

**La construcción de feminidad en revistas dirigidas
a un sector masculino. Análisis discursivo de las editoriales
de la revista Maxim para hombres, en español**

NELLY LUCERO LARA CHÁVEZ

Este trabajo presenta la construcción de la feminidad que se realiza mediante el discurso en la editorial de la revista Maxim para Hombres en Español. Dicho análisis, tiene el firme propósito de contribuir al develamiento de la ideología patriarcal, la cual se ha plasmado en los medios de difusión como una noción de lo femenino, que da continuidad a la dinámica de cosificar y expropiar los cuerpos de las mujeres, a deshumanizarlos.

El tratamiento de dicho tema establece un diálogo entre diversos autores. De esta manera, se toma como marco del plano epistemológico de Marcela Lagarde, de ella se recupera el concepto de *feminidad*. Además para dar cuenta de las formas de acción de la *ideología patriarcal*, se contempla la propuesta realizada por Giulia Collaizi.

Así, en nivel metodológico esta investigación se define por el análisis del discurso, específicamente en su función argumentativa. Para ello, se ha recurrido a la propuesta analítica elaborada por Silvia Gutiérrez, quien retoma tanto las aportaciones de análisis argumentativo de Jean-Blaise Grize, como las contribuciones en cuanto a las modalidades de operación ideológica de John B. Thompson.

Por lo que parto definiendo qué es la feminidad. Esta definición permite apreciar su origen en una construcción llevada a cabo por la ideología patriarcal, la cual, coloca a las mujeres, por su condición de género, en una posición subordinada. Así, para Marcela Lagarde “la feminidad es la distinción cultural históricamente determinada que caracteriza a la mujer a partir de su condición genérica y la define de manera contrastada, excluyente y antagónica

frente a la masculinidad del hombre.”¹ De esta forma, es como surge una construcción binaria donde se distingue entre lo femenino/ lo masculino.

Es este sentido, a las mujeres se le han asignado atributos naturales². De esta forma, mientras se le niega su participación en la cultura y en la ciudadanía, se le atribuyen características que pretenden ser pasadas cual si fueran naturales como la maternidad, la debilidad, la sensibilidad, la dependencia y la inconsistencia de carácter. Confinando la realización femenina a los cautiverios de “madresposas, monjas, putas, presas y locas.”³

Sin embargo, la feminidad es una construcción social ya que no posee contenidos universales. Pues “todas las sociedades conocidas contrastan a los sujetos genéricamente en determinados aspectos de la vida, que sirven de base para las construcciones culturales diversas como la masculinidad y la feminidad.”⁴ Por esa razón, la idea de lo femenino y de lo masculino no permanece estática, sino que se van transformando según las características culturales y políticas que existen en una sociedad determinada.

Ahora, es pertinente observar de qué forma la ideología patriarcal ha influido en la construcción de la feminidad en nuestros días. Pero antes, es indispensable precisar a qué se refiere cuando se habla de ideología. Para John B. Thompson, existe “un solo criterio de negatividad como rasgo definidor de la ideología: es decir, el criterio de sostener las relaciones de dominación.”⁵

Así, el análisis de la ideología no corresponde a ninguna demostración de fenómenos. Pues su intención principal no está en encontrar fundamentos verdaderos o falsos, sino la manera en que éstos sirven para implantar

¹ Marcela Lagarde. *Los cautiverios de las mujeres* p. 783.

² *Idem.*

³ Corresponde a las formas en que la profesora Marcela Lagarde observa que ha sido resumida la vida de las mujeres.

⁴ *Ibid.*, p. 784.

⁵ John B. Thompson. *Ideología y cultura moderna.* p 25.

relaciones de dominio. De ahí que la ideología se dirige principalmente a examinar lo verosímil y lo inverosímil dentro de las sociedades.

En síntesis, la ideología ha funcionado para legitimar las relaciones de dominio que existen entre los sujetos. Por esa razón, la hemos retomado para explicar cómo la ideología del patriarcado mantiene la firme intención de subordinar a las mujeres, de tal manera que construye un tipo de feminidad que las excluye como sujetos activos. Al mismo tiempo que las insta a pasivas y deshumanizadas. De ahí que es importante analizar la forma en que actúa el patriarcado.

Para el patriarcado, la idea de lo masculino se hace presente como el pilar de la organización y el control dentro de la sociedad. De esta manera, la hegemonía masculina se configura como “una representación que se basa en la ausencia de la mujer como sujeto histórico”⁶. Es así como lo femenino se equipara a lo carente de impacto social, y sin ningún tipo de participación comunitaria.

Bajo esa concepción de lo femenino, es como surge la idea de que a la mujer le corresponde lo “natural”, haciendo una yuxtaposición frente a la “cultura” como una cualidad propiamente masculina. De tal manera que, mientras la femenino queda relegado a estar sin participar; lo masculino es activo y transformador.

Así, al ser lo “cultural” un espacio de dominio masculino, es oportuno hacer una observación. Porque el patriarcado se ha impuesto como una construcción cultural dominante, y como tal, ha tenido un gran acceso a la configuración de la feminidad. Es decir, a partir de la masculinidad se creó una *otredad*, lo femenino.

⁶ Giulia Colaizzi. *Feminismo y Teoría del Discurso*, p 15-16.

Así, Giulia Colaizzi nos explica uno de los motivos por el cual las mujeres han sido negadas como creadoras de cultura. Se trata de lo siguiente. Debido a que los hombres no pudieron manejar su negatividad, ésta fue “rehusada y desplazada hacia un segundo término, la mujer, cuya función (vital) dentro del sistema de significación nunca fue asumido como tal.”⁷ De esta manera se explica, que el dominio de lo masculino sobre lo femenino también se presente como una estrategia mediante la cual los hombres, proyectaron en las mujeres todas las deficiencias que encontraban en sí mismos.

Como se ha podido apreciar, la ideología del patriarcado pretende subordinar lo femenino. Primero, implantando la idea de que lo masculino es superior. Segundo, excluyendo a las mujeres de la posibilidad de crear cultura. Tercero, convierte lo femenino en un depósito al cual el ser masculino acude para descargar todo lo que le parece desagradable. Sin embargo, esta triada tendrá que ser completada con la postura que toma la ideología patriarcal cuando sale a relucir la dinámica capitalista.

Por lo que, Giulia Colaizzi establece que las sociedades patriarcales se caracterizan por imponer un régimen de propiedad privada⁸. Ahí, el deseo masculino se manifiesta a través de la expropiación, cosificación e intercambio de objetos y mujeres.⁹ De tal forma que el cuerpo de ellas, queda convertido en simple mercancía.

“Las mujeres, (...) han tenido que soportar una forma de explotación que ha sido al mismo tiempo explotación de clase y explotación de género y que ha pasado por la expropiación y cosificación de sus cuerpos, usados no sólo para reproducir otros cuerpos con destino a la sociedad *productiva* de los hombres, sino como objetos para el placer masculino y para el intercambio que consolida la economía patriarcal y los lazos entre los hombres.”¹⁰

⁷ *Ibid*, p 15.

⁸ *Ibid*, p 17.

⁹ *Ibid*, p 18.

¹⁰ *Ibid*, p 17.

De esta manera, el hecho de introducir lo femenino en una posición de objeto-mercancía, permite dar continuidad al sistema de producción capitalista. Ya que en éste, se privilegia el intercambio y la producción. Es por eso que la intención de cosificar a las mujeres, lleva intrínseco la relación que los hombres tienen en relación a la riqueza y los bienes materiales. Es decir, una total desproporción para diferenciar entre lo invaluable, y lo valuable.

Además como lo señala Colaizzi, las sociedades patriarcales no sólo imponen un régimen de propiedad privada, sino también una capacidad lingüística y cultural, mediante la cual ejercen la dominación¹¹. Ello significa que legitiman su poder mediante la apropiación que hacen del *logos*, lo cual posibilita el control en la producción del sentido de los discursos, al mismo tiempo que afecta las cualidades de las relaciones que ahí se producen.

Ante esta situación, es como la práctica feminista de los últimos años comenzó a cuestionar fuertemente la idea Razón occidental. Para lo cual, comenta Giuliana Colaizzi, ha resultado determinante el empleo del término *genderizer*, el cual consiste en “-marcar sexualmente- la noción de sujeto para historizarla¹². Así, estos dos momentos, *marcar* e *historizar* representan una estrategia que la teoría feminista emplea para analizar los discursos sociales y culturales del dominio patriarcal.

“Marcar sexualmente e historizar son, en mi opinión, dos movimientos estratégicos íntimamente conectados que el feminismo ha mostrado como extremadamente cruciales para toda práctica que aspire a crear un punto de vista crítico sobre las concreciones sociales y culturales del discurso”¹³

Para Colaizzi *marcar* sexualmente puede ser entendido como parte de la historización de la noción de Hombre¹⁴. De esta manera, lo masculino se loca

¹¹ *Ibid*, p 17

¹² *Ibid*, p 14.

¹³ *Ibid*, p 14.

¹⁴ *Ibid*, p 14.

como una concreción cultural, que funciona durante un tiempo y un espacio determinado.

Por otra parte, la idea de *historizar* consiste en ubicar concreciones socioculturales en una red de prácticas interconectadas e interactuantes que funcionan en un específico punto en el tiempo y en el espacio.¹⁵ Por eso, cuando se historiza, no se puede hablar de características esenciales de los sujetos y de los objetos como inamovibles, sino que todo existe con base a un determinado periodo de tiempo.

Ante la idea patriarcal de que los hombres construyen la cultura a partir de una noción masculina, surge la propuesta de *historizar* y de *marcar* como una estrategia de la teoría feminista. Para mostrar que las características masculinas imperantes en la actualidad, son construcciones que no se mantienen eternamente.

“Al enfrentar este sujeto como sexualmente marcado, es decir, al mostrar cómo el Hombre ha coincidido de hecho con los “hombres”, sujetos físicamente masculinos, la teoría crítica feminista ha puesto en cuestión la voluntad de universalidad y totalidad implícita en dicha concepción de Sujeto”¹⁶

Por esa razón, la teoría feminista realiza una fuerte crítica en relación a la forma en que se construye en el patriarcado la feminidad. Pues ésta queda minimizada ante la construcción ideológica patriarcal de que les corresponden únicamente a los hombres transformar el entorno. Por eso, el feminismo es de antemano una propuesta crítica, que actúa frente a la idea de superioridad masculina, y frente a los discursos que van sosteniendo ese planteamiento.

“Hacer feminismo es hacer teoría del discurso, porque es una toma de conciencia del carácter discursivo, es decir, histórico-político, de lo que llamamos realidad, de su carácter de construcción y producto y, al mismo tiempo, un

¹⁵ *Ibid*, p 14.

¹⁶ *Ibid* p 14-15.

intento consciente de participar en el juego político y en el debate epistemológico para determinar una transformación en las estructuras sociales y culturales de la sociedad, hacia la utopía – una utopía indispensable- de un mundo donde exclusión, explotación y opresión no sean el paradigma normativo.”¹⁷

Aquí es importante retomar algunas consideraciones sobre el discurso masculino. Existe una profunda relación entre lo ideológico y lo social, ya que la ideología es una forma de mantener las relaciones de poder entre los sujetos. Por ello, es que resulta necesario un cambio epistemológico para transformar esas construcciones culturales, pero sobre todo, el empleo de las palabras.

Lo cual significa que nuestro decir no se circunscribe sólo al pronunciamiento de las palabras, sino al discurso. Por tanto, el discurso tiene como punto de partida “un principio dialéctico y generativo a la vez, que remite a una red de relaciones de poder que son histórica y culturalmente específicas, construidas y, en consecuencia, susceptibles de cambio, Su status no es, por ello, inmanente sino fundamentalmente político”.¹⁸

No olvidemos, que el análisis discursivo, en el plano de la comunicación, desempeña tres funciones principales: informar, expresar y argumentar¹⁹. La primera, consiste en reducir la incertidumbre de un interlocutor frente a algún campo de referencia. La segunda, se encarga de revelar al sujeto de la enunciación. La tercera, esquematiza la realidad con vistas a una intención sobre el auditorio.

Para fines de esta exposición, nos centraremos únicamente en revisar la tercera función discursiva, es decir, la argumentación. Ya que ésta, encuentra su campo de acción y de intervención en *razonamientos con base en valores socioculturales compartidos*, así como en el uso de *no razonamientos*, sino atendiendo al *uso de mecanismos retóricos*, como las ironías y las

¹⁷ *Ibid*, p 20.

¹⁸ Giulia Colaizzi, *Feminismo y Teoría del Discurso*, p 20.

¹⁹ Silvia Gutiérrez, *La argumentación*. P 7.

narraciones²⁰. De esta manera, la corriente argumentativa que estamos tomando pertenece a la escuela constructivista.

De esta manera, para la óptica constructivista, la argumentación no es un proceso lógico que pretende representar la realidad (como ocurre con la concepción logicizante de la argumentación). En cambio, ésta se encarga de atender los procesos cuasi-lógicos, a partir de suponer que existen premisas ideológicas compartidas, que intervienen en un determinado público²¹.

Así, lo que haremos ahora, será evidenciar que la ideología patriarcal que se ha explicado al retomar las posturas de Giulia Colaizzi, están presentes en la construcción de feminidad que se realiza en el espacio dedicado a la *Carta del editor*, de la revista Maxim para hombres en español. Además, ello ayudará a mostrar que dicha noción de feminidad busca legitimarse en su auditorio.

Así, para explicar la forma en que actúa la ideología me remito al trabajo de John B. Thompson. Para dicho autor, existen cinco formas bajo las cuales opera la ideología para mantener las relaciones de dominio, ellas son: *la legitimación, la simulación, la unificación, la fragmentación y la cosificación*²². Sin embargo, por razones de tiempo y espacio, en esta ocasión únicamente me limitaré a analizar la forma en que opera la *cosificación* en el discurso argumentativo.

Modos de operación de la ideología de Thompson²³

Modos generales	Algunas estrategias típicas de la operación simbólica
Legitimación	Racionalización Universalización Narrativización
Simulación	Sustitución Eufemización Tropo
Unificación	Estandarización Simbolización de unidad

²⁰ Silvia Gutiérrez. *La argumentación*, p 10.

²¹ Gilberto Giménez, *Poder, estado y discurso*, p 140.

²² John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna*, p 28.

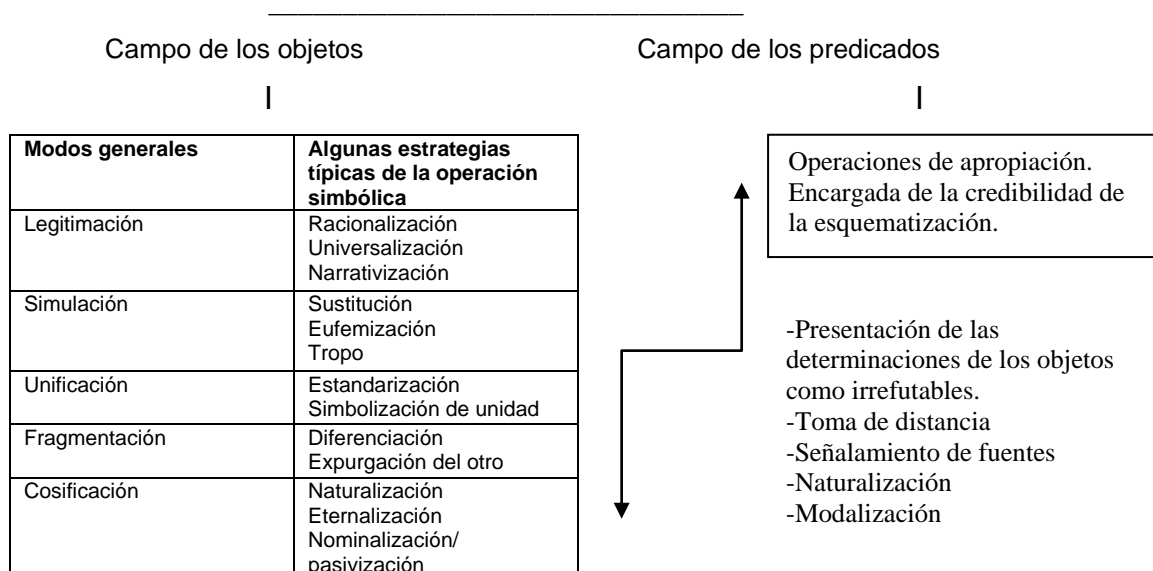
²³ *Ibid.* 28

Fragmentación	Diferenciación Expurgación del otro
Cosificación	Naturalización Eternalización Nominalización/ pasivización

Por otra parte, para Silvia Gutiérrez, el análisis de la *cosificación* como elemento ideológico debe estar caracterizado por la familia de *Operaciones de apropiación*. Las cuales son derivadas del esquema metodológico para el análisis argumentativo de Jean – Blaise Grize. Ello va encaminado al análisis de las operaciones cuasi—lógicas que permiten construir en forma orientada un objeto, en este caso, la feminidad.

La familia de *operaciones de apropiación* contempla los siguientes procesos: 1) presentación de las determinaciones de los objetos como irrefutables, 2) toma de distancia, 3) señalamiento de las fuentes, 4) naturalización y 5) modalización.

La esquematización²⁴



²⁴ Tabla propuesta por la profesora Silvia Gutiérrez

De forma breve, a continuación se retomarán algunos ejemplos de estas operaciones de apropiación, cuya función principal es plantear que un locutor obtenga credibilidad ante un auditorio. Con la intención de saber qué construcción de feminidad se transmite en las *cartas del editor* de las revistas Maxim²⁵ para hombres en español²⁶. Ya que dicho espacio, viene a representar la postura oficial que el medio tiene frente a diversos temas.

Dicho análisis será realizado en un periodo que va desde del año 2007, hasta mayo de 2010²⁷. Sin embargo, aquí no recuperaremos todas las revistas que mes con mes han aparecido publicadas durante ese periodo de tiempo, sino que nos concentraremos en retomar algunos ejemplos que sean significativos y que pongan en evidencia la feminidad que ahí se construye.

Debido a que será la *Carta del Editor* la sección en que se analizará, recordemos, el uso del modo ideológico de la *cosificación* de las mujeres en la construcción de la feminidad, dicha sección se convertirá en nuestro objeto de estudio. Iniciemos, entonces, con el análisis de la argumentación:

²⁵ Una de esas publicaciones es la revista Maxim –para hombres- en español, la cual posee los siguientes atributos. “**MAXIM** es la publicación para hombres más vendida del mundo, con ediciones independientes de ese título en más de diez idiomas y en doce países de Europa, además de Estados Unidos. Es una revista irreverente, útil, divertida, que sabe inspirar la sensualidad y la cual trata de manera directa y amena los temas de más interés para el hombre, con artículos sobre música, tecnología, entretenimiento, autos, sexo, deportes, humor, dinero y salud, sin olvidar el atractivo visual mediante la inclusión de composiciones fotográficas de las mujeres más bellas del mundo. Como un atractivo extra, **MAXIM** ha sabido plasmar en sus páginas los elementos que identifican al hombre latino de hoy”. Lo anterior fue tomado de:
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Y14wIdMQy34J:www.lamolina.edu.pe/Investigacion/investigacion/cursos_convocatorias/doc/PlanNm.ppt+estratificaci%C3%B2n+de+mercados&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx

²⁶ En este tenor, los medios de difusión juegan un papel importante en la construcción y mantenimiento de lo que es la feminidad. Así, las revistas dirigidas a un sector masculino, representan una de los canales que pone en circulación, principalmente en los espacios urbanos, una construcción de lo que es la feminidad.

²⁷ La elección de este periodo encuentra su razón de ser en lo siguiente. En febrero de 2007 se publica en el Diario Oficial de la Federación la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. En ésta, se plantea la iniciativa de proponer una cultura de respeto a las mujeres.

1).- Así, partamos con la exploración de la **determinación de los objetos como irrefutables**. Para la profesora Silvia Gutiérrez, ésta operación funciona como una hipótesis que no está propuesta para su refutación, sino que el locutor asienta como un hecho²⁸. A continuación, veamos algunos ejemplos:

L- 11-18 No. 95	Lo que hagas o no hagas, digas o no digas, queda registrado por siempre en las mentes de ellas (ajá, tienen esa capacidad de recordar hasta el más mínimo detalle) , así que por mucha atención, repasa tus revistas Maxim, y verás cómo a lo largo de los años te hemos proporcionado una valiosa cantidad de información que te ayudará a lograr tu cometido.
--------------------	--

En dicho enunciado, se considera que las mujeres “siempre...tienen la capacidad de recordar hasta el más mínimo detalle”. El hecho de que esta afirmación aparezca sin ninguna posibilidad de duda, tienen su fundamento en la estrategia de legitimación de los argumentos. De ahí, que en la revista Maxim se atribuye como parte de la feminidad que las mujeres recuerden todos los “detalles” en relación a lo que hacen los hombres. Así, éstos expresan una posición narcisista.

2).- Ahora analicemos el siguiente procedimiento empleado para el análisis argumentativo de la ideología. Se trata de la **toma de distancia**, ya que consiste en un mecanismo en el cual el sujeto “no asume directamente lo enunciado.”²⁹ La estrategia consiste en emplear la voz pasiva o basarse en los argumentos de alguien más.

L. 29-35 No. 65	Pero, bueno, aunque sé que por ahora sobre alabar a las mujeres que incluimos en esta revista, lo haré en honor al futuro: a ese momento dentro de muchos años en que encuentres esta revista y
--------------------	---

²⁸ Silvia Gutiérrez, *El discurso argumentativo*, p 59.

²⁹ *Ibid*, p 59.

	no logres distinguir a las mujeres de las fotos debido a que las páginas donde salieron se gastaron a fuerza de ser vistas una y otra vez. O, bien, porque las páginas se pegaron una a otras por alguna extraña razón.
--	--

En este ejemplo de toma de distancia, se deja a la deriva la razón por la cual “las páginas aparecen pegadas”. Lo señalado, al ser una alusión al acto masturbatorio manifiesta que los cuerpos de las mujeres son objetos de placer. Es decir, se les presenta afirmando la “enajenación erótica de las mujeres pensadas, imaginadas y deseadas, tratadas y obligadas a existir reducidas a una sexualidad cosificada, a ser objetos –deshumanizados- de contemplación, uso y desecho: a ser cuerpos-para-el-eros posesivo de los hombres³⁰. Por ende, muestran a lo femenino sin historia y sin actividad, eliminando así su calidad de personas. Ahora pasemos al siguiente análisis:

L. 16-22 No. 98	Pero si de plano lo tuyo no son las actividades arriesgadas con armas punzo-cortantes, también incluimos un par de restaurantes no sólo con ella sino también con la otra mamacita que te tiene comiendo de su mano. (Lo sentimos era inevitable ese juego de palabras. Es toda una tradición.)
--------------------	--

La toma de distancia en relación al juego de palabras que se presenta, podríamos analizarla en el siguiente sentido. Por qué ubicar la necesidad de festejar un día de las madres con la progenitora biológica, pero también con “la otra mamacita”, haciendo una exposición de las dos maternidades, la que de hecho lo es, y la que en potencia está destinada a hacerlo. Ello nos demuestra, que en la revista también existe la intención de marcar la maternidad de todas las mujeres, no permitiendo que éstas decidan sobre el asunto de la reproducción. Sino marcando una construcción social, e ideológica, de que la feminidad es equivalente a la maternidad. Pero, prosigamos con el siguiente ejemplo.

³⁰ Marcela Lagarde, *Identidad de género y Derechos Humanos. La construcción de las humanas*. p 114.

3).- Ahora analicemos la operación de **naturalización**. Ésta consiste en lograr la credibilidad mediante la estrategia de considerar a los hechos como normales, es decir, “presentar el discurso como afirmaciones que abarcan a un enunciador amplio y no como algo personal.”³¹

L. 18-26 No. 96	Quiero agradecer a todos ustedes que nos escriben constantemente desde donde quiera que se encuentren: trabajo, escuela, casa, prisión...Sus comentarios y sus sugerencias son bienvenidos, y como podrán ver, en ocasiones les hacemos caso. Por eso, si han notado alguno que otro error en las últimas ediciones, como secciones faltantes, folios incorrectos, texto incompleto y detalles que pasan normalmente inadvertidos en los primeros veinte minutos que tienen estas revista en sus manos, o cuando ven a la primer mujer desnuda , pedimos su comprensión para los miembros del staff responsables.
--------------------	--

Un fenómeno que se presenta como natural, consiste en que los hombres al tener en sus manos la revista Maxim, lo primero que hacen es un recorrido por las páginas para buscar las fotografías de las mujeres con poca o ninguna ropa. Esto, tratando de justificar como un acto normal, que a los hombres lo que más les interesa es el cuerpo “cosificado” de las mujeres. Manifestando, una vez más, que lo femenino es sólo cuerpo.

L. 17-24 No. 65	Finalmente, como señalé en la carta editorial de junio, queremos inspirarte a buscar nuevas experiencias sin que importe tu edad o físico. De hecho, ya tenemos ideas para otros reportajes futuros, por ejemplo, “Crónicas de un americanista en la porra de las chivas”, “Voluntarios para la colonoscopia”, “El hombre que dio a luz” , etc.
--------------------	--

³¹ Silvia Gutiérrez, *El discurso argumentativo*, p 61.

	Así que el panorama es luminoso (para todos menos para el “voluntario “que escojamos para escribirlos, claro).
--	--

Esta afirmación, va encaminada a dar continuidad al prejuicio de que “dar a luz” es doloroso y lamentable. Por eso, el hecho de tratar el tema y presenciarlo para que aparezca en las páginas de la revista Maxim, es una experiencia traumática para quien le toque cubrir esa fuente. Así, la construcción de la feminidad no se queda en resaltar una condición maternal, sino que el alumbramiento se naturaliza como un proceso doloroso y desagradable.

L. 15-20 No. 73	Con la única diferencia de que nuestro artículo sobre el tema te servirá para conocer mejor tu organismo, cómo funciona y de qué manera puedes darle mantenimiento. Y, hablando de hacerte talacha tú mismo, ¡tenemos muchas páginas de mujeres semiencueradas!
--------------------	--

En este discurso se naturaliza la excitación de los hombres con la imagen “cosificada” de las mujeres. Pero además, da una clave en relación al tipo de audiencia a la cual va dirigida la revista cuando dice “hacerte talacha tú mismo”. Es decir, mientras remite a un acto de autocomplacencia sexual, se manifiesta, también, una condición de soledad por parte de sus lectores.

De esta manera, se puede atribuir la construcción de feminidad de la revista Maxim, a una actitud de autosatisfacción por parte de los hombres. Así, cuando existe una ausencia de la mujer, la fantasía masculina remite a “muchas páginas de mujeres semidesnudas”. Convirtiendo este acto, en un escape de la realidad, y creando una proyección de la mujer.

4).- Por último, analicemos la **modalización**. “Ésta nos indica el grado en que el locutor asume sus enunciados o argumentos y esto está relacionado con el

logro de la credibilidad.”³² A continuación, presentamos algunos ejemplos de esta operación en la revista *Maxim*.

L-7-13 No. 65	Antes, ya habíamos asistido personalmente a cientos de sesiones de fotos, a pesar del riesgo de sufrir lesiones psicológicas terribles tras la confrontación con estas mujeres. (Como resultado, hasta el momento sólo se nos ha caído el cabello de la cabeza al tiempo que nos ha crecido en las palmas de las manos).
------------------	---

En los argumentos que aparecen en este discurso, el locutor enuncia su dificultad para acercarse a las mujeres (que aparecen en la revista). Porque ello implica un “riesgo”, en el que además se pueden padecer “lesiones psicológicas terribles”. Así que se explota la cosificación de las mujeres, porque ésta es un peligro para los hombres. Por lo que la salida, nuevamente conlleva una autocomplacencia. De esta forma, la feminidad queda vinculada a una condición de objeto.

L. 18-24 No. 58	Por último, Janine es también un gran ejemplo a seguir. Para otras mujeres, quiero decir . Tanto a ella como a las demás ganadoras de este concurso en el pasado (Jullye, Paloma y Gisele) o, bien, Daniela Gómez (nuestra candidata en el concurso internacional de <i>Miss Maxim</i>), han demostrado que la personalidad y la inteligencia son dos de los atractivos más grandes que puede tener una mujer. Y también que todo se puede lograr con ayuda de un bikini (si eres mujer, insisto .)
--------------------	---

El uso de la modalización en el presente discurso, que en un principio exalta las cualidades de la inteligencia y de la personalidad, al final son relegadas al enfatizar que “todo” se logra con un bikini, poniendo lo físico como determinante en las características de las mujeres. Incluso, plantea que las mujeres que participan en la revista son “un gran ejemplo a seguir. Para otras

³² *Ibid*, p 60.

mujeres”. Aunque después se acota a las participantes del concurso Miss Maxim, la intención es dejar bien definido un estereotipo de lo que es la mujer “modelo” a seguir. De tal forma que, lo femenino, es convertirse en una “mujer modelo”. Así, pasemos al siguiente ejemplo.

L. 27-31 No. 97	Aclaremos, no incitamos a la violencia, así que para que tengas cosas más agradables en mente, disfruta de las fotografías de Lis Vega: actriz, bailarina, cantante, etcétera, quien nos platica de sus proyectos. ¿No es suficiente esta cubana? ¿Qué te parecen tres argentinas, dos brasileñas, dos colombianas, una coreana, una gringa y nuestra nueva colaboradora de tecnología? ¿Quieres papas con eso?
--------------------	--

En las modalizaciones que se acaban de observar, está presente la ideología patriarcal de convertir a las mujeres en un objeto de intercambio mercantil. Así, la intención de que una “cubana, argentinas, brasileñas, colombianas, gringas” aparezcan bajo la noción de un combo, al cual se le pueden agregar papas (por si ellas no fueran suficiente), va encaminada en la lógica de convertir en productos de consumo a las mujeres.

CONCLUSIONES:

La feminidad es una construcción social que se caracteriza por hacer una distinción de la mujer por su condición de género, en contraste a lo masculino. Al estar históricamente determinada, a la feminidad se le han atribuido cualidades como lo natural y no cultural, lo maternal, la dependencia económica y emocional, la sensualidad, la maldad y la debilidad, entre otras.

Dicha noción de feminidad es un obstáculo para la construcción humana y ciudadana de las mujeres. Pues las relega a mantenerse en un estado de subordinación con respecto a los hombres, y de pasividad con respecto a la transformación cultural.

De esta forma, es como el patriarcado ha recurrido al uso de la ideología para establecer su legitimidad al interior de las sociedades. Por eso, aquí se recuperaron algunos modos en que ésta actúa para validarse en las relaciones sociales, a través de mecanismos retóricos que hacen pasar, como palabras de uso corriente, intenciones dirigidas a someter a las mujeres.

Dicho análisis ideológico se hizo retomando los discursos que conforman la sección titulada *Carta del Editor* de la revista Maxim. Ello, con la intención de averiguar de qué forma el patriarcado está presente en la configuración de la feminidad. Así, las respuestas que encontramos son las siguientes:

- 1) La feminidad es una cualidad de dependencia ante lo masculino.
- 2) La feminidad lleva de forma inmanente la maternidad de las mujeres.
- 3) La maternidad femenina representa algo doloroso.
- 4) La feminidad se ha construido a partir del deseo de autocomplacencia masculino.
- 5) Lo femenino está en relación al cuerpo y no a la inteligencia y personalidad de las mujeres.
- 6) Los cuerpos que representan una guía para la feminidad, son los de las mujeres “modelos” (delgadas, con cuerpos estilizados y actitudes que sugieren el contacto sexual)
- 7) Lo femenino es intercambiable, como una mercancía, en la lógica del mercado.

Con base en lo anterior podemos comprobar que la ideología patriarcal concerniente a la expropiación del cuerpo de las mujeres, está presente en la revista Maxim. La cual se vende a los hombres como una opción para conocer lo que quieren las mujeres, cuando en realidad, terminan proyectando lo que ellos quisieran que así fuera.

BIBLIOGRAFÍA

COLAIZZI, Giulia. "Feminismo y Teoría del Discurso. Razones para un debate", en Feminismo y Teoría del Discurso, Madrid, Cátedra, 1990, 167 pp.

GIMÉNEZ, G, Poder, estado y discurso. México, UNAM.

GUTIÉRREZ, Silvia. "La argumentación", Revista *Argumentos*, No. 8, diciembre 1989, UAM Xochimilco, pp. 7-20

_____. "Análisis argumentativo y esquematización", Revista *Versión*, Estudios de Comunicación y Política, No. 1, octubre 1991, UAM-Xochimilco, pp.103-117.

_____. "El discurso argumentativo. Una propuesta de análisis, Revista *Escritos*, No. 27, Puebla, 2003.

LAGARDE Y DE LOS RÍOS, Marcela. Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas. 4ª, ed. México. UNAM, 2005, p. 884

_____, Identidad de género y Derechos Humanos. La construcción de las humanas. México, UNAM.

THOMPSON, John B., Ideología y cultura moderna, cap. I, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, México, 199, pp. 31-80.

HEMEROGRAFÍA

Revista *Maxim* en Español, agosto de 2007, No. 65

Revista *Maxim* en Español, enero de 2007, No. 58

Revista *Maxim* en Español, abril de 2008, No. 73

Revista *Maxim* en Español, febrero de 2010, No. 95

Revista *Maxim* en Español, marzo de 2010, No. 96

Revista *Maxim* en Español, abril de 2010, No. 97

Revista *Maxim* en Español, mayo de 2010, No. 98

SITIOS WEB

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Yl4wIdMQy34J:www.lamolina.edu.pe/Investigacion/investigacion/cursos_convocatorias/doc/PlanNm.ppt+estratificaci%C3%B2n+de+mercados&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx