

Las revistas dirigidas a hombres en España y sus contenidos: masculinidades, feminidades y violencia simbólica.

Análisis de siete publicaciones de “estilo de vida para hombres” en el mercado actual: FHM, Men’s Health, GQ, Gentleman, DT, Esquire e ICON.

Teresa Iriarte Martín
2016

Directora: María Ganzabal Learreta



ÍNDICE

1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 ¿Por qué centrarse en la prensa especializada masculina?	5
1.3 Estereotipos de género, socialización y desigualdad.....	10
1.4 Responsabilidad de los poderes públicos.....	15
2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	19
2.1 Hipótesis y objetivos generales.....	19
2.2 Objetivos específicos	21
3. MARCO TEÓRICO.....	23
3.1 Introducción	23
3.2 La masculinidad	24
3.2.1 Aproximación teórica al sistema sexo/género.....	24
3.2.2 ¿Desde cuándo interesan los estudios de la masculinidad?	37
3.2.3 La conquista de la masculinidad.....	45
3.2.4 La “masculinidad hegemónica occidental” y sus valores	52
3.2.5 Masculinidades, homofobia y misoginia. Micromachismos.....	60
3.2.6 Neomachismo, discursos evolucionistas y sexismo científico	68
3.3 El problema de la violencia de género y su normalización	75
3.3.1 Aproximación al término y al concepto. Del problema personal al problema social. Violencia simbólica	75
3.3.2 Explicaciones de la violencia de género y sus orígenes.....	83
3.3.3 Violencia de género, socialización en amor romántico y educación social.....	88
3.4 La prensa masculina.....	94
3.4.1 Introducción: la importancia de los mensajes de los medios de comunicación	94
3.4.2 Revistas femeninas frente a revistas de estilo de vida	95

3.4.3 Surgimiento de la prensa femenina y masculina. Breve recorrido histórico.....	103
3.4.4 Perfil de hombre al que se dirige la prensa masculina y temas que trata	109
3.4.5 Clasificación de las revistas masculinas. El concepto de alta gama	112
3.4.6 ¿Quién escribe en las revistas femeninas y masculinas?	119
4. LA PRENSA MASCULINA, EN CIFRAS	123
4.1 Sistemas de medición y difusión actual de las revistas masculinas.	123
4.2 Una mirada atrás: difusión en los últimos años.....	128
4.3 Inversiones publicitarias y menciones editoriales de marcas.....	132
5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	139
5.1 Corpus analizado y descripción de las revistas objeto de la muestra	139
5.2 El enfoque metodológico cualitativo.....	152
5.3 El análisis de contenido: los primeros análisis de prensa escrita. Limitaciones	155
5.4 El ACD como postura del investigador	156
5.5 Procedimientos de análisis, metodología empleada y primera clasificación de contenido.....	160
6. ANÁLISIS DEL CORPUS.....	167
6.1 La portada y su importancia. Estudio descriptivo: contenido y forma.....	167
6.2 Estilo periodístico de las revistas masculinas. Periodismo de servicio	175
6.3 La masculinidad en las revistas masculinas. Resultados del análisis	179
6.3.1 MEN´S HEALTH	179
6.3.2 DT	210
6.3.3 GQ.....	229

6.3.4 FHM.....	249
6.3.5 GENTLEMAN	261
6.3.6 ESQUIRE.....	270
6.3.7 ICON.....	278
6.4 Apuntes sobre la representación de las mujeres	289
6.4.1 MEN´S HEALTH	290
6.4.2 DT	304
6.4.3 GQ	313
6.4.4 FHM.....	321
6.4.5 GENTLEMAN	326
6.4.6 ESQUIRE.....	328
6.4.7 ICON.....	332
6.4.8 Resistencias. ¿Existen discursos alternativos a la masculinidad hegemónica?	332
6.5 Machismo, misoginia y violencia simbólica en las revistas	336
6.5.1 Introducción	336
6.5.2 La presencia de la violencia simbólica en las revistas.....	338
6.5.3 Dinero y finanzas, en manos masculinas	343
6.5.4 Sumisión, inteligencia y objetualización.....	346
6.5.5 Banalización de la violencia de género y naturalización de comportamientos celosos y agresivos.....	358
7. CONCLUSIONES.....	365
7.1 Conclusiones generales.....	365
7.2 Conclusiones relacionadas con los estereotipos, el machismo y la violencia simbólica en las revistas.....	368
BIBLIOGRAFÍA	375
ANEXOS	

1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Las relaciones de poder y representaciones de hombres y mujeres en los medios de comunicación ya han sido analizadas de forma detallada en diversos estudios académicos con visión de género o perspectiva feminista centrados en la prensa y medios “generalistas”. Asimismo, dentro de la prensa especializada, varios trabajos bajo esta misma perspectiva han estudiado ya de manera pormenorizada las revistas denominadas *femeninas* y sus contenidos, los modelos que presentan en torno al amor romántico y en concreto, sobre el trinomio amor-belleza-hogar¹.

En este contexto podríamos decir que en España, los estudios sobre la representación de las mujeres y su tratamiento en los medios de comunicación, así como su presencia específica en prensa femenina, se han ido consolidando desde los años 90. Así, autoras como Amparo Moreno (1987)², Mercedes Roig (1989)³, Mar de Fontcuberta (1990)⁴, Juana Gallego (1990)⁵, Inmaculada Jiménez (1992)⁶ Concha Fagoaga (1994)⁷, Natividad Abril (1994)⁸, Lidia Falcón

¹ GALLEGO, JUANA. *Mujeres de papel. De “Hola” a “Vogue”: la prensa femenina en la actualidad*. Icaria. Barcelona, 1990.

² Directora hasta 2007 del grupo de investigación Feminario Mujeres y Cultura de Masas, creado en 1987. Posteriormente, su responsable fue Nuria Simelio.

³ ROIG, MERCEDES. *La mujer en la historia a través de la prensa*. Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer. Madrid, 1989.

⁴ DE FONTCUBERTA, MAR. “El discurso de la prensa del corazón” en Revista Análisi nº13, 1990. Pp. 53-72. Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41093/89101>.

⁵ GALLEGO, JUANA, *Op. cit.*

⁶ JIMÉNEZ, INMACULADA. *La prensa femenina en España desde sus orígenes a 1868*. Ediciones La Torre. Madrid, 1992.

⁷ FAGOAGA, CONCHA. *Género, sexo y élites en los medios informativos* en F. ORTEGA et. al (editores). Instituto de Investigaciones Feministas UCM-Comunidad de Madrid. Madrid, 1993 o “Comunicando violencia contra las mujeres” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº1. Universidad Complutense de Madrid, 1994, pp. 67-90.

⁸ ABRIL, NATIVIDAD. *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco. Leioa, 1994.

(1996)⁹, Montserrat Boix (1997)¹⁰, Elvira Altés (2000)¹¹, María Ganzábal (2004)¹², Núria Simelio (2006)¹³, M. R. Berganza y M. Royo (2006)¹⁴ o Isabel Menéndez (2009)¹⁵, por citar algunas, son referencia obligada en las investigaciones posteriores y sus aportaciones resultan fundamentales. En la mayoría de los casos, los análisis realizados se han centrado en los contenidos y su comprensión, siendo una pieza indispensable el concepto de estereotipo de género¹⁶. Estos estereotipos y su presencia en la prensa femenina han sido trabajados posteriormente por autores como José Ignacio Armentia, María Ganzabal y Flora Marín (2011):

(...) esta prensa femenina en su edición papel ha asignado como ámbitos normales de la feminidad el ámbito de lo doméstico (decoración, cocina, limpieza de hogar), el ámbito de lo privado a través de la obsesión por la belleza y cuidado del cuerpo en lucha contra los estragos de la edad (técnicas

⁹ FALCÓN, LIDIA. *El imperio rosa. Evolución de la prensa del corazón en España desde sus orígenes hasta nuestros días*. Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 1996.

¹⁰ Montserrat Boix es periodista y fundó la plataforma Mujeres en red en 1997.

¹¹ ALTÉS, ELVIRA. *Imágenes de las mujeres en los Medios de Comunicación. Líneas actuales de Investigación*. Instituto de la Mujer. Madrid, 2000.

¹² GANZÁBAL, MARÍA. *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales, Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco. Leioa, 2004.

¹³ SIMELIO, NÚRIA. *Prensa de información general durante la transición política española (1974-1984). Pervivencias y cambios de las representaciones sociales*. Tesis doctoral. Bellaterra. Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona, 2006.

¹⁴ BERGANZA, M.R y ROYO, M. "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos". *Zer. Revista de estudios de Comunicación*, nº. 21. Universidad del País Vasco, 2006, pp. 161-175.

¹⁵ Véase, por ejemplo, MENÉNDEZ, MARÍA ISABEL: "Aproximación teórica al concepto de prensa femenina". *Comunicación y Sociedad*, vol. 22, nº 2. Universidad de Navarra, 2009, pp. 277-297 y MENÉNDEZ, MARÍA ISABEL: "Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación" en *Estudios sobre el mensaje periodístico* Vol. 19, Núm. 1. Universidad Complutense de Madrid, pp. 191-206.

¹⁶ La Real Academia de la Lengua Española define estereotipo como "imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable". Entenderemos por tanto por "estereotipo de género" de forma general, aunque más adelante se definirá de manera más concreta, por cómo se refleja en los medios de comunicación el comportamiento esperado de un hombre y de una mujer en distintos aspectos de la vida social y es aceptado de manera común por los receptores de dicha información.

estéticas, salud, estilo, regímenes de adelgazamiento, moda) y el ámbito de lo afectivo (educación de hijos e hijas)¹⁷.

En lo que al plano internacional se refiere, algunas de las referentes más importantes en materia de prensa femenina e imagen de las mujeres en los medios son, por citar algunas, Danièle Bussy¹⁸, Anne Marie Dardignac¹⁹, Janice Winship²⁰, Anna Gough-Yates²¹, Mary Ellen Zuckerman²², Susan Faludi²³, Naomi Wolf²⁴ o Laura Mulvey²⁵, entre otras muchas. El internacional Global Media Monitoring Project²⁶ analiza también de manera periódica desde 1995 la presencia de las mujeres en los medios de comunicación en cerca de 70 países y constituye el proyecto más exhaustivo y de mayor alcance en esta materia.

Movida por este tipo de estudios y tras haber conocido en el Máster de Estudios Feministas y de Género la prensa dirigida a mujeres de la mano de la profesora de la UPV María Ganzabal, me llamó la atención en ese momento el centrarme en un tipo de prensa que hasta el momento había sido poco abordada en cuanto a contenidos: la prensa dirigida a hombres. Fue

¹⁷ MARIN, FLORA; ARMENTIA, JOSÉ IGNACIO y GANZÁBAL, MARÍA. “La perspectiva de género en las ediciones digitales de las revistas femeninas y masculinas españolas” en *II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC)*. Málaga, 2010, p. 3.

¹⁸ GENEVOIS, BUSSY. “Aproximación metodológica a la prensa “para mujeres” en España” en *La prensa de los siglos XIX y XX. Metodología, ideología e información. Aspectos económicos e ideológicos*. GARITAONANDÍA, CARMELO y TUÑÓN DE LARA, MANUEL (coords.). Servicio editorial del País Vasco. Bilbao, 1996.

¹⁹ DARDIGNAC, ANNE MARIE. *La presse féminine. Fonction idéologique*. Masperó. París, 1980.

²⁰ WINSHIP, JANICE. *Inside women’s magazines*. Pandora Press. Londres, 1987.

²¹ GOUGH YATES, ANNA. *Understanding women’s magazines*. Routledge. Londres, 2003.

²² ZUCKERMAN, MARY ELLEN. *A history of popular women’s magazines in the United States 1792-1995*. Greenwood Press. California, 1998.

²³ FALUDI, SUSAN. *Reacción, la guerra no declarada contra la mujer moderna*. Anagrama, Barcelona, 1993.

²⁴ WOLF, NAOMI. *El mito de la belleza*. Emecé. Barcelona, 1991.

²⁵ MULVEY, LAURA. “Visual pleasure and narrative cinema” en *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*. Editan Leo Braudy y Marshall Cohen. Oxford University Press, 1999, pp. 833-44

²⁶ El GMMP se puede consultar en la web de la asociación internacional Who Makes the News? Disponible en <http://whomakesthenews.org/gmmp>.

precisamente ese el tema de mi tesina de investigación de fin de máster: analicé los contenidos de las dos revistas más leídas y difundidas en España: *FHM* y *Men's Health* (la muestra se compuso de seis números de cada cabecera, de febrero a junio de 2011, que también se incorporarán al corpus de la tesis), intentando descubrir qué modelos de masculinidad proponían y qué contenidos ofrecían en cuanto a las relaciones afectivas con mujeres, o qué visión presentaban de ellas. Combinaba, de esta manera, mi formación en Ciencias de la Información, profesión que he ejercido y conozco, con mi adquirido conocimiento en feminismo y estudios de las mujeres y del género. En esa ocasión, la metodología empleada fue el análisis cualitativo, plasmando el contenido de las revistas en fichas y extrayendo los rasgos del estereotipo femenino y masculino en cada una de ellas y explicándolo después empleando ejemplos.

Una de las conclusiones más destacadas a las que llegué fue que el machismo en los contenidos de esas revistas era sorprendente (teniendo en cuenta que el año de referencia para el análisis era 2011) y que se presentaba un modelo de masculinidad que poco tenía que ver con la convivencia de “ambos géneros” (siendo consciente de que esta definición de sistema binario de dos sexos y dos géneros es problemática y será definida más ampliamente en el marco teórico) en un ambiente igualitario; con presencia casi testimonial de masculinidades alternativas a la norma y recurrentes alusiones a la “diferencia” de hombres y mujeres y los comportamientos y actitudes esperados, lo que me hizo querer profundizar en los mensajes que se estaban ofreciendo en estas publicaciones. Además, ambas revistas presentaban modelos de masculinidad y mensajes sensiblemente diferentes entre sí y sus contenidos no habían sido clasificados todavía de una manera formal, lo que sí había ocurrido en la prensa femenina.

La dificultad del trabajo de investigación ha estribado en dos puntos fundamentales, que han sido la dificultad de hacerme con los números a analizar y la falta de colaboración de las editoriales, además de la escasez de trabajos teóricos sobre las revistas masculinas que pudieran servir de referencias seguras en este sentido. Por otro lado, compatibilizar el trabajo de

la tesis doctoral con mi labor ordinaria como periodista a tiempo completo ha sido una tarea exigente.

Para hacerme con todos los números descritos en la muestra fue preciso adquirir algunos de ellos a través de coleccionistas y desplazarme a la Biblioteca Nacional de Madrid para consultar el resto, ya que ninguna de las editoriales contactadas indicó tener los números. *Gentleman* sí contaba con algunos de ellos pero, a pesar de trasladar por mi parte que el propósito de consultarlos era el realizar una tesis de investigación, no los cedió de manera gratuita.

1.2 ¿Por qué centrarse en la prensa especializada masculina?

En un primer momento, para realizar la tesis doctoral, pensé en elaborar un trabajo comparativo entre los discursos que se ofrecían en las revistas masculinas y femeninas, porque sostenía que en ambas publicaciones se mantenían estereotipos “complementarios”.

Me interesaba especialmente centrarme sólo en los contenidos editoriales, no en la publicidad (que considero un género aparte aunque se pueda abordar de forma tangencial en el análisis), observando qué estereotipos de género se presentan y qué modelos de relaciones afectivas se propician. Pero después de adquirir y leer varias revistas femeninas de periodicidad mensual a modo de estudio previo como *Vogue*, *Elle*, *Cosmopolitan* o *Glamour* y detenerme también en sus versiones web, observé que sus contenidos estaban especializándose fundamentalmente en moda, belleza y celebrities (quizás *Cosmopolitan* algo menos, sigue siendo una revista femenina clásica en ese sentido) y dejando de lado el contenido típico de la revista femenina: consultorios, horóscopo, consejos...; aunque manteniendo el eje “amor” (romántico, de pareja, aunque también se romantiza el amor maternal) como uno de los principales (por ejemplo, los blogs sobre bodas aparecen en las revistas femeninas de moda, siendo impensable un contenido así en las masculinas). Además, se puede observar que un trabajo comparativo de esa índole resultaría ingente para la cantidad de revistas masculinas que tenía

intención de abarcar, esto es, todas las que se comercializaban bajo esa denominación en España en ese momento y que son las siguientes: *GQ*, *Esquire*, *FHM*, *Men's Health*, *Gentleman*, *DT* y *ICON*, esta última de aparición muy reciente.

Como se ha adelantado, las revistas masculinas presentan un contenido que ha sido menos analizado de manera pormenorizada, por lo que considero que esta tesis doctoral puede aportar un punto de vista novedoso al respecto. Por otro lado, ya algunas autoras han apuntado a la “muerte” del tradicional discurso de las revistas femeninas. Lo hace ya en 2008 Juana Gallego, hablando de este tipo de prensa que surgió después de 2000: “responden más a actitudes que a rasgos identitarios, lo que abona mi teoría de que la prensa femenina es ya más un “estilo de vida” que una manera de reforzar la identidad femenina”²⁷.

Puede ser por lo tanto momento de centrarse en otros contenidos ya que, como se ha indicado, escasean los trabajos de campo referidos a la prensa masculina; es cierto que de menor éxito que la femenina, pero por la cual se sigue apostando (lo ha hecho el periódico generalista más vendido de España, *El País*, y lo acaba de hacer en 2016 *La Vanguardia*). Es decir, la revista femenina jugó en un primer momento el papel de “enseñar” a las mujeres a ser tales y contenía gran cantidad de contenido con esta orientación (cuestionarios, secciones de psicología, test, hogar...), todo ello relacionado estrechamente con el periodismo de servicio (como apuntan autoras como María Garrido²⁸) pero ahora está más centrada en los contenidos de consumo, ocio, moda, belleza o viajes, todos ellos relacionados en lo que se entiende en clasificación de las revistas por “estilo de vida”, simplemente. De hecho, es curioso cómo ahora, en algunos listados de clasificación formal, aparece la doble denominación femeninas/estilo de vida o estilo de vida con el apellido de

²⁷ GALLEGO, JUANA. “La prensa femenina, una cala de difícil abordaje” en FERNÁNDEZ, JUAN JOSÉ (coord.) *Prensa especializada actual. Doce calas*. Mc Graw-Hill/Interamericana de España, S.A.U. Madrid, 2008, p. 135.

²⁸ GARRIDO, MARÍA. *Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta gama*. Tesis doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca, Facultad de Comunicación. Salamanca, 2007.

“masculino” en el caso de las revistas dirigidas a hombres. Falta por tanto, a mi entender, un estudio profundo que analice cómo se han comportado a este respecto las revistas masculinas, que por otro lado siempre han sido clasificadas como “estilo de vida” (dejando aparte las revistas de marcado contenido erótico, dirigidas exclusivamente al público masculino heterosexual o revistas clasificadas para público gay como lo eran *Zero* o *Shangay*) o, en cualquier caso, ninguna de ellas ha sido clasificada simplemente como “masculinas” (aunque algunas se reivindiquen como tales, como veremos más adelante).

Los discursos sobre “el nuevo hombre” que arguyen que “el hombre está descolocado desde la incorporación de las mujeres al mundo laboral” en los medios de comunicación en general y en las revistas masculinas en particular son recurrentes. Como acabo de explicar, las revistas para hombres siempre han sido clasificadas como de “estilo de vida” y no “masculinas” pero, ¿tienen o han tenido contenido acerca de cómo “debe” ser y comportarse un hombre? Según los resultados que extraje de la tesina germen de esta tesis y sobre los que ahora pretendo profundizar, parece que sí. Por otro lado, las revistas femeninas han incorporado en sus contenidos distintos aspectos de la esfera pública (como puede ser el ámbito laboral) pero ¿han incorporado las masculinas alguna preocupación por la esfera privada? ¿Cómo abordan la masculinidad y la femineidad? Considero todas estas preguntas muy relevantes, sobre todo desde un punto de vista crítico y feminista.

Resulta curioso que además, como se ha apuntado, la revista femenina esté adoptando el término “estilo de vida” o “lifestyle” (los términos anglosajones y neologismos son también una constante en estas publicaciones, ya que de alguna manera añaden glamour y sofisticación), reservado hasta ahora para definir a las revistas masculinas. A esto se añade que, según pude comprobar en la tesina, parece ser que en las masculinas el componente de diferencia sexual y de género así como el componente identitario de la masculinidad tiene mucha fuerza (se apela de manera constante a lo primitivo, lo evolutista, lo biológico...). Por tanto, y por paradójico que resulte, “parece ser que es más importante la masculinidad para los

hombres que la feminidad para las mujeres”²⁹, tal y como señala Elisabeth Badinter.

Soy consciente de que el analizar la prensa masculina puede ser tratado de “poco relevante”, apelando a que su difusión no es lo suficientemente importante o que sus discursos no forman parte de la prensa “seria” (como ya ocurriera en el caso de las revistas femeninas). Debo discrepar en este punto: este tipo de prensa pertenece a una industria innegablemente potente con presencia internacional: sus contenidos se producen, traducen y leen en los cinco continentes y consumen millones de personas, cuentan con presencia en kioskos, librerías o internet y sus discursos forman parte de los medios de comunicación social. De hecho, según Infoadex³⁰, la industria publicitaria invirtió, en 2014, más de 30 millones de euros sólo en España en este tipo de publicaciones. Considero relevante por tanto conocer qué contenidos abordan y de qué manera.

A la justificación del interés del tema por su novedad, tal y como acabo de exponer, se suma el componente de actualidad que, como comunicadores, no podemos dejar en modo alguno de lado. Y es que, pese a la caída en picado de las ventas de la prensa en general desde el inicio de la crisis económica y de la prensa “femenina” y “masculina” en particular en todo el mundo, un importantísimo grupo de comunicación español como es Prisa lanza en 2013 una publicación de distribución mixta “para hombres” que sale mensualmente con *El País*, el diario generalista con más tirada en el Estado según el EGM de su periodo de lanzamiento (1.812.000 lectores, periodo febrero-noviembre 2013). Se trata de la revista *ICON*, que también incluiré en el análisis, aunque la muestra será menor puesto que es de recientísima creación. Esto prueba, sin duda, que las revistas masculinas están de plena actualidad.

²⁹ BADINTER, ELISABETH. XY. *La identidad masculina*. Alianza Editorial. Madrid, 1993 (1992), p. 51.

³⁰ Una de las compañías más destacadas en el control de la actividad publicitaria en España.

Como último apunte, únicamente analizaré las versiones impresas de las revistas. Analizar también sus versiones on line supondría un trabajo inabarcable y considero que debería ser objeto de un análisis separado.

Para darnos idea de lo importante y relevante que resulta que un diario como *El País* apueste por una revista masculina, he aquí sus cifras de difusión en las que observamos cómo es el periódico generalista más vendido en España (por delante se sitúa *Marca*, que es prensa deportiva):

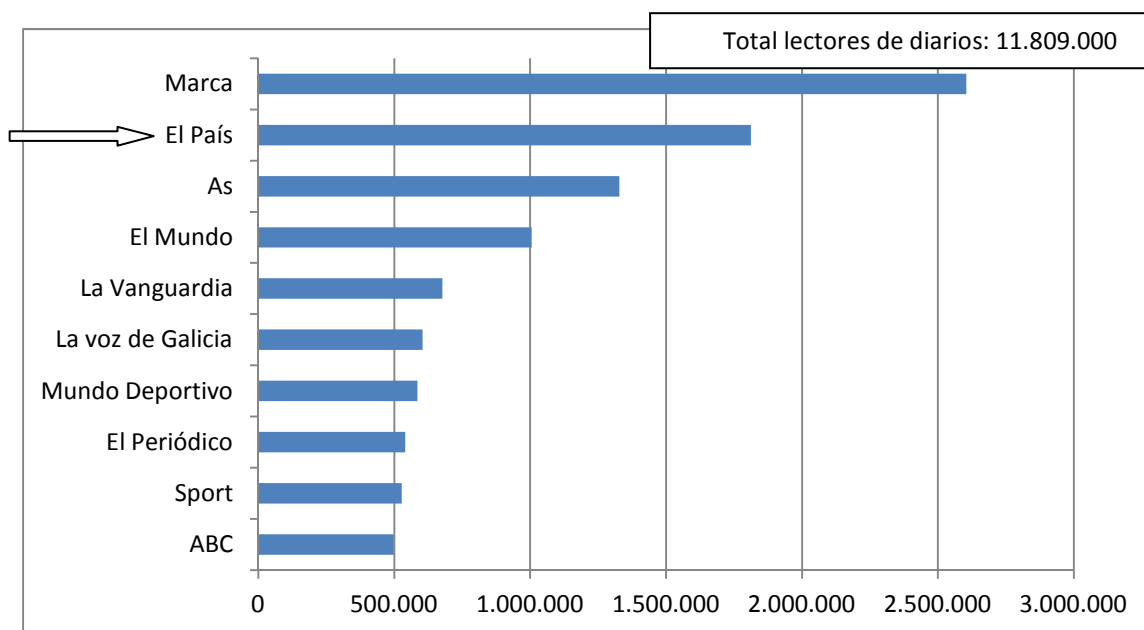


Gráfico 1. Los diez diarios más leídos por número de lectores según EGM febrero-noviembre de 2014. Fuente: AIMC.

Por último señalaré que, en el contexto de los estudios feministas o de género, considero imprescindible estudiar el comportamiento y estereotipos masculinos. Como indica Nerea Aresti, quien explica que para ella fue natural el estudio de las masculinidades a partir del feminismo:

(...) el género es un concepto relacional en el que la posición de los hombres, su poder material y simbólico con respecto a las mujeres, es tan decisivo para nosotras como nuestra propia condición, de forma que una y otra no se explican ni se entienden de forma independiente. Analizar el proceso de construcción y asunción social de los ideales masculinos constituye, por lo

tanto, un aspecto central de la historia del género y un complemento útil y necesario de la historia de las mujeres³¹.

Es por ello que es importante estudiar la masculinidad y no se puede hablar de masculinidad sin hablar de feminidad y viceversa, puesto que ambas categorías son relacionales, contingentes e inestables. Como explica María Jesús Izquierdo, lo que une a hombres y mujeres es que ambas construcciones son fruto del sexismo y sufren sus consecuencias y como ella misma señala, “la lucha es contra el patriarcado y el sexismo y no contra sus productos, los hombres y mujeres”³².

La revista masculina parece consolidarse como fórmula de éxito, dado que también *La Vanguardia* (quinto periódico más leído según último EGM consultado, ver gráfico) ha apostado por ella a través de una revista gratuita, en esta ocasión de carácter trimestral, llamada *H. Hombre de Vanguardia*, conocida ya al cierre de esta tesis. A juzgar por el primer número, esta publicación sigue la línea de *ICON*, centrada en consumo de productos de lujo, ocio y moda. Por su parte, el periódico *El Español*, apuesta editorial de Pedro J. Ramírez, también acaba de anunciar el lanzamiento de un suplemento de estilo de vida centrado en la moda y el estilo, anunciando en este caso “un enfoque transversal, para hombres y mujeres”³³. La última novedad la constituye el hecho de que *El Confidencial* y *Gentleman* lanzarán un portal dedicado a la moda y el estilo masculinos.

1.3 Estereotipos de género, socialización y desigualdad

Tal y como he introducido, considero que los estudios sobre comunicación y género siguen resultando fundamentales para entender la desigualdad y el

³¹ ARESTI, NEREA. *Masculinidades en tela de juicio*. Ediciones Cátedra. Madrid, 2010, pp. 12-13.

³² IZQUIERDO, MARÍA JESÚS. “Lo que cuesta ser hombre. Costes y beneficios de la masculinidad” en Congreso SARE *Masculinidad y vida cotidiana*. San Sebastián, 2007, p. 8. Disponible en: <https://estudiscritics.files.wordpress.com/2011/02/izquierdo-sare-2007-ponencia-lo-que-cuesta-ser-hombre.pdf>. Consulta realizada en marzo de 2011.

³³ “Pedro J. Ramírez anuncia el lanzamiento inminente de EL ESTILO de EL ESPAÑOL”. Noticia publicada el 7.6.2016 en *El Español*. Disponible en http://www.elespanol.com/actualidad/20160607/130737341_0.html. Consulta realizada en junio de 2016.

machismo en la sociedad actual, sobre todo si tenemos en cuenta que los medios de comunicación (y en los últimos años las redes sociales) son importantísimos prescriptores (y reflectores) de conducta.

En este sentido, en los últimos años, el movimiento feminista e igualitario está detectando una nueva tendencia neomachista en la sociedad, a pesar de encontrarse inserta en lo que se ha dado en llamar la “igualdad formal”. Se trata, según explica Miguel Lorente, delegado del gobierno central para la violencia de género en las legislaturas del PSOE encabezadas por Rodríguez Zapatero, de una reacción que no es nueva, sino que siempre ha respondido al movimiento emancipatorio de las mujeres y que se da con fuerza en las sociedades formalmente igualitarias, arreciando además en contextos de crisis económica o social (la igualdad es un lujo para tiempos de bonanza): existe un rechazo frontal al movimiento feminista y sus demandas y los varones se defienden de la pérdida de sus privilegios y posición de poder. Puesto que legalmente hombres y mujeres son supuestos como iguales (se confunde el *ser* con el *deber ser*), muchos hombres viven cualquier tipo de reivindicación como victimización por parte de las mujeres o amenazas a su estatus.

Y es más: la teoría feminista apunta a la socialización diferencial³⁴ y la construcción de roles naturalizados y “complementarios” de hombres y mujeres como una de las causas más importantes de la violencia machista, entendida como la ejercida (de forma inmensamente mayoritaria) de los hombres hacia las mujeres por su posición aventajada en el sistema patriarcal o de sexo/género³⁵, es decir, es un tipo de violencia que se asienta en una ideología: el machismo. Esos roles se adquieren, según la teoría sociológica clásica, en buena parte a través de la familia, escuela, grupo de pares y medios

³⁴ Existe abundante literatura sobre la socialización diferencial y sus consecuencias. Podemos encontrar un resumen adecuado en BOSCH, ESPERANZA y cols. *Del mito del amor romántico a la violencia contra las mujeres en la pareja*. Ministerio de Igualdad, Instituto de la Mujer. Madrid, 2007, p.11.

³⁵ El movimiento feminista tomó en el siglo XX el término “patriarcado” para definir el sistema social en el que el poder simbólico y material es ostentado y ejercido por hombres en detrimento de las mujeres, un sistema estructural y estable que atraviesa todas las épocas y sociedades. La feminista Gayle Rubin se refirió a este orden social como sistema sexo/género e introduce el concepto de la heterosexualidad como garante de dicho orden.

de comunicación. Estos últimos, tanto en sus vertientes de información como en entretenimiento, refuerzan constantemente la violencia simbólica, una de las manifestaciones de la violencia de género más sutil y por tanto peligrosa, a través de estrategias como la cosificación e hipersexualización de mujeres y niñas. La violencia contra las mujeres, como se verá más adelante en el marco teórico, no hay que tomarla únicamente como ejercida por perturbados cuyas víctimas son mujeres con pocos recursos económicos/educación que aguantan golpes por sus hijos e hijas y por su imposibilidad de marcharse.

Este neomachismo expuesto se traduce en movimientos como la petición de custodia compartida cuando no ha habido cuidado previo de hijos e hijas, rechazo frontal al movimiento feminista o alta tolerancia e incluso justificación de la violencia de género entre jóvenes que se han educado en la igualdad formal. Según Miguel Lorente, el postmachismo tiene tres características: su supuesta neutralidad (el fenómeno negacionista de que el machismo es un fenómeno mundial y transversal que afecta a las mujeres y limita sus vidas y opciones), el cientificismo (sustentándose en datos manipulados como sostener que las denuncias falsas de maltrato ascienden a porcentajes elevados, cuando es el delito que menos denuncias falsas registra, no llegando al 0,16% según el Consejo General del Poder Judicial), y su supuesta lucha por el interés común y contra las “injusticias” que según estos hombres promueve el feminismo y las feministas, a las que muestran su total rechazo³⁶. En lo que atañe a los medios de comunicación, resulta interesante fijarse en la participación de algunos lectores cuando se trata de algún tema sensible al género: violencia simbólica, violencia expresiva, sexismo biológico, etc... No son pocos los comentarios respecto a las “ventajas de las mujeres” y a las “injusticias que sufren los hombres por el hecho de serlo” así como aquellos que insisten en apuntar que “es un hecho” que hombres y mujeres son intrínsecamente diferentes.

³⁶ LORENTE, MIGUEL. Conferencia “Hombres en tiempos de igualdad”. Organizada por: Emakunde-Módulo Psicosocial de Deusto-San Ignacio. Bilbao, junio de 2011.

Resultan también preocupantes las últimas encuestas sobre violencia machista realizadas a población joven o la más reciente “Percepción social de la violencia de género en la adolescencia y la juventud”, efectuada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y presentada en enero de 2015, donde una de las conclusiones que se extrae es que uno de cada tres jóvenes considera inevitable o aceptable en algunas circunstancias controlar los horarios de sus parejas, impedir que vean a sus familias o amistades, no permitirles que trabajen o estudien o decirles lo que pueden o no pueden hacer. Lejos de disminuir, esta violencia continúa y además los comportamientos de control no son considerados violencia de género. Además, el estudio explica que los jóvenes de entre 15 y 29 años también son más tolerantes con este tipo de comportamientos. Por otro lado, el 88% de las personas de 15 a 29 años considera que las víctimas aguantan por los hijos/as, el 55% por ser dependientes económicamente y un 37% porque la mujer consiente el maltrato. Un 40% tiende a exculpar al agresor al considerar que estos “suelen tener alguna enfermedad mental”³⁷.

Desgraciadamente, los medios de comunicación no están teniendo un papel especialmente destacado a la hora de combatir este problema. En este sentido y como han apuntado autoras como María Isabel Menéndez, el enfoque que desde los medios se ha realizado de esta violencia se ha limitado tradicionalmente a la sección de “sucesos”³⁸, ahondando precisamente en esta idea de que la violencia de género es algo aislado, extraordinario, fruto de mentes perturbadas y que de ninguna manera forma parte de nuestra vida habitual. Aunque ya no se trate en este apartado, todavía sigue sin considerarse al mismo nivel que otros asuntos de importancia nacional, tales como la economía y la política. Y además, la representación de las mujeres en los medios de comunicación sigue siendo paupérrima y cuando existe, todavía es de manera altamente estereotipada, ensalzándose el amor romántico desde

³⁷ Ministerio de Sanidad, Políticas Sociales e Igualdad. Delegación del Gobierno para la violencia de género (ed.). “Percepción de la violencia de género en la adolescencia y juventud 2014” en *Colección contra la violencia de género. Documentos*. Madrid, 2014, p. 78.

³⁸ MENÉNDEZ, MARÍA ISABEL. Conferencia “Como tratan los medios de comunicación la violencia contra las mujeres. Avances necesarios”. Pamplona, noviembre de 2015.

todo tipo de plataformas culturales. La asociación entre cosificación-machismo-refuerzo de roles tradicionales y del mito del amor romántico con la violencia es más que evidente para la teoría feminista.

Relacionado con esta idea, muchos estudios se han centrado en la imagen que de las mujeres proyectan los medios de comunicación. Pero ¿qué imagen se proyecta de los hombres, cómo es el hombre “ideal”, qué es el macho alfa? Es lo que pretendo investigar, puesto que la igualdad necesita de los hombres para avanzar y su ausencia también tiene consecuencias negativas para ellos.

En este sentido, Juana Gallego, al hablar de las revistas masculinas en su capítulo dentro del libro *Prensa especializada actual. 12 calas* (2008) también pone el acento en la relación directa entre el papel tradicional de los hombres y la violencia de género, entendida ésta en un sentido muy amplio. Éste que acabo de comentar es otro aspecto que traté en la tesina: la socialización diferencial y su responsabilidad a la hora de crear mitos y expectativas irreales y no igualitarias, reforzando en muchas ocasiones el papel de mujer objeto para la mirada masculina y hombre que mira, complacido, ese lindo objeto. El problema de la violencia de género no puede ser ajeno a la construcción de los estereotipos de género y cómo interactúan, porque se enraíza en ellos, y como comunicadores es urgente que nos ocupemos de los mensajes que se emiten desde las distintas plataformas comunicativas, y atendamos seriamente los modelos de masculinidad que se han ofrecido y se ofrecen. Autores como Bonino³⁹, Bosch⁴⁰, Connell⁴¹ y otros se han referido también a la relación que acabo de explicar, esto es, a la relación entre el papel de los hombres y la masculinidad hegemónica y la violencia de género, entendida como decimos en un sentido muy amplio. A la vez que ocurre con el amor romántico, la

³⁹ BONINO, LUIS. “Masculinidad hegemónica e identidad masculina”, en *Dossiers Feministes*, nº 6 monográfico sobre masculinidades. Seminario de Investigación Feminista de la Universitat Jaume I. Castellón, 2003, pp. 7-36.

⁴⁰ BOSCH, ESPERANZA y FERRER, VICTORIA. “Violencia de género y misoginia: reflexiones psicosociales sobre un posible factor explicativo” en *Papeles del Psicólogo* nº 75, 2000 (ed. on line). Disponible en <http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=815>. Consulta realizada en marzo de 2012.

⁴¹ CONNELL, RAEWYN. “La organización social de la masculinidad” en *Masculinidad/es: poder y crisis*. Isis internacional. Chile, 1997.

socialización diferencial, junto con otros factores, es la que contribuye a la aparición de la misoginia social, que está sustentada, en muchas ocasiones, por el imaginario colectivo y la violencia simbólica.

Las distintas expresiones del machismo o los micromachismos ejercen su violencia de forma en ocasiones explícita, otras simbólica y sutil, que resulta mucho más peligrosa por invisible. En este sentido, Gallego también observa con mayor preocupación el contenido informativo que el publicitario porque considera que, en este último caso, nuestra capacidad contextual sabe decodificar e interpretar que se nos están vendiendo productos y servicios, lo que no ocurre en el caso del contenido informativo. El caso del uso del humor, en mi opinión, es más problemático porque es difícil una interpretación unívoca.

1.4 Responsabilidad de los poderes públicos

No sólo los medios de comunicación son responsables del control de lo que emiten, debiendo ejercer el llamado “autocontrol”, sino que también las Administraciones Públicas se dotan de mecanismos legales para hacer cumplir determinadas normas referidas a que los contenidos (tanto en los medios de titularidad pública como en los de privada) no atenten contra la convivencia, la igualdad o la cohesión social. En lo que se refiere en concreto a una imagen adecuada de las mujeres en los medios y promoción de los valores igualitarios entre todas las personas, existe normativa específica al respecto que cito a continuación:

- **Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género⁴². Artículo 13. Medios de comunicación:**

Las Administraciones Públicas velarán por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos

⁴² “Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”. Publicada en el *Boletín Oficial del Estado* núm. 313, de 29 de diciembre de 2004.

los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente.

- **Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres⁴³. Artículo 39. La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad privada:**

- 1. Todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación.*
- 2. Las Administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen.*

¿Realmente se cumple la legalidad vigente? Como he indicado al comienzo de esta investigación, mi hipótesis es que no, y que algunos de los discursos que se pueden encontrar en las revistas dirigidas a público masculino pueden de alguna manera reforzar los estereotipos de género y por tanto, ahondar en la desigualdad. No tanto o no sólo en sus discursos publicitarios o a través de sus imágenes sino también a través de sus contenidos, que resultan más difíciles de identificar y donde además existe la posibilidad de desarrollar ideas machistas y estereotipadas hacia las mujeres porque éstas no las leen.

Ha quedado suficientemente acreditado desde múltiples ámbitos que la violencia de género no se puede combatir únicamente con medidas judiciales ni policiales puesto que es un problema estructural social. Y no sólo es importante que las mujeres deconstruyan el imaginario colectivo simbólico en torno a la ligazón de la feminidad con las ideas de sumisión, pasividad, aguante, necesidad de una pareja al lado, maternidad y abnegación, sino que también es preciso detenerse en los imaginarios de las masculinidades algo que, a mi juicio, no se está haciendo y desde luego no desde un punto de vista institucional y de políticas públicas ni tampoco cultural. Tanto las mujeres vistas

⁴³ “Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres”. Publicada en el *Boletín Oficial del Estado* núm. 71, de 23 de marzo de 2007.

como Otras, como refirió Simone de Beauvoir en *El Segundo Sexo* como las identidades de género “otras” y las prácticas sexuales “otras” que no son la heterosexual están infra-representadas en los medios de comunicación mayoritarios, lo que tiene consecuencias negativas en la consecución de la igualdad y empobrece la vida de mujeres y también hombres.

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

2.1 Hipótesis y objetivos generales

La hipótesis general de mi trabajo de investigación es que las revistas dirigidas a público masculino presentan propuestas de masculinidades y de feminidades que apenas se apartan de los valores asociados a las formas hegemónicas de masculinidad en el contexto occidental (que serán definidos en el marco teórico, y teniendo en cuenta todas sus limitaciones), proporcionando un enfoque esencialista al tiempo que normativo en lo que se refiere a la masculinidad y feminidad. Al mismo tiempo, algunas de ellas, también perpetúan roles de género estereotipados que están, según la teoría sociológica feminista, relacionados con la normalización social de la violencia contra las mujeres, haciendo explícitas e implícitas referencias al poder y control que se debe ejercer sobre las mujeres en las relaciones sexo-afectivas y a los comportamientos que deben asumir éstas en sus relaciones con varones, así como las expectativas de masculinidad para ellos. Además, sostengo que se observarán pocas críticas y resistencias al sistema sexo/género establecido en la sociedad occidental y pocas alternativas posibles al modelo de familia tradicional mononuclear heterosexual o a las prácticas sexuales heterosexuales. Sostengo también, que en muchas de estas preocupaciones se mantiene un nivel de machismo realmente preocupante que influye de manera directa en la configuración de algunas subjetividades masculinas.

Entenderé el estereotipo, tal y como he explicado en el apartado de justificación, como las ideas estáticas en torno a un concepto que contribuyen a crear un prejuicio, una serie de características comunes que se presuponen a hombres y mujeres y que forman parte también de las expectativas y del “deber ser”. Tomaré por tanto la siguiente definición de estereotipo:

Un estereotipo es una creencia generalizada que combina conocimiento y afectividad (construyendo actitudes) y que caracteriza de forma inamovible a un grupo humano (...) se atribuyen de forma radical y exagerada y, por último, tienden a ser más positivas que negativas. Existen también estereotipos

positivos, pero suelen ser más escasos, debido a la función que cumple: la de legitimar formas de dominación y poder social de un grupo sobre otro. Por eso suelen ser resistentes a la modificación (...) Además, tienen una dinámica de autojustificación y auto-perpetuación que lleva a quienes son objeto de la estereotipación a comportarse, en muchos casos, de forma correspondiente a la imagen estereotipada que se tiene de ellos⁴⁴.

Esto significa, por tanto, que los estereotipos tienen incidencia real sobre la vida de las personas.

Con todo ello y teniendo en cuenta la hipótesis general, las hipótesis específicas de mi trabajo de investigación se concretan en los siguientes puntos:

H1. Las revistas masculinas del mercado actual estatal presentan propuestas de masculinidades y de feminidades que apenas se apartan del modelo de masculinidad tradicional patriarcal. Tampoco presentan, como posibles alternativas, modelos distintos al de familia mononuclear heterosexual ni a las prácticas heterosexuales.

H2. Las revistas dirigidas a hombres perpetúan estereotipos de roles de género que están o podrían estar, según la teoría sociológica feminista, relacionadas con la normalización social de la violencia contra las mujeres, haciendo también explícitas e implícitas referencias al poder y control que se debe ejercer sobre las mujeres en las relaciones sexo-afectivas y a los comportamientos que deben asumir éstas en sus relaciones con varones y viceversa.

H3. Las revistas dirigidas a hombres, a pesar de comercializarse en un país donde existe la igualdad formal, todavía presentan contenidos relacionados con una ideología machista y estereotipada y las que tienen un recorrido más largo apenas presentan evolución en este sentido, es decir, que no han adaptado sus contenidos que hablan de masculinidad o relaciones afectivas entre hombres y mujeres a una realidad social y legislativa más igualitaria.

⁴⁴ Ministerio de Sanidad, Políticas Sociales e Igualdad. Instituto de la Mujer (eds.) *La publicidad y la salud de las mujeres, análisis y recomendaciones*. Madrid, 2005, pp. 28-31.

Así como en las revistas femeninas se presentan modelos de relación con los hombres y el amor romántico junto con la belleza y el “hogar” o el “cuidado” (específicamente de hijos e hijas, no de otros miembros de la familia ni el entorno social) como centro de la vida tal y como ya han explicado autoras como Juana Gallego y otras, o se presenta el tipo de mujer que resulta “deseable” a los hombres o el tipo de hombre que deberían desear las mujeres, con mi investigación quiero demostrar que en las masculinas se ofrece el discurso “complementario”, enmascarado en ocasiones bajo el paraguas de la “nueva masculinidad” y el hombre que se denominó (comercialmente) *metrosexual* o *heterogay*, primero, y *übersexual* después, esto es, el hombre que cuida su aspecto y que por ello parece que ya debería tener un comportamiento igualitario y alejado de la misoginia.

El objetivo general de la investigación sería por tanto: extraer las características de los modelos de masculinidades y feminidades que se presentan como posibles y como deseables e indeseables, así como las propuestas de relaciones que se proponen y se consideran deseables e indeseables y comprobar si estas características podrían estar relacionadas con la socialización diferencial, el machismo y otros indicadores de violencia de género en las relaciones sexo-afectivas dentro de la heteronormatividad, es decir, la heterosexualidad como la norma (el único contexto en que estos contenidos existen, lo que también será objeto de análisis). Estas características se extraerán de los contenidos no publicitarios sobre masculinidad o relaciones hombre-mujer en las revistas masculinas que existen en este momento en España.

2.2 Objetivos específicos

De forma más concreta, la presente investigación persigue lograr los siguientes objetivos específicos:

OE1. Analizar, en los textos no publicitarios de las revistas, las características de las diferentes masculinidades y feminidades que se

presentan (si es que hay varias) como posibles y cuál o cuáles son deseables o indeseables/hegemónicas o subalternas.

OE2. Observar si el modelo o modelos de masculinidad y feminidad presentado(s) y deseables son únicos, en el caso de la masculinidad si responde al modelo de “masculinidad hegemónica” (Connell) o por el contrario existen discursos de resistencia y alternativas.

OE3. Comprobar si las masculinidades/maneras de encarnar la masculinidad propuestas en estas revistas tienen relación con la socialización diferencial, el machismo, micromachismos u otros indicadores de la definida como “violencia de género” o “violencia machista” en cualquiera de sus variantes, incluida por supuesto la simbólica.

OE4. Observar qué tipo de relaciones de pareja o aproximaciones con fines afectivos/sexuales se proponen en estas revistas como lo “aconsejable”, lo “deseable” o lo “recomendable” y si se mencionan o de qué forma se mencionan alternativas reales a prácticas heterosexuales.

OE5. Analizar los tipos de discurso que emplean estas revistas para referirse a la construcción de la masculinidad/feminidad y a las relaciones sexuales o afectivas entre mujeres y hombres, así como su posible relación con la socialización diferencial, el amor romántico (si es que se da en las revistas masculinas) o la violencia simbólica; aspectos todos estos que están, según la teoría sociológica feminista, directamente relacionados con la normalización de la violencia contra las mujeres.

OE6. Comprobar si ha existido una evolución de contenidos desde la aparición de esta revista hasta nuestros días, o si algunos hitos de igualdad o de “ruptura” con la heteronormatividad (como podría ser la aprobación del matrimonio homosexual) han tenido algún tipo de reflejo en estos contenidos.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Introducción

Para contextualizar el trabajo empírico, en el marco teórico de la investigación analizaré en primer lugar el sistema sexo/género y, concretamente, la construcción de la masculinidad en su seno, así como las características específicas del estereotipo de la masculinidad hegemónica occidental. Posteriormente, explicaré cómo se enlaza esta masculinidad con el postmachismo y la violencia de género en sus diferentes manifestaciones y el modo en que esos estereotipos masculinos y por tanto, comportamientos que puedan estar de algún modo relacionados con la violencia machista, pueden tener presencia en la prensa especializada llamada de “estilo de vida”, dirigida a público masculino. También explicaré los estereotipos de género que acompañan y sostienen el machismo y las reacciones ideológicas al feminismo.

En un segundo capítulo hablaré de la violencia de género, su definición y clasificaciones, destacando las justificaciones hegemónicas tradicionales a su aparición y la explicación que aporta la teoría sociológica feminista, que destaca la socialización diferencial como uno de los pilares básicos del arraigo del problema y en la que los medios de comunicación adquieren un especial protagonismo precisamente en su papel de agentes socializadores y de creadores de la realidad que supuestamente describen.

Por último, la tercera y última parte del marco teórico estará dedicada al fenómeno de la prensa masculina. En esta parte se explica el debate conceptual entre revistas de estilos de vida/revistas masculinas, el surgimiento de esta prensa especializada como consecuencia de la prensa dirigida a las mujeres y sus características concretas con el fin de completar la contextualización del análisis empírico que sucederá al marco teórico.

3.2 La masculinidad

“¿Qué dominación no parecerá natural al que la ejerce?”

John Stuart Mill⁴⁵

3.2.1 Aproximación teórica al sistema sexo/género

A la hora de hablar del género masculino y femenino y de sus significados, es imprescindible referirse al movimiento feminista. Fue este movimiento el primero que cuestionó la asignación de tareas concretas a las mujeres, denunciando su discriminación, falta de derechos y su tratamiento como ciudadanas de segunda categoría. A raíz de ello, durante los años 60 y 70, junto con otros movimientos sociales importantes, fue cuando surgieron en EEUU los primeros estudios y cuestionamientos acerca de la masculinidad y su significado.

Antes de comenzar a explicar qué entendemos por “masculinidad”, he creído imprescindible comenzar explicando que el sexo, el género y la categoría de análisis que supone el sistema sexo/género⁴⁶ han sido cuestiones ampliamente debatidas dentro del movimiento feminista y no existe consenso al respecto de qué es el sexo y el género, hasta qué punto es natural o aprendido, si el sexo pre-existe al género o si realmente existe alguna diferencia entre ambos conceptos, tal y como apuntan algunas teorías transfeministas (o postfeministas) o movimientos *queer*. Son cuestiones identitarias profundas que no constituyen el objeto de esta investigación y por tanto no ahondaré en ellas, aunque sí trataré de resumirlas a modo de contexto.

En primer lugar es preciso tener en cuenta que los procesos de conformación de la identidad, donde el género juega un papel crucial, son procesos sociales, emocionales y subjetivos que utilizan las personas y los grupos sociales para pensarse a sí mismos y como una manera de ubicarse en

⁴⁵ STUART MILL, JOHN. *La esclavitud femenina*. Artemisa Ediciones, La Laguna, 2008, p. 89.

⁴⁶ RUBIN, GAYLE. “El tráfico de mujeres. Notas sobre la economía política del sexo” en *Nueva Antropología*, volumen VIII. México, 1986, p. 103.

el mundo. Se trata de procesos abiertos a cambios y que no terminan nunca y es dentro de esta complejidad donde debemos entenderlos.

El pensamiento feminista que podríamos llamar “institucional” actual, que bebe del denominado feminismo de la igualdad, define sexo como la categoría tradicionalmente asociada a las personas en función de una serie de características biológicas concretas (y no otras) que dividen la humanidad en dos sexos: macho y hembra. A estos dos sexos se les asigna un género, el que les “corresponde” según el sistema social: “masculino” en el caso del macho y “femenino” en el caso de la hembra, con una serie de valores concretos que se asocian y complementan en la unión heterosexual, que se presenta como la norma. En muchas ocasiones, a pesar de criticar el heterocentrismo, este pensamiento institucional asume como “inmutables” las características biológicas que constituyen el sexo macho y hembra, algo que ha sido profundamente criticado por otras feministas, el movimiento post-estructuralista o la teoría *queer*.

Por otro lado, la corriente feminista llamada “de la diferencia” (en oposición a la explicada en primer lugar “de la igualdad”) apela a la diferencia no sólo sexual entre hombres y mujeres, sino también de género, como algo natural, dado, de nacimiento. Según estas feministas, hombres y mujeres son distintos, solo que el sistema económico social actual reprime y rechaza todo lo que tiene que ver con lo femenino y exalta lo masculino. Es por esto que esta corriente ha sido tachada por las feministas de la igualdad como “esencialista”, aunque algunas de sus aportaciones teóricas han resultado muy interesantes en algunos contextos históricos, jugando un importante papel a la hora de otorgar poder a las mujeres (el fenómeno conocido como empoderamiento, tomado literalmente del inglés *empowerment*).

El feminismo de la diferencia también plantea cuestiones cruciales al “feminismo de la igualdad”, al preguntar: ¿Iguales a qué? ¿A los hombres, a lo masculino, siendo ellos la referencia, el espejo donde mirarse? ¿Por qué eso habría de ser deseable y por qué ellos no quieren igualarse a las mujeres? ¿Por qué no deberían interesarles temas que pertenecerían al sistema de

valores asociados tradicionalmente a lo femenino como, por ejemplo, los cuidados? Esto será extrapolable al caso de la prensa generalista y la prensa femenina que se desarrollará más adelante y también constituye un importante desafío conceptual planteado ya por algunas autoras.

No me detendré en explicar las corrientes feministas por resultar una tarea demasiado extensa, pero sí lo haré a modo de resumen. Para conceptualizar mejor el feminismo de la diferencia, tal vez menos comprendido y en ocasiones malinterpretado, haré referencia a la escritora y teórica feminista Casilda Rodrigáñez, que pone el acento de la diferencia en la capacidad femenina para gestar y parir criaturas. Para ella la esencial diferencia es que:

Somos iguales en cuanto a inteligencia humana y merecedores de una misma consideración y respeto y en cuanto que somos criaturas humanas que no nacemos para ser reprimidos ni para ser esclavos ni esclavas, ni ellos ni nosotras. Pero somos diferentes en que las mujeres realizamos la función maternal: menstruamos, concebimos, gestamos, parimos y criamos las nuevas criaturas” y continúa: “nos niegan esa diferencia y nos hacen diferentes en lo que no lo somos⁴⁷.

Rodrigáñez es crítica, de igual modo, con la asunción de que la discriminación esté necesariamente vinculada a la diferencia. Ella mantiene que es posible la diferencia sin discriminación (afirmación que las feministas de la igualdad consideran cuanto menos, discutible): “pretender una homologación o una igualdad con el sexo masculino –el Uno significativo- conduce a la deformación falocéntrica de la sexualidad femenina que hemos tratado de desmitificar aquí, a la existencia de un único sexo, como decía Freud”⁴⁸.

De otra parte, feministas de la igualdad como Simone de Beauvoir, por el contrario, aducen que todas las conductas en las que un sujeto reafirma su subjetividad o lo que ella califica de trascendencia, son llamadas “masculinas” y las que contribuyen a su alienación, femeninas. Ella explica que “el hombre se

⁴⁷ RODRIGÁÑEZ, CASILDA. *La represión del deseo materno y la génesis del estado de sumisión inconsciente*. Cauac/Criminales. Murcia, 2008, p. 230.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 218.

define como ser humano y la mujer como hembra: cada vez que se comporta como un ser humano se dice que imita al varón”⁴⁹.

En cuanto a la teoría *queer* (palabra que significa literalmente “marica” o “raro”) o transfeminismo, diremos que es muy crítica con esta distinción entre sexo y género, explica que el sexo no preexiste al género y que tampoco existe un “ser” anterior, puesto que no podemos pensar en una persona sin género, en suma, la distinción entre ambos conceptos no es tal: “una de las formas de asegurar de manera efectiva la estabilidad interna y el marco binario del sexo es situar la dualidad del sexo en un campo prediscursivo”⁵⁰, en palabras de Judith Butler, una de las teóricas fundamentales de esta corriente que está influida también por Foucault, Derrida, Lacan o Lauretis (autora del concepto de tecnologías del género, heredero de las tecnologías del sexo de Foucault, otro pensador cuya idea de la sexualidad y el poder también ha tenido influencia decisiva en el feminismo).

La respuesta *queer*, por tanto, es una manera de combatir estos modelos normativos, utilizando el insulto como una forma subversiva de reivindicar otra identidad, deconstruyendo los modelos narrativos del sistema sexo/género y de la heteronorma. Para Butler, es el comportamiento repetido de la persona conforme a las pautas sociales o normas de su género asignado el que *crea* este género, lo que llamó Butler la *performatividad* (una de sus aportaciones teóricas fundamentales) no entendida como algo teatral, algo consciente, sino algo profundamente asumido y fijado a través de pautas y aprendizajes culturales que se torna finalmente inseparable ya de la persona misma a fuerza de reforzarlo y que hace que el resto del mundo nos lea como hombres o mujeres.

El género, según esta filósofa, se convierte por tanto en una imitación sin un origen, se repite y se enseña a repetir, pero sin ninguna referencia ni modelo concreto, porque no existe y nadie lo encarna. Además, según subraya,

⁴⁹ DE BEAUVOIR, SIMONE. *El segundo sexo*. Ediciones Cátedra, colección Feminismos. Madrid, 1998, p. 114.

⁵⁰ BUTLER, JUDITH. *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, 2007, p. 56.

las normas de género están íntimamente relacionadas con la heterosexualidad, la heteronormatividad o el mandato/norma heterosexual, se necesitan mutuamente ya que “para poder operar, las normas de género requieren la incorporación de ciertos ideales de feminidad y masculinidad, ideales que casi siempre se relacionan con la idealización del vínculo heterosexual”⁵¹.

Según esta autora, por consiguiente, tanto el género como el sexo son realidades que se construyen por tanto a través del comportamiento y el discurso (sin negar la materialidad de los cuerpos, concepto que desarrolló en la obra *Cuerpos que importan*). La performatividad tendría, por consiguiente, la capacidad de producir aquello que nombra. Así lo explica Butler en una entrevista concedida al diario Clarín en 2010 a propósito de su libro *Marcos de guerra. Las vidas lloradas*: “Ciertas presunciones sobre religión, raza, género y clase se hacen normales con el tiempo: son “creencias” que toman la forma de figuras icónicas, y esa iconicidad es reproducida a través de la circulación mediática, logrando cierta eficacia”⁵². Es decir, que actuamos como si ser hombre o mujer fuese algo verdadero, un hecho inamovible y natural acerca de nosotros y nosotras, y eso acaba siendo real.

Paul B. Preciado, otro de los teóricos y activistas fundamentales *queer*, no se detiene en lo que en un tiempo se llamó “la liberación femenina” o las luchas por los derechos de las mujeres, sino en la liberación de los seres humanos de todos los mitos y verdades establecidas. Habla de hacer una “genealogía política del cuerpo” que permita “conocer y comprender cuáles y cómo han sido los procesos de construcción” de lo que él llama “ficciones políticas”, entre las que se encuentran -la identidad sexual, el género, la clase social, la raza...- que nos conforman y constituyen, así como la manera en la que se construye y normaliza la sexualidad. Preciado se refiere a estas ficciones como “somáticas” (esto es, que imitan la vida) y que ofrecen también posibilidad de subversión,

⁵¹ BUTLER, JUDITH. *Cuerpos que importan. Sobre los límites discursivos y materiales del “sexo”*. Paidós. Barcelona-Buenos Aires. 2002, p. 325.

⁵²“Judith Butler: La lucha debe ser por una vida vivible”. Entrevista concedida al periódico *Clarín* en julio de 2010. Disponible en: http://edant.revistaenlinea.clarin.com/notas/2010/07/24/_-02205790.htm. Consulta realizada en octubre de 2013.

de rebeldía y resistencia frente a su carácter normativo, lo que significa que también pueden ofrecer cualidades empoderadoras⁵³.

Preciado lo formula de este modo: “No creo en la *violencia de género*, creo que el género mismo es la violencia, que las normas de masculinidad y femineidad, tal y como las conocemos, producen violencia”⁵⁴. Para este filósofo, por tanto, cualquier intento de normalización y de empeño por que las personas encajen en su género asignado a través de un conjunto de instituciones y normas sociales, es leído como violento y produce sufrimiento en quien no se acomoda a dichas normas. La feminista Gayle Rubin, por su parte, coincidiendo con este planteamiento, lo expresó así: “pienso que el movimiento feminista tiene que soñar con algo más que la eliminación de la opresión de las mujeres: tiene que soñar con la eliminación de las sexualidades y los papeles sexuales obligatorios”⁵⁵.

Todas estas aportaciones de los feminismos *queer* entienden por tanto que el ser hombre o ser mujer, tal y como lo conocemos, no es algo natural ni esencial; esto significaría que el término mujer y el término hombre son términos sociales, los cuerpos no “vienen” con estas características, roles ni comportamientos asociados o esperados.

A pesar del impacto que tuvo la teoría *queer* en los estudios de género y en el feminismo con su irrupción a finales de los años 80, tampoco ha estado exenta de críticas. Así, a esta corriente se le acusa de ser demasiado “académica”, “etérea”, negar que la realidad de la discriminación y los malos tratos la sufren en su mayoría las mujeres y que eso es una realidad contrastada con cifras, más allá de disquisiciones identitarias que no dejan de producirse en un plano meramente teórico y además en un contexto cultural muy concreto que no resulta accesible a todas las mujeres (feminismo blanco

⁵³ “Paul B. Preciado: La sexualidad es como las lenguas. Todos podemos aprender una”. Entrevista concedida al periódico *El País* en junio de 2010. Disponible en: http://elpais.com/diario/2010/06/13/eps/1276410414_850215.html. Consulta realizada en octubre de 2013.

⁵⁴ *Ibíd.*

⁵⁵ RUBIN, GAYLE. *Op. cit.*, p. 135.

occidental, estudios superiores...). En resumen, se le acusa de olvidar que el sujeto político del feminismo son y deberían ser las mujeres, que son quienes sufren la discriminación y violencia en primera instancia y a escala mundial.

En este sentido, y en palabras de la psicóloga y profesora de estudios de género Lynne Segal, se le ha achacado a una de las académicas estandarte de esta teoría como es Judith Butler el haber “despolitizado el feminismo”, es decir, haberlo desvitalizado, vaciado de contenido. Explica Segal que el enfoque discursivo no resulta por tanto suficiente “para cambiar el sistema de relaciones entre los sexos, ya que estas están refrendadas por las instituciones”⁵⁶. No obstante, para Segal, teorizar y “aterrizar” no son, en modo alguno, trabajos antagónicos sino que se complementan, resultando que “política y discurso son dos planos analíticamente distintos” aunque no hay que olvidar, como señala la autora, que “la violencia de los hombres contra las mujeres es, en este momento, pandémica”⁵⁷. Es decir, la denuncia de las injusticias y la deconstrucción de ese sistema que las produce son trabajos que pueden discurrir en paralelo.

Como he explicado, al ser el género (y el sexo, según la teoría *queer*) la categoría construida social y culturalmente que define qué se entiende por femenino y masculino en cada contexto espacio-temporal-cultural; clasifica y define a través de estos dos géneros a las personas, así como los comportamientos y roles que se espera de cada uno de los sexos macho/hembra (sistema binario que también es muy cuestionado, como se ha apuntado), es decir, qué características nos convierten en hombres y mujeres. Este pensamiento puede resumirse en el ya famoso “no se nace mujer, se llega a serlo” que apuntó Simone de Beauvoir en *El segundo sexo*, ya en 1949. Entendía Beauvoir el género, el ser mujer (u hombre, añadido yo), como un devenir.

⁵⁶ CARABÍ, ANGELS. Y ARMENGOL, JOSEP.M. (eds.). *La masculinidad a debate*. Icaria Editorial. Barcelona, 2008, p.184.

⁵⁷ *Ibíd.*

Una vez sentadas estas bases, cabe decir que, bien asumiendo el hecho de ser sociales y contruidos o bien pensando en diferencias biológicas de base que implican una distinta manera de “ser” entre hombres y mujeres, no se explica todavía la desigualdad social entre ambos géneros y de hecho, encontrar su origen resulta muy complicado. Esta asimetría, según sostienen algunas teóricas feministas, se explica porque los roles de género sólo tienen sentido en un sistema relacional y por tanto, jerarquizado. No sería entonces un atributo individual puesto que no tiene sentido sin su contexto de referencia. En suma, el género en sí mismo no implica relaciones de poder, no explica en modo alguno la discriminación. Lo explica así Gayle Rubin, a su vez parafraseando a Marx en una referencia a la clase proletaria:

Una mujer es una mujer. Sólo se convierte en doméstica, esposa, mercancía, conejito de play boy, prostituta o dictáfono humano en determinadas relaciones. Fuera de esas relaciones no es la ayudante del hombre igual que el oro en sí no es el dinero⁵⁸.

Por todo esto, asumo como punto de partida que en nuestra sociedad está establecido un sistema sexual y de género binario con una serie de valores atribuidos a sexo macho y hembra diferentes (y jerarquizados) y pretendidamente complementarios entre sí, fusión que se pretende con una de las estructuras sociales más básica: la pareja heterosexual monógama, eje central y objeto del llamado *amor romántico*⁵⁹ que, a su vez, reproduce, refuerza y perpetúa estos roles en el seno de la familia nuclear tradicional. Las prácticas sexuales que se apartan de esa “matriz heterosexual” (que genera y acepta sólo prácticas denominadas normativas), como la define Butler⁶⁰, ponen también por tanto en cuestión la estabilidad de los conceptos de género y la

⁵⁸ RUBIN, GAYLE. *Op. cit.*, p. 97.

⁵⁹ La teoría feminista conceptualiza el amor romántico como uno de los mitos imprescindibles para el sustento de la pareja heterosexual que afecta de manera directa a la subordinación social de las mujeres, quienes deben garantizar su perpetuidad y convertirlo en la razón de su existencia. Considera que está asentado en una serie de mitos relacionados con la pareja exclusiva, el amor como destino, la media naranja, el sufrimiento o los celos, entre otros aspectos, y por ello es condición necesaria para el surgimiento de actitudes de control.

⁶⁰ BUTLER, JUDITH. *El género en disputa... Op.cit.*, pp. 101-161.

ligazón entre sexo-género-orientación o deseo sexual, y por eso es atacada desde opciones más conservadoras.

Enlazo ahora con otro concepto fundamental para el feminismo como es la heterosexualidad y sus llamadas prácticas sexuales normativas. Según Butler, el sistema sexo/género necesita del concepto de la heterosexualidad hegemónica para reproducirse, convirtiéndose así en “un esfuerzo constante y repetido de imitar sus propias idealizaciones”⁶¹. No solamente eso sino que rechaza y margina cualquier otro tipo de prácticas como no normales, no naturales. Esta homofobia tendrá especial importancia en la constitución de la identidad de género masculina porque amenaza de manera muy específica a su estabilidad. La homofobia, junto con la misoginia, son de hecho dos pilares básicos y fundamentales para la construcción de la masculinidad hegemónica, concepto que se explicará más adelante en profundidad.

Esta última teoría también ha sido defendida por autoras como Monique Wittig con su afirmación de que “la lesbiana”, como figura política, no es una mujer, puesto que una mujer es sólo mujer a partir de la definición que el sistema heterosexual (y el hombre) hace de ella, acuñando además el concepto de “pensamiento heterosexual”⁶² y explicando que, según su punto de vista, el sistema material de dominación es quien produce también una serie de pensamientos dominantes que se presentan a las mujeres como naturales y que tienen consecuencias sociales traducidas en la sumisión de estas últimas. Así, el sistema heterosexual se aprovecha del trabajo de las mujeres de la misma manera que el sistema capitalista se aprovecha del trabajo de los obreros (concepto de alienación y de plusvalía⁶³ que también han trabajado otras feministas de inspiración marxista).

Gayle Rubin, por su parte, explica que de hecho no existe sistema sexo/género (término que ella misma implantó, como ya se ha dicho) sin la heterosexualidad, dado que están íntimamente relacionados: “el género no es

⁶¹ BUTLER, JUDITH. *Cuerpos que importan...* *Op.cit.*, p. 184.

⁶² WITTIG, MONIQUE. *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Egales. Madrid, 2006.

⁶³ WITTIG, MONIQUE. *Op. cit.*, p. 26 y RUBIN, GAYLE. *Op. cit.*, p. 100.

sólo una identificación con un sexo: además implica dirigir el deseo sexual hacia el otro sexo”⁶⁴, y continúa “la supresión del componente homosexual en la sexualidad humana (...) es por consiguiente producto del mismo sistema cuyas reglas y relaciones oprimen a las mujeres”⁶⁵. Para esta teórica, el sistema sexo/género establecido y la heterosexualidad normativa están íntimamente relacionados: es la pareja heterosexual la que reproduce el reparto desigual del trabajo y posición social.

Como he adelantado, no entraré en la discusión filosófica de la identidad o si los sexos son realidades biológicas o constructos sociales. En este momento no lo considero relevante y además opino que el “sujeto mujer” como sujeto político del feminismo sigue siendo válido, sea lo que sea que cada una de nosotras entendamos por ser mujer. Por tanto, no es necesaria la unidad de pensamiento en torno a la categoría mujer para la acción política, tal y como apunta Butler⁶⁶.

Pero, y recogiendo la teoría feminista, no solamente a la masculinidad y feminidad se le atribuyen valores distintos de forma artificial, sino que esa diferencia, como ya se ha apuntado, esconde un sistema de valores jerárquicos donde los masculinos (o mejor, los asociados al sexo macho) están ubicados *por encima* de los femeninos (o asociados de forma tradicional al sexo hembra). En este punto es importante señalar que, para algunas corrientes teóricas, cuando se habla de masculino/femenino se hace referencia más a una *posición social* que a un sexo físico o a un género concreto (como así lo apunta, por ejemplo, María Jesús Izquierdo⁶⁷). Es decir, que no por el hecho de ser mujer siempre se ejercería el rol de sumisión y por ser hombre el de dominación. Se trata de un sistema que sujeta a ambos y que se mantiene a través de la violencia simbólica y expresiva, se trata de un sistema

⁶⁴ RUBIN, GAYLE. *Op. cit.*, p. 115.

⁶⁵ *Ibíd.*

⁶⁶ BUTLER, JUDITH. *El género en disputa. Op. cit.*, p.66-70.

⁶⁷ IZQUIERDO, MARÍA JESÚS. “Lo que cuesta ser hombre. Costes y beneficios de la masculinidad” en Congreso SARE *Masculinidad y vida cotidiana*. San Sebastián, 2007, p. 3. Disponible en: <https://estudiscritics.files.wordpress.com/2011/02/izquierdo-sare-2007-ponencia-lo-que-cuesta-ser-hombre.pdf>. Consulta realizada en marzo de 2011.

intrínsecamente violento y donde los hombres también reciben violencia a manos de otros hombres.

La teoría social feminista apunta a que la masculinidad, como la feminidad, se inscribe en una estructura social que el movimiento feminista denominó patriarcado⁶⁸, (y que autores como Pierre Bourdieu llamaron la dominación masculina⁶⁹) sistema patriarcal o sistema sexo/género (teniendo en cuenta que no es un término que se pueda aplicar de igual manera a todas las sociedades y épocas), utilizado para definir el orden establecido en el que ambos sexos tienen un género correspondiente con unos roles asociados, con el masculino en la posición dominante y privilegiada y el androcentrismo como forma de interpretar la realidad, tomando al hombre como referencia e ignorando cuando no menospreciando al género femenino y por tanto a las mujeres y a los valores que a ellas se les asocian y que ellas representan en el sistema social. Así, cuando el denominado sistema sexo/género o el patriarcado apelan a las diferencias pretendidamente *naturales* entre hombres y mujeres, está hablando de la jerarquía de valores de manera camuflada, además de naturalizar y elevar, por tanto, la unión heterosexual como lo “natural”. No existiría por consiguiente, en este contexto, la diferencia sin la jerarquía, lo cual contrasta con las tesis sostenidas por algunas teóricas de la diferencia.

Según la teoría feminista, el sistema de género descrito tiene la necesidad de perpetuarse para continuar funcionando y para ello es necesario la socialización diferenciada de hombres y mujeres, manteniendo el *status quo*, o incluso recorriendo a la violencia (instrumental o simbólica) como forma de control social de los hombres hacia las mujeres: se evita así el desmantelamiento del sistema y la pérdida de privilegios sociales de los varones, aunque la masculinidad también comporte consecuencias muy negativas para ellos que se detallarán más adelante.

⁶⁸ Algunas feministas prefieren el uso del término patriarcado porque pone de manifiesto que quienes dominan ese sistema relacional son los hombres y/o los valores y comportamientos atribuidos al sexo masculino, lo que no explicita el término sexo/género.

⁶⁹ BOURDIEU, PIERRE. *La dominación masculina*. Anagrama. Barcelona, 2000.

En el siguiente cuadro incluyo los comportamientos humanos que se interpretan de manera diferente si están protagonizados por un varón o una mujer ya en sus primeros años de vida (a partir de ahora me referiré a hombre/mujer como personas designadas de ese sexo al nacer, sin analizar las situaciones de otras personas que puedan no sentirse reconocidas en un género/sexo u otro), para ilustrar a qué nos referimos con socialización diferencial.

CUADRO DE VALORES FEMENINOS-MASCULINOS

COMPORTAMIENTO	Si es niña	Si es niño
Activa	Nerviosa	Inquieto
Insistente	Terca	Tenaz
Sensible	Delicada	Afeminado
Desenvuelta	Grosera	Seguro de sí mismo
Desinhibida	Pícara	Simpático
Obediente	Dócil	Débil
Temperamental	Histórica	Apasionado
Audaz	Impulsiva	Valiente
Introvertida	Tímida	Piensa bien las cosas
Curiosa	Preguntona, cotilla	Inteligente
Prudente	Juiciosa	Cobarde
Si no comparte	Egoísta	Defiende lo suyo
Si no se somete	Agresiva	Fuerte
Si cambia de opinión	Caprichosa, voluble	Reconoce errores

Gráfico 2. Cuadro de valores femeninos/masculinos. Fuente: EMAKUNDE. *Los hombres, la igualdad y las nuevas masculinidades*. Edita Emakunde, Instituto Vasco de la Mujer. Bilbao, 2008. Tomado de: VÁZQUEZ, NORMA. *El ABC del Género*. Asociación Equipo Maíz.

Según explica el movimiento feminista o las teorías de la igualdad, no se trata ésta de una distribución inocente. Es lo que interesa al grupo dominante, la “casta de varones”, tal y como explica Kate Millett en uno de los libros más influyentes de la teoría feminista, *Política sexual*:

El prejuicio de la superioridad masculina, que recibe el beneplácito general, garantiza al varón una posición superior en la sociedad. El temperamento se desarrolla de acuerdo con ciertos estereotipos característicos de cada categoría sexual (la “masculina” y la “femenina”), basados en las necesidades y en los valores del grupo dominante y dictados por sus miembros en función de lo que más aprecian en sí mismos y lo que más les conviene exigir de sus

subordinados: la agresividad, la inteligencia, la fuerza y la eficacia, en el macho: la pasividad, la ignorancia, la docilidad, la “virtud” y la inutilidad, en la hembra⁷⁰.

Continúa Millett explicando que lo deseable no es sólo que las mujeres tengan más responsabilidad y presencia en la esfera pública, sino que los hombres también acojan algunos rasgos tradicionalmente femeninos, que son los que ella considera genuinamente humanos, y por tanto, que renuncien a sus privilegios: “tal vez la manifestación más deprimente de la inhumanidad que caracteriza la mentalidad machista estriba en el hecho de que los rasgos más estimables desde el punto de vista humano queden asignados a la clase inferior”⁷¹. Y además explica que el sistema sexo/género se ha encargado bien de mantener sus intereses mediante sutiles estrategias que en muchos casos constituyen claros casos de violencia simbólica, que no persigue sino mantener la actual estructura social logrando, según Millett, “oscurecer e idealizar los fenómenos mediante términos sabiamente escogidos: la sumisión femenina se convierte así en “obediencia, cariño maternal y responsabilidad” y el dominio masculino, en “confianza en sí mismo y rendimiento”⁷².

Raquel Osborne, por su parte, insiste en esta idea explicando además cómo la violencia, dentro de esta lógica de valores, no forma parte de la socialización femenina (pero constituye una parte muy importante de la masculina, como veremos), lo cual también tiene consecuencias en la (falta de) autoprotección y autodefensa de las mujeres y construye la idea del hombre protector: “cuando se trata de las mujeres, la violencia no sólo no entra a formar parte de la socialización femenina, sino que en ellas se promueve, sobre todo, su asociación con los valores ligados a la vida, a la creación de la vida, a

⁷⁰ MILLETT, KATE. *Política sexual*. Editorial Cátedra. Madrid, 1995, p. 72.

⁷¹ *Ibid.*, p. 403.

⁷² *Ibid.*, p. 392.

la maternidad, al cuidado, a la dulzura y a la entrega”⁷³. De nuevo, los valores complementarios y dicotómicos asignados a uno y otro sexo⁷⁴.

Terminaré esta introducción sobre el sexo y el género destacando que hoy en día, los estudios de género contemplan, a la hora de estudiar las discriminaciones, otros importantes factores que interactúan con el género como la raza, la clase social, la edad o la presencia o no de diversidad funcional, que también son determinantes a la hora de configurar la discriminación sobre una persona o conjunto de ellas. Es imprescindible, a pesar de su análisis en profundidad, entender que el género no es un concepto que actúa aislado. En suma, el género forma parte de la identidad de los sujetos de manera sustancial y como tal, no es algo que permanece estable ni resulta en absoluto fácil de abordar. Se trata de una construcción en la que intervienen multitud de factores: psicosociales, percepciones subjetivas, violencias simbólicas y amenazas a las consecuencias de no adecuarse a la norma.

3.2.2 ¿Desde cuándo interesan los estudios de la masculinidad?

Realizada la introducción al feminismo y al sistema sexo-género, me centraré ahora en la construcción de la masculinidad, una de las partes fundamentales de este marco teórico que constituirá base fundamental para el análisis de contenido.

Para empezar hablando de masculinidad, es imprescindible, como punto de partida, destacar que los estudios de género (y por tanto los estudios de masculinidad) deben su existencia al movimiento feminista, el primero que se preocupó por hablar de los géneros, las relaciones de poder entre ellos y como consecuencia las desigualdades, como ya he apuntado.

⁷³ OSBORNE, RAQUEL. *Apuntes sobre violencia de género*. Edicions Bellaterra. Barcelona, 2009, p. 42.

⁷⁴ En efecto, las mujeres no están entrenadas en el uso de la violencia, pero tampoco en la autoafirmación, lo que resulta en que generalmente tienen una autoestima personal más baja que los varones, siendo este factor un importante escollo a la hora de, por ejemplo, postularse para ocupar puestos de trabajo que impliquen una responsabilidad importante tal y como se pone de manifiesto en estudios sobre brecha salarial y techo de cristal.

No me detendré a explicar ahora el origen del movimiento de liberación de las mujeres o feminismo ni sus distintas corrientes o movimientos históricos, pero sí haré una breve referencia para contextualizar la aparición de los movimientos de estudio de las masculinidades.

Los primeros grupos de hombres, tal y como señala el sociólogo Michael Kimmel en el libro de Angels Carabí *La masculinidad a debate*⁷⁵ y también detalla Nerea Aresti⁷⁶, surgen en los años 70 en Estados Unidos con el llamado movimiento feminista “de segunda ola”, un movimiento de enormes repercusiones sociales vinculado a otros. No se comienza a hablar de “estudios de los hombres” (en paralelo a los “estudios de las mujeres”) como tales hasta los años 80, que es cuando alcanzan su verdadero desarrollo tal y como señala Michael Kimmel, por parte de hombres y mujeres académicamente formados en el feminismo: el propio Kimmel, Lynne Segal, Raewyn Connell, Richard Cleminson o Nerea Aresti son algunas de las voces más importantes de este ámbito académico en el que el feminismo, por tanto, tuvo un papel fundamental porque “hizo al género visible”⁷⁷. Son los llamados *Men’s studies* en el mundo anglosajón, que proporcionan una orientación crítica a aquellos otros que analizan la masculinidad (y la feminidad) bajo una orientación esencialista, determinada por la biología, y que no identifican en este sistema el origen del sexismo.

Es preciso indicar, como señala Lynne Segal, que el auge en el mundo académico de los estudios de masculinidades fue recibido con cierto recelo por parte de las mujeres feministas y el concepto de “nuevo hombre” adquirió connotaciones burlescas, cuando no era visto como una invasión⁷⁸: se trata de un conflicto también vigente en nuestro contexto, donde la sensibilización de hombres sigue siendo problemática, así como el destinar recursos a la misma desde las instituciones. También desde algunos movimientos sociales y

⁷⁵ CARABÍ, ANGELS. Y ARMENGOL, JOSEP.M. (eds.). *La masculinidad a debate*. Icaria Editorial. Barcelona, 2008.

⁷⁶ ARESTI, NEREA. *Op. cit.*, p. 14.

⁷⁷ CARABÍ, ANGELS. Y ARMENGOL, JOSEP.M. (eds.). *Op. cit.*, p. 16.

⁷⁸ *Ibid.*, pp. 178-179.

feministas han sido vistos con recelo, arguyendo que no dejan de ser “grupo privilegiado” como colectivo, aunque los individuos estén comprometidos con el movimiento feminista. Otras voces defienden la necesidad y oportunidad de los estudios de las masculinidades, entendiendo que su inclusión en el campo de los estudios de género es primordial y constituye una de las asignaturas pendientes más importantes en materia de igualdad: “como todo lo que les está ocurriendo a los hombres tiene un impacto en las mujeres, es crucial que los estudios de la masculinidad se incorporen de manera más flexible y cordial a los estudios feministas”⁷⁹.

A partir de estas reflexiones académicas (y en ocasiones de manera paralela a ellas) comienzan a surgir diferentes grupos de hombres, distintas “corrientes” con intereses u orígenes dispares que únicamente tienen en común el hablar de la masculinidad y su significado sin que pueda por ello considerarse que exista un discurso unitario o movimiento verdaderamente organizado. En palabras de Michael Flood, hablar del movimiento de hombres sería “como poner juntos el Ku Klux Klan y los grupos de defensa de los aborígenes y llamarlos movimiento racial”⁸⁰. Estas distintas corrientes de las llamadas “masculinidades” tienen por tanto objetivos muy dispares, que van desde la crítica al modelo tradicional patriarcal hasta el asegurar que el sistema sexo/género oprime a ambos sexos por igual o que los hombres están “castrados” por las mujeres y que hay que recuperar una “masculinidad perdida”. También integrantes de otros grupos reclaman privilegios perdidos o aseguran que las mujeres son favorecidas en los procesos judiciales y se sienten atacados, en algunos casos llegando a negar la existencia de la violencia de género o cualquier discriminación existente hacia las mujeres.

⁷⁹ *Ibíd.*, p. 179.

⁸⁰ FLOOD, MICHAEL. “Four streams”, traducción de Chema Espada. Disponible en: <https://masculinidades.wordpress.com/%C2%BFse-puede-hablar-de-un-movimiento-de-hombres/>. Consulta realizada en octubre de 2012.

Tomaré la clasificación de Flood⁸¹ para distinguir entre los distintos grupos de hombres que se ocupan de la masculinidad. Podríamos diferenciar los siguientes:

- **Hombres igualitarios, antisexistas o profeministas.** Representado por Kimmel, Connell, Hearn o Lorente. Su premisa básica es que los modelos de género han oprimido a las mujeres, pero también han sido muy perjudiciales para los hombres, impidiéndoles desarrollarse y convirtiéndolos también en destinatarios de la violencia de otros hombres. Se centran en que las mujeres han estado oprimidas y son los hombres quienes deben ceder parcelas de poder. Estos grupos normalmente se autodenominan de “nuevas masculinidades” u “hombres feministas” o “igualitarios” y los hombres que los integran generalmente se aproximan a ellos desde distintos ámbitos: el propio movimiento feminista, el activismo social y especialmente LGTBIQ o el ejercicio de la paternidad.
- **Movimiento de liberación de hombres.** En este apartado se aglutinan los denominados grupos de “autoayuda” de hombres. También se critican los roles de género pero haciendo énfasis en que los hombres sufren igual que las mujeres la consecuencia de la socialización de género: obligados a la lucha y la guerra, constante tensión por ser proveedores, ser vistos como “carteras” en los procesos de divorcio... aunque también se reconoce que las mujeres han sido perjudicadas. Su tema principal sería el crecimiento emocional de los varones. Según Espada, un ejemplo de esta corriente lo constituiría la National Coalition for Men (fundada en 1977, EEUU). Hay que destacar que no son hombres feministas en el sentido de que no reconocen una discriminación mayor a las mujeres por el hecho de serlo y que adoptan algunas características del neomachismo (como decir que los hombres son víctimas de falsas denuncias o advertir de que las mujeres también cometen abusos sexuales y violencia).

⁸¹ *Ibíd.*

- **Movimiento mitopoético:** surge en Estados Unidos a finales de los 80. Sus fuentes son el psicoanálisis, la mitología y la poesía. Se podría decir que su líder o ideólogo es Robert Bly (y su libro *Iron John*, Juan de Hierro⁸²). Inciden en que es preciso recuperar la “masculinidad perdida” (preexistente al sujeto varón), apelando a que el “macho” habría devenido en un ser complaciente y habría perdido su identidad y su sitio, así como su tradicional papel y su conexión con la naturaleza. Hay que volver a la hombría, recuperar la épica masculinista. Se reconoce una especificidad masculina con características y necesidades propias. Esto se consigue fomentando la compañía masculina, organizando campamentos de hombres, grupos de autoayuda, etc... Los temas clave serían la iniciación de los niños en socialización masculina, el periplo del héroe y el costo de ser hombre en la sociedad contemporánea, así como la recuperación del papel del protector.
- **Men’s rights/derechos de los hombres o de los padres:** se mezclan hombres que están en consonancia con los valores igualitarios con aquellos que defienden los valores más tradicionales/patriarcales. Las reivindicaciones principales de este grupo pasarían por la reclamación de las custodias compartidas en todos los casos tras los divorcios (invocando en ocasiones la figura del SAP⁸³), unidas a las quejas ante lo que consideran como privilegios de las mujeres para obtener la patria potestad de hijos e hijas tras un divorcio/separación. En ocasiones estos movimientos tienen su raíz en fuertes resentimientos hacia las mujeres, generalmente ocasionados por procesos de divorcio difíciles que han ocasionado pérdida de custodia y empobrecimiento, agravado por la crisis económica. Los temas que trabajan fundamentalmente y que

⁸² BLY, ROBERT. *Iron John, una nueva visión de la masculinidad*. Editorial Gaia, Colección *Los caballeros del grial*. Madrid, 1994.

⁸³ El llamado Síndrome de Alienación Parental (SAP) es un concepto definido por el psiquiatra estadounidense Richard Gardner que consistiría en una manipulación de los hijos e hijas por parte de la madre para ponerlos en contra del padre y que declaren en su contra en un juicio. Actualmente carece de respaldo entre las principales comunidades científicas y judiciales internacionales y nacionales como la OMS, la Asociación Americana de Psiquiatría o el Consejo General del Poder Judicial.

constituyen la base de sus reivindicaciones son el derecho de familia y custodia de hijos e hijas.

- **Fundamentalismo masculino-machismo:** supone una vuelta a los valores tradicionales (mezclado con la épica masculinista comentada anteriormente) y muchas veces se entreteje con ideologías totalitarias, racismo o xenofobia. En 2015, un grupo denominado “Return of the Kings” (Retorno de los Reyes) trató de organizar en España una serie de manifestaciones para recuperar la “masculinidad perdida” de los hombres heterosexuales, reclamando la “neomasculinidad”. La polémica y el revuelo social y mediático que consiguieron algunas de sus propuestas más incendiarias como “legalizar la violación” hicieron que finalmente, los responsables de este grupo desistieran de organizarla.

A esta clasificación de Flood podríamos añadir otro grupo señalado por Lorente, y que él denomina “neomachistas” o “postmachistas”⁸⁴. Según este autor, se trata del machismo tradicional que ya no puede expresarse con libertad en sociedades formalmente igualitarias y busca subterfugios para hacerlo o aprovecha el anonimato que proporcionan las redes sociales. Sus premisas son el rechazo el feminismo argumentando que favorece a las mujeres o que perjudica a los hombres y que es preciso dar “iguales oportunidades” a todos, lo que no se cumpliría con medidas de acción positiva. Apuesta, por tanto, por eliminar medidas de acción positiva y posicionarse contra la ley de violencia de género, entre otras (porque se arguye que favorece a las mujeres).

Por su parte, Óscar Guasch realiza una clasificación en tres tipos de movimientos o asociaciones de hombres⁸⁵, que describe de la siguiente manera:

- **Asociaciones de separados/divorciados.** Generalmente con un discurso reactivo, simplista, en muchas ocasiones misógino y resentido.

⁸⁴ Lorente ha desarrollado este concepto en sus numerosas conferencias por la geografía española, artículos aparecidos en medios y en su blog llamado “Autopsia”.

⁸⁵ GUASCH, ÓSCAR. Conferencia “Heterosexualidad y masculinidades. Identidad masculina y cambio social” en la Universidad del País Vasco. Leioa, 2011.

- **Asociaciones gays.** Básicamente combaten la “homofobia simple” (no combaten la homofobia compleja que es un elemento socializador en masculinidad que afecta a hombres con distintas prácticas sexuales, no sólo heterosexuales, se explicará más adelante) y aunque en un principio tenían un potente componente subversivo, se han ido “institucionalizando” según este autor.
- **Grupos de hombres feministas, hombres por la igualdad.** A estos grupos el autor los denomina de “autoayuda” por su enfoque vivencial.

En este punto me gustaría indicar que, según mi punto de vista, muchos grupos de hombres que se reúnen bajo el paraguas de la denominación de “nuevas masculinidades” no saben identificar que muchos de sus planteamientos provienen del movimiento feminista y en algunas ocasiones esa etiqueta constituye un *totum revolutum* de intereses y corrientes. En muchos casos existe poca presencia de autocrítica y reconocimiento de situarse en una posición privilegiada en el estrato social y únicamente interesa centrarse en los problemas de no encajarse en un modelo de masculinidad concreto.

A juicio de algunas politólogas, sociólogas y filósofas feministas, la corriente machista actual lleva años gestándose. En este sentido Judith Butler alerta de que, tras los atentados del 11S, en el contexto estadounidense, muchos miedos resucitaron; fueron, en buena medida, conceptos relacionados con la vuelta a los valores tradicionales y a una necesidad de ficticia seguridad por encima de todas las cosas tras el trauma colectivo que se acababa de experimentar⁸⁶. En efecto, han sido numerosas pensadoras las que han apuntado a que, tras el 11S, ha arreciado el discurso neoconservador (además de Butler, autoras como Faludi⁸⁷ o Wolf⁸⁸) lo que, en última instancia, ha perjudicado la situación de las mujeres. El miedo se expresó a través del racismo y la paranoia por la seguridad y la mirada se dirigió hacia el Ejército y

⁸⁶ BUTLER, JUDITH. *Vida precaria. El poder del duelo y la violencia*. Paidós. Buenos Aires, 2006.

⁸⁷ FALUDI, SUSAN. *La pesadilla terrorista. Miedo y fantasía en EEUU después del 11-S*. Anagrama, Colección Argumentos. Barcelona, 2009.

⁸⁸ WOLF, NAOMI. *The end of America. Letter of warning to a young patriot*. Chelsea Green Publishing. Vermont, 2007.

las fuerzas de seguridad buscando el control, el orden o la protección necesaria ante las amenazas externas, valores que curiosamente se relacionan con la idea de fortaleza e invulnerabilidad masculinas. Es curioso escuchar las palabras de David Granger, precisamente editor jefe de la revista *Esquire* de Estados Unidos (una de las publicaciones que analizaré) que relaciona ambos conceptos, achacando el crecimiento de las amenazas a la “dejación de funciones” masculinas de los varones contemporáneos:

Ahora, el hombre robusto está rodeado de un aura de abnegación y solidaridad. Después de diez años de prosperidad que nos convirtieron a todos en *seres blandos*, metafóricamente y físicamente hablando, hoy existe un *nuevo deseo de masculinidad*. La gente quiere recuperar lo que tenía en la Segunda Guerra Mundial. Quieren creer en los *chicos grandes y fornidos* de Estados Unidos⁸⁹ (la cursiva es mía).

Son los nuevos John Wayne. Mientras que el modelo femenino ha sido objeto de constante revisión y crítica por parte del feminismo, parece que el estereotipo masculino no ha sido objeto de escrutinio similar, ha permanecido más inamovible aunque no exento de tensiones, y se apela de manera recurrente a la necesaria “vuelta del hombre” (en muchas ocasiones a través de los medios de comunicación).

A pesar de mi, no creencia, como ya he detallado, en una *esencia* masculina ni femenina tal, sí creo que existe, en cada contexto socio-cultural, una serie de valores que conformaría la masculinidad o masculinidades “tipo”, la correcta (con variantes, pero radicada en una serie de valores más o menos estables), llamada también *masculinidad hegemónica* (según la terminología de Connell), que es diferente para cada sistema cultural y que establece los comportamientos y características normativas que deber tener un “verdadero hombre”, estableciendo un ideal que margina otras maneras de masculinidad y las trata como subalternas al tiempo que busca, en su manifestación, no tanto o

⁸⁹ “EEUU vuelve a preferir héroes forzudos, heroicos y bien masculinos”. Noticia aparecida en *Clarín* en noviembre de 2001. Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2001/11/01/i-315485.htm>. Consulta realizada en noviembre de 2013.

no sólo el beneplácito de las mujeres, sino la aprobación y reconocimiento del resto de hombres como miembro del grupo (la fratría).

Me interesa especialmente por tanto analizar, en el contexto cultural occidental, qué características tiene esta masculinidad hegemónica (teniendo en cuenta que no hay una única) y qué exigencias supone para los hombres, tanto hacia ellos mismos como hacia las relaciones con las mujeres. Porque mucho se ha hablado de las mujeres, del ser mujer, de la opresión de lo femenino pero... ¿qué ocurre con la masculinidad?

3.2.3 La conquista de la masculinidad

En mi opinión y tal y como apuntó Simone de Beauvoir para la feminidad, la masculinidad es una construcción social. Los hombres no nacen hombres si no que se hacen. Como indica Enrique Gil Calvo, para llegar a ser hombre hay que aprender a serlo

(...) tras un incierto proceso de desarrollo de las propias capacidades, potencialmente masculinizantes. Y semejante construcción personal de la masculinidad está regulada por códigos culturales impuestos por la interacción con los demás, ya sean estos nuestros progenitores, nuestras parejas, nuestros amigos o nuestros rivales⁹⁰.

En este punto, es preciso indicar que esa masculinidad muchas veces no es tan importante demostrarla ante las mujeres sino ante los pares, ante los propios hombres, que son quienes en última instancia se pronunciarán sobre su validez o no.

En este mismo sentido se expresa la socióloga Connell en *La organización social de la masculinidad*, donde también rechaza una supuesta esencia masculina apelando a que no existiría consenso sobre ella, por lo que la elección de sus características resultaría arbitraria: la prueba es que no se da de la misma manera en todas las épocas y para todos los hombres. La debilidad de este enfoque según Connell es por tanto patente y “las demandas

⁹⁰ GIL CALVO, ENRIQUE. *Máscaras masculinas: héroes, patriarcas y monstruos*. Anagrama. Barcelona, 2006, p. 27.

acerca de una base universal de la masculinidad nos dicen más acerca del *ethos* de quien efectúa tal demanda, que acerca de cualquiera otra cosa⁹¹.

Además, es preciso destacar que la masculinidad no actúa de manera aislada sino que tiene un carácter relacional como expresión del género que es. Actúa por tanto en relación a la feminidad, sin la cual y sin la oposición a la cual no tendría sentido: “ninguna masculinidad surge, excepto en un sistema de relaciones de género”⁹², tal y como expresa Connell. Es más, en nuestro contexto cultural, tradicionalmente se ha presentado la masculinidad como la ausencia y el rechazo de la feminidad. Es decir, que la masculinidad no sólo plantea unos valores distintos a la feminidad sino que además se define por oposición a ella, lo que en ocasiones se ha presentado como la *complementariedad* de los sexos, presentando una construcción social como algo natural.

La masculinidad se empieza a “fabricar” desde el momento en que el niño nace y a transmitirse a través de los agentes socializadores: familia, escuela, grupo de pares o iguales y medios de comunicación, fundamentalmente. Es decir, es una construcción que tiene lugar en diferentes lugares y a distintos niveles (siendo, en cada etapa de la vida, más importantes unos u otros).

A lo largo de la historia, diferentes enfoques han hablado de la masculinidad. Como se ha indicado anteriormente, la masculinidad no se ha construido en positivo, premisa que también defiende Kimmel, sino como negación y separación de lo femenino, esto es, se la ha considerado como ausencia de feminidad, o una supuesta esencia contrapuesta a lo femenino. Esto constituye precisamente la misoginia: el rechazo a todo lo relacionado con las mujeres. O dicho de la manera contraria: la feminidad se define como carencia de masculinidad (expresada de forma muy gráfica en la freudiana envidia del pene) o se piensa en las mujeres como “hombres incompletos”, siendo los hombres el paradigma del ser racional y las mujeres un ser cercano a la naturaleza y la infancia, más unido a lo primitivo, lo salvaje y en definitiva,

⁹¹ CONNELL, RAEWYN. *Op. cit.*, p. 33.

⁹² *Ibid.*, p. 32.

alejadas de los productos culturales, propios de los varones. También es preciso destacar que no en todas las épocas históricas se ha considerado la existencia tan clara de dos géneros separados y opuestos.

Para explicar la construcción de la masculinidad, autoras como Badinter o Connell apuntan que la masculinidad consiste primero en zafarse de lo femenino y posteriormente conquistar el lado masculino mediante lo que la Antropología llama ritos o rituales de paso. Se trata de un proceso complejo que no sólo necesita diferenciarse de la feminidad sino de otras masculinidades “no válidas”: “la masculinidad se convierte entonces en un conjunto de valores y referentes identitarios que permite a unos hombres juzgar a los otros y construirse en contraste con estas alteridades”⁹³. Es el concepto de masculinidades subalternas que también definió Connell y que referiré más adelante.

Según diversos autores y autoras, la masculinidad se definiría por tanto en positivo, es preciso ganársela, y la feminidad, aunque no sea preciso conquistarla, sí puede perderse con comportamientos que se consideren poco adecuados (y que, en definitiva, supongan transgredir las normas de género, es decir, comportarse como un varón). Elisabeth Badinter identifica que en las mujeres sí existe un momento físico a partir del cual una niña es una mujer (y de hecho el lenguaje popular así lo determina), lo cual acarrea consecuencias en lo social: “a diferencia de la mujer, que es, el hombre ha de hacerse. En otras palabras, la menstruación, que abre durante la adolescencia la posibilidad de tener hijos, fundamenta la identidad femenina; se trata de una iniciación natural que le permite pasar del estado de jovencita al estado de mujer. En el caso de los hombres, el proceso educativo tiene que sustituir a la naturaleza”⁹⁴. En palabras del antropólogo Óscar Guasch, esta idea se expresa del siguiente

⁹³ ARESTI, NEREA. *Op. cit.*, p. 16.

⁹⁴ BADINTER, ELISABETH. XY. *La identidad masculina*. Alianza Editorial. Madrid, 1993 (1992), p. 92.

modo: “nuestra sociedad asume que a las mujeres les es casi imposible perder lo que la naturaleza les otorga”⁹⁵.

Con respecto al “rechazo” como elemento fundacional de la masculinidad se expresa también Raquel Osborne que hace referencia a la socialización diferencial y a la importancia de la separación de lo femenino para la conformación de la identidad de los hombres como tales, introduciendo el necesario componente de menosprecio: “entre los componentes centrales a la masculinidad se hallan no sólo el de la negación, sino también el de la devaluación de todo lo femenino”⁹⁶.

Continuando con la línea argumentativa de Badinter, ser hombre implicaría sortear una serie de obstáculos (los mencionados ritos de paso) que implican la separación de la madre y del mundo femenino, la transferencia a un mundo desconocido y el sometimiento a pruebas dramáticas y públicas en las que tampoco intervienen los padres. En esta misma idea ahonda el antropólogo David Gilmore quien, entrevistado por Angels Carabí en la obra de esta última titulada *La masculinidad a debate*, también hace referencia a que en muchas culturas son precisos, de manera más o menos explícita, estos ritos de paso⁹⁷ que, para sociólogos como Godelier, son una educación en el privilegio que los varones absorben durante toda la vida y que conllevan además toda una serie de estrategias (informales en las sociedades formalmente igualitarias) para apartar a las mujeres de las decisiones políticas y del poder.

Ese “hacerse” hombre, estos ritos de paso, implica comportamientos temerarios o demostraciones de hombría que en nuestra cultura occidental podrían traducirse en abuso de drogas o alcohol, participación en altercados violentos, bullying, novatadas, juegos temerarios, velocidad excesiva al volante, fracaso escolar... en distintas medidas, según tramos de edad y contextos socioculturales. Es a este tipo de riesgos a los que se refiere Óscar Guasch

⁹⁵ GUASCH, ÓSCAR. “Los hombres y los retos de género para el siglo XXI” en el congreso *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona, mayo de 2009, p. 2.

⁹⁶ OSBORNE, RAQUEL. *Op. cit.*, p. 42.

⁹⁷ CARABÍ, ANGELS y ARMENGOL, JOSEP.M (eds.). *Op. cit.*, p. 33.

cuando señala que “ser macho mata”⁹⁸ y de hecho, se traduce muy explícitamente en una menor esperanza media de vida para los hombres, repercutiendo no solamente en la falta de autocuidado sino también en las agresiones a mujeres y a otros hombres, en ocasiones a los que no cumplen con el modelo tradicional patriarcal. En palabras de Bourdieu: “el privilegio masculino no deja de ser una trampa y encuentra su contrapartida en la tensión y la contención permanentes, a veces llevadas al absurdo, que impone en cada hombre el deber de afirmar en cualquier circunstancia su virilidad”⁹⁹. Así, Miguel Lorente explica habitualmente que las mujeres víctimas de violencia lo suelen ser a manos de hombres, pero los hombres también¹⁰⁰ y Dolores Juliano refiere las diferencias entre la población reclusa por género: los hombres son encarcelados más por delitos violentos y las mujeres por otros relacionados fundamentalmente por la prostitución o delitos contra la salud pública¹⁰¹. En efecto, la temeridad y la violencia son determinantes a la hora de conformar la masculinidad (violencia para agredir o defenderse, para proteger a la familia o a la propiedad...) pero no forman parte en absoluto de la socialización femenina.

Además de la mayor relación de los hombres con la violencia en distintos contextos y la necesidad de asumir desafíos para ser considerados como “verdaderos hombres”, el hecho de poner su salud física y psicológica en riesgo de manera más frecuente que las mujeres se relaciona con la creencia y los mensajes de que sus cuerpos son más estables, más robustos, que la testosterona les da más resistencia para el dolor físico y mental. Por tanto, la masculinidad se relaciona también con el rechazo a la vulnerabilidad y la

⁹⁸ Se trata de una idea que Guasch ha explicado en repetidas ocasiones a lo largo de sus ponencias, conferencias y entrevistas en diversos medios. Véase por ejemplo conferencia “Heterosexualidad y masculinidades. Identidad masculina y cambio social” impartida en la Universidad del País Vasco. Leioa, 2011.

⁹⁹ BOURDIEU, PIERRE. *Op. cit.*, p. 68.

¹⁰⁰ Miguel Lorente refiere habitualmente en sus conferencias cifras del INE relativas a muertes violentas con cifras que apoyan esta afirmación. Véase por ejemplo la conferencia “Machismo, postmachismo y violencia de género. Análisis realidad actual” impartida en Pamplona en abril de 2014.

¹⁰¹ JULIANO, DOLORES. Apuntes de clase magistral impartida en el segundo semestre del Máster de Estudios Feministas y de Género de la Universidad del País Vasco en su edición 2010-11.

necesidad de otros y otras. De nuevo, estas conductas son reforzadas desde el grupo de pares, imaginario social o los medios de comunicación que continuamente en sus mensajes presentan hombres que asumen riesgos innecesarios y deben demostrar audacia en todo momento y circunstancia.

La rigidez de este modelo masculino, que debe presentarse sin fisuras, hace que algunos estudios de la masculinidad apunten a que su carácter, hoy en día, es mucho más constreñido y difícil de bordear que el de la feminidad, que parece moverse de manera más fluida hacia los márgenes en buena parte gracias al intenso trabajo del movimiento feminista y a la mayor cohesión debida, probablemente, a la conciencia de un grupo que ha sufrido una discriminación históricamente. Por ello, recupero en este punto una idea de Badinter que juzgo muy interesante: puesto que los hombres deben estar continuamente demostrando su virilidad resulta ser que, contrariamente a lo que pudiera parecer, “en general, la masculinidad es más importante para los hombres que la feminidad para las mujeres”¹⁰². Se trata, por tanto, de un modelo altamente inestable. En esta última idea redunda también el antropólogo David Gilmore, que se refiere a cierta inseguridad generalizada en los hombres por este motivo y apunta a su causa: “no existe ningún indicador riguroso de masculinidad para el varón. La adquisición de la masculinidad es un proceso lento y gradual; por ello las sociedades proporcionan pruebas en las que el joven debe demostrar que es un hombre”¹⁰³. Muchas de estas pruebas están precisamente relacionadas con la violencia como ya se ha visto y en particular con la violencia contra las mujeres, especialmente en su vertiente de violencia sexual, desde la simple intimidación bajo el cobijo del grupo de pares hasta la agresión sexual en algunos contextos como ritual de inicio o la violación como arma de guerra, tal y como también señalan Raquel Osborne en *Apuntes sobre violencia de género* o Susan Brownmiller en *Contra nuestra voluntad*.

¹⁰² BADINTER, ELISABETH. *Op. cit.*, p. 51.

¹⁰³ CARABÍ, ANGELS y ARMENGOL, J.M. *Op. cit.*, p. 36.

Como indicábamos, la socialización en el modelo tradicional masculino también implica no sólo la negación, sino también la devaluación de todo lo considerado como femenino en su sentido más amplio. Se trata de un modelo que no necesita la violencia para imponerse, sino la creencia compartida¹⁰⁴ en este sistema de valores cuya índole no es biológica, según apunta Kate Millett, indicando que

(...) la civilización siempre ha sabido idear métodos capaces de suplir la fuerza física, y ésta ha dejado de desempeñar un papel en el mundo contemporáneo. De hecho, con elevada frecuencia el esfuerzo físico se encuentra vinculado a la clase social, puesto que los individuos pertenecientes a los estratos inferiores realizan las tareas más pesadas, sean o no fornidos¹⁰⁵.

También indica Millett, cuya obra en su momento fue pionera y planteaba cuestiones realmente interesantes en la segunda ola del movimiento feminista, la ansiedad que existe ante el riesgo o la amenaza de perder la masculinidad y por ende la identidad propia si se incurre en determinadas conductas, todas ellas relacionadas con la pasividad y lo femenino. Así lo expresa la autora:

Los niños, cuya personalidad total se reduce casi a la “masculinidad”, se ven constantemente acosados por el riesgo de perderla. Las niñas sufren una coacción psicosocial bastante similar. Cada miembro de ambos grupos sexuales atraviesa, pues, una dolorosa crisis de identidad, en la que la inadaptación al papel masculino o femenino se equipara con una verdadera traición respecto a la naturaleza. Como todos nacemos hombre o mujer, nos imaginamos que, si se destruyese nuestra identidad sexual, dejaríamos en cierto modo de existir¹⁰⁶.

Y es que ¿acaso podemos pensar en una persona sin género?

¹⁰⁴ El sistema de “creencias compartidas” necesarias para que el orden simbólico opere es desarrollado también por Pierre Bourdieu en su obra *La dominación masculina*, anteriormente citada. Se refiere a que este orden no opera por oposición ni violencia, sino que se apoya en unos esquemas mentales determinados, compartidos por dominantes y dominados.

¹⁰⁵ MILLETT, KATE. *Op. cit.*, pp. 73-74.

¹⁰⁶ *Ibíd.*, p. 406.

3.2.4 La “masculinidad hegemónica occidental” y sus valores

¿Qué podemos entender por el concepto de masculinidad hegemónica? ¿A qué obedece este término? Ya se ha apuntado antes, pero para hablar de la masculinidad hegemónica nos referiremos al concepto de hegemonía empleado por Connell, una definición exhaustiva que he considerado oportuno reproducir en su totalidad y que se refiere a la

(...) dinámica cultural por la cual un grupo exige y sostiene una posición de liderazgo en la vida social, esto es, aquella que, de manera más o menos estable, define y concreta los aspectos que deben caracterizar a un verdadero hombre y que se convierte en la norma dentro de la cual los varones deben funcionar para sentirse aceptados y no sufrir la sanción social. En cualquier tiempo dado, se exalta culturalmente una forma de masculinidad en lugar de otras. La masculinidad hegemónica se puede definir como la configuración de práctica genérica que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la que garantiza (o se toma para garantizar) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres¹⁰⁷.

Como también se ha indicado antes, este modelo de masculinidad no necesita imponerse mediante la fuerza, dado que está legitimado de manera simbólica por la estructura social y las sanciones sociales oportunas, al igual que ocurre con los ideales de feminidad y sin la oposición a los cuales no sería efectiva.

La historiadora Nerea Aresti, por su parte, se expresa a este respecto en los mismos términos tomando como referencia a Connell y señalando que la masculinidad hegemónica es la “concepción dominante en cada sociedad y momento histórico, un ideal normativo que inspira o sirve de referente a la mayoría y estigmatiza otras formas de ser un hombre”¹⁰⁸. Posteriormente y como recuerda muy oportunamente Aresti, la propia Connell advierte del peligro de reificar el concepto, esto es, de tornarlo estático, y plantea como respuesta una lectura histórica y contextualizada del mismo. Estando de

¹⁰⁷ CONNELL, RAEWYN. *Op. cit.*, p. 39.

¹⁰⁸ ARESTI, NEREA. *Op. cit.*, p. 17.

acuerdo con esta idea, y desde luego entendiendo que no se puede plantear una lectura cerrada ni simplificadora del modelo de masculinidad hegemónico porque es cambiante y complejo, considero que el concepto resultará muy útil como herramienta de análisis y así lo aplicaré en este trabajo de investigación.

Continuando con los argumentos de Connell, además de la masculinidad hegemónica existe la *subordinada*, que sería aquella protagonizada principalmente por los varones con prácticas homosexuales (esto es, feminizados y por tanto degradados, aunque no solamente ellos), la masculinidad *cómplice*, que formarían aquellos hombres que se benefician del patriarcado aunque rechacen de palabra el machismo y la *marginada*, que haría referencia a relaciones entre las masculinidades (problemática) en las clases dominante y subordinada¹⁰⁹.

La masculinidad hegemónica, como hemos indicado, no es un estereotipo estático sino que, como el sistema sexo/género, toma múltiples formas para adaptarse, es variable según el tiempo y el sistema social y, como destaca Connell, está comúnmente aceptada dado que “la hegemonía es probable que se establezca sólo si hay alguna correspondencia entre el ideal cultural y el poder institucional, colectivo si no individual”¹¹⁰. Es decir, no es un ideal que se imponga “desde fuera” sino que se apoya en un fuerte imaginario colectivo y en un fuerte sistema de identidades, miedos y sanciones sociales. Tampoco se refiere a un único modelo, sino más bien a un conjunto de masculinidades, un conjunto de ideales que a su vez se apoyan en construcciones concretas que también están influidas, como en el caso de los ideales de feminidad, por variables que tienen que ver con la clase social, la raza o etnia, la edad... y entre ellas, muy especialmente, los comportamientos sexuales.

También se refiere Luis Bonino a la masculinidad hegemónica explicando que, al menos desde el Renacimiento mantiene estables sus elementos básicos, aunque destaca que “esta estructura no es homogénea y totalmente coherente, sino que entre sus elementos puede haber contradicciones,

¹⁰⁹ *Ibíd.*

¹¹⁰ *Ibíd.*, p. 32.

fracturas y no confluencias, lo cual le permite un juego dinámico dentro de su estabilidad¹¹¹. En suma, coincide con Aresti en que no se trata de un concepto estático ni unívoco y debe por ello manejarse con cierta precaución. No obstante es precisamente esa capacidad de adaptación sin cambiar nada, esa forma de disfrazar viejos discursos de nuevos, la que le permite funcionar de una manera tan eficaz.

Para describir los valores que implica la masculinidad hegemónica dentro del contexto occidental, nos remitimos a la muy difundida definición que realizaron los psicólogos estadounidenses Brannon y David en 1976¹¹²: se conforma con cuatro imperativos, cuatro órdenes que debe cumplir todo varón, y que también han utilizado posteriormente otros sociólogos como Kimmel y que se resumen en:

1. *No sissy stuff* (nada de *mariconadas*): es imprescindible no tener nada de mujer/homosexual.
2. *The big Wheel* (la persona importante, el gran triunfador). Se basa en los valores de éxito profesional y con las mujeres, en la exigencia de “dar la talla”.
3. *The sturdy oak* o *el roble sólido* (inalterable). Ser duro, impasible, resistente.
4. *Give'em hell* o *idos todos al infierno* (no necesito a nadie); es decir: la autosuficiencia, aparentar ser más fuerte que los demás, no tener miedo, ni dudas, ser impasible, insensible... el hombre hecho a sí mismo que no admite vulnerabilidades de ninguna clase.

El estereotipo perfecto de estas tres premisas se representaría gráficamente como el *Marlboro Man*. La apariencia, no mostrar y ser fuerte. Construirse a través de los hechos, a través de la esfera pública: el éxito laboral y social, mientras que las mujeres construyen su identidad a través de

¹¹¹ BONINO, LUIS. “Masculinidad hegemónica e identidad masculina”, en *Dossiers Feministes*, nº 6 monográfico sobre masculinidades. Seminario de Investigación Feminista de la Universitat Jaume I. Castellón, 2003, p. 11.

¹¹² SEGARRA, MARTA y CARABÍ, ANGELS. *Nuevas masculinidades*. Icaria Editorial. Barcelona, 2000, pp. 48-49.

las relaciones personales y el ámbito privado; hacer más que ser. Asimismo, se intuye que tanto la homofobia como la misoginia son elementos fundamentales de esta masculinidad hegemónica, son pilares constructores fundamentales.

Pero, a pesar de estar legitimada, la masculinidad hegemónica constituye fuente de frustraciones para el hombre, cuando no puesta en riesgo de su integridad física o psicológica, puesto que no deja de ser algo que se impone y como tal, genera importantes resistencias. En palabras de Rubén Mejía: “la masculinidad típica es un modelo inalcanzable, una fuente de frustraciones, aislamiento y desconocimiento (...) esto ocurre porque se sigue experimentando sentimientos que no se pueden reprimir ni dominar y, a menudo, ni siquiera identificar”¹¹³. Badinter lo explica de este modo: “Los hombres tienen las mismas necesidades psicológicas que las mujeres, pero el ideal masculino prohíbe a los hombres el satisfacer esas necesidades humanas”¹¹⁴. Renunciarían por tanto a algo que podría enriquecerlos, lo mismo que las mujeres deben renunciar a otros tradicionalmente asociados al género masculino como el valor, la fortaleza o la autodefensa.

Óscar Guasch también dibuja este modelo como limitador, exigente y, en última instancia, agotador:

(...) la masculinidad implica sufrimientos, esfuerzos, renunciaciones y negaciones. También fuerza a asumir riesgos para probar ante el resto de varones que se merece conservar el estatus de *hombre de verdad* y el reconocimiento social que comporta. Vivir como *hombres normativos* facilita mantener el beneplácito del resto de varones; pero hay que probar que se es digno del mismo. Y hay que probarlo todo el tiempo, en todas las interacciones sociales. Hacerlo suele ser agotador¹¹⁵.

Por otro lado, numerosos autores se refieren a la masculinidad “hegemónica” o “correcta” como si fuera una máscara. Cuando hacemos referencia a que la masculinidad es una “máscara”, nos referimos a que se

¹¹³ MEJÍAS, RUBÉN. Referencia tomada del capítulo “Hacerse hombre” del curso on-line de intervención con hombres desde la perspectiva de género de AHIGE, 2007.

¹¹⁴ BADINTER, ELISABETH. *Op. cit.*, p. 173.

¹¹⁵ GUASCH, ÓSCAR. *Op. cit.*, p. 1.

basa en, por un lado, ocultar, y por otro, aparentar. Como explica Gil Calvo: “metafóricamente puede hablarse de la masculinidad como una *máscara* o *disfraz* que se debe adoptar en público para ser considerado hombre”¹¹⁶, ya que “hacerse hombre implica hacer teatro”¹¹⁷. En esta misma idea de máscara incide Erick Pescador, sociólogo y sexólogo del Centro de Estudios de Género y Masculinidades (CEGM) cuando afirma que: “para poder representar lo masculino en forma de poder viril, que siempre tiene éxito y jamás falla, se precisa un alto grado de fingimiento y un continuo aparentar, ya que no pueden cumplirse siempre las expectativas externas e internas”¹¹⁸.

El psicoanalista Jacques Lacan también se refirió en sus obras a la mascarada o el teatro refiriéndose en este caso a la feminidad. Un concepto no exento de problemas y cuestionado, por ejemplo, por Butler en *El género en disputa* dado que, de existir esta máscara, querría decir que hay algo previo que se está ocultando, algo “verdadero”, una realidad preexistente al género, lo que vendría a asegurar que se trata de una verdad: “una de las formas de asegurar la estabilidad interna y el marco binario del sexo es situar la dualidad del sexo en un campo prediscursivo”¹¹⁹. Para Butler, ya se ha indicado, el sexo y el género es uno indivisible, tan construcción cultural es uno como otro.

Erick Pescador propone por su parte un modelo masculino tradicional patriarcal (MMTP), que califica de “mandato” y que se basa en: “negar lo femenino, máscara-apariencia, iniciativa, competición, dominación-fuerza, poder-violencia, infalibilidad, riesgo y viaje eterno” (...) “sin llegar jamás a puerto y sin disfrutar de la travesía”¹²⁰. Todo ello acompañado de la “identidad oculta” (el verdadero interior donde ocurren los sentimientos humanos, ya no masculinos) y la “identidad aparente”: lo que se muestra. Pescador describe

¹¹⁶ GIL CALVO, ENRIQUE. *Máscaras masculinas: héroes, patriarcas y monstruos*. Anagrama. Barcelona, 2006, p. 68.

¹¹⁷ *Ibíd.*

¹¹⁸ PESCADOR, ERICK. “El poder invisible del machismo en la escuela y en el trabajo. Otras formas de ser hombre sin el modelo de poder-violencia”. En *Actas del VI Congreso Estatal Isonomía sobre igualdad entre mujeres y hombres: Miedos, culpas, violencias, invisibles y su impacto en la vida de las mujeres: ¡A vueltas con el amor!*, p. 187.

¹¹⁹ BUTLER, JUDITH. *El género en disputa... Op.cit.*, p. 56.

¹²⁰ PESCADOR, ERICK. *Op. cit.*, p. 186.

que, en la socialización de sentimientos masculina, se trata de apariencia (no ser), fortaleza (no sentir) y violencia (no estar en paz). Explica también cómo el MMTP actúa “como catalizador en el aprendizaje de las emociones y sentimientos y los transforma gravemente en el caso de los varones, evitando que tomen contacto con cualquiera que pueda ser considerado femenino y en consecuencia, los acerque a la debilidad”. Y continúa:

(...) el proceso es tan sencillo como perverso, si lo masculino ha de huir de todo lo que se identifique con lo femenino, cualquier emoción que sea considerada como tal ha de ser transformada en otra que, lejos de cuestionar la virilidad o el poder de quien la experimenta, refuerce y asiente su masculinidad constantemente puesta en duda¹²¹.

De este modo, los sentimientos como la debilidad, tristeza, amor, alegría, dolor, miedo... se transforman en fortaleza y rabia, aquellos que están permitidos al género masculino y que además no son identificados como tales

(...) nunca debe dejar caer una lágrima si quiere ser un hombre de verdad, por tanto, responderá con rabia frente a la tristeza, pero no sólo ante la propia, sino también ante la ajena. Si consideramos la hipótesis de que las mujeres habitualmente responden frente a la rabia y a la violencia con la tristeza y el llanto, el resultado es una combinación explosiva” y es que “cuando un varón cree no dar la talla y su máscara de fortaleza se resquebraja, aparece la rabia en forma de impotencia. La rabia se transforma fácilmente en violencia y en agresividad, lo que le permite recobrar falsamente una situación de seguridad y fortaleza¹²².

Por supuesto, el no seguir estas pautas de masculinidad, como el resto de mandatos culturales, comporta el castigo social, la expulsión del grupo, la marginación, la ridiculización o el acoso, cuando no la agresión. En los primeros casos descritos no se trata de sanciones legales o explícitas, y menos en un sistema formalmente igualitario como el de las sociedades occidentales, pero sí de un castigo invisible y menos explícito, aunque igualmente severo.

¹²¹ *Ibíd.*, p. 196.

¹²² *Ibíd.*, p. 195.

Es común también entre los distintos autores y autoras que se han referido a la masculinidad el hecho de haber utilizado una trinidad de conceptos para referirse a la masculinidad hegemónica y los valores que ella exige, todos en las mismas líneas argumentativas que las ya descritas. Analicemos por tanto algunos de ellos con más detenimiento.

Para Elisabeth Badinter, la construcción de la masculinidad pivota sobre tres ejes básicos que son tres negaciones de lo que *no* es un hombre: no mujer-no homosexual-no bebé: “temor a las mujeres, temor a manifestar cualquier tipo de feminidad, incluida las que se esconden bajo la ternura, la pasividad o el cuidado a terceros, y claro está, el temor a ser deseado por otro hombre”¹²³. Lo que algunos autores han dado en llamar “homofobia”, miedo a la intimidad con otro varón, a ser “maricón” (Guasch posteriormente distinguirá entre homofobia simple y compleja). O lo que es lo mismo: el héroe quisiera ser adulto, hombre y heterosexual.

El primer mandato nos remite directamente a la misoginia o el rechazo a todo lo femenino, el segundo mandato se relaciona directamente con la homofobia y con el miedo a la dependencia emocional con respecto a sus pares (independientemente de las prácticas homosexuales o no de las personas concretas en la que se encarnan estos mandatos) y el tercer mandato (el no bebé), es una exaltación de la independencia, ya que el bebé encarna la dependencia máxima, y un rechazo absoluto a la vulnerabilidad, en suma, el hombre “hecho a sí mismo”. De nuevo, ser hombre implica negaciones “significa no ser femenino, no ser homosexual, no ser dócil, dependiente o sumiso, no ser afeminado en el aspecto físico o por los gestos, no mantener relaciones sexuales o demasiado íntimas con otros hombres y finalmente, no ser impotente con las mujeres”¹²⁴. A partir de aquí, la masculinidad, según Badinter (y que también apunta Connell), consiste en desarrollar toda una serie de maniobras defensivas para diferenciarse y separarse en la mayor medida posible de “lo femenino”. Es lo que Badinter llama “separación de la madre”,

¹²³ BADINTER, ELISABETH. *Op. cit.*, p. 69.

¹²⁴ *Ibíd.*, p.143.

para *enseñar* al muchacho a ser un hombre. No es casual que uno de los principales insultos dirigidos a los hombres sea el de “marica”, concepto que tienen que ver con resaltar los valores que están tradicionalmente asociados a lo femenino o su capacidad para amar y ser amado por otros hombres.

Otros autores, como el sociólogo Enrique Gil Calvo, recogen también un trío de conceptos para explicar la identidad masculina. Así, la idea de este autor acerca de la masculinidad se resumiría en la figura de un triángulo en el que en cada uno de los vértices estarían los siguientes conceptos: héroe-patriarca-monstruo. A su vez, esta figura de Gil Calvo se inspira en el *triángulo culinario* ideado por Lévi Strauss para la cultura humana¹²⁵ y que también utilizó Butler para explicar la explicación tradicional a las relaciones entre los conceptos de sexo y género: aquel que opone lo crudo (el héroe sin pulir) a lo cocido (el patriarca ya refinado) y a lo corrupto (el monstruo, la podredumbre y abyección). Es decir, Gil Calvo propone que estos tres conceptos forman parte de la misma idea de masculinidad, sólo que en manifestaciones diferentes: se trataría por tanto de diferentes caras de la máscara *patriarcal*, los vértices interconectados de un mismo triángulo¹²⁶.

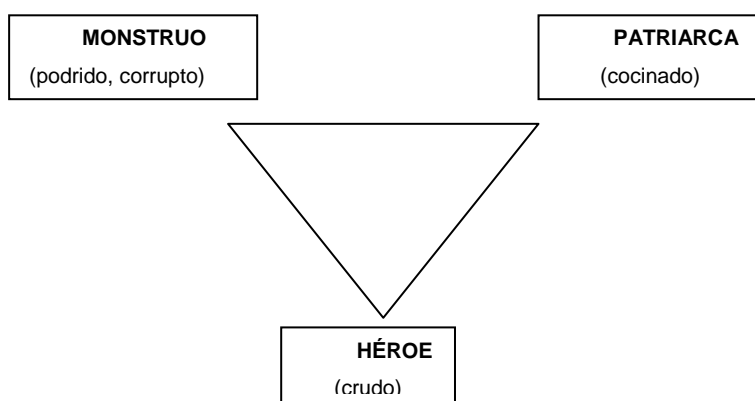


Gráfico 3. Triángulo de la masculinidad de Enrique Gil-Calvo.

De otra parte, el antropólogo David Gilmore refiere que, normalmente, la masculinidad dominante incluye un elemento de heroísmo, de coraje, de protección, la necesidad de no rehuir el combate y ser competitivo y tener éxito,

¹²⁵ GIL CALVO, ENRIQUE. *Máscaras masculinas: héroes, patriarcas y monstruos*. Anagrama. Barcelona, 2006.

¹²⁶ *Ibíd.*

además de asegurar permanentemente la virilidad y la potencia sexual, todo ello unido a la necesidad de enfrentarse a retos que también se ha apuntado anteriormente. Gilmore resume por tanto los mandatos de la masculinidad en lo que él llama “las tres p”: protección, provisión y potencia¹²⁷. María Jesús Izquierdo, por su parte, también se refiere en este sentido a la posición social deseada de los hombres como proveedores, como patriarcas, como cabezas de familia, explicando que ni hombres ni mujeres son sujetos, sino ambos objetos del sistema sexista que “les corona como pequeños señores feudales de un hogar y la defensa de su patrimonio”¹²⁸.

Por último, otros tres conceptos son recogidos por el sociólogo Michael Kimmel refiriéndose a la historia de la masculinidad norteamericana que analiza en su obra *Manhood in America: el autocontrol, la exclusión y la huida*. La primera se refiere, como él mismo explica, a la necesidad de controlar el cuerpo masculino y fortalecerlo, la huida hace referencia al concepto de aventura y soledad, que ya he comentado, y la exclusión se refiere a que el poder masculino es algo a lo que el hombre parece creer tener derecho y necesita de la exclusión de otras personas y colectivos para lograrlo, teniendo también que ver con la necesidad de mantener la masculinidad blanca heterosexual a salvo¹²⁹.

3.2.5 Masculinidades, homofobia y misoginia. Micromachismos

Como se ha podido intuir por la teoría expuesta y se ha apuntado ya, la masculinidad patriarcal necesita de dos elementos fundamentales y relacionados entre sí para funcionar, como son la homofobia y la misoginia. La homofobia, defiende Daniel Borrillo¹³⁰, comparte con el sexismo la necesaria degradación de “el otro” para que posteriormente sea más sencillo ejercer violencia contra él, al igual que ocurre con otras formas de violencia

¹²⁷ CARABÍ, ANGELS. Y ARMENGOL, JOSEP.M. (eds.). *Op. cit.*, p. 34.

¹²⁸ IZQUIERDO, MARÍA JESÚS. “Lo que cuesta ser hombre. Costes y beneficios de la masculinidad” en Congreso SARE *Masculinidad y vida cotidiana*. San Sebastián, 2007, p. 3. Disponible en: <https://estudiscritics.files.wordpress.com/2011/02/izquierdo-sare-2007-ponencia-lo-que-cuesta-ser-hombre.pdf>. Consulta realizada en marzo de 2011.

¹²⁹ CARABÍ, ANGELS. Y ARMENGOL, JOSEP.M. (eds.). *Op. cit.*, pp. 22-23.

¹³⁰ BORRILLO, DANIEL. *Homofobia*. Edicions Bellaterra. Barcelona, 2001.

sustentadas en el odio a un grupo social, como el racismo. Primero es preciso deshumanizar para después atacar. Borrillo argumenta que, además de ese componente de odio, en el caso de la violencia homófoba se incluye otro componente, como es el miedo: la creencia en que la mera existencia del otro pone en peligro la propia identidad, concebida como algo monolítico y por tanto, extremadamente frágil. Según explica Borrillo, al construirse la masculinidad de manera negativa (un hombre es un no-homosexual y un no-mujer, como ya decía Badinter), el odio y el miedo hacia prácticas homosexuales o afectividad entre varones y el desprecio a las mujeres continúan siendo, aunque sea de manera sutil o inconsciente, los pilares de la construcción de la masculinidad en los varones heterosexuales y es una importante fuente de violencia en multitud de contextos.

De manera parecida lo explica Óscar Guasch en *Héroes, científicos, heterosexuales y gays*, recogiendo también el planteamiento teórico a este respecto de Dolores Juliano. Así, lo que en las mujeres consigue el estigma *puta*, esto es, marcar los límites de género que ellas no deben rebasar (ser una mujer respetable, una señora), según Guasch, “la figura del marica (y sus equivalentes estructurales: nenazas, cobardes y miedicas) funciona de igual modo en los varones”¹³¹. También afirma este antropólogo que la homosexualidad femenina a este respecto es algo diferente, no constituye un elemento de peligro porque las mujeres son leídas como subalternas y por tanto sus actividades sexuales también lo son. De hecho no se “toman en serio”, y es por ello que son utilizadas de manera recurrente en el imaginario erótico y pornográfico heterosexual para excitar a los varones, no tienen entidad propia, no suponen una amenaza, un peligro a la masculinidad, lo que sí consiguen las prácticas homosexuales masculinas.

Óscar Guasch da un paso más y distingue entre homofobia simple y compleja en un sistema en el que, la primera se refiere como “odio al hombre homosexual/con prácticas homosexuales” y la segunda como miedo a ser etiquetado de poco hombre, a ser identificado como femenino, que conlleva a

¹³¹ GUASCH, ÓSCAR. *Héroes, científicos, heterosexuales y gays. Los varones en perspectiva de género*. Edicions Bellaterra. Barcelona, 2006, p. 98.

que también entre hombres homosexuales se ataque, silencie o repudie todo este tipo de conductas (el rechazo de la “pluma” o la figura del “pasivo”, por ejemplo). Guasch aboga, además, por destruir el “imaginario de hombre gay” en el que, para ser “tolerado” un hombre homosexual debe inscribirse, y que supone asumir una serie de tópicos y realidades sobre cómo es “el gay” como identidad monolítica: buena persona, con buen gusto y el mejor amigo de las chicas¹³² (veremos algunas referencias a esto en las revistas). Es preciso, según Guasch, cambiar “estas identidades tan sumamente reduccionistas y empezar a hablar ya de la diversidad, puesto que lo que en un momento fue una identidad subversiva puede pasar a convertirse en una identidad normalizadora”¹³³. En efecto, como también explica Foucault, y recoge Guasch, las prácticas sexuales son prácticas sociales y como tal tienen sus reglas y normas.

Como ya se ha indicado anteriormente, en nuestro contexto, la masculinidad ideal está además asociada a ciertas características físicas, normalmente a un cuerpo atlético o en cualquier caso delgado o fuerte, sin discapacidad alguna, joven, con educación y de raza blanca. Otras masculinidades encarnadas en hombres con características étnicas y procedencias diferentes son leídas con una masculinidad diferente, tal y como explica Judith Hallberstam en *Masculinidad femenina*: los rasgos asiáticos y orientales se ven más “femeninos”, “más delicados” y la masculinidad que encarna la raza negra se ve como “hipermasculinidad” asociada a mayor desarrollo muscular y potencia sexual¹³⁴. Curiosamente, en la revista *MH* de julio de 2002 se hace una explícita referencia en este sentido (especialmente relacionada con el tamaño del pene: así, se habla de “emplear una herramienta demasiado pequeña” para el sexo: “ya sabemos que eso a ti no te afecta, pero

¹³² “Óscar Guasch: ser macho mata”. Entrevista realizada por *Pikara Magazine* en abril de 2011. Disponible en <http://www.pikaramagazine.com/2011/04/oscar-guasch-ser-macho-mata-el-sociologo-tarragones-especializado-en-sexualidad-e-identidades-masculinas-habla-entre-otras-cosas-sobre-el-miedo-de-muchos>. Consulta realizada en agosto de 2012.

¹³³ *Ibíd.*

¹³⁴ HALBERSTAM, JUDITH. *Masculinidad femenina*. Egales, Madrid-Barcelona, 2008, p. 24.

tal vez tengas un amigo íntimo que, en un momento de debilidad, te confiese ese raro parentesco con los chinos”). De manera análoga (se expondrán ejemplos ilustrativos en el análisis del corpus) en el caso de las mujeres, las feminidades encarnadas en otras “razas” que no son la blanca también son leídas como exóticas, cálidas, picantes o frías, gélidas; todos ellos atributos relacionados con la conducta sexual. Son también adjetivos que se utilizan de manera recurrente en la publicidad prostitucional y en el imaginario de la industria pornográfica mainstream.

Por otro lado y consecuentemente con lo ahora explicado, misoginia y machismo se encuentran íntimamente relacionados, como también lo están con la homofobia, aunque no se expresan siempre de manera clara ni por supuesto con la misma intensidad. En este sentido, me parece muy acertada la definición que hacen los autores Expósito, Moya y Glick¹³⁵ en torno al sexismo y la misoginia, hablando del “viejo sexismo” y el “sexismo ambivalente”, de manera análoga a como se hace con los conceptos de “machismo” y el “neomachismo” o “postmachismo”. Los autores explican que el “sexismo ambivalente”, que constituye una forma de nuevo sexismo en sociedades donde el machismo expresado abiertamente en es muchas ocasiones censurado, combina elementos del sexismo “tradicional” u hostil que atribuye valores negativos a las mujeres, con el que ellos denominan sexismo “benévolo” que les atribuye sin justificación una serie de características positivas que casualmente coinciden, como explicaba Millett, con aquellas más devaluadas socialmente y que sitúan a sus poseedoras en una posición, en el mejor de los casos, desprovista de poder¹³⁶. Este sexismo benévolo, junto con la condescendencia y el paternalismo que sutilmente esconden en ocasiones pensamientos machistas y discriminatorios, resulta complicado de identificar por su habilidad para camuflarse e introducirse en el discurso. También se preocupó de sus sutiles manifestaciones Betty Friedan, indicando ya en 1963 que “la nueva mística es mucho más difícil de cuestionar para la mujer moderna que los viejos

¹³⁵ EXPÓSITO, FRANCISA; MOYA, MIGUEL y GLICK, PETER. “Sexismo ambivalente: medición y correlatos”. *Revista de Psicología Social* (13) 2. Disponible en <http://www.uv.es/~friasnav/LecturaCompl1.pdf>. Pp. 159-169.

¹³⁶ *Ibíd.*

prejuicios, en parte porque la mística la difunden los propios agentes del ámbito de la educación y de las ciencias sociales que se supone que son los enemigos del prejuicio”¹³⁷.

Las características del sexismo hostil, según los autores anteriormente citados serían, fundamentalmente: el paternalismo dominador, la diferenciación de género competitiva (las mujeres son menos capaces) y la hostilidad heterosexual (las mujeres, según su poder sexual, manejan y manipulan a los hombres, concepto también relacionado con el de capital erótico que se detallará más adelante). Las del sexismo benévolo básicamente se refieren al hecho de “reverenciar” a las mujeres por su rol de madres y esposas, atribuyéndoles características estereotipadas y homogeneizadoras así como su idealización como objetos amorosos, otorgándoles el llamado poder diádico (el que emana de una relación de dependencia entre dos personas), esto es, la utilización de la “mano izquierda” como subterfugio del poder real y efectivo. Se basa este tipo de sexismo en el paternalismo protector, la diferenciación de género complementaria (la creencia de que las mujeres tienen muchas características positivas que complementan las que pertenecen a los hombres pero que carecen de reconocimiento y valor social, además de presuponer que la unión más perfecta es la heterosexual) y la intimidad heterosexual (los miembros del grupo dominante son dependientes de los miembros del grupo subordinado. Esto es, dependen de las mujeres para mantener relaciones sexuales y deben persuadirlas para ello).

Tal y como destacan estos autores, ambos tipos de sexismo tienen las raíces en las supuestas “condiciones biológicas” de las personas y resulta relevante destacar que, según apuntan, el sexismo benévolo es, si cabe, más peligroso, pues puede utilizarse para

(...) compensar o legitimar el sexismo hostil y dado que el sexista hostil no suele considerarse a sí mismo sexista, las posibilidades de intervención en contra de esta forma de sexismo puede tener dificultades añadidas.

¹³⁷ FRIEDAN, BETTY. *La mística de la feminidad*. Cátedra, colección feminismos. Madrid, 2009, p. 145.

Claramente los dos sexismos sirven para justificar el poder estructural del varón¹³⁸.

La distinción entre estos dos tipos de sexismo es similar también a lo que Josep-Vicent Marqués califica de patriarcado tradicional y evolucionado, esto es, conseguir que las mujeres sean un complemento o prótesis del varón. Pero sin hacer ruido. Sin hacerle sentirse menos hombre. En la sombra. Detrás. Como hemos dicho previamente, se trata del poder diádico:

(...) una prótesis que no debe hacerse notar, pues si el varón fuese muy consciente de sus carencias, podría sentirse incómodo con el sistema. Él debe creer que cumple como varón y para ello basta con que la mujer en ocasiones cumpla por él pero sin hacerse notar (...) todo lo que hacen las mujeres suele leerse como femenino siempre y cuando respeten la superioridad técnica del varón y no lo hagan a bombo y platillo, el bombo y el platillo son masculinos¹³⁹.

Son conceptos éstos que también se asemejan al patriarcado de coerción y el de consentimiento, explicados por Alicia Puleo¹⁴⁰: el primero de ellos se daría en aquellas sociedades en las que las leyes claramente perjudican a las mujeres y conllevan normas muy rígidas de comportamiento además del consentimiento y la no penalización de la violencia física y sexual hacia ellas. El segundo es propio de las llamadas sociedades desarrolladas occidentales, donde no son precisas leyes ni violencia para hacer que las mujeres se sometan. No obstante, resultaría absurdo pensar que las consecuencias en uno y otro caso son las mismas. Enlazando con este último aspecto, también Michel Foucault explicó que no es necesario un sistema de poder explícito y unidireccional para que la norma social se cumpla, puesto que es la propia sociedad quien se encarga de ello¹⁴¹. Millett, por su parte, explica que el

¹³⁸ EXPÓSITO, FRANCISA; MOYA, MIGUEL y GLICK, PETER. *Op. cit.*, p. 161.

¹³⁹ MARQUÉS, JOSEP VICENT. "Varón y patriarcado" en *Masculinidad/es: poder y crisis*. Isis internacional. Chile, 1997, p. 30.

¹⁴⁰ PULEO, ALICIA. "El patriarcado ¿una organización social superada?" en revista *Temas para el debate* nº155 (diciembre), edición especial violencia de género. Fundación Sistema. Madrid, 2005. Pp. 39-42.

¹⁴¹ FOUCAULT, MICHEL. *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Editorial Siglo XXI de España. Madrid, 1978.

patriarcado necesita de ambas violencias, simbólica y expresiva, para su sostenimiento:

No estamos acostumbrados a asociar el patriarcado con la fuerza. Su sistema socializador es tan perfecto, la aceptación general de sus valores tan firme y su historia en la sociedad humana tan larga y universal, que apenas necesita el respaldo de la violencia". Y, sin embargo, "al igual que otras ideologías dominantes, tales como el racismo y el colonialismo, la sociedad patriarcal ejercería un control insuficiente, e incluso ineficaz, de no contar con el apoyo de la fuerza, que no sólo constituye una medida de emergencia, sino también un instrumento de intimidación constante¹⁴².

Por su parte, la socióloga Janet Saltzman, en su libro *Equidad y Género* se refiere a dos tipos de teorías¹⁴³ que clasifica en función de si hacen énfasis en el control o en el autocontrol que ejerce el sexismo, tanto de manera externa como interna:

- Aspectos *coercitivos* de los sistemas de los sexos, esto es, teorías que se centran en la habilidad masculina para mantener sus ventajas sobre las mujeres a falta de recursos de poder superiores.
- Aspectos *voluntarios* de los sistemas de los sexos, que hacen hincapié en los procesos por los que hombres y mujeres asimilan las formas de ser y comportarse que son normativas de los sexos. Esto incluiría las elecciones que las propias mujeres hacen y que contribuyen a su propia desventaja y devaluación.

Según explica Raquel Osborne, en ningún caso se deben entender ambos aspectos como compartimentos estancos ya que "la diferencia casi siempre reside en dónde se pone el énfasis"¹⁴⁴. De hecho, parte del mantenimiento del sistema patriarcal se consigue a través de la violencia simbólica y sutil, una de cuyas expresiones la constituyen los denominados micromachismos, que suponen el control ejercido a través de pequeños "toques" o "violencia de baja

¹⁴² MILLETT, KATE. *Política sexual*. Cátedra, colección feminismos. Madrid, 1995.

¹⁴³ SALTZMAN, JANE. *Equidad y género. Una teoría integrada de estabilidad y cambio*. Cátedra, colección feminismos. Madrid/Universidad de Valencia, 1992. Pp. 23-24.

¹⁴⁴ OSBORNE, RAQUEL. *Op. cit.*, p.22.

intensidad”. El primer autor que empleó el término “micromachismos” fue el psiquiatra Luis Bonino en los años 90, precisamente tomando el término de los *micropoderes* de Foucault¹⁴⁵, para quien el poder tiene una estructura capilar presente en toda la sociedad; no resulta ser una única fuerza unilateral que se impone desde una suerte de cúspide de pirámide social al resto. Se refiere Bonino con este término a las “prácticas de dominación y violencia masculina en la vida cotidiana” que “comprenden un amplio abanico de maniobras interpersonales que impregnan el comportamiento masculino en lo cotidiano”¹⁴⁶.

El prefijo “micro” colocado antes de este tipo de machismos ha sido ampliamente criticado por algunos sectores feministas, quienes dicen no compartirlo por entender que minimiza sus impactos, otras voces en cambio apuntan a que lo pone de manifiesto su carácter “poco visible” pero al mismo tiempo tremendamente dañino para la autoestima y que acaba alienando a quien lo sufre por su carácter acumulativo. Según Bonino, se trata de formas de presión más o menos sutiles y que persiguen los siguientes objetivos (en el contexto de una relación amorosa heterosexual):

- Imponer y mantener el dominio y supuesta superioridad sobre la mujer objeto de la maniobra.
- Reafirmar o recuperar dicho dominio ante la mujer que se “rebela” de “su” lugar en el vínculo.
- Resistirse al aumento de poder personal o interpersonal de la mujer con la que se vincula o aprovecharse de dichos poderes.
- Aprovecharse del “trabajo cuidador” de esa mujer.

Como explica este autor, “los varones son expertos en estas maniobras por efecto de su socialización de género que les inculca la creencia en la superioridad y disponibilidad sobre la mujer”¹⁴⁷. Además de ser una maniobra

¹⁴⁵ FOUCAULT, MICHEL. *Op.cit.*

¹⁴⁶ BONINO, LUIS. “Micromachismos. La violencia invisible en la pareja”. Disponible en http://laciutatinvisible.coop/wp-content/uploads/2014/05/micromachismos_0.pdf. Consulta realizada en mayo de 2015, p. 4.

¹⁴⁷ *Ibíd.*

de reafirmación de la identidad masculina, también, de esta manera, se logra mantener controlados “diversos sentimientos que la mujer provoca, tales como temor, envidia, agresión o dependencia”¹⁴⁸. Es importante, para conseguir su eficacia máxima, la reiteración y la combinación de unos con otros. Bonino establece asimismo una clasificación entre ellos, que podrían dividirse en:

- Coercitivos (directos): uso de la fuerza (moral, psíquica, económica o de la propia personalidad) para limitar libertad, expropiar pensamiento, tiempo o espacio y restringir capacidad de decisión.
- Encubiertos (de control oculto o indirecto): se incluye el paternalismo, el abuso de la capacidad femenina de cuidado o la manipulación emocional, entre otros.
- De crisis (victimismo, dar lástima).

3.2.6 Neomachismo, discursos evolucionistas y sexismo científico

El movimiento feminista, como se ha explicado en la introducción, está observando con preocupación un rebrote de machismo entre los hombres que se han educado en sociedades formalmente igualitarias y que ven a las mujeres demasiado independientes, demasiado contestatarias, que quieren disfrutar de los privilegios que poseen ellos o que no pretenden “igualarse” a la posición masculina social pero que quieren romper o subvertir el orden social de género imperante. Según los últimos datos, la violencia de género no deja de crecer y es preocupante que sus cifras entre la población joven no disminuyan con respecto a la de más edad, esto quiere decir que personas que han sido educadas en la igualdad formal no identifican ciertas actitudes como machismo ni como violencia de género y esto constituye un fracaso social.

Miguel Lorente, como ya se ha explicado anteriormente, indica que el llamado “postmachismo” no pretende establecer una teoría alternativa, sino que simplemente cuestiona todo lo que considera que ataca la posición tradicional del hombre. No se atreve este movimiento, según Lorente, a cuestionar directamente los principios de la igualdad pero no reconoce tampoco la

¹⁴⁸ *Ibíd.*

desigualdad estructural que afecta a las mujeres, explicando que estas últimas buscan privilegios o “igualdad excesiva” (una contradicción en términos), negando que exista violencia contra ellas, ridiculizando y caricaturizando las demandas feministas y victimizando la posición de los varones.

Como se ha explicado antes, el sistema patriarcal o la dominación masculina o sistema sexo/género es un sistema de poder sutil, que nos impregna desde que nacemos, y que no nos permite ser conscientes de la violencia simbólica y real que vivimos día a día tanto hombres como mujeres.

Recuperamos el trío de identidades masculinas de las que nos hablaba Gil Calvo para destacar que los hombres que maltratan a sus parejas no son aberraciones de la naturaleza, ni enfermos mentales (entre la población enferma mental el índice criminal es más bajo, tal y como recuerda Miguel Lorente¹⁴⁹). Se trataría de diferentes caras de la máscara patriarcal: “habiendo perdido el antiguo monopolio del poder del que gozaban en exclusiva, los varones contemporáneos, incapaces de compartirlo paritariamente con sus parejas, se rebelan llenos de resentimiento”¹⁵⁰. María Jesús Izquierdo, por su parte, aduce que los patriarcas sienten la necesidad de controlar a los violentos porque amenazan su poder estructural, el que todos ostentan, haciéndolo demasiado visible y siendo entonces precisa la sanción:

(...) pero resulta que el patriarcado, los patriarcas, para permanecer tiene que ponerse límites. Cuando el rechazo de los maltratadores es un clamor, los hombres se dirigen una advertencia a sí mismos, su poder cotidiano y las bases estructurales de su poder peligran si permiten que los perdedores del patriarcado, los patriarcas desposeídos, expresen su derrota social mediante agresiones¹⁵¹.

¹⁴⁹ LORENTE, MIGUEL. Conferencia “Hombres en tiempos de igualdad”. Organizada por: Emakunde-Módulo Psicosocial de Deusto-San Ignacio. Bilbao, junio de 2011.

¹⁵⁰ GIL CALVO, ENRIQUE. *Op. cit.*, p. 264.

¹⁵¹ IZQUIERDO, MARÍA JESÚS. “Estructura y acción en la violencia de género” en *Simposio Internacional sobre violencias de género: Violencias Deliberadas*. Molas, María Dolors (coord.). Icaria Editorial. Barcelona, 2007, pp. 223-234.

Es decir, que para esta autora los patriarcas castigan a los monstruos porque hacen demasiado evidente el poder del patriarcado con su fracaso individual de pérdida de poder, lo que les lleva a maltratar. Los agresores no serían por tanto hombres que expresan el poder del patriarcado con su violencia, sino aquellos que se rebelan porque sienten que lo pierden, y es preciso castigarlos porque hacen demasiado evidente que esa injusticia existe. Y tampoco se trata de monstruos, ni de comportamientos aislados: el machismo es algo que nos rodea y que es caldo de cultivo para la violencia de género. Denunciamos a los hombres violentos, pero no a la posibilidad de la construcción de un ideal masculino con una alta dosis de violencia y rechazo al diferente o a la diferente.

Nuevamente, el machismo no es cuestión (o no sólo lo es) de género: algunas mujeres también rechazan el feminismo o lo ven como una corriente antagónica a la feminidad y opuesta a ella, considerando que las feministas realizan demandas propias del pasado, ya superadas, o incluso que la igualdad ha empobrecido y estresado la vida de las mujeres, haciéndolas más infelices.

Destaco a continuación un estudio sobre violencia de género en adolescentes en Bilbao realizado por un equipo de investigadoras de la Universidad del País Vasco¹⁵². A pesar de haber sido realizado en 2008, son válidas sus conclusiones referentes a la masculinidad y su relación con la violencia, puesto que los arquetipos femenino/masculino no han cambiado demasiado (los últimos estudios, ya referidos en la justificación de esta tesis doctoral, apuntan a que sigue aumentando) y siguen pautas bastante tradicionales aún en adolescentes que se han educado en sociedades formalmente igualitarias, patrones que explican y justifican comportamientos machistas y violentos. Así, según el estudio:

(...) el arquetipo viril, dominante en la mística de la masculinidad que aparece en el discurso de los que han participado en la investigación, es un varón

¹⁵² AMURRIO, MILA; LARRINAGA, ANE; USATEGUI, ELISA, DEL VALLE, ANA IRENE. *Violencia de género en las relaciones de pareja de adolescentes y jóvenes de Bilbao. Informe cualitativo*. Ayuntamiento de Bilbao, área de Igualdad, Cooperación y ciudadanía. Bilbao, septiembre-octubre 2008.

impulsivo, arriesgado, valiente, franco, contundente y firme, autónomo, con fuerte instinto sexual, que reprime la empatía y las reacciones demasiado afectivas por las otras personas, con tendencia a cosificar a la mujer como objeto sexual. Este arquetipo muestra la separación y la diferencia con otros seres humanos, más que la unión y la tolerancia. De esta manera, se prepara el camino hacia la intolerancia con otras formas de masculinidad y, por tanto, con otros seres y pueblos¹⁵³.

Se trata de un arquetipo que casa a la perfección con la masculinidad hegemónica que se ha visto en este marco teórico y que se comprobará si aparece de esta manera en las revistas dirigidas a hombres. Y en lo referente a las mujeres, el estudio explica la imagen que de éstas tienen los adolescentes participantes en los grupos de discusión:

El arquetipo de la feminidad dominante es, por el contrario, una mujer sumisa, sensible, que espera la llegada del varón, con una sexualidad a ocultar, con capacidad de perdón y de sufrimiento, generosa, que entiende el amor como entrega y exclusividad. Es decir, un arquetipo que pone fácil el camino de la mujer hacia el sometimiento y el abuso¹⁵⁴.

Existe otra estrategia, también utilizada por el machismo, para enfatizar las diferencias con respecto a las mujeres, naturalizarlas y casualmente, como decía Kate Millett, adjudicar al grupo que interesa las características más devaluadas. Dentro del movimiento feminista, autoras como Donna Haraway o Angels Carabí y autores como Borrillo o Guasch, explican el interés en ciertas ramas de la ciencia en enfatizar dichas diferencias apelando a características biológicas inmutables y por tanto, incontestables (se verán innumerables ejemplos en las revistas objeto del estudio). Cerebros distintos, aptitudes distintas, intereses distintos pero complementarios, por lo que esta premisa camina estrechamente junto a la heterosexualidad normativa. Curiosamente, como señalan Carabí y Phillips¹⁵⁵, este tipo de afirmaciones se han hecho más

¹⁵³ AMURRIO, MILA, et. al. *Op. cit.*, p. 118.

¹⁵⁴ *Ibíd.*

¹⁵⁵ CARABÍ, ANGELS y ARMENGOL, JOSEP M (eds.). *Op. cit.*, p. 188.

fuerte conforme más auge han tenido los estudios sociales que tratan de destacar las similitudes. Como destaca Segal:

(...) no cabe duda de que la aparición del evolucionismo representa una tendencia conservadora en contra del feminismo. Ante estas similitudes en los sexos algunos continúan empeñados en demostrar, sin embargo, que existe una programación para que los hombres sean más predatorios, más promiscuos y estén menos interesados en comprometerse con la domesticidad y también para que las mujeres sean más cautelosas, sumisas y pasivas¹⁵⁶.

Al denominado “sexismo científico” respondió ya Donna Haraway, bióloga e importante teórica del feminismo, quien relacionó su disciplina y la construcción cultural en libros como *Visiones de primate*, donde critica la mirada antropocéntrica a la hora de observar el comportamiento animal, circunstancia que conduce a algunos científicos a elaborar conclusiones con un importante sesgo cognitivo¹⁵⁷. En concreto, Haraway comenta las metáforas y narrativas que dirigen la ciencia de la primatología, explicando que hay una tendencia a masculinizar las historias y a utilizar relatos que justifican las diferencias actuales, en vez que detenerse en las similitudes. Según explica Haraway, no sería tan preocupante que esto se hiciera así si existiera, al menos, un reconocimiento explícito de que tal sesgo se da y no se pretendiera presentar como una verdad inmutable e incontestable¹⁵⁸. Como también explica Óscar Guasch en *Héroes, científicos, heterosexuales y gays*, la ciencia y la masculinidad están, casualmente, muy relacionadas, en tanto que la primera se asocia con la racionalidad, alejada de los sentimientos y la psicología femenina, que se percibe como más desequilibrada (un hecho que también forma parte de los relatos encontrados en algunas de las revistas masculinas analizadas, como se comprobará más adelante). Guasch reivindica, como ya hiciera Donna Haraway, que la producción de conocimiento constituye un acto político y que

¹⁵⁶ *Ibíd.*, p.189.

¹⁵⁷ HARAWAY, DONNA. *Primate visions. Gender, race and nature in the world of modern science*. Routledge. Oxford, 1990.

¹⁵⁸ Haraway desarrolla esta idea, que deviene en su concepto de “conocimiento situado”, en HARAWAY, DONNA. *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Cátedra, colección feminismos. Madrid, 1995.

Es preciso desconfiar de quienes afirman investigar desde la neutralidad (...) Todo acto de conocimiento, para ser científico, debe partir del reconocimiento explícito de las condiciones personales y sociales (incluyendo las financieras) del mismo. Explicitar y compartir tales condiciones democratiza la ciencia y la hace asequible¹⁵⁹.

También explicita que la producción científica y la ciencia en general es una forma de ejercicio de poder, puesto que constituyen la forma legítima de producir conocimiento y que no existe nada de inocente en esta asociación:

El modelo científico hegemónico produce un conocimiento que se pretende objetivo y neutral (es decir, no contaminado por las emociones ni por la subjetividad) al tiempo que universal (es decir, no local). Objetividad, asepsia emocional y universalidad son rasgos que, desde la Ilustración, se pretenden intrínsecos al conocimiento científico. Pero que también son inherentes a las organizaciones y a las formas de masculinidad dominante¹⁶⁰.

En efecto, la racionalidad, la no contaminación con los sentimientos, la objetividad y neutralidad son valores eminentemente masculinos insertados dentro de la lógica del pensamiento dual y los opuestos: racional-irracional, sentimientos-razón, correcto-incorrecto, femenino-masculino... En la misma línea se explica el sociólogo Sousa Santos, indicando que la ciencia hegemónica es totalitaria porque niega legitimidad a formas de producir conocimiento diferente de la suya y porque tacha de falso a lo que no sigue el modelo racional y positivo, ante lo que él propone dos medidas fundamentales: “descolonizar el saber” y “valorizar la experiencia”¹⁶¹.

La solución que propone por su parte Donna Haraway, que constituye una aportación fundamental a la teoría feminista, es lo que ella denominó “conocimiento situado”, concepto que desarrolló fundamentalmente en su *Manifiesto cyborg* y que no pretende una nueva o verdadera neutralidad, sino un reconocimiento de la existencia de la posición política de la persona que

¹⁵⁹ GUASCH, ÓSCAR. *Op. cit.*, p. 47.

¹⁶⁰ *Ibíd.*, p. 68.

¹⁶¹ DE SOUSA SANTOS, BOAVENTURA. *Descolonizar el saber, reinventar el poder*. Ediciones Trilce. Montevideo, 2010.

produce ciencia a la que ésta no puede sustraerse. Este reconocimiento, según Haraway, repercutiría directamente en la manera tradicionalmente elitista y unilateral de producir conocimiento e implicaría deconstruir lo que en muchas ocasiones se ha tomado como verdadero, incluido el ser mujer:

(...) no hay nada acerca de ser hembra que una naturalmente a las mujeres, Ni siquiera existe tal estado como el de ser hembra, que de por sí es una categoría altamente compleja construida en discursos científicos sexuales debatidos y otras prácticas sociales¹⁶².

El feminismo ha luchado a lo largo de su historia contra lo que se consideraba orden natural, que ha sido y es sistemáticamente utilizado para explicar las supuestas diferencias entre mujeres y hombres y para discriminar y alejar de los ámbitos de decisión a las primeras. En muchas ocasiones, ese orden natural se ha basado en mitos culturales repetidos, siendo uno de los más utilizados que la división sexual del trabajo existe “desde siempre”, dándose ya en “civilizaciones primitivas” con la diada hombre cazador-mujer recolectora, que remite de nuevo a la necesaria complementariedad heterosexual. La historia demuestra, sin embargo, que esta distinción y división del trabajo no es en absoluto clara. Por ejemplo, las mujeres siempre han hecho trabajos físicos extenuantes (eran sistemáticamente utilizadas en las minas junto a los niños y niñas porque sus cuerpos, generalmente más pequeños, les permitían mejor acceso a los recovecos), soportando también larguísimas jornadas en trabajos precarios, agotadores y siendo sistemáticamente peor remuneradas que los varones en los mismos puestos. Hoy en día, en muchos países empobrecidos, las mujeres también se ocupan de las tareas más ingratas y exigentes que incluyen esfuerzos físicos y condiciones extremadamente insalubres. Como explica Millett en *Política sexual*, los trabajos corporales han estado siempre asociados a la clase inferior.

Como hemos visto, la masculinidad no es un concepto único, estable, ya que en contextos diferentes (históricos, sociales o culturales) los mandatos

¹⁶² HARAWAY, DONNA. *Op.cit.*, p. 155.

pueden ser distintos. Lo que en un determinado momento o cultura puede ser asociado a lo viril, como el éxito social y laboral (un puesto de trabajo ejecutivo que aporte prestigio), en otro puede ser asociado a una masculinidad subalterna y la idea del éxito puede ser otra (por ejemplo, en niños y jóvenes el macho exitoso es el repetidor, el rebelde, el que no estudia y la figura del empollón está asociada a la sumisión, a lo dócil y afeminado). Lo que sí parece claro es que quienes disfrutan de privilegios reaccionan de manera violenta cuando los ven en peligro, de la misma manera que sancionan cualquier conducta que cuestione lo considerado como “orden natural”. Es entonces cuando aparece, como decimos, la violencia, estallido último de toda esta estructura social, sistema de creencias y socialización de género que la mantiene y alimenta.

3.3 El problema de la violencia de género y su normalización

3.3.1 Aproximación al término y al concepto. Del problema personal al problema social. Violencia simbólica

La violencia de género o violencia machista se ha definido desde muy diferentes ámbitos y todavía es un término que genera un intenso debate terminológico y conceptual dentro del feminismo. La Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó en 1993 la “Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer” en la que la violencia contra la mujer se definía como “todo acto de violencia basado en el género que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la vida privada”¹⁶³.

Posteriormente, otras instituciones internacionalmente relevantes adoptan conceptos parecidos. Así, en septiembre de 1995, la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer adopta la Declaración de Beijing y se define la violencia

¹⁶³ Naciones Unidas. Oficina del alto comisionado de Derechos Humanos. Disponible en: <http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/ViolenceAgainstWomen.aspx>. Consulta realizada en enero de 2011.

contra las mujeres en términos similares. Después, en febrero de 1996, la Organización Mundial de la Salud (OMS) hace suya también la definición de violencia contra las mujeres adoptada por las Naciones Unidas y la considera además como un problema de salud pública. Por su parte, también el Parlamento Europeo, en 1997, emite un informe en el que define la violencia contra las mujeres y se declara 1999 como Año Europeo de Lucha contra la Violencia de Género.

La legislación española se refiere a la violencia contra las mujeres en su título preliminar, artículo 1, punto 1, de la siguiente manera:

La presente Ley tiene por objeto actuar contra la violencia que, como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por parte de *quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aún sin convivencia*¹⁶⁴ (la cursiva es mía).

Posteriormente, la ley continúa en el punto 3 de este mismo artículo estableciendo que la violencia de género “comprende todo acto de violencia física y psicológica, incluidas las agresiones a la libertad sexual, las amenazas, las coacciones o la privación arbitraria de libertad”, pero previamente ya ha acotado dichos actos al ámbito de la pareja. Esta limitación fue muy discutida por los grupos de mujeres que trabajan por la igualdad y que fueron consultados al efecto de redactar esta ley. Consideraban erróneo considerar que la violencia de género es un problema de las parejas o las individualidades, entendiéndolo más bien como un problema estructural enraizado en la diferente socialización de hombres y mujeres y como tal implica también a los poderes públicos. Posteriormente, algunas leyes contra la violencia contra las mujeres en el contexto autonómico han superado esta limitación.

Por otro lado, también hay que destacar que existe una gran contradicción en este texto legislativo puesto que, a pesar de circunscribirse la violencia

¹⁶⁴ “Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”. Publicada en el *Boletín Oficial del Estado* núm. 313, de diciembre de 2004.

machista al ámbito de la pareja, en la exposición de motivos sí se habla de ello como un concepto más amplio, como “el símbolo más brutal de la desigualdad existente en nuestra sociedad”. Se trata de una violencia que se dirige sobre las mujeres por el hecho mismo de serlo, por ser consideradas por sus agresores, “carentes de los derechos mínimos de libertad, respeto y capacidad de decisión”. Además de todo ello, en la exposición de motivos del texto legislativo se hace mención a todo el contexto de medidas internacionales para luchar contra la violencia machista, medidas que definitivamente no se limitan al ámbito de la relación de pareja, subrayándose al mismo tiempo la necesidad de que se introduzcan contenidos de educación en igualdad en el currículo escolar, aspecto este último que se menciona de manera muy sucinta.

En lo referente al papel de los medios de comunicación, la ley alude a la publicidad y la imagen de las mujeres en ella, entendiendo que el denigrar la imagen de éstas en dicho contexto, bien sea de manera directa o a través de violencia simbólica, contribuye a la socialización en violencia y a su normalización. En concreto, el texto señala que “en el campo de la publicidad, ésta habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria, tanto si se exhibe en los medios de comunicación públicos como en los privados”, al tiempo que advierte de que “se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”. Un extremo que, como es sabido, se incumple sistemáticamente por la ambigüedad de la norma y la dificultad de obligar a su cumplimiento, dejándolo en manos de la autoregulación, que resulta claramente insuficiente.

En lo referente al ámbito educativo, como se ha apuntado, se indica que el currículo escolar que deberá integrar la “transmisión de valores de respeto a la dignidad de las mujeres y a la igualdad entre hombres y mujeres”, destacando además la necesidad de promover la formación permanente del profesorado en este particular.

Otro extremo que ha sido criticado por el movimiento feminista es que la ley relega a la mujer que sufre violencia al papel de víctima, negándole su

capacidad de actuar, al tiempo que el terrorismo machista es combatido casi en exclusiva con métodos jurídicos y policiales, lo que invisibiliza su carácter estructural y el hecho de que, en realidad, no es más que un producto extremo de la socialización de género. Podemos observar este hecho muy a menudo en los medios de comunicación: la respuesta se reduce a denunciar y las imágenes de mujeres con ojos morados, agachadas y llorando son recurrentes. Nuevamente las mujeres aparecen retratadas como seres pasivos y sumisos que “aguantan” por “sus hijos e hijas” y a las que hay que ilustrar para que acaben con esa “lacra social”. En palabras de María Jesús Izquierdo:

En el nuevo marco conceptual no hay cabida para abordar el problema como si se tratara del producto de seres desviados o perturbados, sino como el instrumento que preserva un orden de relaciones basado en la explotación de las mujeres. Sin embargo, cuando el debate sobre la violencia de género se centra en la acción de seres perturbados o desviados, y se apela a la intervención policial, judicial o psíquica, se ha renunciado o no se quiere enfrentar la dimensión estructural de la violencia¹⁶⁵.

Es preciso también dejar claro que no está exenta de controversia la conceptualización de la violencia de género, violencia machista o violencia contra las mujeres, términos que se utilizan prefiriendo unos sobre otros o bien de manera indistinta. Desde el movimiento feminista o igualitario algunas autoras o activistas entienden que la violencia de género se ejerce sólo de los hombres hacia las mujeres por el mero hecho de serlo, estando fundamentalmente basada en la misoginia. Para otras, la violencia de género, radicada en el machismo, no habla de mujeres y hombres, sino de relaciones de poder entre lo masculino y femenino que pueden ser ejercidas por personas del sexo macho o hembra, aunque en la inmensa mayoría de los casos la perpetren hombres contra mujeres. En esta línea argumentativa se ubica María Jesús Izquierdo, quien puntualiza:

¹⁶⁵ IZQUIERDO, MARÍA JESÚS. “Estructura y acción en la violencia de género” en Molas, María Dolors (ed.): *Violencia deliberada. Las raíces de la violencia patriarcal*. Icaria Editorial. Barcelona, 2007, pp. 223-224.

(...) no debe olvidarse que la masculinidad se refiere a una posición y no a quienes la ocupan, sean hombres o mujeres. Es claro que tal posición la ocupan generalmente hombres, y también algunas mujeres, de donde la relación de explotación mujer/hombre se puede dar entre mujer y mujer o entre hombre y hombre¹⁶⁶.

Según esta conceptualización, por ejemplo la violencia homófoba también podría ser considerada como violencia de género, puesto que está radicada en la ideología machista, que tiene mucho que ver con la concepción de las masculinidades aceptadas o castigadas. Siguiendo esta línea argumentativa, existen autoras que son partidarias de visibilizar la violencia ejercida *por* las mujeres y considerarla por tanto “de género” o incluso “machista”, puesto que los valores que mueven a estas mujeres a comportarse así son los de dominación y poder de la socialización masculina. Lo contrario, argumentan, sería mantener a las mujeres en el papel de víctimas y negar conceptualmente que sea capaz de producir violencia. Por otro lado, como se ha señalado en el primer apartado de este marco teórico, desde otros ámbitos y enfoques del feminismo postestructuralista o movimientos *queer* se considera que es la separación de los dos sexos, la “matriz heterosexual” (Butler) y la necesidad de que haya dos géneros “correctos” los auténticos generadores de violencia.

Por otra parte, buena parte del movimiento feminista considera que el hecho de reivindicar las violencias ejercidas por las mujeres puede ser contraproducente, ya que puede invisibilizar que la mayoría de la violencia se dirige contra ellas, arguyendo que sólo los hombres pueden colocarse en la posición masculina en la sociedad, tanto simbólica como materialmente. Y que existen muchos países donde ni siquiera las violaciones o feminicidios se consideran delitos hoy en día. El término “violencia contra las mujeres” por tanto, visibilizaría a quienes son mayoritariamente depositarias de la misma.

¹⁶⁶ IZQUIERDO, MARÍA JESÚS. “Lo que cuesta ser hombre. Costes y beneficios de la masculinidad” en Congreso SARE *Masculinidad y vida cotidiana*. San Sebastián, 2007, p. 12. Disponible en: <https://estudiscritics.files.wordpress.com/2011/02/izquierdo-sare-2007-ponencia-lo-que-cuesta-ser-hombre.pdf>. Consulta realizada en marzo de 2011.

En cualquier caso, la teoría y el movimiento feminista han logrado que la violencia de género o violencia contra las mujeres haya pasado de ser un problema de ámbito privado (doméstico) para pasar a ser un problema de índole social que puede prevenirse, consiguiendo por tanto deslegitimar esa violencia como forma de relación entre hombres y mujeres. Y es que, a diferencia de otras, que son expresiones de rupturas sociales o problemas personales, está apoyada y refrendada por el orden social establecido.

El movimiento feminista ha cuestionado por tanto un concepto que se repite de manera sistemática desde los medios de comunicación social, aunque la concepción está cambiando: que la violencia sexista es únicamente una patología que afecta a psicologías individuales y que por tanto puede solucionarse (sólo) mediante medidas judiciales o terapias psicológicas puntuales. Más bien al contrario, arguyen: está presente en todas las culturas y en todas las épocas. En palabras de Sherry Ortner:

La universalidad de la subordinación femenina, el hecho de que ocurra dentro de todos los tipos de organización social y económica y con independencia del grado de complejidad de las sociedades, me indica que nos enfrentamos a algo muy profundo, muy inflexible, algo que no se puede extirpar mediante la simple reestructuración de unas cuantas tareas y funciones dentro del sistema social, ni siquiera reordenando toda la estructura económica¹⁶⁷.

Como también se explicaba en el apartado de masculinidad, tal y como apuntó Kate Millett en su *Política sexual* y como ya se ha citado, el patriarcado constituye un sistema de socialización “tan perfecto” que no estamos acostumbradas a asociarlo con la fuerza, que es vista como una “desviación”.

En efecto, no todas las formas de violencia son explícitas, aunque todas tengan consecuencias directas sobre las vidas de mujeres y hombres. En este aspecto, cabe destacar la importante aportación teórica del sociólogo francés

¹⁶⁷ ORTNER, SHERRY: “¿Es la mujer con respecto al hombre lo que la naturaleza con respecto a la cultura?” en *Antropología y feminismo*. Editorial Anagrama. Barcelona, 1979, pp. 109-131.

Pierre Bourdieu y su concepto de “violencia simbólica”¹⁶⁸. Bourdieu desarrolló buena parte de su trabajo en torno a los años 60-70 y posteriores en el ámbito del orden simbólico, refiriéndose con ello a un conjunto de prácticas, estructuras mentales, símbolos, ritos y costumbres no necesariamente materiales pero que impregnan de manera directa nuestras vidas y prácticas y establecen relaciones de dominación, exclusión y aceptación. El orden simbólico no necesita perpetuarse mediante la coacción y la fuerza, sino que, simplemente, según Bourdieu, necesita un sistema de creencias compartidas entre sujetos dominantes y dominados para que estos últimos acaben considerando como natural el orden que los dominadores establecen sin cuestionarlo (aunque sin estar exento de tensiones). Simone de Beauvoir también se refirió a esto anteriormente, aunque desde otro punto de vista: para la filósofa, las mujeres desarrollan estrategias destinadas a ejercer poder aunque sea de manera subsidiaria, para lo que deben congraciarse con los hombres:

Además, como todos los oprimidos, es frecuente que oculte deliberadamente su imagen objetiva; el esclavo, el servidor, el indígena, todos los que aprenden los caprichos de un amo han aprendido a presentarle una sonrisa inmutable o una enigmática impasibilidad; sus verdaderos sentimientos, sus verdaderas conductas, las ocultan cuidadosamente. La mujer aprende también desde la adolescencia a mentir a los hombres, a tergiversar, a hacer trampas. Se dirige a ellos con rostros prestados; es prudente, hipócrita, fingidora¹⁶⁹.

Para Bourdieu, que desarrolló ampliamente su teoría sobre la violencia simbólica y sus lógicas operativas en su obra *La dominación masculina*, la violencia simbólica, que está incardinada de manera sutil y constante en nuestra cultura, la constituye el “acto de conocimiento y reconocimiento práctico que se produce sin llegar al conocimiento y a la voluntad y que confiere su poder hipnótico a todas sus manifestaciones, conminaciones,

¹⁶⁸ Bourdieu trabajó este concepto a lo largo de su carrera y producción científica y especialmente en su obra *La dominación masculina* ya citada, donde lo explica a través de su observación de la sociedad calibeña.

¹⁶⁹ DE BEAUVOIR, SIMONE (1998). *El segundo sexo, vol I*. Cátedra (colección feminismos), Madrid, 1998., p. 357.

sugerencias, seducciones, amenazas, reproches, órdenes o llamamientos al orden”¹⁷⁰.

Por último, cabe decir que por supuesto la violencia no es propia únicamente de los hombres. No obstante, no tiene el mismo significado ni está legitimada de igual manera en ambos géneros como también se ha apuntado previamente. De hecho, en las mujeres es castigada y en muchas ocasiones, lo que en los hombres se naturaliza, en las mujeres se achaca a desórdenes psiquiátricos o psicológicos. Tampoco se utiliza de la misma manera. Así, según explica Nerea Aresti, “la violencia es un ingrediente inseparable del conflicto en conflicto en todas las relaciones de poder y las de género no son una excepción”¹⁷¹ y aunque el género por sí solo no sea capaz de explicar estas situaciones violentas ya que confluyen otros factores, estas estrategias “resultan ser, fundamentalmente, un recurso al servicio del ejercicio de poder masculino y, en escasas ocasiones, una respuesta o mecanismo de protesta por parte de algunas mujeres”¹⁷².

Jean Kilbourne, reconocida autora de reflexiones sobre los anuncios que usan la imagen de las mujeres en publicidad, refiere en su serie de documentales *Killing us softly*¹⁷³ que la violencia simbólica presente en los medios tiene consecuencias, que el presentar a las mujeres o a fragmentos de su cuerpo de una manera sexualizada y ritualizada contribuye a cierta deshumanización que acaba creando un clima de violencia generalizada contra ellas. El peligro, lo diremos nuevamente, no es mostrar actitudes sexualizadas, sino que esas actitudes se inserten en un discurso ideológico dentro de la mirada machista, por y para los hombres. Según esta cineasta y educadora, desde los medios de comunicación se les explica a las mujeres qué apariencia deben tener para aparecer como deseables a los hombres (presuponiendo su heterosexualidad), vendiendo a la vez conceptos de normalidad y “lo deseable”,

¹⁷⁰ BOURDIEU, PIERRE. *Op. cit.*, p. 58.

¹⁷¹ ARESTI, NEREA. *Op. cit.*, p. 7.

¹⁷² *Ibíd.*, p. 8.

¹⁷³ Se pueden consultar documentales de Kilbourne en su página web <http://www.jeankilbourne.com> y a través de YouTube, donde están disponibles algunas de sus charlas y presentaciones.

se les configura como objetos (que son), al tiempo que a los hombres se les educa la mirada y se les representa como sujetos (que hacen). Es, según Kilbourne, la manera de convertir los cuerpos de las mujeres en cosas, presentándolas como objetos bonitos, desmembradas, desproporcionadamente erotizadas, lo que contribuye a crear un clima de violencia simbólica que acaba por legitimar la violencia real.

3.3.2 Explicaciones de la violencia de género y sus orígenes

Muchas han sido las explicaciones frente a la violencia de género. A continuación extraeré algunas recogidas por las profesoras Amurrio y Usategi¹⁷⁴, que fundamentalmente se dividen en las tradicionales y las aportadas por el movimiento feminista:

Explicaciones de corte biologista, psicologista e individualista

La violencia masculina, cierta dosis de violencia masculina, se considera *natural*, relacionada con la supervivencia de la especie y ya observable en los niños varones, caracterizados por la actividad y la competitividad frente a la pasividad y dulzura de las niñas. También este concepto se relaciona la conceptualización de la sexualidad masculina como algo naturalmente “impulsivo e irrefrenable” que necesita de una vía de escape para que no se vea alterado el orden social (prostitución para evitar violaciones, por ejemplo).

Sólo los casos extremos, como una actitud especialmente violenta y sanguinaria, se llegaban (llegan) a interpretar como producto de diversas patologías o situaciones extremas: trastornos mentales, adicción a sustancias, situaciones socioeconómicas complicadas... que pueden ser factores que agraven pero en ningún caso son causa de la violencia, puesto que, de ser así, se manifestaría en todos los ámbitos en los que el agresor se relacionase y no ocurre de este modo. En este sentido, otra explicación recurrente ha consistido (consiste) en confundir las causas de la violencia con factores que pueden presentarse asociados a ella, tales como el alcoholismo o la insumisión de las

¹⁷⁴ AMURRIO, MILA y USATEGI, ELISA. Apuntes de clase del Máster de Estudios Feministas y de Género de la Universidad del País Vasco (UPV) en su edición 2010-2011.

mujeres (abandono del hogar, separación). Me parece importante insistir en este punto, y para ello haré referencia a la publicación de Emakunde *Los hombres, la igualdad y las nuevas masculinidades*:

Está probado que no se da una relación causa efecto entre la enfermedad mental y la violencia contra las mujeres. A pesar de que algunos maltratadores consumen alcohol y otras drogas, esto sólo actúa como un factor de riesgo y no como justificación o explicación de la violencia (...) la cultura de la desigualdad entre hombres y mujeres está directamente relacionada con el control de la otra persona que ejercen los hombres maltratadores¹⁷⁵.

Explicación sociológica feminista

La explicación sociológica feminista, que adquirirá relevancia a partir de la segunda ola de este movimiento en torno a los años 60 y que será la que se tome como referencia en esta tesis doctoral, considera que confluyen varios factores que contribuyen a crear el fenómeno de violencia de género o violencia contra las mujeres:

1. El proceso de socialización diferencial de los sexos, explicado con detenimiento en la primera parte del marco teórico de esta tesis doctoral.
2. La persistencia de las definiciones sociales que representan las relaciones entre los géneros como relaciones de subordinación, cuando no de propiedad, en la que las mujeres deben cierta sumisión a sus maridos o compañeros.
3. El mito del amor romántico, la complementariedad de los sexos que se sublima en el vínculo heterosexual y que las mujeres deben preservar a toda costa por su papel de garantes de los afectos y cuidadoras de las relaciones que establece su papel tradicional. Es por ello que su abordaje crítico resulta ser tarea fundamental en la agenda feminista.

¹⁷⁵ EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer (ed y real). *Los hombres, la igualdad y las nuevas masculinidades*. Vitoria-Gasteiz, 2008, p. 40.

Dentro de la violencia de género, mención aparte merece la violencia sexual como instrumento de intimidación social y determinante de los comportamientos adecuados/no adecuados para las mujeres. En este sentido, una aportación enormemente destacada fue la de Susan Brownmiller (1976) y su estudio sobre la violación, titulado *Contra nuestra voluntad*. Este trabajo, que en su día fue considerado exagerado y radical, concluye que mujeres que nunca han sido violadas muestran una ansiedad similar a las mujeres que sí lo han sido¹⁷⁶. Según la autora, esta ansiedad y temor afecta al comportamiento de todas las mujeres que, para evitar la posibilidad de ser agredidas sexualmente, deben aceptar limitar su autonomía en el espacio público y comportarse como una mujer respetable, lo que implica no salir de noche ni por lugares solitarios, no volver tarde del trabajo, no abrir la puerta a desconocidos... Según este análisis, el mensaje de la violencia o la violencia latente contra las mujeres está muy clara: una mujer “sola” está en peligro. Otros autores como Giddens, en su muy difundido manual *Sociología*, redundan en esta teoría y llaman la atención de cómo el miedo a esa agresión conduce a las mujeres a ejercer un riguroso control sobre sus acciones y movimientos en el espacio público¹⁷⁷. Y cómo, por tanto, funciona como un mecanismo eficaz para retenerlas en el espacio asignado por el patriarcado: el espacio privado.

Por otra parte, las conclusiones del estudio encargado por el Gobierno estatal en 2011 sobre las actitudes de la población ante la violencia de género arrojan datos realmente preocupantes en torno a la aceptación social de este fenómeno. Señalo algunos aspectos que me resultan especialmente importantes para significar que, en este contexto de estudio de violencia de género, aparecen conceptos importantes relacionados con la masculinidad ya comentados (percibir los avances de las mujeres como una amenaza, considerar a hombres y mujeres como esencialmente distintos, no reconocer los mensajes sociales que perpetúan la violencia simbólica y crean el caldo de cultivo de la violencia o ver a los agresores como “seres desviados”) y que

¹⁷⁶ BROWNMILLER, SUSAN. *Contra nuestra voluntad*. Editorial Planeta. Madrid, 1981.

¹⁷⁷ GIDDENS, ANTHONY. *Sociología*. Alianza Editorial. Madrid, 2015.

también he buscado en los discursos de las revistas analizadas. Según el estudio, “el material recogido confirma que, a pesar de todos los cambios acaecidos, en la sociedad española actual la cuestión de las relaciones entre los sexos está lejos de ser una cuestión superada; más bien aparece cargada de connotaciones problemáticas: es algo difícil de tratar, que genera incomodidad y refiere a una amplia serie de cuestiones pendientes o mal resueltas”¹⁷⁸, entre las cuales se encuentran¹⁷⁹:

- Rechazo frontal del asesinato pero legitimación de la violencia de “baja intensidad” e invisibilización del maltrato psicológico.
- Atribución de la violencia a las “provocaciones” de las mujeres.
- El “excesivo protagonismo” de las mujeres es el que genera inseguridad en los hombres: aunque explícitamente no se reconoce, este malestar genera una tendencia al acercamiento hacia quienes justifican-al menos parcialmente-algunos comportamientos violentos”.
- Los hombres ejercen violencia física y las mujeres, violencia psicológica y en este último aspecto, son peores.
- Justificación de la violencia en que el hombre está “perdido” por la destrucción del modelo de familia tradicional (y la división sexual del trabajo).
- Los maltratadores serían personas con poca educación, procedentes de países menos desarrollados, en definitiva, gente que no ha accedido a “niveles básicos de modernidad”. Es un problema de “los otros” e incluso de zonas consideradas como “menos desarrolladas”: el sur. Cuando es de la propia “clase social” sólo puede explicarse, como dice el estudio “a raíz de una enfermedad mental o brote psicótico” o por consumo de alcohol y otras sustancias.
- Las mujeres quieren privilegios por el mero hecho de serlo.
- Hay muchísimas denuncias falsas. La justicia siempre da la razón a las mujeres y desprotege a los hombres, que tienen que defenderse: “se

¹⁷⁸ MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICAS SOCIALES E IGUALDAD (ed.). *Actitudes de la población ante la violencia de género en España*. Colectivo IOÉ. Madrid, 2011, p. 129.

¹⁷⁹ *Ibíd.*, pp. 129-187.

construye el discurso de las *buenas mujeres* comprensivas con los *pobres hombres* provocados y esquilados por las *malas mujeres*". Esta argumentación ofrece "un marco de comprensión hacia algunas formas de violencia masculina, que no son directamente reivindicadas debido a la presión de lo políticamente correcto, aunque acaban siendo más o menos justificadas".

- Conseguir una relación igualitaria o relacionarse con un hombre comprometido con la igualdad y sin actitudes machistas es cuestión de "suerte".
- Los "piropos" se aceptan y normalizan y no se identifican con pautas de acoso.
- En ningún momento se mencionan temas estructurales: son problemas de individuos aislados para los que se propone una combinación de castigos penales y terapias psicológicas, no existiendo ninguna reflexión acerca del carácter social de la violencia masculina.

Son, en suma, opiniones muy parecidas a las que manifestaban los jóvenes en el estudio analizado previamente en el apartado de justificación.

Otro aspecto que considero importante destacar y que es subrayado en el estudio, consiste en que en los grupos de discusión se apela al "progreso" y la "evolución social" como si fuese un proceso ascendente que espontáneamente ha producido mejoras en los derechos civiles de las mujeres. Esto significa que en ningún momento se alude en los discursos reflejados a las luchas feministas y a la conquista, en muchas ocasiones con una violenta oposición, para conseguir derechos. Es decir, que, tal y como indica el estudio: "se ve la sociedad como una escala de progreso lineal continuo, unos están más avanzados y otros más retrasados, pero todos se encuentran en un camino de evolución positiva" y ese "tránsito desde el atraso hasta la civilización se produce de forma más o menos automática, sin agentes sociales que lo impulsen o lo frenen". También es recurrente el discurso de que los hombres

están perdidos por la llamada “incorporación de las mujeres al mercado de trabajo”¹⁸⁰.

Miguel Lorente, por su parte, explica que la estrategia del machismo¹⁸¹ frente a la violencia de género es la de invisibilizar, ignorar las causas, hablar de “dónde están las feministas” cuando alguna mujer comete un crimen o negar la socialización diferenciada y el machismo como el origen del problema a ocultar, así como tapar las desigualdades con generalidades con la pretensión de explicar que todas las violencias son iguales, impidiendo que la ejercida contra las mujeres se entienda en su contexto. De hecho, Lorente explica que el intento de silenciarlo se disfraza de “condena universal”: todas las violencias son malas, no hay ni hombres ni mujeres ante la violencia, sólo personas. Las cifras demuestran que no es así.

3.3.3 Violencia de género, socialización en amor romántico y educación social

En el apartado de masculinidad ya se han apuntado las relaciones entre la socialización diferencial y la violencia de género. La violencia machista, además de a los roles, también está asociada al ideario del llamado amor romántico, que entiende como única opción posible la pareja heterosexual monógama, la ideología de la “media naranja” y la complementariedad y el papel que según el mandato social, esto es, las normas sociales no escritas, deben jugar mujeres y hombres en ese ideario: mujer pasiva, sumisa, se mueve en el mundo de los sentimientos y debe salvaguardar la relación a toda costa/hombre activo, agresivo, duro, se mueve en el mundo de la acción y él es el sujeto de la relación amorosa. Se trata del llamado por autoras como Mari Luz Esteban “pensamiento amoroso”¹⁸², que estructura relaciones desiguales y fomenta un modo, único y heterosexual, de entender el deseo. También está

¹⁸⁰ *Ibíd.*, pp. 165-167.

¹⁸¹ Se trata de una explicación que ofrece habitualmente en sus conferencias sobre machismo, neomachismo e igualdad. Véase por ejemplo la conferencia “Machismo, posmachismo y violencia de género. Análisis realidad actual” impartida en Pamplona en abril de 2014 o su compilación de artículos en el blog “Autopsia”.

¹⁸² ESTEBAN, MARI LUZ. *Crítica del pensamiento amoroso*. Edicions Bellaterra. Barcelona, 2011.

estrechamente relacionado con el actual mercado de la pornografía y las representaciones de las mujeres y su humillación como elementos excitantes, así como el pensar que los hombres necesitan satisfacer sus supuestamente irrefrenables impulsos sexuales¹⁸³.

El llamado “amor romántico” ha sido una preocupación constante entre las autoras feministas. Algunas de ellas han hecho hincapié en que la principal relación desigual entre hombres y mujeres no se da en modo alguno en el plano económico o laboral, sino sobre todo en el plano de relaciones afectivas y sexuales. Es la tesis que trabaja Anna Jónnásdóttir en *El poder del amor*, donde explica que en una sociedad de nuestro tipo “las actividades en torno a las que gira la lucha sexual no son el trabajo ni los productos del trabajo, sino el amor humano –cuidados y éxtasis- y los productos de estas actividades: nosotros mismos, mujeres y hombres vivos, con todas nuestras necesidades y todos nuestros potenciales”¹⁸⁴.

En este ámbito del amor romántico, del pensamiento amoroso, también están claras las normas para ambos géneros, reservándose, como he comentado anteriormente, el papel pasivo y a la expectativa de las mujeres y el papel activo o de conquistador para los hombres, que tienen permiso para convertirse en los demandantes de la pareja heterosexual, tal y como explica Jónnasdóttir:

Las normas sociales predominantes (...) dicen que los hombres no sólo tienen derecho al amor, los cuidados y la dedicación de las mujeres, sino que también tienen derecho a dar rienda suelta a sus necesidades de mujeres y la libertad de reservarse para sí mismos. Las mujeres, por su parte, tienen derecho a entregarse libremente, pero una libertad muy restringida de reservarse para

¹⁸³ En un grupo de sensibilización en materia de trata con fines de explotación sexual llevado a cabo con periodistas el 21 junio de 2016 en Pamplona por la asociación Acción contra la Trata de la que formo parte, uno de los participantes relató que los anunciantes que querían publicitar prostitución en su medio lo hacían con el argumento de que estos anuncios cumplen una “función social”: proveer de prostitutas a los hombres para que se “desfoguen” y que las mujeres “normales” no sufran agresiones sexuales.

¹⁸⁴ JÓNNASDÓTTIR, ANNA. *El poder del amor. ¿Le importa el sexo a la democracia?* Cátedra, colección feminismos. Madrid, 1993, p. 50.

sí mismas (...) Si el capital es la acumulación de trabajo alienado, la autoridad masculina es la acumulación del amor alienado¹⁸⁵.

Ideas similares expresaron, entre otras, Kate Millett¹⁸⁶ o Sulamith Firestone¹⁸⁷.

A las mujeres, según Jónnasdóttir, se les concede el poder de “medrar”, de “tener mano izquierda”, de “influir” en las tomas de decisiones y control de situación (aspecto que ya se ha comentado en la primera parte de este marco teórico), lo que las coloca en una posición de clara inferioridad con respecto a los hombres. Así lo explica la autora: “las diferencias entre los dos términos consisten en que autoridad significa reconocimiento manifiesto, esto es, poder legítimo, mientras que influencia significa efecto, o poder que puede existir, pero no siempre es manifiestamente reconocido como legítimo o “de derecho”¹⁸⁸.

También Mari Luz Esteban, en su *Crítica del pensamiento amoroso*, revisa cómo el amor romántico afecta a las mujeres y se plantea la pregunta, que desgana a través de una serie de entrevistas, de si las mujeres feministas tienen una actitud más crítica con respecto a él y qué contradicciones experimentan al respecto¹⁸⁹. Según Esteban, los afectos se jerarquizan y se pone en la cúspide de esa pirámide afectiva el llamado amor romántico o pensamiento amoroso, el amor de pareja heterosexual, que implica asimismo una manera de organización social determinada¹⁹⁰. Las características fundamentales de este amor romántico serían las siguientes:

¹⁸⁵ *Ibíd.*, p. 53.

¹⁸⁶ “Kate Millett: el amor ha sido el opio de las mujeres”. Entrevista a Kate Millett por Lidia Falcón aparecida en el periódico *El País*. Disponible en http://elpais.com/diario/1984/05/21/sociedad/453938405_850215.html. Consulta realizada en enero de 2015.

¹⁸⁷ FIRESTONE, SULAMITH. *La dialéctica del sexo. En defensa de la revolución feminista*. Paidós. Barcelona, 1976.

¹⁸⁸ *Ibíd.*, p. 56.

¹⁸⁹ ESTEBAN, MARI LUZ. *Op. cit.*

¹⁹⁰ *Ibíd.*, p. 58.

1. Príncipe azul-media naranja.
2. El amor es ajeno a la razón y la voluntad.
3. Posesión, exclusión y fidelidad.
4. Celos.
5. Tragedia y sufrimiento.

Algo curioso ocurre con la masculinidad y el amor: “feminiza” a los hombres, los hace más blandos, más románticos, y es en este contexto del amor cuando, según Esteban, se permite la actividad sexual de las mujeres¹⁹¹. Otros autores como Óscar Guasch, quien también ha puesto muy en cuestión el amor romántico como elemento de control de los géneros y de los cuerpos, indica que constituye “una estrategia de control social que persigue mantener a las mujeres en su estado subalterno”¹⁹², al tiempo que permite que algunos hombres creen que tienen que ser “duros” en sus relaciones y ejercer el control que naturalmente les corresponde. Éste discurso, mezclado con el de la feminización anteriormente mencionado, también produce tensiones.

Sería imposible explicar la cantidad de autoras que han relacionado el mito o mitos del amor romántico y la socialización en roles diferenciados que acaba en última instancia justificando la aparición y el mantenimiento de la violencia de género. Una de ellas, Esperanza Bosch, en las conclusiones sobre su estudio de amor romántico/violencia de género¹⁹³, explica que este último fenómeno no tiene carácter evolutivo, no es cosa del pasado, ni mucho menos va disminuyendo, a tenor de las cifras de los últimos estudios expuestas en la justificación de esta tesis. Para Bosch, la relación entre amor y violencia de género se sostiene en una serie de mitos basados en creencias, que podrían resumirse en la siguiente lista¹⁹⁴:

¹⁹¹ *Ibíd.*, p. 54.

¹⁹² GUASCH, ÓSCAR. *Op. cit.*, p. 91.

¹⁹³ BOSCH, ESPERANZA y cols. *Del mito del amor romántico a la violencia contra las mujeres en la pareja*. Ministerio de Igualdad, Instituto de la Mujer. Madrid, 2007.

¹⁹⁴ *Ibíd.*, pp. 28-30.

1. Mitos sobre el amor romántico como única fuente de felicidad.
2. Mitos sobre el matrimonio y la convivencia como “destino natural” de la relación amorosa.
3. Mitos sobre el libre albedrío (amor no condicionado por factores socio-culturales) y la media naranja.
4. Mitos sobre el amor omnipotente (las personas cambian por amor, el amor lo puede todo).
5. Mitos sobre la exclusividad (creencia en que sólo se puede “querer” o “estar enamorado” de una única persona).
6. Mitos sobre el control y los celos como demostración de amor.

De toda esta lista, Bosch identifica el primero como el más peligroso por ser el más perverso y estar basado en la idealización, en la ilusión y en las falsas creencias. Básicamente, estos mitos están relacionados con la creencia de que el amor es irracional, un impulso irresistible, lo mismo que se argumenta en ocasiones que el deseo sexual de los hombres es irreprimible, fruto de la testosterona.

Para concluir este epígrafe, cabe decir que es en las sociedades formalmente igualitarias, donde las desigualdades más burdas y notorias ya han sido denunciadas y prácticamente atajadas en el plano formal, en las que se hace más difícil detectar las consecuencias de la socialización diferenciada y el machismo social. En esa construcción de roles masculinos y femeninos diferenciados y “complementarios” juegan un importante papel los agentes socializadores (familia, escuela, medios de comunicación, grupo de pares...). Es decir, además de las medidas policiales y judiciales (que son necesarias, pero que constituyen cuidados paliativos de un problema que ya ha estallado), sería importante ejercer la prevención de la violencia fomentando los comportamientos no violentos o de “buenos tratos” desde la educación social y el combate de la construcción de estereotipos y de socialización diferenciada que constituyen la base de la violencia machista.

La violencia de género es por tanto un fenómeno complejo, multifactorial y su presencia o su erradicación es corresponsabilidad tanto de los hombres

como de las mujeres. Porque, tal y como explica Bourdieu, los sistemas de dominación también cuentan con la “complicidad” de los dominados, que participan de esa construcción

(...) debido a que el fundamento de la violencia simbólica no reside en las conciencias engañadas que bastaría con iluminar, sino en unas inclinaciones modeladas por las estructuras de dominación que las producen, la ruptura de la relación de complicidad que las víctimas de la dominación simbólica conceden a los dominadores sólo puede esperarse de una transformación radical de las relaciones de producción de las inclinaciones que llevan a los dominados a adoptar sobre los dominadores y sobre ellos mismos un punto de vista idéntico al de los dominadores¹⁹⁵.

Erradicar el problema implica por tanto abordar la violencia de género desde su origen, trabajando desde la prevención; aspecto en el que adquieren especial relevancia los procesos de socialización y concretamente aquellos que afectan a la educación afectiva y sexual. Es precisamente en esta tarea, en la de la prevención de la violencia de género, donde los medios de comunicación tienen la responsabilidad de ofrecer una imagen de este problema ajustada a la realidad, huyendo del morbo y de los tópicos, no presentando a las mujeres como víctimas y seres desamparados y débiles, negando su agencia y re-victimizándolas. Y son precisamente estos medios de comunicación los que en ocasiones perpetúan estereotipos machistas que ahondan en roles diferenciados de género y en una visión de las relaciones basada en la posesión y el control, que es la que a la larga crea la socialización en la violencia de género. Por otro lado, se insiste una y otra vez en reforzar las supuestas “diferencias” entre mujeres y hombres, recurriendo sistemáticamente a tópicos y ahondando por tanto en las desigualdades.

¹⁹⁵ BOURDIEU, PIERRE. *Op. cit.*, p. 58.

3.4 La prensa masculina

3.4.1 Introducción: la importancia de los mensajes de los medios de comunicación

Antes de explicar el surgimiento y desarrollo de la prensa masculina, considero importante detenerme en la importancia de los medios de comunicación como prescriptores de conductas sociales. Los medios, todos ellos, independientemente del canal de distribución, no tienen un mero rol pasivo o portavoz, no son simples relatores de la realidad sino que también contribuyen a crearla y a constituir referentes culturales y de comportamiento tanto en sus contenidos informativos como en los de entretenimiento. El sociólogo Talcott Parsons ubica los medios, como recuerda Gomis, en aquello que llama “subsistemas de la cultura”, junto con la educación y la religión. No funcionan por coacciones, sino que “la influencia opera exclusivamente sobre las intenciones de quien es objeto de persuasión”¹⁹⁶.

Ahora bien, la influencia de los medios es al mismo tiempo relativa, esto se debe fundamentalmente a que el público lee y acude a aquellos que refrendan su manera de pensar, esto es, normalmente no para contrastar sino como un elemento reforzador de la ideología o incluso como parte de una militancia política. Como señala Gomis (y es una premisa aceptada en los estudios de Ciencias de la Información), más bien sería una retroalimentación, algo que se busca para afianzar la manera propia de ver el mundo y por parte de los medios, como destaca este mismo autor, una manera de complacernos porque, al fin y al cabo, lo que desean las publicaciones es vender (y desde luego eso no se consigue enfadando a la audiencia). Dicho esto, es preciso indicar también que deben conjugar esa voluntad con la introducción del cambio:

Los medios activan los resortes psicológicos que procuran dar coherencia y firmeza a nuestras convicciones, a la vez que también influyen como factores de cambio de una manera más sutil e involuntaria. Ofrecen una realidad que

¹⁹⁶ GOMIS, LORENZO. *Teoría de los géneros periodísticos*. Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona, 2008, p. 27.

cambia, y hacer eso quiere decir inducir a la audiencia a la tentación de añadirse y adaptarse al cambio¹⁹⁷.

Esta tensión entre producción de acontecimientos nuevos y perseverancia de valores y creencias antiguas se ve de manera más clara en la denominada “prensa generalista” (en realidad en los medios generalistas de manera global, pero dado que esta tesis se centra en revistas me referiré fundamentalmente a la prensa escrita), más pegada a la actualidad y menos segmentada y orientada al consumo. No olvidemos que las revistas y en concreto las que nos ocupan ofrecen sobre todo contenidos de ocio, consumo, comportamiento ante situaciones cotidianas y básicamente, de entretenimiento.

Infinidad de autores han apuntado a la influencia de los medios de comunicación sobre las actitudes sociales, principalmente como señaladores de las conductas “normales” y excepcionales, lo que ocurre y lo que no, lo que merece la pena ser destacado y sobre lo que es preciso informar y cómo, y sería tarea ingente señalar todos ellos. Ciertamente es que la irrupción de las redes sociales y el llamado “periodismo ciudadano” han irrumpido en este escenario, alterándolo, pero el poder de influencia y acceso privilegiado a las fuentes por parte de los medios de comunicación tradicionales todavía les otorgan un poder de penetración e influencia incontestable.

3.4.2 Revistas femeninas frente a revistas de estilo de vida

Una vez vista someramente la enorme importancia de los medios de comunicación como agentes constructores de nuestra cosmovisión, referentes de nuestro “estar en el mundo” y antes de centrarme en hablar de la prensa segmentada por género y a qué razones obedece la aparición de la prensa femenina primero y masculina después, empezaré por preguntarme ¿de qué hablamos cuando definimos una publicación como revista?

Tomaré la definición de M^a Isabel Menéndez, quien explica:

Son publicaciones seriadas, cuya aparición responde a intervalos de tiempo regulares y cuya fecha y numeración son correlativas. Además, se caracterizan

¹⁹⁷ *Ibíd.*, p. 38.

porque no responden a la estricta novedad, ofreciendo una información más contextual y atraen a un público segmentado mediante elementos singulares, como la calidad del papel, los gráficos o los contenidos especializados¹⁹⁸.

A partir de esta definición, Menéndez elabora otra para las revistas femeninas, que tomaré íntegramente para definir en qué consisten las revistas dirigidas a hombres¹⁹⁹. Así, revistas dirigidas a hombres serían aquellas publicaciones seriadas especializadas, de periodicidad variable y superior a una semana; distribuidas bajo distintas fórmulas de difusión (de pago, gratuitas o mixtas); cuyo público objetivo es explícita o implícitamente de sexo masculino, ya sea adulto o juvenil (circunstancia verificable a través de sus editoriales, la temática, sus inserciones publicitarias y los estilos de comunicación); cuya audiencia está mayoritariamente integrada por hombres, entre el 60 y el 75 por ciento como mínimo, y que, en función de sus características formales, pueden formar parte o no de las publicaciones de *alta gama* (esto se explicará más adelante). Las estrategias discursivas de estas revistas se apoyan en tres elementos: conseguir la complicidad de los lectores, instruir sobre determinados temas y fomentar la participación de la audiencia.

Como he explicado en la justificación de esta tesis, considero que las revistas femeninas han sido ya analizadas y estudiadas profusamente, no así las masculinas. Mantengo, y en ello coincido con autoras como Gallego²⁰⁰ o Menéndez²⁰¹, que no es inocente el debate conceptual ni la denominación distinta sean su *target* mujeres u hombres, puesto que son tanto o tan poco representativas del género al que se dirigen tanto unas como otras. ¿Por qué no se llaman masculinas y sí se llaman de *estilos de vida*? La *Guía de los Medios de Comunicación de España*, la publicación de referencia para profesionales sobre datos de prensa escrita en el contexto estatal, así como la

¹⁹⁸ MENÉNDEZ, MARÍA ISABEL. "Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación" en *Estudios sobre el mensaje periodístico* vol. 19 nº1. Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, 2013, p. 192.

¹⁹⁹ *Ibíd.*, p. 193.

²⁰⁰ GALLEGO, JUANA. *Mujeres de papel...* y "La prensa femenina, una cala..." (*Ops. cit.*).

²⁰¹ MENÉNDEZ, MARÍA ISABEL. "Aproximación teórica al concepto de prensa femenina" en *Comunicación y sociedad*, vol. 22 nº9. Universidad de Navarra, 2009., p. 290.

Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), se refieren a ellas de este modo en todos sus epígrafes (incluyendo algunas de veces la denominación “para hombres” o “masculina”, pero a las revistas dirigidas a mujeres se les denomina invariable y simplemente *femeninas* y ni siquiera las clasificaciones obedecen a criterios estables según la fuente que se consulte). Dicho de otro modo, también las revistas femeninas podrían llamarse de estilo de vida o estilo de vida femenino, en todo caso.

Ahondando en este punto, basta con acudir a la descripción de las revistas masculinas que se ofrece en la mencionada guía, donde aparece *Men’s Health* definida como revista de “estilo de vida para hombres: salud, nutrición, moda, deporte, sexo...” o *FHM* como “masculina de actualidad y estilo de vida”. Otra revista similar, de alta gama femenina como es *Cosmopolitan*, aparece simplemente como “femenina”. Y como ella, todas las de su clase. Esta circunstancia, además, no solamente ocurre en clasificaciones formales de prensa como guías institucionales o académicas sino que también puede observarse acudiendo a cualquier kiosko o tienda de prensa de tamaño medio: la prensa femenina aparece englobando un amplio abanico de revistas de moda, hogar, corazón o incluso recetas, mientras que el cartel “estilo de vida” se reserva a las revistas claramente dirigidas a hombres como son *MH* o *FHM*. Es una distinción ampliamente asumida que en mi opinión obedece únicamente a criterios ideológicos. Por todo ello, se puede concluir que la segmentación por género queda patente en el caso de las revistas femeninas, no así en las masculinas.

La explicación que aparece en trabajos como *Claves de la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas: análisis cuantitativo*, editada por la Universidad del País Vasco, es que, en el momento en el que surgieron como tales, las revistas masculinas supusieron

(...) una novedad respecto a las publicaciones tradicionalmente consideradas para hombres cuyos contenidos giraban en torno a la caza, pesca, economía u otras aficiones y las revistas eróticas o pornográficas. Su objetivo es ampliar los intereses masculinos a ámbitos y contenidos generalmente asociados a las mujeres: moda, belleza, salud, cuerpo... por esta razón se tiende a considerar

que estas publicaciones venden *estilos de vida* y no pueden catalogarse en función del género al que se dirigen²⁰².

La pregunta sería ¿es que acaso las revistas femeninas sí? o ¿por qué algunos de los temas de las revistas femeninas como son las relaciones personales, familiares, el cuidado de las personas o el hogar no forman (o se considera que no lo hacen) parte de los intereses de los hombres? ¿Cómo solucionar el problema de que las mujeres no se sientan representadas en los medios de comunicación generalistas, donde los hombres están a su vez sobre-representados? ¿Por qué es precisa la creación de suplementos *para mujeres*? (que además son también leídos por hombres, al igual que ocurre con las revistas del corazón). De hecho, algunos temas tradicionalmente dirigidos a ellas que se insertaban en las revistas femeninas de servicios, como por ejemplo la cocina, sí empieza a formar parte de intereses de los hombres y no resulta vergonzoso admitirlo (esto es, no es feminizante) puesto que se han ido incorporando al discurso de lo público. Es suficientemente ilustrativo en este sentido el fenómeno de la fascinación mediática actual por la cocina, que en mi opinión se ha “desembarazado” de su carácter femenino para ganar prestigio, o al revés. Las revistas de recetas siempre han tenido presencia en los kioskos (muchas veces aparecen en la sección de femeninas) y cuando tuvieron su hueco en la televisión con importantes audiencias (de la mano de Karlos Arguñano) lo hicieron dirigiéndose al “ama de casa”. A raíz de la, cada vez mayor, presencia de cocineros importantes varones (ahora llamados chefs) en la televisión, es un campo que ha ido adquiriendo prestigio. Gracias al auge de programas como “Pesadilla en la cocina”, “Masterchef” o “Top Chef” (los dos primeros con sendas revistas de cocina en los kioskos) ya no es sólo de mujeres, sino también de hombres (y con mayor presencia de estos últimos). La introducción de la presencia masculina ha *glamourizado* el contenido.

Revistas masculinas, como *MH*, también explican recetas de cocina pero desde el enfoque de la nutrición, que básicamente consiste en cocinar para uno

²⁰² MARIN, FLORA; ARMENTIA, JOSÉ IGNACIO y GANZABAL, MARÍA. “Claves de la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas: análisis cuantitativo” en *Estudios sobre el mensaje periodístico* nº16. Universidad Complutense Madrid, 2010, p. 273.

mismo y no para otros. Y otras, como han hecho *Esquire* o *Gentleman*, sacan a cocineros al frente de importantes restaurantes y negocios, modelos de éxito empresarial y económico. Es decir, mismos temas, pero no considerados iguales. De manera análoga, podríamos decir que desde que los hombres se incluyen, es DIY “do it yourself”. Cuando las mujeres se dedicaban a ello casi en exclusiva, eran manualidades.

Autoras como Juana Gallego -y otros estudios posteriores sobre la prensa femenina también lo consideran así- apuntan a que lo que ocurre es que, para el patriarcado o sistema sexo/género, el varón ha sido siempre la norma, lo universal, mientras que lo femenino ha sido lo raro, lo específico: “el hombre ha incluido a hombres y mujeres, mientras que la mujer sólo se ha utilizado para hablar específicamente del género femenino. Lo masculino ha sido identificado con lo universal, lo femenino con lo particular. El hombre ha sido el todo. La mujer la parte”²⁰³. Las mujeres tienen por tanto *intereses diferentes*, son ellas las distintas, quienes se apartan de la norma, para quienes hay que crear publicaciones especiales o espacios específicos dentro de publicaciones dirigidas al “público general”, considerando este como el conformado únicamente por los varones. En palabras de Monique Wittig: “el género es el índice lingüístico de la oposición política entre los sexos. Género se utiliza aquí en singular porque realmente no hay dos géneros. Únicamente hay uno: el femenino, pues el masculino no es un género. Porque lo masculino no es lo masculino, sino lo general”²⁰⁴. Por este motivo, género se identifica con “mujeres”, en muchos ámbitos, y no con hombres; siendo incluso un eufemismo en ocasiones para referirse al feminismo.

Como respuesta a esto y a lo largo de la historia de la prensa escrita, varios han sido los intentos, por parte del periodismo generalista, de “incluir” a las mujeres en sus publicaciones con suplementos o páginas específicas, siendo el intento más exitoso el crear revistas específicamente femeninas (además, las

²⁰³ GALLEGO, JUANA. “La prensa femenina, una cala...”. *Op. cit.*, p. 135.

²⁰⁴ WITTIG, MONIQUE. “El punto de vista: ¿Universal o Particular?” En *Feminist issues*, vol. 3, nº2, otoño de 1983, pág. 64. También se reproduce esta idea en *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Egales. Barcelona, 2006, pp. 59-67.

mujeres son un sector muy interesante para las editoriales porque leen más en términos generales, aunque menos prensa). Pero todavía no se ha dado un intento real de incluir una auténtica visión de género en la información de actualidad, de forma verdaderamente transversal y siguiendo las recomendaciones sobre informaciones no sexistas. En palabras de Juana Gallego:

Bajo mi punto de vista, aumentará la lectura de prensa diaria por parte de las mujeres cuando la representación que de ellas se hace sea más igualitaria, menos asimétrica respecto a la representación masculina, más respetuosa y en definitiva, menos mediatizada por un sesgo sexista, en ocasiones peyorativo y otras veces rayano en el insulto²⁰⁵.

Similar premisa sostienen Caro et al., argumentando que la menor lectura de prensa puede achacarse a una menor presencia femenina cuantitativamente y en papeles estereotipados en el aspecto cualitativo²⁰⁶. En la prensa generalista, las mujeres permanecen en un tercer y cuarto plano y cuando son representadas, lo hacen casi siempre en papeles de mujer objeto, víctima, mujer fatal o madre-esposa. Es decir, representando un arquetipo y no como protagonistas de acciones individuales relevantes. Por su parte, los hombres están representados como líderes políticos, económicos o deportivos.

También habla Juana Gallego de que la creación de suplementos específicos para mujeres es como asumir que ellas no están incluidas en la información general: “¿por qué crear un suplemento aparte para ellas? ¿No es un reconocimiento implícito de que el diario es para los hombres?” se pregunta. Y continúa: “¿o quizás es que incluir temas femeninos en el diario sería, seguramente, transformar lo que hasta hoy conocemos por diario en otra cosa de futuro incierto?”²⁰⁷.

²⁰⁵ GALLEGO, JUANA. *Op. cit.*, p. 135.

²⁰⁶ CARO, FRANCISCO; GARCÍA, MARÍA DEL MAR y BEZUNARTEA, OFA. “Women and the press: why so few women read newspapers” en *Estudios sobre el mensaje periodístico* vol. 20, nº2. Universidad Complutense de Madrid, 2014. Pp. 987-1002.

²⁰⁷ GALLEGO, JUANA. *Mujeres de papel... Op.cit.*, p. 32.

En este sentido también se expresa Elvira Altés, que señala que existe un pernicioso círculo en el mundo del periodismo: “como son temas femeninos no son importantes, y desde el punto de vista de la agenda se convierten en temas blandos que, mira tú por dónde, interesan a las mujeres periodistas que se dedican así a un periodismo menos valorado y que ofrece menos posibilidades de promoción”²⁰⁸.

Efectivamente, así ocurre. En los procesos periodísticos, tanto de *agenda setting* como reparto de temas y tareas en las redacciones, a las mujeres se les asignan temas entendidos como más “blandos”, menos técnicos, considerados generalmente como más fáciles y relacionados con sus roles de género tradicionales (sociedad, cultura, historias de vida, entrevistas de corte humano...) y a los hombres, los temas que tienen prestigio: la política, la economía y por supuesto los deportes, donde el fútbol (y su específica visión sobre la masculinidad, la heteronormatividad y su estrecha relación con la violencia podría ser materia de muchos estudios) es el absoluto protagonista. También corroboran este extremo Caro et al., al tiempo que reconocen que “no hay una razón real por la cual algunos temas deban considerarse femeninos o masculinos”²⁰⁹.

Normalmente, los temas “duros” son aquellos que cuentan con más visibilidad, aparecen en lugares preferentes y confieren la personalidad al medio. No obstante, existe un doble rasero entre lo relevante y lo que no lo es: por ejemplo, un importante número de informaciones futbolísticas no son deportivas, sino que se cae en el periodismo declarativo acerca del estado de ánimo de un jugador, las discusiones entre ellos y los entrenadores o las fiestas a las que acuden en su vida privada y afectan a sus rendimientos, entrando en detalles que no aportan ninguna información relevante. Pues bien, en estos casos no se consideran informaciones *rosa* o de cotilleo y siguen ocupando un lugar preferente incluso en los informativos.

²⁰⁸ ALTÉS, ELVIRA. “La mirada plural. ¿Cómo producir con enfoque de género? en *Actas de las II Jornadas nacionales de periodismo con enfoque de género*. Instituto nacional de las Mujeres. Montevideo, 2009, p. 5.

²⁰⁹ CARO, FRANCISCO; GARCÍA, MARÍA DEL MAR y BEZUNARTEA, OFA. *Op. cit.*, p. 991.

Lo mismo ocurre al acudir a voces de expertos que ilustren las informaciones. En la inmensa mayoría de los casos y existen innumerables estudios al respecto, las voces de autoridad son masculinas. Es decir, desde los puntos de vista cuanti y cualitativo, la presencia de las mujeres en los medios es menor y más estereotipada, respectivamente.

Por todo lo expuesto, de ahora en adelante me referiré a la prensa específicamente dirigida a un público masculino como *prensa masculina*. Lo tomo como una postura política y feminista que tiene la intención que he expuesto en este punto. O bien eso, o bien se llama a ambas publicaciones de *estilos de vida*, como propone Juana Gallego:

Las identidades de género se están transformando y por eso la tendencia es a que desaparezca toda aquella mención que hace referencia sólo a un sexo. Si entre la audiencia masculina se ha impuesto el rótulo de *estilo de vida* para recoger lo que interesa al varón en su vida cotidiana, no hay ninguna razón para no denominar así a las formas de vida femeninas²¹⁰.

En este mismo sentido se expresa María Garrido, quien además pone de manifiesto la estrecha relación que existe entre el periodismo de servicio y las revistas femeninas²¹¹ entre las que también se incluían las revistas del corazón y del hogar. Ganzabal también apunta a que los contenidos de las revistas del corazón también estarían virando desde la crónica social hacia el periodismo de servicio²¹².

De hecho, como señala Gallego, para la publicidad, que es al fin y al cabo la industria que sostiene este tipo de prensa, existe la convención, como se ha señalado anteriormente, de que “una publicación es femenina cuando el 75% de sus lectores son mujeres y es masculina cuando el 75% de sus lectores son

²¹⁰ GALLEGO, JUANA. “La prensa femenina, una cala...”. *Op. cit.*, p. 173.

²¹¹ GARRIDO, MARÍA. *Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén*. Comunicación social. Salamanca, 2012.

²¹² GANZABAL, MARÍA. “Revisión del discurso de la prensa del corazón en España (1985-2005). De lo social al contenido de servicio” en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64. Universidad de la Laguna. Tenerife, 2009. Pp. 127-135.

hombres”²¹³. ¿Por qué tratarlas entonces de manera diferente? Como dice María Garrido: “¿Acaso el estilo de vida es más masculino que femenino? ¿Qué se entiende por estilo de vida para que se segmente el sector por criterios de género?”²¹⁴.

3.4.3 Surgimiento de la prensa femenina y masculina. Breve recorrido histórico

Para entender el fenómeno del surgimiento de la prensa masculina es preciso referirse en primer lugar a la prensa femenina, y para ello realizaré una brevísima reseña histórica. Con este fin utilizaré como referencias el libro *Mujeres de Papel*, de Juana Gallego²¹⁵, y la tesis doctoral de María Ganzabal *La revista femenina española en los 90* (Universidad del País Vasco)²¹⁶.

La historia de la prensa femenina se remonta al siglo XVIII con la aparición de las llamadas *Women’s Pages* y continúa desarrollándose durante el siglo XIX (aunque la primera publicación femenina aparece en 1639 en Inglaterra bajo el nombre de *Lady’s Mercury*) y comienzos del XX; es en este periodo cuando aparecen numerosas publicaciones dirigidas a las mujeres, al *ser mujer* (recordamos que, tal y como expuse en el apartado de masculinidad de este marco teórico, el *ser mujer* es visto de forma mucho más esencialista que ser hombre, ya que el hombre parece que tiene que ir conquistando su masculinidad realizando distintas actividades o atravesando ritos de paso, mientras que la mujer lo es por naturaleza) y, sobre todo, a reforzar el papel social que el patriarcado les había asignado, en un siglo en el que todavía imperaba la misoginia tradicional basada en una supuesta naturaleza *diferente* y complementaria de hombres y mujeres, en las que estas últimas

²¹³ GALLEGO, JUANA. *Mujeres de papel...* Op. cit., p. 49.

²¹⁴ GARRIDO, MARÍA. “De la prensa femenina a los periódicos. De la cosmética a la cosmética masculina. Primero ellas. Ahora ellas y ellos” *Revista Ico-no14 [en línea] 1 de Octubre de 2010, Año 8, Vol. Especial*, p. 130.

²¹⁵ GALLEGO, JUANA. *Mujeres de papel...* Op. cit.

²¹⁶ GANZABAL, MARÍA. *La revista femenina española en los 90...* Op. cit., pp. 130-170.

permanecían subordinadas y tuteladas por los varones, consideradas como menores de edad y no tomadas por ciudadanas de pleno derecho.

También es importante y de justicia recordar, como apunta Juana Gallego y posteriormente lo hará María Garrido, que muchas de estas publicaciones hablaban de asuntos de interés social que afectaban de forma especial a las mujeres (por ejemplo derechos laborales, temas sanitarios...) algo que también harán más adelante en España revistas como *Dunia* (fue la primera publicación dirigida a mujeres en tratar asuntos como anticonceptivos, divorcio o aborto, despenalizado el primero en 1978 y regulados el segundo en 1981 y el tercero en 1985). Durante el siglo XIX e inicios del XX, la temática de estas revistas se podía resumir en el eje hogar-belleza-amor (eje que actualmente persiste en la mayoría de las revistas femeninas, al que se añade la moda, el consumo y la importantísima figura de la *celebritie* o famosa). El tono de estas publicaciones femeninas es un tono de confianza, de intimidad con las mujeres, imitando el modo de hablar de una amiga, personalizando la información. Tal y como explica Gallego:

Las publicaciones femeninas acogen y tratan todo aquello que se supone que debe interesar a las mujeres según una determinada forma de organizar la sociedad (...) recogieron y representaron el papel que el patriarcado les reservaba a ellas. Desde este punto de vista es evidente que las publicaciones femeninas no propusieron en el pasado, ni proponen en el presente, modelos de mujer autónomos y liberadores. Reflejaban la mujer que interesa al patriarcado (...) también la prensa femenina ha defendido y defiende los intereses masculinos²¹⁷.

En España, bajo el franquismo, estas publicaciones se dedicaron en exclusiva a reforzar el papel de las mujeres como *ángeles del hogar*, esposas y madres, aunque desde los años 60 y hasta el final de la dictadura ya se empezó a hacer evidente la incorporación de las mujeres al mercado laboral remunerado. En el año 63 aparece *Telva* (fundada por Sarpe, una editorial cercana al Opus Dei), un importante hito en la prensa femenina estatal. Sin

²¹⁷ GALLEGO, JUANA. *Op. cit.*, p. 136.

embargo, son los años 80 el periodo más floreciente para este tipo de revistas en España, cuyo máximo estandarte es la anteriormente mencionada *Dunia*, que nació en mayo de 1976 (mismo año de aparición en España de *Cosmopolitan*)²¹⁸.

Podríamos decir por tanto que la prensa femenina fue evolucionando, en ocasiones reforzando el papel tradicional de las mujeres pero en otras, ofreciéndoles información a la que tampoco podían acceder de otra manera puesto que, en una sociedad tan abiertamente machista, no se consideraban temas de interés general. El interés “general” era el masculino. Juana Gallego lo explica de este modo:

La prensa femenina no es una prensa feminista, crítica ni rompedora de los patrones convencionales, eso es evidente, pero hay que reconocer que ha recogido y recoge todos aquellos temas y aspectos de la vida que han preocupado y preocupan a las mujeres y que también *deberían preocupar a los hombres*: las relaciones sentimentales, la familia, el hogar, la alimentación, el cuidado de la casa o el aspecto físico, los hijos, moda, emociones, amistad y tantos y tantos temas que han sido literalmente aniquilados por irrelevantes en el discurso de lo público²¹⁹.

En este punto no obstante, cabe destacar que existe prensa femenina hoy en día que, si bien no puede considerarse en su conjunto feminista, sí tiene artículos que reivindican este término sin complejos (como lo hace *S Moda*, suplemento de *El País*²²⁰). Sin duda se trata de algo novedoso. María Garrido, por su parte, también defiende que la prensa femenina realizó un digno papel en este sentido. María Paz Hinojosa, asimismo, también expresa los defectos y virtudes de la prensa femenina a lo largo de la historia:

Desde el siglo XIX, la prensa femenina, pese a ocuparse de banalidades como el largo de los vestidos, está transmitiendo una ideología: quizás la de que la

²¹⁸ MENÉNDEZ, MARÍA ISABEL. “Prensa femenina internacional en la transición española: el fracaso de *Cosmopolitan* y *Marie Claire*”. *Ámbitos. Revista internacional de Comunicación*, nº23, segundo semestre. 2013, p. 5.

²¹⁹ GALLEGO, JUANA. “La prensa femenina, una cala de difícil abordaje” Op. cit., p. 146.

²²⁰ De hecho, *SModa* tiene una serie de reportajes etiquetados bajo el término “feminismo” que se pueden consultar en su página web <http://smoda.elpais.com/temas/feminismo/>.

mujer debe tener estas frivolidades como único objeto de interés. Pero también han ido más allá, puesto que hemos visto cómo se debatía sobre la educación de la mujer y se presentaban modelos para su imitación²²¹.

Esto quiere decir que hay que entender el surgimiento de la prensa femenina en su contexto y con su significado en aquel momento.

Continuando con el repaso histórico, el periodo más importante de la prensa femenina en España fueron los años 80, como ya se ha apuntado, que es también cuando entra en juego el capital extranjero en el mundo editorial, aspecto de vital importancia para el desarrollo de las revistas femeninas y masculinas. En la década comprendida entre 1985 y 1995 cayeron y surgieron infinidad de publicaciones nuevas.

En cuanto a la prensa masculina, autores como Jacinto Pérez Iriarte ubican su nacimiento vinculándolo al de la revista erótica en EEUU²²² (*Playboy* nace en 1954 y le siguen la también norteamericana *Penthouse* y la francesa *Lu*). No obstante y tal y como expresa Ganzabal, no será hasta los años 80 y en principio como fenómeno mimético de la prensa femenina, esto es, especializarse en las necesidades de un sector de población para aprovechar el tirón publicitario, cuando se introduzca en España el surgimiento de revistas dirigidas al público masculino como *Hombres Dunia*, *Varón* y *Hombres de Hoy*²²³, todas ellas actualmente desaparecidas y no de corte tan marcadamente erótico como las primeras mencionadas.

Las causas de su aparición fueron, como ya se ha apuntado, el éxito de las revistas femeninas y la entrada de capital extranjero (a lo que se puede añadir la influencia de la revista erótica), que ya trabajaba este formato dirigido a hombres en otros países con éxito desigual, bien como publicaciones independientes dentro del mismo grupo o bien como versiones “masculinas” o

²²¹ HINOJOSA, MARÍA PAZ. La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación. Tesis doctoral. Repositorio digital de la Universidad de Murcia, 2008. Disponible en <https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/73/1/HinojosaMellado.pdf>, p. 111.

²²² MARÍN, FLORA; ARMENTIA, IGNACIO y GANZABAL, MARÍA. “Claves de la...” *Op. cit.*, p. 260.

²²³ GANZABAL, MARÍA. *La revista española...* *Op. cit.*, p. 260.

suplementos de otras femeninas, como hiciera *Cosmopolitan* con *Cosmopolitan for guys*. En el campo de las revistas dirigidas a las mujeres, en 1986 nacen *Mía* y *Elle* en su versión española y poco después *Marie Claire* (que intentó introducirse en el mercado ya en 1977²²⁴), a la que seguiría *Vogue*.

No obstante, habrá que esperar hasta 1986 para que surja en España lo que conocemos con el nombre de revistas masculinas o de estilos de vida (ya se ha explicado esta controversia en los términos). Se edita *Man* del Grupo Zeta (también con tintes eróticos), que es la réplica exacta de las revistas femeninas de *alta gama*. En 1994 Condé Nast lanza *GQ*. Esta revista, antes de lanzarse como bimestral, vivió una etapa como suplemento de la revista femenina *Vogue*, con el fin de evaluar la aceptación de este título ente el sector masculino. Es además en la década de los 90 cuando comienza en España, como mimesis de lo que ocurría en Estados Unidos y otros países europeos, a utilizarse el término *metrosexual*, el hombre que cuida su estética, y que por tanto constituye un importantísimo target publicitario. Es el tipo de hombre o su evolución en términos comerciales, el *übersexual*, que desarrollaron algunas revistas como *Men's Health* de una forma que desarrollaré posteriormente y que aún se sigue debatiendo en el seno de estas publicaciones.

En España, como también ocurriera en otros países, existieron y existen revistas dirigidas específicamente a público homosexual como la veterana *Zero* que, tras una breve etapa gratuita, apareció como mensual impresa a nivel nacional en 1998, para desaparecer en 2009 y reaparecer de nuevo en 2015 únicamente en versión digital, formato que desarrollan también sus compañeras de target *Shangay* (que también se distribuye de manera gratuita desde 1993) o *Ragap*, en formato exclusivamente digital.

Paralelamente a estos fenómenos, se siguió desarrollando la revista erótica (dirigida a hombres heterosexuales), cuyos máximos estandartes son las publicaciones mencionadas anteriormente. Resulta interesante destacar este tipo de revistas porque, aunque no sean de estilo de vida en sentido estricto, sí

²²⁴ MENÉNDEZ, MARÍA ISABEL. "Prensa femenina internacional en la transición española: el fracaso de *Cosmopolitan* y *Marie Claire*". *Ámbitos. Revista internacional de Comunicación*, nº23, segundo semestre de 2013.

son publicaciones dirigidas a hombres, presentando contenido mixto pero también un importante componente erótico. En algunas ocasiones las fronteras no han estado definidas o no existe claridad en la definición de ambos términos. Por ejemplo, una de las revistas eróticas más importantes, la norteamericana *Playboy*, no solamente presentaba mujeres desnudas (tal vez su faceta más conocida, unida a las extravagancias de su fundador), sino que también contaba con reportajes de actualidad y del mundo de la cultura, y entrevistó a algunos de los personajes más emblemáticos del siglo XX como: Martin Luther King, Malcom X, Fidel Castro o Woody Allen. De hecho, se han editado compilaciones editoriales recogiendo únicamente estas entrevistas.

Ya en 2015, *Playboy* anunció que dejaría de mostrar desnudos para centrarse en ser una revista de “estilo de vida” orientada al lujo debido, fundamentalmente, a que no podía competir en materia de imágenes sexuales con Internet. De hecho, las ventas de esta revista han pasado de 5,6 millones en 1975 a 800.000 hoy en día, según *El País*²²⁵. El creador de la revista, Hugh Hefner, en ese mismo reportaje, explica que creó la revista para presentar “a la chica de la puerta de al lado” y una de las señas de identidad de la marca son precisamente las “conejas Playboy” o las “playmates” (compañeras de juegos), en clara similitud con las “vecinitas” de *FHM*, con lo que los puntos en común son más que evidentes. ¿Puede ser también, de hecho, la superabundancia de pornografía y erotismo gratuito por Internet uno de los motivos por los que *FHM* haya bajado sus ventas, como se expondrá más adelante?

La prensa femenina, como se ha visto, tiene su origen en el discurso de lo privado, de la misma manera que la prensa de información general tiene el suyo en el discurso de lo público: el mundo laboral, político, económico, del poder. Un discurso tradicionalmente vinculado a los varones en el que además están sobrerrepresentados y donde se excluye a las mujeres. La prensa masculina, por su parte, expresa la forma en la que debe ser un hombre, como

²²⁵ “Adiós a los desnudos en Playboy”. *El País*. Noticia disponible en http://elpais.com/elpais/2015/10/13/estilo/1444705053_637335.html. Consulta realizada en diciembre de 2015.

veremos más adelante. Es decir, y esto es interesante: la prensa masculina no habla, o no solo habla del ámbito público, sino que se detiene también en el discurso de lo privado, con estilo cercano al lector, en consonancia con el periodismo de servicio, como hacían y hacen las femeninas. Tal vez, como se ha apuntado, es uno de los motivos por los que no acaba de “conectar” con el lector. Ya hay “suficiente” discurso masculino en la prensa generalista. Desde luego es un punto que invita, en mi opinión, a la reflexión.

3.4.4 Perfil de hombre al que se dirige la prensa masculina y temas que trata

Si la prensa femenina se ha centrado en el discurso del llamado “ámbito privado” y la prensa generalista se basa fundamentalmente en el “ámbito público”. ¿De qué temas trata la prensa masculina? ¿Existe algo que podamos llamar los “intereses masculinos”, identificables fácilmente como hace la prensa femenina con las mujeres, independientemente de a qué respondan esos intereses? De la misma manera que ocurre con lo femenino, también resulta difícil ponerse de acuerdo sobre qué es ser hombre, qué es lo masculino o qué temas son “para hombres”. Después de una lectura de todos los ejemplares, podemos concluir que, así como las revistas femeninas pivotan en torno a amor-belleza-hogar (y celebrities), lo masculino lo hace en torno a sexo-belleza-vida laboral-ocio-historias de éxito, aunque las revistas masculinas presentes en el mercado presenten gran heterogeneidad. La belleza y el cuidado son una constante en ambos casos porque aportan gran cantidad de inserciones publicitarias y por tanto, de ingresos.

En principio, como ya se ha apuntado antes, las revistas masculinas (como las femeninas) son excelentes soportes publicitarios, por lo que el perfil de hombre que todas ellas buscan y al que ofrecen contenidos fundamentalmente de evasión e imagen personal es un hombre urbano, de entre 25 y 50 años, de nivel cultural alto en el caso de *Gentleman*, *Esquire* o *ICON* y con un poder adquisitivo también elevado en estos últimos casos, no así en los de *FHM*, *MH*, *DT* o *GQ*, que se dirigen a un público más joven. Al tratarse de publicaciones de alta gama, se anuncian productos estéticos también de alta gama: primeras

firmas cosméticas, productos de gimnasio o de alimentación, perfumes, viajes... y en muchas ocasiones se obsequian muestras gratuitas de productos de estética o colonias. En otras, también se ofrecen como regalo/reclamo otro tipo de objetos tales como vídeos, un bañador o barajas de cartas con imágenes eróticas de mujeres (en el número de julio de 2011 *FHM*, por ejemplo).

Para entender más exactamente el tipo de target publicitario al que nos estamos refiriendo es preciso hablar del fenómeno de hombre *metrosexual* y *übersexual* que antes se ha apuntado. La palabra *metrosexual* surgió en 1994 en Londres de boca del periodista y crítico cultural del diario británico *The Independent* Mark Simpson en su artículo "Here come the mirror men" (aunque como él mismo recuerda, no fue hasta 2002 cuando el término se globalizó, personalizándolo en la figura de David Beckham su artículo "Meet the metrosexual"²²⁶). Simpson describe al metrosexual como un soltero joven, con grandes ingresos y que vive o trabaja en una gran ciudad (metro viene de metrópolis) y se preocupa por su aspecto: se trata de la respuesta del mercado a los hombres heterosexuales, a quienes viene a reemplazar, tradicionalmente catalogados como "los peores consumidores del mundo"²²⁷. Simpson caracteriza al metrosexual como un hombre soltero joven, con poder adquisitivo, que trabaja o vive en una gran ciudad (porque es ahí donde están las mejores tiendas) y extremadamente preocupado por su imagen²²⁸. No es casual tampoco que el término surgiese en una crítica en la que el periodista relataba su visita a un acto organizado por GQ en Londres.

Ya hemos comprobado también lo crucial que es para el sistema sexo/género, más aún para la masculinidad, la orientación sexual. Por lo tanto, el metrosexual, como bien señala Juan Rey, era un target jugoso para las empresas por su potencial consumidor pero debía ser manejado con cuidado

²²⁶ "Here come the mirror men: why the future is metrosexual". Blog profesional de Mark Simpson, compilación de artículos. Disponible en: <http://www.marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/>. Consulta realizada en diciembre de 2014.

²²⁷ *Ibíd.*

²²⁸ "Meet the metrosexual" en *Salon* (revista on line). Disponible en: <http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>. Consulta realizada en diciembre de 2014.

(en este sentido veremos cómo en algunas revistas, al publicitar determinados productos, se ataja la ambigüedad sexual, puesto que puede producir rechazo en el consumidor)²²⁹. No obstante, Simpson, el creador del término, indica que la orientación sexual de este nuevo consumidor no era relevante, afirmando que

(...) el hecho de que las revistas masculinas se dirijan al público heterosexual es una convención. Es para reafirmar a la audiencia y anunciantes que sus gustos “no masculinos” son en realidad “masculinos” (...) los hombres metrosexuales pueden preferir a mujeres u hombres pero en el fondo nada se interpone entre ellos y su propio reflejo²³⁰ (trad. a).

Posteriormente, el metrosexual fue remplazado por el *übersexual* (*über* significa muy, en alemán), un término que surgió para describir al hombre que “aunque explota su parte femenina, no llega al extremo de banalidad del metrosexual” pero tampoco “suscita dudas en torno a su sexualidad”²³¹. El neologismo fue acuñado por la publicista Mariam Salzman, en 2005, en su libro *El Futuro del Hombre*, “un texto dirigido esencialmente a destronar el concepto *metrosexual* en favor de una vuelta al hombre de siempre, cuyo máximo exponente es el actor George Clooney, un hombre refinado, pero un *verdadero hombre*”²³². Posteriormente, surgieron nuevos términos, aunque ya con un éxito significativamente menor: *retrosexual*, *spomosexual*, *tecnosexual*...

Continuamente por tanto, la cultura popular y los medios de comunicación se han empeñado en definir y redefinir en qué consiste la masculinidad y sus modelos de representación ligados al consumo. Por primera vez aparece el hombre objeto publicitario en vez de la mujer objeto publicitario, como hasta ahora había sido, y además las marcas lo presentan como una “reivindicación” masculina cumplida que habla del derecho a destinar recursos a conservar el

²²⁹ REY, JUAN. “La imagen del hombre en publicidad: géneros híbridos y nuevos consumidores” en el congreso *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona, mayo de 2009, p. 4.

²³⁰ “Here come the mirror men: why the future is metrosexual”. *Op. cit.*

²³¹ REY, JUAN. *Op. cit.*, p. 8.

²³² GARRIDO, MARÍA. *Op. cit.* p. 126.

atractivo físico (sin por ello, y eso constituye la segunda parte del enunciado, a ser considerado afeminado y ser ridiculizado por ello). Las revistas se dieron cuenta de que este nuevo target de hombre que cuida su aspecto físico sin dejar de ser “macho” y seductor con las mujeres era un filón que se debía aprovechar combinando estos dos aspectos adecuadamente. Recordamos en este punto la definición según Badinter de la masculinidad hegemónica: no mujer-no homosexual-no bebé, que se sigue cumpliendo pero con el añadido de la preocupación por el aspecto personal, ya que a las revistas les interesaba esta nueva faceta de los hombres para poder colocar la publicidad de los productos. Y es que “a la publicidad no le interesa la contestación ni el desorden sino integrar al hombre en el circuito del consumo”²³³.

En cuanto a los contenidos y según la clasificación que estableció la periodista Irene Lozano ya en 1995, una de las principales diferencias entre revistas masculinas y femeninas son también los temas tratados²³⁴, centrándose las masculinas en objetos y acontecimientos (e individuos concretos) y las femeninas, en las personas y las relaciones entre ellas, a lo que se suma una mayor sensación de pertenencia a un grupo (tal vez por su discriminación histórica).

Como ocurre con otras revistas que tienen delegaciones en todo el mundo y varios idiomas, lo común es que las publicaciones de un mismo grupo dispongan de una bolsa común de temas y entrevistas, que se combinan con otros más localizados y específicos de cada país (entrevistas a famosos locales, etc).

3.4.5 Clasificación de las revistas masculinas. El concepto de alta gama

Existe abundante literatura referida a la clasificación de las revistas femeninas, aunque no existe en la misma medida para el tipo de publicaciones que nos ocupan. Hablaremos por tanto en primer lugar de la categorización que

²³³ REY, JUAN. “Un nuevo arquetipo (masculino) para un nuevo consumidor (masculino)” en la revista *Comunicar*, nº 12. Universidad de Huelva. 1999, p. 65.

²³⁴ LOZANO, IRENE. *Lenguaje femenino, lenguaje masculino. ¿Condiciona nuestro sexo la manera de hablar?* Minerva. Madrid, 1995, pp. 238-259.

se ha establecido para las primeras y para ello tomaremos la que realiza Juana Gallego en *De Hola a Vogue...* para las revistas femeninas, a las que divide según sus objetivos en información general, especializada de divulgación y orientación y la revista especializada de servicios²³⁵. Posteriormente, en 2008, esta misma investigadora revisaba esta clasificación para las revistas que realizaba una división en los siguientes tres grandes grupos, englobando en el mismo epígrafe a femeninas y masculinas²³⁶:

- Revistas de estilo de vida (masculinas y femeninas).
- Prensa del corazón.
- Revistas del hogar (con sus diferentes variaciones: moda, salud, bienestar, decoración, gastronomía...).

Podríamos decir que revistas femeninas de estilo de vida reúnen una serie de características concretas que se pueden clasificar, a grandes rasgos, en base fundamentalmente a dos criterios:

- **En cuanto a los contenidos**, son títulos que abordan, bajo diferentes tipologías y con objetivos distintos, los “aspectos relacionados con la socialización diferencial femenina y el espacio reproductivo y, sólo en algunos casos, la discriminación de género y/o la emancipación de las mujeres”²³⁷. La prensa femenina, según Menéndez:

se distingue por su temática, relacionada con la socialización diferencial de las mujeres: sus páginas se dedican a sugerir cómo ser mujer en la cultura de referencia, una identidad estrictamente establecida que responde a un modelo de lo que se puede dar en llamar feminidad normativa²³⁸.

²³⁵ GALLEGO, JUANA. *De Hola a Vogue...* Op. cit., p. 49.

²³⁶ GALLEGO, JUANA. “La prensa femenina, una cala...”, p.173.

²³⁷ MENÉNDEZ, MARÍA ISABEL. “Aproximación teórica...”. Op. cit., p. 294.

²³⁸ MENÉNDEZ, MARÍA ISABEL. “La evolución de la prensa femenina en España: de la Pensadora gaditana a los blogs”. Comunicació: revista de recerca i D’Analisi, vol 30 (1), mayo de 2013. Disponible en: <http://revistes.iec.cat/index.php/TC/article/viewFile/67168/66963>. Consulta realizada en octubre de 2014.

Según esta autora, por tanto, no es lo mismo publicaciones “para mujeres” que publicaciones femeninas, veremos más adelante si esta afirmación también se aplica a las revistas dirigidas al público masculino. Al decir “para mujeres” se quiere significar que la intención de la revista es llegar a público femenino, independientemente de sus contenidos (por lo que una revista feminista sería una revista para mujeres). En cambio, una revista femenina aborda contenidos fundamentalmente de consumo, canon de belleza y orientación heterosexual, siempre. Este último rasgo es muy importante, también para las revistas masculinas, como se verá en el análisis.

- **En cuanto a su forma**, es preciso introducir en este punto el concepto de “alta gama”, por el que se entiende un conjunto de características formales y de selección de personajes, así como de marcas de anunciantes, que definen si la revista pertenece o no a este grupo. En este sentido, hay que definir qué se entiende exactamente por “alta gama”, que según Garrido y Menéndez es una definición del propio medio para dotarse de prestigio²³⁹. Según esta última autora “se considera revista de alta gama aquella que incluye publicidad de marcas vinculadas a la alta costura o la tradición cosmética arraigada en el sector”²⁴⁰, productos que de alguna manera dan idea de lujo, exclusividad, prestigio, de que no todo el mundo puede acceder a ellos. Otros criterios para considerar que una revista es de alta gama serían los siguientes: papel de alta calidad, marcas, fotografías, precio de la revista o tipos de personaje que aparecen, y puede que no todos los factores confluyan a la vez. Es decir, es posible que una revista sea de alta gama en cuanto a su calidad formal, por ejemplo, pero no lo sea en lo que se refiere a los personajes que aparecen ni los productos anunciados²⁴¹.

²³⁹ MENÉNDEZ, MARÍA ISABEL. “Tipología de la prensa femenina...” pp. 196-199.

²⁴⁰ *Ibíd.*, p. 197.

²⁴¹ MENÉNDEZ, MARÍA ISABEL. “Tipología de la prensa femenina...” pp. 196-199.

Todo esto no significa que las compradoras, en el caso de las revistas femeninas, o los compradores, en el caso de las masculinas, puedan acceder a los productos anunciados en ellas, que puedan necesariamente permitírseles (por ejemplo, un publrreportaje de un coche de gran lujo como un *Porsche* en una revista masculina como *FHM* o un vestido de alta costura en una revista femenina de cualquier tipo). La alta gama, en muchas ocasiones, no está tan relacionada con el poder adquisitivo como con el “querer adquisitivo”, es decir el deseo de formar parte de un universo de referencia²⁴², querer admirar a personajes (modelos aspiracionales) o artículos glamurosos o inalcanzables como parte de una evasión, de un “contemplar hermosura”. De todas maneras, tampoco significa que las compradoras de esos productos pertenezcan necesariamente a su target: como señala también Menéndez:

(...) lo que sí parece demostrado es que las lectoras no necesitan pertenecer al perfil ideal pues únicamente un 20% de las lectoras de estos títulos pertenecen a una clase socioeconómica alta. Es decir, hay lectoras de clase media que están dispuestas a invertir en productos de calidad o en marcas elitistas²⁴³.

Otros criterios para incluir a una publicación o no en la alta gama son algunos formales, como el papel de alta calidad o las fotografías, pero también los tipos de personajes que aparecen, como ya se ha apuntado. Así, en las revistas masculinas objeto de la muestra, al igual que ocurre en las revistas femeninas, el tipo de famoso que aparece está lejos del que pueda hacerlo en una revista del corazón, aunque en estas últimas sí puedan salir algunos de los que normalmente aparecen en estas revistas de “alta gama”. En lo que se refiere a personajes, este criterio sería aplicable en menor medida a *FHM*, que sí apuesta por las “vecinitas”, concursantes de realities como Gran Hermano, en definitiva, personajes que podríamos calificar de más “populares” (en la línea de por ejemplo, *Interviú*, que aunque no sea clasificada como masculina acostumbra a sacar desnudos femeninos en su portada). Alguien de esas características no saldría jamás en *Esquire*, *Gentleman* o *ICON*, por ejemplo.

²⁴² GARRIDO, MARÍA. *Los rasgos temáticos y de estilo... Op. cit.*

²⁴³ MENÉNDEZ, MARÍA ISABEL. *Op. cit.*, p.197.

Otra de los aspectos diferentes de las celebridades que salen en unas y otras revistas es que a los que aparecen en las revistas del corazón se les paga o se les “pilla” y a los que salen en revistas de estilo de vida generalmente están de “gira” promocionando algún producto (película, libro, fragancia...) o se les entrevista en exclusiva.

Después de estas consideraciones generales, es preciso señalar que las siete revistas que voy a analizar y que son las actualmente consideradas de estilo de vida en España: *FHM*, *Men’s Health*, *GQ*, *DT*, *Gentleman*, *Esquire* e *ICON* presentan algunas diferencias en cuanto a las temáticas, aunque en general se presentan distintos contenidos relacionados con la socialización diferencial de los hombres (en algunos casos con claras alusiones machistas) y recalcando el hecho diferente en características y comportamientos de hombres y mujeres. No resulta sencillo clasificar las revistas de estilo de vida en general ni las masculinas en particular puesto que presentan contenidos muy heterogéneos, aunque es un tipo de prensa que bebe claramente de la femenina. Según mi lectura y observación, en estas revistas se ven dos grupos claros tanto en contenido como en forma: uno de ellos formado por *FHM*, *MH*, *GQ* y *DT* y otro compuesto por *Esquire*, *Gentleman* e *ICON*. Se trata de dos grupos clasificatorios que también apunta Juana Gallego, quien distingue entre uno que utiliza las conocidas como “chicas picantes” como reclamo y otras que según la autora, proponen un nuevo modelo varonil que identifica con una imitación de las revistas femeninas de estilo de vida clásicas²⁴⁴.

El primero de estos grupos podríamos decir que es la revista masculina dirigida a un público más joven, mezclando entretenimiento y periodismo de servicio pero de manera distinta a como lo hacen las femeninas. Las relaciones sexuales y afectivas son las protagonistas, así como el ocio centrado en el deporte y el entretenimiento basado en cine, música, videojuegos y poco en la literatura. También tienen presencia puros contenidos de entretenimiento, como humor y noticias curiosas. En cuanto a la forma, esto se ve ya desde la

²⁴⁴ GALLEGO, JUANA. *De reinas a ciudadanas. Los medios de comunicación ¿motor o rémora para la igualdad?* Aresta. Barcelona, 2013.

portada: existe mucha variedad de tipografías, muchas fotografías, secciones muy variables y poco estables.

El segundo grupo se dirige claramente a un público más adulto, con más poder adquisitivo y gustos más refinados. El ocio incluye otros elementos como el vino, la ópera, la náutica y en general elementos más caros. La relación que se establece con las mujeres es de otra manera, se hace desde otro sitio, como se verá en el análisis, y tampoco existe tanto contenido centrado en el sexo y la conquista.

Veámoslas separadamente de manera breve, ya que en el apartado de metodología de esta tesis se analizan de manera más pormenorizada:

1. Primer grupo. Revistas masculinas de información general con importante presencia de información sexual y/o erótica. Características generales

- Público joven con poder adquisitivo medio.
- Tono desenfadado y ligero tanto en contenido como en forma.
- Alta presencia de mujeres, contenido erótico e información sexual.
- Temas: información general con atención especial al entretenimiento y las relaciones.
- Calidad formal alta y marcas medias.

1.1 Revistas que lo integran

- **FHM:** El tono general de la revista es desenfadado y ligero. Se dirige a un lector joven, incorpora tono de humor, buscando la complicidad. El lenguaje es explícito en lo que a temas sexuales se refiere y se recurre en muchas ocasiones a imágenes eróticas de mujeres, aspecto que ocupa buena parte de su contenido (incluye consultorio sexual, relatos eróticos). Se dirige a un público algo más joven que el resto y en su primer número se autocalifica como “desprejuiciada”, “gamberra” o por tener una “mirada divertida, transgresora, irreverente”. Se incorpora mucha fotografía y menos texto. Edita *Focus*, que también cuenta con la

revista masculina *DT*. En inglés su lema es “*It’s great to be a man*” (es fantástico ser hombre).

- **Men’s Health:** Esta publicación se dedica a un hombre más adulto y se halla más centrada en culto al cuerpo, el fitness, consejos de alimentación (cómo ganar músculo, fundamentalmente) de ahí que sea esta categoría a la que se dedica más espacio (23,6%, según el mencionado estudio de la UPV “*Claves...*”). También presenta una parte importante dedicada al sexo y relaciones con lenguaje similar a *FHM*. El tono recuerda a *Cosmopolitan*, puesto que ambas pertenecen al mismo grupo (G+J España Ediciones S.L).
- **GQ:** se quiere diferenciar de *FHM* y *DT*, aunque los contenidos son bastante similares, centrándose en el ocio, viajes, motor y también presenta muchos contenidos relacionados con mujeres y relaciones con ellas.
- **DT:** El tono general de la revista es bastante similar a la de su compañera *FHM*, si bien el contenido está menos centrado en el sexo, los contenidos eróticos y las mujeres. Incluye reportajes de actualidad/investigación, deportes y más entrevistas que *FHM*.

2. Segundo grupo. Revistas masculinas especializadas en ocio, moda y cultura. Características generales.

- Público maduro con poder adquisitivo alto.
- Tono sobrio en cuanto al contenido y forma.
- Poca presencia de mujeres, contenido erótico e información sexual.
- Temas: información general con atención especial a la moda, estilo y cultura.
- Calidad formal alta y marcas de gama alta.

2. 1 Revistas que lo integran

- **Gentleman:** El tono general de la revista es muy diferente de las anteriores. Básicamente sus contenidos son reportajes de corte serio, temas empresariales o centrados en un producto. Normalmente se trata

de productos de cierto lujo que están al alcance de un hombre maduro y con cierto poder adquisitivo: puros, náutica, polo, vinos caros, destinos vacacionales exclusivos, apartamentos de lujo. Presencia de cultura.

- **Esquire:** En la misma línea que la primera, *Esquire* también adopta un tono general más sobrio, con reportajes más largos y elaborados y menos colorista que las del primer grupo. Utiliza también imágenes de hombres maduros y experimentados. Nace con la intención de ofrecer algo diferente, según su director, dentro del panorama de la revista masculina. Su apuesta es algo más cultural, con muchas entrevistas en distintos formatos.
- **ICON:** La revista más reciente de la muestra apuesta por entrevistas, reportajes y productos, con gran cantidad de publicidad dirigida a un hombre de perfil alto poder adquisitivo y joven urbano. Fuerte apuesta por personajes del mundo de la cultura, al igual que *Esquire*.

En cuanto al lenguaje de estas publicaciones, si bien las femeninas buscan la intimidad, el tono de “amiga” con la lectora, las revistas masculinas (sobre todo las del primer grupo) consiguen un efecto parecido imitando el tono “colega”. Otros rasgos que se repiten, sobre todo en las revistas del primer grupo son, tal y como señaló Mari Paz Hinojosa para las femeninas, son “las transgresiones lúdicas de la norma ortográfica para llamar la atención, las aliteraciones, onomatopeyas, y en general, cualquier recurso que aumente la expresividad”²⁴⁵. En suma, variedad de contenidos, reportajes breves y llamativos en el primer caso y entrevistas más profundas y sosegadas así como contenidos más sobrios en el segundo.

3.4.6 ¿Quién escribe en las revistas femeninas y masculinas?

A la hora de abordar la tesis doctoral, me surgió una pregunta de investigación relacionada con las personas que trabajan en las revistas femeninas y masculinas, una pregunta que repetían las distintas personas dentro de la Academia con quien tuve ocasión de compartir mi estudio. ¿Es importante, en periodismo, saber quién escribe la información? En lo que a

²⁴⁵ HINOJOSA, MARÍA PAZ. *Op. cit.* p. 99.

género se refiere ¿cambiaría algo el hecho de que una información fuese escrita por un hombre o una mujer, se ha de esperar cierta “sensibilidad feminista” si la autora de una información es mujer?

Son, todas estas, preguntas que surgían cuando comentaba algunos de los contenidos de las informaciones surgidas en las revistas objeto de la muestra: ¿Pero eso, lo ha escrito una mujer o un hombre? Y por tanto, me pregunté ¿es acaso relevante? la respuesta es, por lo que he podido observar, no. El hecho de que quien escriba la información sea hombre o mujer no es relevante, principalmente porque el/la periodista (ni en la prensa generalista ni en las revistas) tiene, en la práctica, autonomía a la hora de redactar sus informaciones.

Aparte de esta cuestión, hay que tener en cuenta que el periodismo es un sector bastante feminizado, tanto en las facultades como en las redacciones. Generalmente la presencia de más mujeres en un sector concreto se une a la precariedad y viceversa. Para ilustrar este punto con algunos datos cuantitativos que considero interesantes, recurriré al estudio elaborado por Armentia y cols.²⁴⁶ en el que, en el punto relativo a la plantilla de las redacciones en revistas femeninas y masculinas (considerando como muestra un total de 57 números de las revistas *Glamour*, *Telva*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *Woman*, *FHM*, *DT*, *Men's Health*, *Man* y *GQ*) arrojaba las siguientes conclusiones²⁴⁷:

- **En las revistas femeninas** el 96% de los puestos de dirección son ocupados por mujeres, dejando sólo el 4 % a los hombres (en dos puestos directivos en *Glamour* y *Woman*, respectivamente). El resto de los puestos son ocupados en un 71% por mujeres y el 29% restante por hombres. La presencia masculina se distribuye sobre todo en las áreas gráficas, maquetación, diseño y fotografía, y, aunque en menor

²⁴⁶ MARIN, FLORA; ARMENTIA, JOSÉ IGNACIO y GANZÁBAL, MARÍA. “Claves...” *Op. cit.*, pp. 264-266.

²⁴⁷ *Ibíd.*

porcentaje que las mujeres, también en el ámbito publicitario y como colaboradores.

- **En las revistas masculinas** los porcentajes se invierten pero la presencia del otro sexo, en este caso mujeres, tiene mayor peso que en sus homólogas femeninas. Así, se observa que en la redacción, si bien los hombres ocupan el 74% de los cargos, las mujeres tienen un 26% de representación que supera con mucho el reducido 4% que en las revistas femeninas quedaba reservado para ellos (si bien la dirección queda en mano de los hombres y algún puesto por debajo para mujeres).

A pesar de ser un estudio que data de 2010, podemos observar que las cosas no hay cambiado sustancialmente: en las revistas objeto de la muestra los directores son hombres en todos los casos, aunque vemos mujeres en puestos de redactora jefe, directora adjunta o subdirectora. La plantilla continúa siendo mixta, en mucha mayor medida que en las revistas femeninas. No es objeto de esta tesis estudiar este fenómeno en profundidad, pero no deja de ser curioso esa abrumadora mayoría de mujeres en las revistas femeninas (y del corazón, por cierto) y que no exista tal mayoría de hombres en redacciones masculinas. Es cierto, como decíamos, que el periodismo es un sector feminizado y precario, además en muchas revistas se utiliza la figura del colaborador que supone inestabilidad extra pero ¿es que acaso los hombres no se plantean siquiera trabajar en una revista femenina? ¿Las propias redacciones tampoco lo contemplan, por ser los temas que se tratan demasiado “femeninos”? Son preguntas difíciles de contestar.

Por otro lado, es interesante observar que en algunas de las revistas masculinas existen secciones específicas, generalmente relativas a sexo o relaciones, escritas por mujeres, o que se dice que han sido escritas por ellas como reclamo para el lector, que tiene oportunidad de conocer de primera mano lo que opina una mujer de esos temas. Así, encontramos ejemplos como “Ellas dicen” en *MH*, el consultorio sexual de la revista *FHM* (que contesta la actriz porno Lucía Lapiedra o la ganadora del concurso de vecinitas Francia) el de Vampirella de *DT*, o la sección “Palabra de mujer”, relatos eróticos escritos

por mujeres en la revista *FHM*. Se trata de una estrategia menos utilizada en las revistas femeninas, pero que también utilizan algunas como *Cosmopolitan* con un consultorio de lectoras sobre temas sentimentales y de relaciones que contesta un hombre.

4. LA PRENSA MASCULINA, EN CIFRAS

4.1 Sistemas de medición y difusión actual de las revistas masculinas

Antes de comenzar a hablar de audiencias y difusión, considero oportuno realizar un breve comentario acerca de los dos indicadores más relevantes y reconocidos en España para comprobar la aceptación de una publicación escrita: EGM y OJD (a esta última se suma OJD interactiva, que mide audiencias web). De antemano, es preciso advertir que no todas las publicaciones aparecen en uno, otro o los dos (algunas en ninguno) puesto que ambos servicios requieren que la revista se adscriba voluntariamente a su control (siendo además, los datos, públicos), lo que no ocurre en todos los casos (muchas veces las propias revistas explican que son “las más vendidas” o “las números uno” sin que esas afirmaciones estén respaldadas por números ni se cite la fuente de los mismos). Por ejemplo, la revista *MH*, en la editorial de su primer número (abril de 2001, p.17), dice que es “una publicación que vende 3.250.000 ejemplares al mes e informa a 12 millones de lectores de 23 países del mundo”, explicando que se trata de la “publicación líder mundial sobre estilo de vida del hombre”. Lo propio hace *FHM* en sus primeros números, indicando en portada que es “la revista masculina más leída en Europa”.

La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) nos habla de los ejemplares que tira una revista (tirada útil) y los que efectivamente distribuye (distribución) utilizando un sistema de auditoría, que se hace una vez al año comprobando y certificando ambos datos correspondientes a los doce meses anteriores. Entre ambas cifras es habitual encontrar diferencias porque una parte de los ejemplares que van a la imprenta son posteriormente rechazados por defectos de calidad. La OJD interactiva, por su parte, se ocupa de los medios on-line como ya se ha indicado, y ofrece datos de navegadores únicos, visitas, páginas vistas, duración promedio de visitas, duración página vista y tráfico nacional.

El Estudio General de Medios (EGM), elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), nos habla de su número de

lectores, esto es, de cuántas personas leen efectivamente (en número estimado) esa revista (la audiencia). Para sus mediciones, EGM utiliza el sistema de entrevista “face to face” y telefónica, además de una ampliación de la primera en el caso de revistas, utilizando un diseño muestral basado en selección aleatoria de hogares y selección de una persona del hogar mayor de 14 años. Todo esto significa que EGM ofrece datos de lectores y OJD, de ejemplares. Ambos sistemas de medición son difícilmente comparables, puesto que emplean metodologías muy distintas, presentando discrepancias. Por ejemplo, puede ser que un periódico como *Marca* aparezca mejor colocado en difusión que *El País* en EGM, pero venda menos (porque se lee en el bar, sociedad u otros lugares colectivos). Podríamos decir por tanto que la cifra realmente significativa para hacernos una idea de la importancia de una publicación escrita es la arrojada por el EGM.

Según los últimos datos consultados de AIMC (responsable del EGM), correspondientes al periodo comprendido entre febrero y noviembre de 2014 (tercera oleada 2014), de un universo total de mayores de 14 años de 39.681.000 personas, 11.008.000 se estima que son lectores de revistas mensuales. En cuanto al número de lectores/as de prensa escrita, según las mismas estimaciones, existen en España 11.809.000 lectores/as de diarios (10.146.000 de prensa generalista, cifra a la que se suman 3.900.000 de prensa deportiva y otros 234.000 de económicos), 5.058.000 de suplementos, 7.914.000 lectores/as de revistas semanales y 11.008.000 de revistas mensuales. Entre las quince revistas mensuales más leídas se encuentran tres femeninas con difusiones muy notables (*Vogue*, *Elle* y *Cosmopolitan*), pero no masculinas.

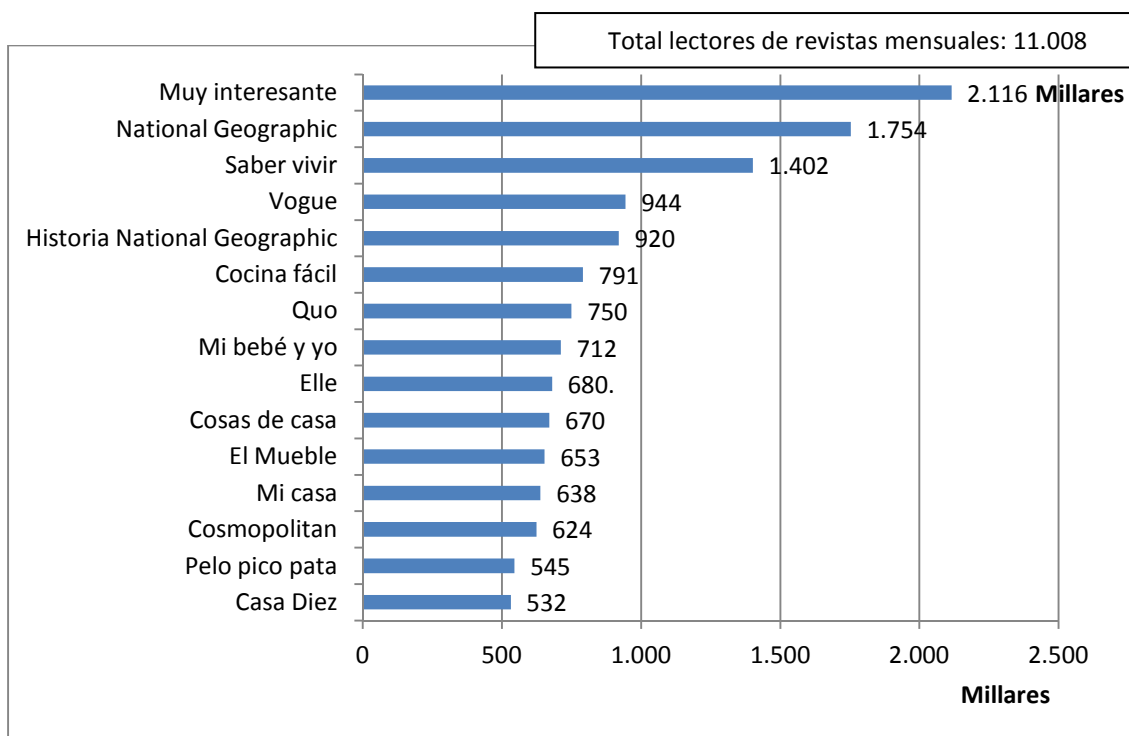


Gráfico 4. Las quince revistas mensuales más leídas por número de lectores según EGM febrero-noviembre de 2014. Fuente: AIMC.

De las revistas objeto de la muestra, es decir, *FHM*, *MH*, *GQ*, *Esquire*, *DT*, *Gentleman* e *ICON*, sólo están en la clasificación del EGM las dos primeras. Sus difusiones, atendiendo al mismo periodo anteriormente mencionado (entre febrero y noviembre de 2014), son de 304.000 para *MH* y 228.000 en el caso de *FHM*. Esta última publicación ha bajado de manera muy llamativa sus cifras puesto que, por ejemplo, en 2011, tenía 447.000 lectores. *MH* en ese año se situaba por debajo, como veremos, pero en los últimos años se ha ubicado por encima.

Hablemos ahora de la comparativa de difusión entre las revistas femeninas y masculinas mensuales. Nada más echar un vistazo a los datos (gráfico 5), lo primero que nos llama la atención es que la difusión y ventas de las revistas masculinas no son comparables ni remotamente a las femeninas debido a varios motivos que ya se han explicado en el marco teórico pero que resumiremos a modo de recordatorio: en primer lugar, su menor tradición histórica, que ha dejado menos tiempo para fidelizar al lector. Otro posible motivo, tal y como apuntaba en 1990 la periodista Irene Lozano²⁴⁸, es que

²⁴⁸ Ver p. 112.

existe menos identificación de los hombres como “grupo social”, lo que hace que compren menos revistas dirigidas a su género, aunque de alguna manera sí se habla de la masculinidad de manera explícita e interpeladora a los hombres, como expondré en el posterior análisis de los discursos de estas publicaciones. Por otro lado, como ya se ha expuesto de manera amplia en el apartado del marco teórico, es posible que los hombres ya estén sobre-representados en la prensa generalista y en los discursos mediáticos en general. No necesitan, por tanto, una “prensa específica”. A estas causas se suman que es posible que sea difícil acertar con un modelo de masculinidad unívoco que aglutine ventas o de manera más general, el acceso de manera gratuita a contenidos por Internet, que resulta ser un problema generalizado para los medios impresos hoy en día, siendo la rentabilización de contenidos un importante desafío para la prensa escrita de información y entretenimiento.

Así pues, vamos a detenernos en las cifras. Por delante de las dos revistas masculinas presentes en el EGM, hay siete revistas femeninas para el periodo mencionado: *Vogue* (944.000 lectores, la cuarta revista mensual de mayor difusión sólo por detrás de *Muy interesante*, *National Geographic* y *Saber vivir*, como hemos observado en el gráfico 4), *Elle* (680.000), *Cosmopolitan* (624.000), *Glamour* (497.000), *Telva* (399.000), *Clara* (337.000) y *AR* (306.000). Por detrás de la primera masculina (*Men's Health*, con 304.000) sólo está *Woman* (290.000), que a su vez se ubica por encima de la otra revista masculina que está en EGM (*FHM*, con 228.000 lectores).

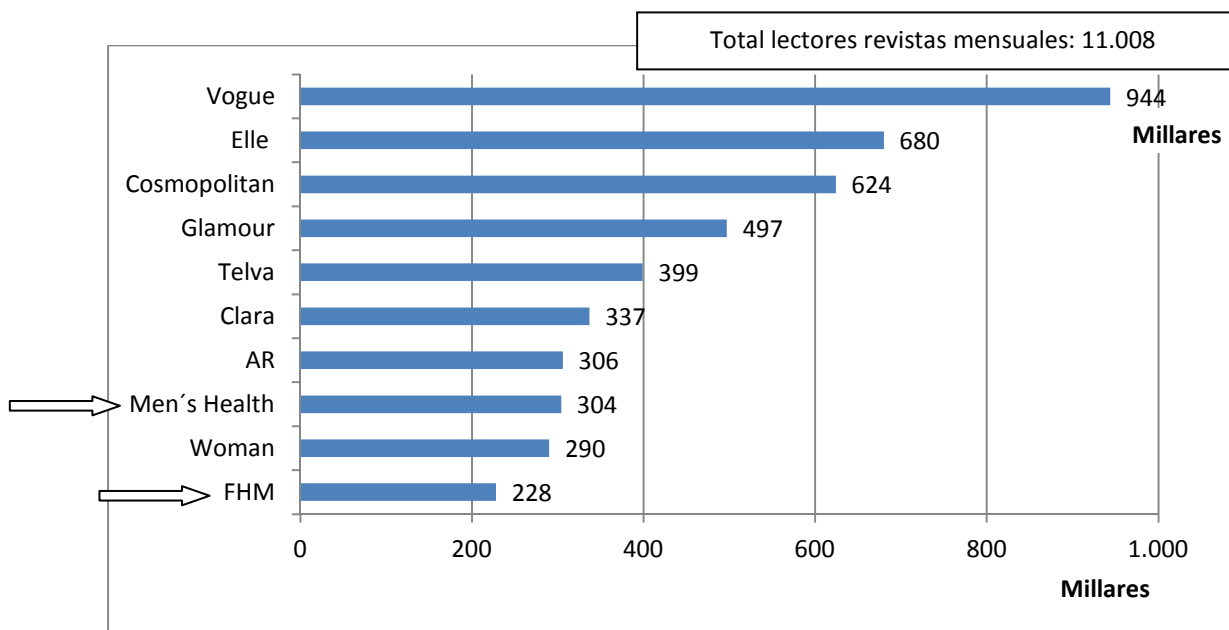


Gráfico 5. Ranking de revistas femeninas y masculinas que aparecen en EGM por número de lectores. Fuente: AIMC. Elaboración propia.

Hoy en día el mercado de las femeninas sigue siendo estable, sin lanzamientos nuevos relevantes en los últimos años. Existe una gran concentración empresarial, puesto que cinco grandes grupos editoriales concentran el 90% de la difusión de las revistas, que aglutinan (las que están en EGM) una audiencia de más de cuatro millones de lectoras. Entre las dos masculinas que están en EGM apenas se rebasa el medio millón, pero se sigue apostando por lanzar nuevas propuestas, como han hecho recientemente *El País* y *La Vanguardia*, aunque en formato de suplemento.

En cuanto al control que lleva a cabo la OJD, a continuación detallaremos las difusiones promedio de las revistas clasificadas como de estilo de vida en España en diciembre de 2015 según este indicador²⁴⁹: *GQ* (18.288), *Esquire* (18.052), *FHM* (16.485), *Men's Health* (18.580), *Gentleman* (20.220) y *DT* (23.450). *ICON* no está auditada. Todas ellas aparecen como de difusión combinada (ejemplares distribuidos de manera gratuita y otros de pago) menos *GQ* y *Men's Health*, que lo hacen como íntegramente de pago.

²⁴⁹ Datos disponibles en <http://www.introl.es/medios-controlados/>. La consulta se realizó en diciembre de 2015.

4.2 Una mirada atrás: difusión en los últimos años

Echemos también un vistazo rápido a las cifras de difusión impresa de los últimos años para comprobar las evoluciones de estas publicaciones (gráfico 6). La revista femenina más vendida en la actualidad, *Vogue*, ha pasado de tener una difusión de 834.000 lectores en 2009 a una, según la última oleada de 2014, de 944.000. Esta cifra creciente sólo experimentó una bajada en 2010, cuando la cifra fue de 785.000. En el caso de *FHM*, una de las dos masculinas mensuales en EGM que tenía más difusión, sus cifras han bajado drásticamente de un 511.000 (en 2009) a 228.000 (última oleada de 2014), siendo superada por *MH*. La caída de *FHM* ha sido importante, puesto que en 2009 tenía por detrás a algunas femeninas muy consolidadas como *Clara*, *Telva*, *Woman*, *AR* (de aparición más reciente) y *Marie Claire* y por supuesto, también a *MH*. En la última oleada de EGM, es *MH*, con 304.000 lectores, la que se sitúa por delante de la femenina *Woman* (290.000) y de *FHM* (228.000). Es posible, también, que en parte la caída de *FHM* se deba a que su alto contenido erótico (cuyo buque insignia eran las llamadas “vecinitas”) pueda ya encontrarse de manera más sencilla por Internet, tal y como le sucedió en su día a *Playboy*. En este punto recupero una entrevista realizada por la revista *Periodista Digital* en 2011 a Javier Fernández de Angulo, entonces director de la revista *GQ*, quien explicaba de esta manera el reparto de las ventas:

El mundo de las revistas está en peligro. Pero afortunadamente *GQ* es una revista con un contenido bastante fuerte. Nos salva la calidad. Hacer suplementos, hacer contenidos número uno. El quiosco está sufriendo porque el hombre va menos al quiosco. Todas las revistas 'sexy', con contenido erótico, han perdido mucho terreno. *Playboy* prácticamente ha desaparecido. *FHM* ha bajado muchísimos sus ventas, también *DT*. Hemos dado un giro a la revista con mucho contenido periodístico, con entrevistas a Iñaki Gabilondo o conseguir exclusivas de investigación. Y aparte, intentar ser líderes en moda y cosmética²⁵⁰.

²⁵⁰ “Javier Fernández de Angulo, director de la revista *GQ*: “muchos periódicos hay que leerlos con manual de instrucciones”. Entrevista concedida a *Periodista Digital*. Disponible en:

Es de destacar, por tanto, en revistas femeninas mensuales de alta gama, el espectacular crecimiento de la revista *Vogue*, que cosecha impresionantes cifras de difusión de manera sostenida en los últimos años. Sí, es cierto que el número de lectores de revistas mensuales ha caído y que ahora muchos consumidores prefieren consultar las webs y blogs, pero a pesar de haberlo hecho, la revista *Vogue* se sigue manteniendo a la cabeza de manera indiscutible y muy por encima del resto. Ninguna de ellas, eso sí, se sitúa por debajo de los 200.000 lectores en el periodo señalado como comprobamos en el gráfico siguiente. Es cierto también que desde 2009 a 2014, el número de lectores de revistas mensuales ha descendido (de 15.986.000 a 11.008.000) pero, como decimos, algunas fórmulas de revistas continúan siendo muy rentables e incluso algunas han conseguido subir en los años más difíciles de la crisis.

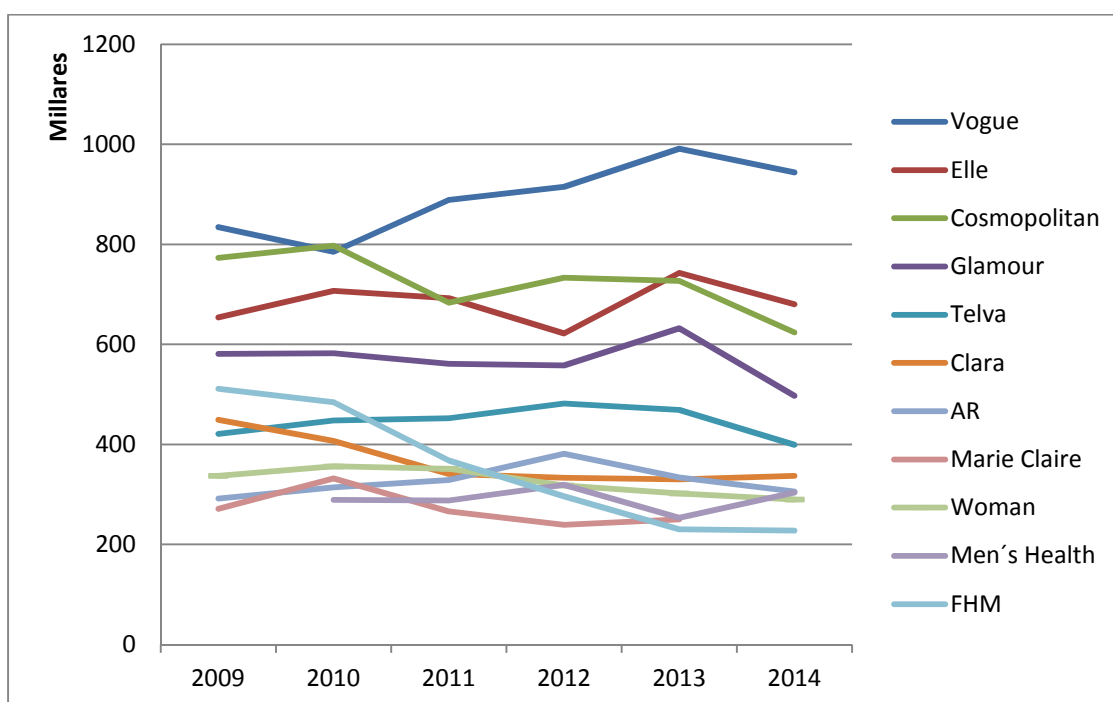


Gráfico 6. Evolución de las difusiones de las revistas femeninas/masculinas que aparecen en EGM para los últimos cinco años (2009-2014). En 2009 no aparece recogida MH y en 2014, Marie Claire. Fuente: AIMC. Elaboración propia.

Nótese que hablamos en todo caso de revistas masculinas/de estilo de vida de difusión mensual. No existen semanales de este tipo. Por añadidura, en el ranking de revistas semanales, son las revistas del corazón (que algunas autoras y el propio OJD clasifican como femeninas, otras autoras como Juana Gallego, Menéndez o Ganzabal no lo consideran así) las que están a la cabeza de la clasificación (gráfico 7). Por debajo de éstas se sitúa *Mía*, una semanal de gama media. Es preciso tener en cuenta que *Ser padres* y *Mi bebé y yo* se clasifican como “familiares”, aunque esta última está claramente dirigida a mujeres.

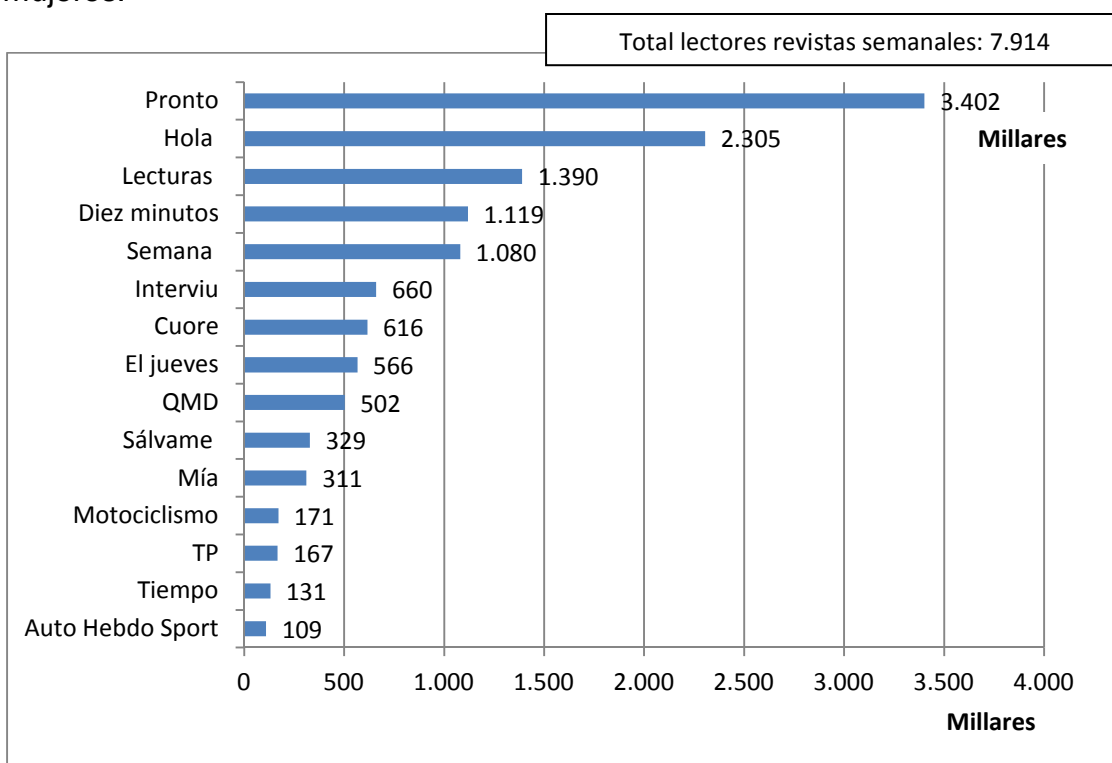


Gráfico 7. Ranking de revistas semanales que aparecen en EGM por número de lectores. Fuente: AIMC. Elaboración propia.

A modo de conclusión, es preciso indicar que todas las revistas en general han visto muy mermadas sus ventas impresas desde la recesión económica, que también ha acarreado una importante precarización del sector periodístico. La prensa escrita está atravesando verdaderas dificultades, poniendo en marcha distintos experimentos para mejorar su rentabilidad basados fundamentalmente en ofrecer plataformas de contenidos exclusivos para suscriptores (con resultados desiguales) en el caso de los periódicos. En el de

las revistas mensuales, el formato “pocket”, iniciado por la revista *Glamour*²⁵¹, ha resultado ser tremendamente exitoso y ha sido adoptado en última instancia por las revistas del corazón que, al tiempo que abaratan costes de producción, lo presentan como práctico (cabe en el bolso) y atraen a la consumidora con el precio redondo de un euro. Una de las pocas que resiste es *Cuore* pero tal vez, porque la novedad que aporta esta revista es presentar a través de fotografías los defectos físicos de las famosas/os y para ello es más adecuado un formato más grande. Tampoco *¡Hola!* se ha sumado al formato pequeño, puede ser porque la mayoría de sus informaciones son gráficas y se basa en la alta calidad fotográfica de sus reportajes y en los intangibles de lujo y exclusividad, ni con *Pronto*, que es la del corazón más vendida y que ya partía de un precio muy popular. Sí lo ha hecho, de entre las masculinas, *MH*, presentando esta opción desde octubre de 2006. También *FHM* (que también se presenta en formato maxi).

Por último, comentaremos las cifras que arroja la OJD interactiva, que es la encargada de medir difusiones de las páginas web según las normas de la IFABC (International Federation of Audit Bureaux of Certification), también es de adscripción voluntaria y sus datos son públicos. Cabe indicar en este punto que la medición de la audiencia de una página web es una tarea complicada, cada empresa y sistema de medición trabaja de manera distinta (OJD, Google Analytics...). No obstante, uno de los parámetros utilizados como referente es el concepto de “navegador/usuario único”, que OJD interpreta como “total de combinaciones únicas de una dirección IP y un identificador adicional” para añadir que “los medios pueden utilizar cookies o el identificador de alta de registro”.

Tomando como referencia esta unidad de medida y también para el mes de diciembre de 2015, encontramos que la única revista masculina auditada es GQ (www.revistagq.com), que arroja una cifra de 1.178.516 navegadores únicos. En cuanto a las revistas femeninas, aparecen en la clasificación *Vogue* (www.vogue.es, con 3.511.365 navegadores únicos), *Glamour*

²⁵¹ GANZABAL, MARÍA. “Hacia la miniaturización de la prensa femenina. El caso Glamour” en *Ámbitos*, nº17, 2008, pp. 91-105.

(www.glamour.es, con 1.326.949), *Cosmopolitan* (www.cosmohispano.com, con 1.813.943) y *Marie Claire* (www.marie-claire.es, con 840.065).

4.3 Inversiones publicitarias y menciones editoriales de marcas

A pesar de no resultar objeto de análisis específico en esta tesis doctoral, considero que la publicidad merece un capítulo aparte. Ningún estudio sobre medios de comunicación impresos puede sustraerse a ella, puesto que continúa siendo hoy en día su fuente de financiación más importante y es el sustento económico principal de la prensa escrita. Por ello, dedicaré este apartado a desgranar los indicadores de publicidad directa (anuncios) e indirecta (publicidad dentro de contenidos editoriales) de los últimos años en las publicaciones dirigidas a hombres bajo el epígrafe “estilo de vida”. En definitiva, este apartado constituirá la aportación acerca de cómo funcionan económicamente estas revistas, que son un tipo de empresa informativa.

En cuanto a los primeros y según datos facilitados para la elaboración de esta tesis doctoral por la empresa Infoadex, las empresas publicitarias realizaron inversiones en publicidad directa en el conjunto de las revistas objeto de la muestra (*GQ*, *Esquire*, *FHM*, *Men’s Health*, *Gentleman*, *DT* e *ICON*) en 2014 por valor de más de 30 millones de euros.

A continuación podemos observar, en el gráfico 8, la evolución de las inversiones publicitarias en las revistas objeto de la muestra para el periodo 2011-2014 y el número de inserciones. A tenor de las cifras recogidas, vemos que las dos revistas que más han bajado en número de facturación publicitaria son *DT* y *FHM*; la primera de 4,6 a 2,3 millones y la segunda; de 4,9 a 1,4: ambas además son un tipo de publicación muy parecida y tienen un target muy similar. Ya hemos comprobado en el apartado de difusión que *FHM* ha bajado enormemente su difusión y aunque *DT* no esté en EGM parece que apunta la misma tendencia. Cabría preguntarse si es que la masculinidad que representan no engancha con el lector de manera adecuada.

Por su parte *GQ*, *Esquire* y *Men’s Health* han conseguido mantenerse (aunque con pérdidas en facturación e inserciones) e incluso esta última subir

ligeramente en 2014. La revista *ICON* es en 2014 la que más facturó (siendo su primer año completo de vida) y se observa que a pesar de tener menos inserciones que el resto, su facturación en ese año es muy superior a las demás, con más de 7 millones de euros. Este hecho se explica porque su difusión es mixta (se reparte de manera gratuita y también se vende) y viene acompañada de un periódico de prestigio como *El País*, lo que muy probablemente encarece la inserción por ser más interesante para los anunciantes.

El general descenso, mayor o menor, de inversiones, es debido fundamentalmente a dos motivos: la crisis general que atraviesa el sector de las revistas impresas y que las inversiones se derivan a medios *on line*, todo ello a pesar de que la publicidad en revistas mensuales resulta ser bastante rentable porque la vida útil del soporte es alta y existe alta posibilidad de recuerdo, lo que hace a los anuncios más efectivos.

REVISTA	AÑO	INSERCIONES	INVERSIÓN €
GQ	2011	531	6.614.761
	2012	487	6.580.638
	2013	438	5.947.984
	2014	455	6.340.747
ESQUIRE	2011	533	6.522.066
	2012	478	6.032.409
	2013	486	6.395.619
	2014	461	5.989.404
GENTLEMAN	2011	392	4.095.545
	2012	300	3.416.908
	2013	225	2.635.100
	2014	277	3.440.529
MEN'S HEALTH	2011	334	3.648.600
	2012	282	3.306.021
	2013	283	3.116.532
	2014	326	3.535.935
FHM	2011	355	4.941.671
	2012	231	3.149.866
	2013	211	2.210.974
	2014	104	1.414.720
DT	2011	346	4.623.160
	2012	242	3.550.825
	2013	195	2.632.697
	2014	162	2.347.750
ICON	2013	86	1.823.851
	2014	346	7.296.301

Gráfico 8. Inserciones e inversiones publicitarias en revistas masculinas para el periodo 2011-2014. Fuente: Infoadex Elaboración propia.

Aunque estas cifras puedan resultar elevadas, no son las revistas de estilo de vida las que más dinero invierten en publicidad. Tal y como señala el estudio *Marcando la diferencia: la publicidad en las revistas femeninas y masculinas*, que analiza la publicidad aparecida en un total de 57 números de julio a diciembre de 2008 de las revistas *Glamour*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Telva*, *Woman*, *FHM*, *DT*, *Men's Health*, *Man* (desaparecida) y *GQ*, muy por encima de ellas se sitúan las revistas del corazón como *Pronto* u *Hola* (ubicadas en algunas

clasificaciones como femeninas) o las revistas del motor (que también figuran en algunas clasificaciones como revistas de ámbito masculino)²⁵².

En cuanto a los contenidos de los anuncios de las publicaciones masculinas, como se señalaba en el estudio que acabo de citar y he tenido oportunidad de constatar después de la lectura de los ejemplares objeto de la muestra, las revistas reparten sus anuncios entre coches, relojes, perfumes, moda, bebidas alcohólicas, cosmética, gafas, tecnología, telefonía móvil, motos, turismo/hoteles, autopromoción y otros. Los productos que no suelen aparecer en las revistas femeninas y si lo hacen en las dirigidas a hombres, precisamente por estar relacionados con algunos aspectos de la socialización diferencial que comporta la masculinidad (el riesgo, la aventura, las conductas de riesgo en general y la tecnología) son las bebidas alcohólicas y aquellos relacionados con la automoción y los aparatos electrónicos como móviles, tablets, blackberrys u ordenadores (en muchas ocasiones como publisreportaje o contenido editorial).

Uno de los contenidos publicitarios más importantes y que más ha crecido en los últimos años es la cosmética masculina. Concretamente, con motivo del cumplimiento en 2015 de los 30 años desde que el primer producto de cuidado masculino facial saliese al mercado español, la marca *Biotherm Homme*, su responsable (crema hidratante en sus versiones hidratante, antiarrugas y reafirmante), publicó un estudio realizado por Kantar donde revelaba que el mercado de cosmética para hombres había crecido un 70% desde 2012 (teniendo en cuenta que ya en 2009 suponía un negocio anual mundial por valor de más de 1.500 millones de euros). En ese estudio, se afirmaba además que “si en 1990 solo un 4% de los hombres reconocía utilizar productos de belleza facial, en 2001 ya lo hacía el 21%. Y este año, 2015, uno de cada dos dice usarlos, elegirlos y comprarlos personalmente, sin el consejo de la

²⁵² MARÍN, FLORA; ARMENTIA, IGNACIO y GANZABAL, MARÍA. “Marcando la diferencia” en *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Disponible en http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/01_Marcand_o_la_diferencia.pdf. Universidad de Girona, 2009, p. 3.

mujer”²⁵³. Los productos más vendidos son geles de afeitado, after-shaves y tratamiento del rostro y en los últimos años, los de tratamiento de la barba.

Cuando hablamos de publicidad, sin embargo, no nos estamos refiriendo únicamente a anuncios, sino también (y es preciso contabilizarla), a publicidad mencionada en contenidos editoriales, que cada vez resulta más importante por la hibridación de géneros que presentan este tipo de publicaciones. Para ilustrar este concepto, veamos ahora los datos facilitados por la asociación Branding clip/Smart media solutions, que realiza rankings de las marcas más “mimadas”, más mencionadas por las redacciones. Según indican desde esta asociación, en 2013 se dejaron de controlar las revistas masculinas. No obstante, disponemos de datos correspondientes a los años 2010, 2011 y 2013, que son los que se detallan a continuación, diferenciando número de menciones y ocupación (la mancha que ocupa) en el total de las revistas masculinas sin contar con *ICON*. Esto es, *GQ*, *Esquire*, *FHM*, *Men’s Health*, *Gentleman* y *DT*.

Para interpretar las tablas de ocupación, es preciso tener en cuenta que la unidad de medida que maneja Branding Clip con respecto a la ocupación es la mancha sobre el total de 100 puntos por página (es decir que se trata de un porcentaje). Así, si en una página aparece una marca mencionada se le asigna el número de puntos “equivalente” a lo que mancha el espacio dedicado a esa marca. Por ejemplo: si ese espacio es de la mitad de la página se le dan 50 puntos (50% de la página) y si en una página mencionan 10 marcas y las menciones de las 10 marcas ocupan el total de la página (es decir, el 100%), a cada una se le dan 10 puntos. De este modo, en la primera marca de la clasificación, Louis Vuitton, obtuvo en 2010 de entre todas las revistas masculinas (menos *ICON*) una cobertura editorial de 58 páginas.

Según los datos de los tres años facilitados y como se puede ver en las tablas (p. 135 y 136 de esta tesis doctoral, gráficos 9-14) aunque en la publicidad directa existe algo más de variedad de productos, en lo que se

²⁵³ “Biotherm Homme, 30 años de cosmética masculina. En *Cinco Días*. Disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2015/09/25/sentidos/1443209673_686334.html. Consulta realizada en diciembre de 2015.

refiere a contenidos editoriales es la moda la indiscutible ganadora, con presencia, en poca medida, de tecnología y sólo en puestos mucho más avanzados de la tabla que no se reflejan (he detallado los cinco primeros pero están disponibles hasta el 50), por automoción.

5 marcas más mencionadas 2010			
Puesto	Marca	Sector	Nº de Menciones
1	Hackett	Moda	246
2	Louis Vuitton	Moda	219
3	Ermenegildo Zegna	Moda	177
4	Dolce & Gabbana	Moda	168
5	Tommy Hilfiger	Moda	164

Gráfico 9. Marcas más mencionadas en contenidos editoriales de revistas masculinas en 2010. Fuente: Branding clip/Smart media Elaboración propia.

5 marcas con mayor ocupación 2010			
Puesto	Marca	Sector	Ocupación
1	Louis Vuitton	Moda	58,0
2	Dolce & Gabbana	Moda	52,3
3	Ermenegildo Zegna	Moda	49,4
4	Hackett	Moda	44,5
5	Gucci	Moda	40,0

Gráfico 10. Marcas con mayor ocupación en contenidos editoriales de revistas masculinas en 2010. Fuente: Branding clip/Smart media Elaboración propia.

5 marcas más mencionadas 2011			
Puesto	Marca	Sector	Nº de Menciones
1	Hackett	Moda	300
2	Louis Vuitton	Moda	258
3	Ermenegildo Zegna	Moda	220
4	Gucci	Moda	217
5	Apple / Iphone	Tecnología	180

Gráfico 11. Marcas más mencionadas en contenidos editoriales de revistas masculinas en 2011. Fuente: Branding clip/Smart media Elaboración propia.

5 marcas con mayor ocupación 2011			
Puesto	Marca	Sector	Ocupación
1	Louis Vuitton	Moda	68,9
2	Gucci	Moda	55,6
3	Hackett	Moda	54,5
4	Dolce & Gabbana	Moda	45,9
5	Tommy Hilfiger	Moda	44,3

Gráfico 12. Marcas con mayor ocupación en contenidos editoriales de revistas masculinas en 2011. Fuente: Branding clip/Smart media Elaboración propia.

5 marcas más mencionadas 2012			
Puesto	Marca	Sector	Nº Menciones
1	Hackett	Moda	215
2	Louis Vuitton	Moda	197
3	Gucci	Moda	186
4	Dolce & Gabbana	Moda	181
5	Giorgio Armani	Moda	164

Gráfico 13. Marcas más mencionadas en contenidos editoriales de revistas masculinas en 2012. Fuente: Branding clip/smart media Elaboración propia.

5 marcas con mayor ocupación 2012			
Puesto	Marca	Sector	Ocupación
1	Louis Vuitton	Moda	64,3
2	Gucci	Moda	55,4
3	Dolce & Gabbana	Moda	52,1
4	Hackett	Moda	47,9
5	Tommy Hilfiger	Moda	42,0

Gráfico 14. Marcas con mayor ocupación en contenidos editoriales de revistas masculinas en 2012. Fuente: Branding clip/Smart media Elaboración propia.

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Corpus analizado y descripción de las revistas objeto de la muestra

Como ya he explicado en la justificación de la investigación, el grueso de mi tesis doctoral se va a centrar en el análisis de las revistas dirigidas a hombres en España en su versión impresa tomando como referencia las que hoy en día se clasifican como tales. Para ello, he acudido a la *Agenda de la Comunicación* del año 2012, editada por el Gobierno de España (Ministerio de Presidencia, Secretaría de Estado de Comunicación) y que recoge todas las publicaciones que se editan en el Estado.

Cotejando estos datos con la clasificación de las publicaciones acorde a la *Guía de los Medios de Comunicación en España*, que sigue la convención de clasificar una revista como “femenina” cuando el 75% de sus lectores son mujeres y de “estilo de vida” o “masculina de estilo de vida” cuando el 75% son hombres, obtengo un total de siete cabeceras a analizar que cumplen los requisitos de revista de estilo de vida dirigido a público masculino. Es decir, revista masculina, entendida ésta, de manera análoga a lo que entiende Juana Gallego en *Mujeres de papel* por revista femenina, esto es: publicaciones que están pensadas dirigidas fundamentalmente a hombres, centradas en el ámbito de lo público y cuya temática, enfoque y lenguaje utilizado se refiere y define lo que es ser hombre (heterosexual) hoy por hoy, en nuestra área cultural.

Las cabeceras son: *GQ*, *Esquire*, *FHM*, *Men’s Health*, *Gentleman*, *DT* e *ICON*. La revista *Man* (Grupo Z) que aparece en la Agenda 2012 y que estaría dentro de la clasificación de las revistas que me interesa analizar, editó su último número en julio-agosto de ese año y posteriormente fue cerrada para “analizar su viabilidad” según explicó el propio grupo editorial, pero todo apunta a que no volverá a aparecer. Otras revistas masculinas desaparecidas del panorama español han sido *Maxim* (Hachette Filipacchi) y *Siete* (Focus) y *Playboy* y *Penthouse* se clasifican como “para adultos” o “eróticas” (aunque su público sea masculino). Sin embargo, dejando aparte la aparición de desnudos,

sus contenidos no son tan diferentes de las revistas que finalmente serán objeto de la muestra, que, además, se dirigen a público heterosexual.

Mención aparte merece la revista *Primera línea*, también del GrupoZ, que en algunas clasificaciones aparece como masculina y de ocio o incluso “estilo de vida”, aunque es más bien de contenido erótico, por ello no creo que se pueda catalogar de revista de estilo de vida y no la voy a incluir. Considero que esta carga de contenido erótico podría desvirtuar los resultados, ya que el “cómo” abordan las relaciones sexuales estas revistas es uno de los aspectos a analizar en mi tesis y aunque este tipo de publicaciones puedan ser interesante como objeto de estudio, no lo son en la tesis que desarrollo. Como dato curioso cabe destacar que su número de abril de 2013 agotó rápidamente la primera edición y lo hizo con un desnudo masculino: el del presentador Jorge Javier Vázquez.

También hay otras dos publicaciones que podrían ser clasificadas como masculinas y que son *Revolution* y *Stuff* (grupos Expansión y MC Ediciones, respectivamente). Aunque se dirigen claramente a hombres, se centran en el sector de la alta relojería, la primera, y la tecnología (la segunda), y es en estos campos donde desarrollan sus contenidos, por tanto tampoco son revistas clásicas de “estilo de vida masculino”. Otra revista que podría ser contemplada es *Nox* (del grupo MC Ediciones, que también posee *FHM* y *DT*) definida como de “estilo de vida Premium”, pero se dedica casi en exclusiva a la moda y además no es mensual: aparece dos veces al año, en primavera y otoño, por lo que tampoco es susceptible de ser incluida en la muestra.

Centrándome pues en el objeto de mi tesis, el corpus de la investigación lo componen las revistas impresas clasificadas como de “estilo de vida” descritas. También incluyo como séptima la revista *ICON*, de aparición en 2013. En el año 2016, concretamente en el mes de marzo, el periódico *La Vanguardia* también lanzó una revista masculina, de periodicidad trimestral (coincidiendo con las estaciones del año), llamada *H. Hombre de Vanguardia* y centrada como *ICON* en moda, belleza y definida por ella misma como “de lujo” y

lanzada bajo el lema: “Es obvio que nada es obvio”. No obstante, por encontrarme ya finalizando la tesis, no incluiré esta última revista.

Ahora bien, analizar todas las revistas indicadas desde su inicio supone una muestra demasiado amplia, máxime cuando se trata de un análisis eminentemente cualitativo, como es el caso. Así, he decidido tomar tres ejemplares por año (dos en el caso de dificultad máxima a la hora de conseguirlos) de cada una de las revistas en una horquilla que abarcará aproximadamente una década, empezando en un año diferente: en todas las revistas se toma como primer año de referencia el de aparición menos en el caso de *DT* y *GQ*, cuya aparición se produce en 1992 y 1995, respectivamente. En estos casos se comienza en 1999 por ser el primero que se pudo hallar disponible y también por el intento de que las muestras pudiesen ser coetáneas en todas las revistas, a fin de legitimar el análisis comparado. Se ha tratado de combinar por tanto las variables de disponibilidad de ejemplares, intervalo de tiempo similar y parejo número de revistas, en todo caso no menor de treinta (a excepción de los casos de *Esquire* e *ICON*, ambos por tiempo de aparición más reciente. En el segundo caso, por no tener años suficientes para hacer siquiera un intervalo como el del resto de casos, tomaré como referencia todos los números desde su aparición hasta la mitad de 2015).

De este modo, los intervalos de tiempo de las muestras son los siguientes: *GQ* (1999-2012), *MH* (2001-2011), *FHM* (2004-2013), *DT* (1999-2013), *Esquire* (2007-2014) y *Gentleman* (2003-2013). Los números mensuales concretos hacen un total de 209 repartidos de la manera que sigue: (33 *MH*, 39 *DT*, 38 *GQ*, 30 *FHM*, 30 *Gentleman*, 22 *Esquire* y 17 *ICON*), a razón de unas 150-200 páginas de media por cada revista, lo que supone cerca de 40.000 páginas leídas.

En cuanto a los meses analizados, son tres meses (números) alternos por año escogidos con intervalos de tres meses en sistema rotatorio, de manera que todos los meses queden analizados. Se trata ésta de una muestra “sistemática” según la definición de Klaus Krippendorf, quien explica que es el muestreo más adecuado en el caso de publicaciones periódicas y recomienda

asegurarse de que todos los meses quedan analizados para obtener un resultado lo más fiable posible: “esta clase de muestreo (...) crearía muestras tendenciosas si coincidiese con ritmos naturales como las variaciones estacionales y otras regularidades cíclicas”²⁵⁴. Para visualizar mejor el contenido de la muestra sirvan los siguientes cuadros (también se detallan los números en el apartado de en anexos de esta tesis doctoral):

²⁵⁴ KRIPPENDORF, KLAUS. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós. Barcelona, 1990, p. 96.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
GQ												
1999							*					
2000							*					
2001												
2002												
2003							*					
2004												
2005												
2006												
2007							*					
2008							*					
2009												
2010												
2011							*					
2012							*					

DT												
1999												
2000							*					
2001												*
2002	*											
2003												
2004												
2005							*					
2006												
2007												
2008												
2009												
2010												
2011												
2012							*					
2013							*					

Men's Health												
2001												
2002												
2003												
2004							*					
2005												
2006												
2007												
2008												
2009												
2010												
2011							*					

Gráficos 15, 16 y 17. Números de las revistas GQ, DT y MH. Asterisco= números conjuntos.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Gentleman												
2003												
2004												
2005							*					
2006							*					
2007												
2008												
2009							*					
2010							*					
2011												
2012												
2013												

FHM												
2004												
2005												
2006												
2007												
2008												
2009												
2010												
2011							*					
2012												
2013												

Esquire												
2007												
2008												
2009							*					
2010												
2011												
2012												
2013												
2014												

ICON												
2013												
2014	*						*					
2015	*						*					

Gráficos 18, 19, 20 y 21. Números de las revistas *Gentleman*, *FHM*, *Esquire* e *ICON*. Asterisco= números conjuntos.

Por último, recuerdo que únicamente tomaré las versiones impresas de las revistas y no comentaré sus versiones on-line, que presentan contenidos parecidos aunque con lenguajes y estrategias de captación de atención distintas. La muestra impresa es de por sí suficientemente amplia y resultaría inabarcable ampliarla a páginas web, que considero que por sí solas constituyen un objeto de estudio distinto.

A continuación detallaré las características más importantes de cada una de las revistas objeto de la muestra.

1. MEN'S HEALTH

La revista *Men's Health* lanza su primer número en España en 2001. Está editada por Motorpress-Rodale, S.L. (Motorpress Ibérica, otra división del grupo, pertenece a su vez a G+J España), que también edita *Women's Health* (versión femenina que se lanza en 2013 con dos números al año), *Runner's World*, *Coach* y *Best Fashion* (versión de moda y estilo de *Men's Health*); todas ellas clasificadas como de "estilo de vida" por la editorial. Además, también edita una serie de revistas dedicadas al motor (coches y motos): *Autopista*, *Autovía*, *Coche Actual*, *Automóvil*, *Motor Clásico*, *Business car*, *TM*, *Motociclismo*, *Scooterlife*, *La Moto*, *Moto verde*, *Especiales de motos* y otra serie dedicada a los deportes: *Sportlife*, *Runner's world*, *Bike*, *Ciclismo a fondo*, *Triatlón*, *Oxígeno* y *Ecuestre*. El grupo G+J además cuenta con las revistas *Cosmopolitan*, *Ser Padres*, *Geo*, *Marie Claire*, *Mía*, *Muy Historia* y *Muy Interesante*.

El perfil de lector de la revista según el EGM es hombre en un 89%, con edad comprendida entre los 25-35 años, clase media, soltero, que trabaja y habita en zonas urbanas. Entre los temas que trata, tienen mucha importancia todos los relacionados con el fitness y la alimentación, el entrenamiento físico, nutrición, sexo, salud, moda, belleza y cuidado personal. Según la definición que aparece en Zinio, *MH* es "una revista de estilo de vida que enseña a los hombres las acciones prácticas y positivas que hacen mejores sus vidas, con artículos que incluyen informaciones sobre fitness, relaciones, nutrición, desarrollo profesional, cuidado personal, viajes y temas relacionados con la

salud”. En su primer número, correspondiente a abril de 2001, detalla que se trata de una revista “del hombre para el hombre” (p.17) “hombres activos que comparten inquietudes y curiosidades, una filosofía común basada en la calidad de vida donde cada uno de nosotros suele mejorarla”.

La revista está auditada actualmente por la OJD y el *EGM*. En su primer número, detalla que es “una publicación que vende 3.250.000 ejemplares al mes e informa a 12 millones de lectores de 23 países del mundo”. En cuanto a su versión web, www.menshealth.es, es una de las más completas en cuanto a contenidos y secciones de las seis masculinas de la muestra. Ofrece, según asegura, “todo lo necesario para el hombre de hoy en día” y como la versión impresa, se centra en alimentación y deporte, aunque también tiene un destacado apartado dedicado a sexo. También cuenta con Facebook y Twitter.

2. DT

La revista *DT* aparece en España en 1992 bajo el nombre de *Downtown*. Está editada actualmente en España por MC Ediciones, que también cuenta con las revistas de estilo de vida masculino (según su propia definición) *FHM*, *FHM Collections* (moda), *FHM Bionic* (fitness), *DT*, *Nox*, *Revolution* y *Stuff* (cuyas temáticas ya he comentado); además de otras publicaciones dedicadas al hogar, viajes, cocina y música: *Casa viva*, *Casa y Jardín*, *Vivir en el campo*, *Proyecto Contract*, *Las recetas de la abuela*, *Integral*, *Cocina Vegetariana*, *Arte y Diseño*, *Metal Hammer*, *Guitarra Total*, *Horóscopos*, *Rutas del Mundo*, *Clío* (historia), *Clásicos exclusivos*, *Mas allá*, y *Qué leer*. El grupo MC (que presentó concurso de acreedores voluntario en 2012, cuando contaba con más de 70 cabeceras) se fusionó en 2010 con Focus, que editaba *FHM* y *DT*, y que a su vez era la filial española del grupo suizo Edipresse.

Según la plataforma digital Zinio, *DT* se define como “la revista masculina de alta gama más leída de España. Un universo único donde la vanguardia, las tendencias, la moda, el diseño y el arte son aspectos siempre presentes”. La revista *DT* está auditada por OJD, no así por el *EGM*. Su versión web, www.dtlux.com, tiene un carácter mucho más comercial que la revista impresa,

y sus contenidos son básicamente de consumo, cuidado y moda para hombres. Está presente en Facebook y Twitter.

3. GQ (Gentleman´s Quarterly)

El año de aparición en España de GQ, llamada originalmente *Gentleman´s Quarterly* (el trimestral del caballero), es 1995, aunque su primer número fue lanzado en 1957 en Estados Unidos bajo el nombre de *Apparel Arts*, que fue publicada durante varios años en conjunto con la revista *Esquire*. La empresa Condé Nast, su editora en la actualidad, se hizo cargo de la revista en 1983 y cuenta hoy en día con las publicaciones *Vogue*, *Condé Nast Traveller*, *Glamour*, *AD* (arquitectura) y *Vanity Fair*.

El perfil de lector al que se dirige es, según su propia definición que se puede consultar en la plataforma Zinio, la siguiente: “GQ es la revista más vanguardista que te adelanta las últimas tendencias de moda y belleza masculina. Te descubrimos el lado más sexy de las mujeres más bellas y te anticipamos las últimas novedades en el terreno del ocio y la cultura. En GQ conocerás todo lo que un hombre debe saber”. Los temas que trata, según la propia revista indica, son “últimas tendencias de moda masculina, saber estar, actualidad, moda, buena vida, cuidados, chicas, motor y estilo de vida”.

Ya se ha comprobado en el apartado anterior que esta publicación está registrada en la OJD, no así en el EGM. En todo el mundo tiene aproximadamente 6 millones de lectores, según afirma la propia revista. También cabe destacar que los posts sobre relaciones de su apartado-blog “la buena vida” afloran en yahoo news, lo que multiplica las posibilidades de acceso a sus páginas a través del efecto rebote. Tiene página web, www.revistagq.com, con blogs y presencia en redes sociales a través de Facebook y Twitter.

4. FHM (For Him Magazine)

La revista *FHM*, acrónimo de For Him Magazine (Revista Para Él) aparece en España en 2004. Está editada por MC Ediciones (ver ficha de la revista *DT* más arriba), que también cuenta con las revistas de estilo de vida masculino

(según su propia definición) *FHM Collections* (moda), *FHM Bionic* (fitness), *DT*, *Nox*, *Revolution* y *Stuff* (cuyas temáticas ya he comentado); además de otras publicaciones dedicadas al hogar, viajes, cocina y música: *Casa viva*, *Casa y Jardín*, *Vivir en el campo*, *Proyecto Contract*, *Las recetas de la abuela*, *Integral*, *Cocina Vegetariana*, *Arte y Diseño*, *Metal Hammer*, *Guitarra Total*, *Horóscopos*, *Rutas del Mundo*, *Clío* (historia), *Clásicos exclusivos*, *Mas allá*, y *Qué leer*. Anteriormente, su editora era Focus. *FHM* (nº100) saca una publicidad donde dice que es “líder absoluto en estilo de vida” y coloca a *DT* como “líder estilo de vida en alta gama”, también indica que *Nox* es líder en “estilo de vida Premium”, *Revolution* “líder de estilo de vida alta relojería” y *Stuff* “líder de estilo de vida en gadgets”.

Según su definición en Zinio: “*FHM* es la revista masculina más útil, divertida e irreverente: Información, mujeres, moda, tecnología, deportes. Todo lo que necesitas para pasar un buen rato”. Interesante el concepto de irreverente. Si miramos el perfil del lector de la revista en EGM, nos encontramos con un hombre (en un 87%) con un promedio de edad de 30 años, clase media-alta, soltero, estudios superiores, trabaja, habita en zona urbana y utiliza productos de cuidado y aseo personal.

Según el media kit que la propia revista hizo público en 2011, *FHM* está presente en 22 países en los 5 continentes y suma al año más de 190 millones de lectores en todo el mundo. En ese informe²⁵⁵, la propia publicación se define como “la revista de estilo de vida más difundida y más rentable”. Se compara con las revistas *Men’s Health*, *DT*, *Esquire*, *GQ* y *Gentleman*, las otras revistas objeto de estudio en esta tesis, y recalca entonces que era la que mejores resultados de OJD arrojaba y supera en el EGM a *Men’s Health* (del resto explica que no existen datos, y es que no están en el EGM). Está también en Facebook y Twitter, además de tener página web, www.fhm.es.

²⁵⁵ Media kit *FHM*. Disponible en http://www.mcediciones.com/mediakits/FHM_2011.pdf. Consulta realizada en enero de 2012.

5. GENTLEMAN

Esta revista aparece en España en 2003. Pertenece a la firma italiana Class Editori, que desde su aparición estaba unida para la edición de Gentleman a PRISA Revistas (antes Progresas), hasta que la compañía editorial española renunció a ella y la adquirió Luxury Media en 2014 (primer nuevo número en 2014); quedándose Prisa con su última apuesta: *ICON*. Los motivos que adujo Prisa para prescindir de *Gentleman* eran que “había reducido sustancialmente sus ventas en los últimos años y sus ingresos publicitarios se habían reducido a la mitad desde el inicio de la crisis, hasta el punto de no hacer económicamente viable su mantenimiento”.²⁵⁶

En cuanto al perfil de sus lectores, hay que decir que la propia revista se define como una revista cosmopolita, para hombres urbanos de clase alta y elevado nivel de formación de una media de edad entre los 35 y los 55 años. Según la descripción que aparece en la plataforma Zinio, Gentleman se presenta a los lectores como “la revista española líder del lifestyle adulto, con una presentación brillante y una selección de argumentos internacionales que ponen al lector inteligente en contacto con la actualidad, la cultura, el espectáculo y el consumo de alto nivel. Calidad, rigor y exigencia al servicio de la información y el entretenimiento”.

En lo referente a su escasa difusión, declaraciones a El Mundo de Ricardo Balbontín, miembro fundador de la revista y director en esta nueva etapa, hace referencia a la exclusividad como valor de mercado:

Gentleman tiene actualmente una difusión de en torno a 25.000 ejemplares. "En nuestro sector, el de los contenidos *premium*, lo importante no es la difusión, sino el tipo de difusión: en *Gentleman* llegamos a salas VIP, a clases business de aerolíneas y a los clientes más especiales de tarjetas de crédito.

²⁵⁶ “Luxury Media se hace con la edición de la revista Gentleman” en *El Publicista* (revista online). Disponible en: <http://www.elpublicista.es/luxury-media-se-hace-con-la-edicion-de-la-revista-gentleman-vn18513-vst37>. Consulta realizada en diciembre de 2015.

Muchas veces la búsqueda de dinero impide ver negocios que además de dinero también dan prestigio, como es el caso de *Gentleman*.²⁵⁷

La revista no tiene versión web, pero sí presencia en redes sociales a través de sus cuentas en Twitter y Facebook.

6. ESQUIRE

Aparecida en el año 2007 con el subtítulo “Man at his best” (que se podría traducir como el hombre en su mejor versión o el hombre en su mejor momento) en España aunque fue fundada en 1933, está editada en España por Spain Media Magazines, que también edita en España *Harper’s Bazaar*, *Robb Report* (mercado de productos de lujo) y *Orizon* (viajes). *Esquire* es propiedad del macro grupo de comunicación Hearst Corporation, uno de los más importantes del mundo, que también cuenta con revistas como *Elle*, *Car and Driver*, *House Beautiful*, *Cosmopolitan* (en asociación con Condé Nast) o *Marie Claire*. Galardonada en varias ocasiones como mejor revista y revista mejor diseñada de España en el congreso del sector certamen ÑH, organizado por el Capítulo Español de la Society for News Design (SNDE).

Su perfil de lector es el de un hombre más maduro, clásico. Las portadas suelen estar protagonizadas por famosos internacionales o personajes del Hollywood clásico: primeros planos, hombres mayores. En el kiosko digital Zinio, la revista utiliza la siguiente fórmula para presentarse: “*Esquire* es la revista para hombres interesantes. Es la revista que leen los hombres más influyentes del momento, líderes de opinión y consumo”. Surge, de hecho, como un intento de diferenciarse de otras revistas masculinas con chicas en la portada (clara alusión a *FHM*): “Todas las revistas para hombres son iguales. A veces, hasta da vergüenza llevarlas. Ésta es una apuesta bastante potente. No sé si venderemos menos ejemplares por no llevar a Elsa Pataky en portada,

²⁵⁷ “Gentleman rompe con Prisa pero seguirá en los quioscos españoles” en *El Mundo*. Disponible en <http://www.elmundo.es/television/2014/01/15/52d594e622601d677c8b4589.html>. Última consulta en diciembre de 2015.

pero hay que jugársela con un proyecto editorial arriesgado"²⁵⁸, explica su director, Andrés Rodríguez. El arriesgar es presentar una publicación que no apuesta por mujeres guapas, sino por hombres (la primera portada es para Woody Allen).

No está en el EGM, sí en OJD. Su versión web es www.esquire.es y cuenta también con presencia en redes sociales.

7. ICON

ICON pertenece a Prisa Revistas, que edita además las versiones digitales y en papel de *Rolling Stone*, *Cinemanía*, *Car*, *El Dominical* y *Claves de la Razón Práctica*, así como una treintena de webs y publicaciones a medida para clientes. Comenzó a distribuirse de manera gratuita los primeros jueves de cada mes (y luego venderse) para después hacerlo los sábados como parte de una estrategia que incluye un suplemento distinto cada semana: *S Moda* (femenina), *Buena Vida* y *Tentaciones* (todas ellas pueden adquirirse de manera independiente a partir del sábado en el que se venden con el periódico).

Cuando en noviembre de 2013 se produjo el lanzamiento de la publicación masculina, la agencia Europa Press preguntó lo siguiente a Lucas Arraut, director de la revista: "¿por qué se apuesta por una revista masculina, después de tener *Gentleman*?" Arraut respondió que "las revistas masculinas han vivido un montón de fases diferentes y de alguna manera ya hemos superado los tópicos de las chicas con bikini, los coches rápidos y los 'gadget' inútiles, pero siempre nuevos, y también hemos pasado el miedo a la moda"²⁵⁹. El director gerente de Prisa Revistas, Óscar Becerra, por su parte, en declaraciones a *El País* con motivo de la promoción de la publicación, atisbaba el futuro para ese

²⁵⁸ "Así es la Esquire española" en *El Mundo*. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/09/13/comunicacion/1189705793.html>. Consulta realizada en diciembre de 2015.

²⁵⁹ "El País lanza mañana *ICON*: una revista que rompe con los tópicos de la chica en bikini y el coche rápido". Agencia Europa Press. Disponible en <http://www.europapress.es/nacional/noticia-pais-lanza-manana-icon-revista-masculina-rompe-topicos-chica-bikini-coche-rapido-20131106121524.html>. Consulta realizada en noviembre de 2013.

“hombre que ya no se siente culpable ni acomplejado por saber disfrutar de los pequeños placeres de la vida con la naturalidad con la que lo hacen las mujeres”²⁶⁰.

5.2 El enfoque metodológico cualitativo

Como ya he avanzado en la introducción, el enfoque utilizado en el análisis del corpus que conforma esta tesis tiene un carácter descriptivo y eminentemente cualitativo. Al mismo tiempo será una investigación exploratoria, dado que las revistas masculinas constituyen un tema poco abordado desde la perspectiva feminista o los estudios del mensaje periodístico, expresada a través de ejemplos concretos.

Mi inspiración será, por un lado, el Análisis de Contenido tal y como es definido por autores como Krippendorff²⁶¹, Piñuel²⁶² y otros, (principalmente esta metodología me ayudará a sistematizar el análisis de gran cantidad de contenido, es por eso que he realizado una base de datos) y el enfoque que proporcionan los Estudios Críticos del Discurso (ECD) tal y como lo plantea Teun Van Dijk, investigador especializado en el racismo y el poder. Van Dijk define los ECD no como una metodología en sí, sino como una actitud de la persona que investiga, posicionándose para descubrir los mecanismos de poder y cómo estos operan a través de los discursos para mantener la dominación simbólica de las élites. Es claro que toda investigación (especialmente social) conlleva una toma de posición de quien investiga, con la diferencia que con este enfoque dicha posición queda patente. Asimismo, también tomaré algunos elementos que propone Kayser en su análisis hemerográfico, conceptualizado como un análisis que abarca todos los aspectos de un medio, desde su estructura hasta sus aspectos ideológicos.

²⁶⁰ “Ha nacido un icono”. El País. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2013/11/06/gente/1383770561_002930.html. Consulta realizada en diciembre de 2013.

²⁶¹ KRIPPENDORF, KLAUS. *Op. cit.*

²⁶² PIÑUEL, JOSÉ LUIS. “Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido” en *Estudios de Sociolingüística* 3 (1). Universidad Complutense de Madrid, 2002. (pp. 1-42).

Comenzaré hablando en primer sobre el paradigma cualitativo con el fin de empezar a enmarcar este apartado de metodología. A este respecto, es preciso decir que es ya viejo el debate entre técnicas cuantitativas y cualitativas, tal y como señalan Piñuel y Gaitán en su manual sobre análisis cuantitativo²⁶³, un debate que algunas veces se ha visto análogo al de la objetividad/subjetividad. En este sentido, uno de las aportaciones teóricas más importantes proviene del autor Klaus Krippendorff, quien habla de una serie de lecciones extraídas del análisis cuantitativo que se recogió en *Propaganda Analysis*, de Alexander L. George (1959), y que se basaba en las inferencias realizadas a partir del análisis de la propaganda nazi en la II Guerra Mundial. Se trata ésta, según Krippendorff, de una obra que supuso una “contribución fundamental para la conceptualización de los objetivos y procedimientos del análisis de contenido”, aunque continúa:

(...) los indicadores cuantitativos son muy poco sensibles y bastante burdos para suministrar interpretaciones políticas. Aunque se disponga de la gran cantidad de datos que exigen los análisis estadísticos, no conducen a las conclusiones “más obvias” que los expertos en política son capaces de extraer paralelamente observando con más profundidad las variables cualitativas²⁶⁴.

También afirma que “si bien en muchas actividades científicas la cuantificación es importante, los métodos cualitativos han demostrado su eficacia”²⁶⁵.

En relación a este último aspecto se expresa también Fernando López Noguero, que afirma: “el método cualitativo surge como alternativa al paradigma racionalista, puesto que en las disciplinas de ámbito social existen diferentes problemáticas, cuestiones y restricciones que no se pueden explicar ni comprender en toda su extensión desde la metodología cuantitativa”²⁶⁶.

²⁶³ PIÑUEL, JOSÉ LUIS y GAITÁN, JUAN ANTONIO. *Metodología general: conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Síntesis. Madrid, 1995, p. 517.

²⁶⁴ KRIPPENDORFF, KLAUS. *Op. cit.*, p. 23.

²⁶⁵ *Ibíd.*, p. 29.

²⁶⁶ LÓPEZ NOGUERO, FERNANDO. “El análisis de contenido como método de investigación” en *XXI Revista de Educación*, 4. Universidad de Huelva, 2002, pp. 169-170.

Según este último autor, varias características²⁶⁷ se pueden observar en el paradigma cualitativo, a saber:

- El investigador como instrumento de medida: los datos son filtrados por el criterio del investigador, de esta forma es evidente que los datos que se extraigan desde este paradigma serán *subjetivos*.
- No suele probar teorías e hipótesis: es más bien un método de generar teorías e hipótesis.
- No tiene reglas de procedimiento: la investigación es de naturaleza flexible, evolucionaria y recursiva.
- Holística: se abarca el fenómeno en su conjunto.
- El diseño de la investigación es emergente: se va elaborando a medida que avanza la investigación.
- Categorización.
- En general, no permite un análisis estadístico.
- Si aparece un hallazgo no previsto en los objetivos de la investigación, éstos pueden ser incorporados a la misma.

El autor señala que, ante las posibles críticas de los defensores de la metodología positivista, cabe argumentar que “los objetivos de sus investigaciones son *diferentes* a los de las investigaciones cuantitativas, pero si se desarrollan adecuada y concienzudamente tiene igual valor que éstas”²⁶⁸ (la cursiva es mía).

Sentadas estas bases, puedo afirmar que la investigación que pretendo abordar es de carácter descriptivo y fundamentalmente cualitativa, porque pretendo explicar cómo es el modelo de masculinidad que se presenta en las revistas masculinas y el femenino que también aparece en estas publicaciones (puesto que se definen de manera opuesta y simultánea, reforzado por el discurso de la complementariedad y la relación heterosexual como se ha explicado en el apartado del marco teórico). Además, se trata de una investigación con perspectiva feminista, entendiendo esta como una mirada

²⁶⁷ *Ibíd.*, p. 169.

²⁶⁸ *Ibíd.*, pp. 169-170.

para intentar descifrar la manera en la que los mensajes de los medios de comunicación y en concreto las revistas masculinas operan en la construcción de la imagen de los hombres como protagonistas y de las mujeres como subalternas, entendiendo esta situación como no deseable. En definitiva, pretendo adoptar una perspectiva crítica.

Para conseguir estos objetivos y tras haber reflexionado sobre la mejor manera de hacerlo, he acabado concluyendo que el aspecto cuantitativo no tiene un papel protagonista en esta investigación, en el análisis de los textos propiamente dicho, aunque sí haya estado presente a la hora de contabilizar audiencias o ventas.

5.3 El análisis de contenido: los primeros análisis de prensa escrita. Limitaciones

No es casual que los primeros análisis de contenido llegasen desde el periodismo y la propaganda, dos disciplinas que tuvieron extraordinario desarrollo a partir de la Segunda Guerra Mundial y el *boom* de la comunicación de masas. Este impulso fue precedido por unos primeros análisis, fundamentalmente cuantitativos, con las inexactitudes que ello puede suponer a la hora de interpretar una determinada realidad social. Aportaciones como las de Berelson y Lazarsfeld con *Content Analysis in Communication Research* (1948) o las de Alexander L. George, como su *Propaganda Analysis* (1959), ya apuntada, resultaron fundamentales para su desarrollo y posterior generalización.

Efectivamente, como también explica Krippendorff, “el periodismo y la comunicación de masas fueron el origen de esta técnica”²⁶⁹; y este mismo autor indica que “ha llegado a ser un método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos”²⁷⁰. Habla Krippendorff del significado simbólico de los mensajes y teniendo en cuenta la subjetividad del autor o autora, indica que no necesariamente los mensajes

²⁶⁹ KRIPPENDORFF, KLAUS. *Op. cit.*, p. 47.

²⁷⁰ *Ibíd.*, p. 27.

tienen un único significado puesto que interviene la subjetividad del investigador al igual que en todo proceso de esta índole. Para el autor, el análisis de contenido sería: “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a cualquier texto”²⁷¹.

Sin embargo, como ya se ha apuntado, el análisis de contenido es una técnica eminentemente cuantitativa y no resulta realmente adecuada para los propósitos de la tesis. En este punto traigo a colación a Gomis, quien explica precisamente que nació de la necesidad de sistematizar, de analizar cantidades ingentes de información, y tal y como el autor lo define: “trató de adquirir cierta nobleza científica por medio de la cuantificación”²⁷².

El primero en aplicar el análisis de contenido como metodología fue Berelson y gracias al análisis de documentos de la agencia Transocean se desenmascaró a miembros de la misma como agentes nazis. Posteriormente se enriqueció, entre otros, con el análisis asociativo del psicólogo Osgood y con el trabajo hemerográfico de Kayser. No obstante, no acierta a abarcar en su totalidad el “diagnóstico ideológico”, que sí hacen los estudios críticos del discurso dado que además, como es sabido, la ideología es consustancial a los medios de comunicación de masas.

5.4 El ACD como postura del investigador

El ACD, es decir, el análisis crítico del discurso (escrito y oral, posteriormente bautizado como estudios críticos del discurso por Teun Van Dijk²⁷³), tomó forma desde principios de los 80 en el trabajo de autores como Ruth Wodak²⁷⁴, Norman Fairclough²⁷⁵, Theo van Leeuwen²⁷⁶, Gunther Kress²⁷⁷,

²⁷¹ *Ibíd.*, p. 28.

²⁷² GOMIS, LORENZO. *Teoría de los géneros periodísticos... Op. cit.*, p. 141.

²⁷³ Véase, por ejemplo, VAN DIJK, TEUN. *Discurso y poder. Contribuciones a los Estudios Críticos del Discurso*. Gedisa. Barcelona, 2009.

²⁷⁴ WODAK, RUTH en WODAK, RUTH y MEYER, MICHAEL C. *Métodos de análisis crítico del discurso*. Gedisa. Barcelona, 2009.

²⁷⁵ Véase, por ejemplo: FAIRCLOUGH, NORMAN. *Language and Power*. Longman. Londres, 1989 o *Discourse and Social Change*. Polity Press. Cambridge, 1999.

y el propio Van Dijk, entre otros, inspirándose en la lingüística crítica. Como se ha explicado anteriormente, los estudios críticos del discurso, tal y como son definidos por este último autor, son más bien una actitud del investigador o investigadora, no tanto una metodología, que realiza análisis del discurso prestando especial atención a los temas relacionados con el abuso del poder o la desigualdad social. Exige por tanto, una actitud crítica y política por parte de quien investiga y una convicción de que las cosas pueden y deberían ser de otra manera, por lo tanto está también muy relacionado con la idea de justicia social, abuso de poder y legitimidad. Tiene por tanto mucho sentido que este tipo de enfoque haya sido utilizado para analizar discursos provenientes de medios de comunicación, políticos y otras élites simbólicas y para denunciar problemas sociales basados en la discriminación y en la alteridad como el racismo o el sexismo.

El ACD proviene, como se ha apuntado, de la LC (lingüística crítica) y de hecho está muy pegado a los aspectos lingüísticos aunque también a los aspectos sociales. Realmente el AD *completo* (con un análisis lingüístico pormenorizado y exhaustivo) es imposible de llevar a cabo con grandes cantidades de texto, tal y como apunta Van Dijk²⁷⁸, pero me parecía relevante e interesante abordar de una sola vez todas las revistas masculinas y me parecía, de alguna manera, perder la oportunidad de hacerlo al dejar alguna fuera. He optado por una muestra más extensa aunque el análisis en sí sea menos profundo (centrándome sobre todo en los aspectos ideológicos del discurso y cómo éstos se expresan) en lugar de tomar pocos textos y realizar un análisis muy pormenorizado de carácter más lingüístico (ambas cosas a la vez resultan imposibles de abordar de una sola vez). Incluiré por tanto en el análisis someramente algunos aspectos llamativos relacionados con el vocabulario, estilo, y las estrategias argumentativas para señalar como

²⁷⁶ VAN LEEUWEN, THEO. *Discourse and practice, new tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press. Oxford, 2008.

²⁷⁷ KRESS, GUNTHER y HODGE, ROBERT. *Language as ideology*. Routledge. Londres (segunda edición, 1993) o *El alfabetismo en la era de los medios de comunicación*. Ediciones Aljibe. Málaga, 2005.

²⁷⁸ WODAK, RUTH en WODAK, RUTH y MEYER, MICHAEL C. *Op cit.*, p. 51.

deseables/no deseables naturales/no naturales determinados rasgos de la masculinidad y feminidad, al tiempo que se establece la diferencia entre el “nosotros” y el “ellas”, nuestros asuntos, comportamientos y maneras de enfrentar las situaciones y las suyas. Esta construcción discursiva del nosotros/las otras es, según Ruth Wodak y Van Dijk (con importantes contribuciones en materia de racismo institucional), “el principal fundamento de los discursos de identidad y diferencia. Y esos discursos son destacados discursos de discriminación”²⁷⁹, sin entrar a valorar si son más o menos intencionales o si forman parte más de lógicas del mercado comunicativo que de posturas individuales o incluso editoriales. Es por esto que, por ejemplo, saber si un artículo lo ha escrito “un hombre” o “una mujer” no es relevante, puesto que ambos funcionan dentro de las mismas lógicas laborales y editoriales.

En este último sentido, cabe aclarar que “el ACD no se ocupa de valorar lo que está bien o mal, simplemente se ocupa de que las opciones resulten transparentes”²⁸⁰. Sería erróneo pensar que el ACD tiene una actitud ingenua o reduccionista con respecto a la noción de poder, arguyendo que sólo los poderes fácticos lo ejercen y que la ciudadanía lo recibe y asimila de manera acrítica (remitimos en este punto a la idea foucaultiana de poder). Se piensa en él por tanto como una estructura compleja, capilar, reconociendo al mismo tiempo que de alguna manera estos poderes fácticos, con una gran carga de autoridad simbólica, contribuyen a modelar y reforzar lo que Van Dijk llama “modelos mentales”, muchas veces ejerciendo violencia simbólica contra determinados colectivos, vistos como “los otros”, como problemáticos y en cualquier caso, diferentes, con todo lo que ello conlleva.

Tomemos a modo ilustrativo un ejemplo de preguntas de análisis realizadas por Ruth Wodak, quien analizó las estrategias discursivas que justificaban el racismo institucional. Se centró en estas cinco cuestiones²⁸¹:

²⁷⁹ WODAK, RUTH en WODAK, RUTH y MEYER, MICHAEL C. *Op.cit.*, p. 115.

²⁸⁰ *Ibid.*, p. 104.

²⁸¹ *Op. cit.*, pp. 110-113.

1. Desde el punto de vista lingüístico ¿de qué modo se nombra a las personas y de qué modo se hace referencia a ellas?
2. ¿Qué rasgos, características, cualidades y particularidades se les atribuyen?
3. ¿Por medio de qué argumentos y qué esquemas argumentativos tratan algunas personas concretas o algunos específicos grupos sociales de justificar y legitimar la exclusión, la discriminación, la supresión y la explotación de otros?
4. ¿Desde qué perspectiva o punto de vista se expresan esas etiquetas, atribuciones y argumentos?
5. ¿Se articulan abiertamente las respectivas afirmaciones? ¿Resultan intensificadas o atenuadas?

Por su parte, Van Dijk, que se ha centrado en el racismo institucional y en el discurso xenófobo de los medios de comunicación, explica que los aspectos sociales del racismo están profundamente relacionados con los cognitivos y son prácticamente inseparables. Como no podía ser de otra manera y, tal y como señala el propio autor, los análisis con perspectiva crítica del discurso han sufrido y sufren numerosos intentos de deslegitimación por considerar que se apartan del discurso científico tradicional y se le ha acusado, entre otras cosas, de limitarse meramente a corroborar ideas previas en torno a un tema, como si los discursos comunicativos estuviesen exentos de ideología e intencionalidades políticas. Van Dijk, por último, sostiene que el racismo, junto con otros, “no es el prejuicio de fanáticos individuales, sino que se trata de representaciones cognitivas de grupos, socialmente compartidas”²⁸². Se trata, por tanto, de “una estrategia fundamental para encubrir el poder es persuadir a quienes carecen de él respecto a que las acciones promovidas están encaminadas a favorecer sus intereses”²⁸³.

²⁸² VAN DIJK, TEUN. *Discurso y poder*. Gedisa. Barcelona, 2009, p. 14.

²⁸³ *Ibíd.*, p. 107.

5.5 Procedimientos de análisis, metodología empleada y primera clasificación de contenido

En este apartado explicaré con detenimiento los procedimientos y detalles de la metodología empleada en esta tesis doctoral. Con el fin de organizar y categorizar el contenido, extrayendo aquel que me resultaba más interesante para analizar, en primer lugar he procedido a la lectura de los 209 ejemplares ya indicados previamente en el apartado 5.1 (p.139 de esta tesis doctoral). A partir de esta lectura, he realizado una clasificación general del contenido de las revistas masculinas, agrupándolo en los temas que en mayor o menor medida todas ellas tratan y que en algún punto coincide con otras clasificaciones de contenido ya realizadas para revistas femeninas.

Me ha resultado muy complicado establecer categorías no ya generales de contenido, sino aquellas que específicamente hablaban de masculinidad. Esto es debido a que las revistas de la muestra, pese a ser clasificadas como de “estilo de vida” son extraordinariamente diferentes entre sí en contenido y forma. Y, evidentemente, no tiene igual contenido susceptible de ser analizado una revista que se centre en moda y belleza que una que hable de relaciones personales, que es el terreno donde los roles de género se muestran de manera más evidente. No obstante, se puede establecer que las revistas analizadas presentan contenidos que pueden agruparse en los siguientes grupos temáticos. Esta clasificación pretende responder a la pregunta de investigación: ¿de qué hablan las revistas de “estilo de vida” masculinas?

- **Belleza y moda.** Por un lado, cuidado físico (excluyendo el deporte y la nutrición, que están encuadrados en otros apartados) centrado en la cosmética (especial atención a la alopecia, cuidado de la barba, afeitado y en menor medida, cremas hidratantes) y por otro, moda y complementos (ropa, zapatos, bolsos, carteras, corbatas y relojes).
- **Vida profesional y dinero/patrimonio.** Todo lo que tiene que ver con la vida laboral/profesional (en concreto las relaciones de poder que se producen en el contexto de una oficina), la estrategia a la hora de negociar condiciones laborales en general, afrontar entrevistas de

trabajo, reuniones, planteamientos y peticiones a mandos superiores, lidiar con compañeros y compañeras, ejemplos de hombres que han triunfado en los negocios, en qué ámbitos, cómo lo han hecho y qué características tienen.

- **Vida personal.** Relaciones con mujeres, incluyendo consultorios sexuales y sentimentales, cómo comportarse en citas, cómo aproximarse a una mujer. Las relaciones sociales con otras personas (familia o amistades) aparecen, aunque en menor medida y de manera transversal en los contenidos que tratan las relaciones con mujeres. La paternidad, por su parte, hace apariciones esporádicas aunque en mucha menor medida que la maternidad y corresponsabilidad en las revistas femeninas.
- **Salud y alimentación.** Los contenidos de los apartados salud y belleza muchas veces aparecen relacionados y mezclados entre sí (por ejemplo, la nutrición, los protectores solares: protegen la piel y además hidratan, antiarrugas, etc...), pero sí existe contenido dedicado exclusivamente a aspectos de salud que afectan de manera específica a los hombres (menor esperanza de vida de los hombres con respecto a las mujeres y hábitos de vida saludables, cuidarse el corazón, reportajes sobre abuso de drogas, alcohol o depresión, problemas sexuales).
- **Ocio y aficiones, sin incluir deporte** (viajes, música, cine, tecnología, humor).
- **Deportes.** Este tema quizá es el que más difiere con respecto a las revistas femeninas. En las publicaciones de estilo de vida dirigidas a hombres resulta capital el contenido de deportes, tanto en lo que se refiere al entrenamiento personal para obtener un mejor físico como al lector como espectador de los mismos (con especial atención a las actividades de riesgo y aventura, boxeo y fútbol). La épica relacionada con los retos físicos y personales, así como el desafío y la competición que suponen los deportes extremos, también es recurrente y sus protagonistas se erigen en modelos de masculinidad en muchas ocasiones: el deportista, el artista deseado, el gran empresario o

profesional. Así como en las revistas femeninas se trata el tema de “cómo concilian” las mujeres de éxito, en el caso de las revistas masculinas este contenido resulta prácticamente inexistente.

- **Motor y tecnología.** Me ha parecido oportuno escindirlo del apartado de ocio porque tiene suficiente entidad como para ser colocado en otro diferente. Normalmente son contenidos publicitarios presentados como contenidos editoriales. Resulta curioso que, a pesar de hablarse de objetos y no de relaciones, a éstos muchas veces se les atribuyen cualidades que tienen que ver con el modelo de masculinidad hegemónica que tratábamos en el marco teórico como veremos en los ejemplos que proporcionaré en el apartado de análisis. A modo de avance, indicaré que las secciones de motor se convierten en importantes espacios donde se evoca la épica masculina con conceptos relacionados con la potencia, la velocidad, el riesgo, el poder económico o sus curvas, “formas”, calificándolas de “sensuales” o “femeninas”. El motor se configura por tanto como un terreno altamente simbólico para los valores asociados a la virilidad tanto en su contenido editorial como en su publicidad, que se halla basada en un sistema de valores asociados al riesgo, al rugido del motor, a la potencia o a la conquista o rendimiento sexual. Por otra parte es preciso recordar que no es casual la aparición de tecnología en las revistas masculinas, puesto que está íntimamente relacionada con racionalidad, característica asociada a los hombres según el sistema sexo/género.
- **Otros** (contenidos muy específicos inclasificables en alguno de los otros apartados anteriores) tales como noticias curiosas, reportajes sobre temas específicos (mundo militar, guerras, por ejemplo), aventuras en familia...

Una vez realizada esta clasificación general de temas y dado que nos vamos a centrar en analizar los rasgos de la masculinidad y la manera en que esa revista presenta relaciones con mujeres, no en una clasificación general de contenidos y cómo la revista los presenta, nos detendremos en el análisis pormenorizado de aquellos que más tienen que ver con lo primero. No se

corresponden necesariamente a apartados concretos de los antes mencionados, sino que aparecen de manera transversal.

Así, el trabajo se va a centrar en extraer, de entre toda la revista, las piezas informativas que presenten uno o varios de sus contenidos relacionados aspectos relacionados con la masculinidad, feminidad y sus respectivas construcciones sociales. Se trata por tanto, de contenidos que permitirán extraer el hilo discursivo de cada una de las publicaciones con respecto a estos aspectos en concreto para posteriormente analizarlos críticamente:

1. Hombres y sus relaciones sexuales/afectivas/de conquista o aproximación con mujeres.
2. Hombres, conductas de riesgo, salud y auto cuidados.
3. Otros rasgos de masculinidad que no encajen en los apartados anteriores.

Por otro lado y en relación con el resto de objetivos de la investigación, también se ha analizado de manera separada el contenido relacionado con las mujeres y la feminidad que aparece en estas revistas, así como la violencia simbólica que en ellas pudiera aparecer, ya que constituye otra preocupación fundamental en esta tesis (categorías 4 y 5, por lo tanto). Además de esto, en algunas de las revistas se han realizado algunas consideraciones previas a completar los apartados clasificatorios de la masculinidad antes descritos y que obedecen a particularidades de la revista (aunque no sean rasgos de masculinidad propiamente dichos y por tanto no encajen en “otros”). De igual modo, he creído oportuno realizar un breve comentario en cada caso acerca del tipo de hombres y mujeres entrevistados en cada una de las revistas, así como comentar los aspectos formales de la portada también en cada caso. Por último, las imágenes no serán objeto de análisis exhaustivo aunque sí puedan comentarse de manera aislada.

Para categorizar y ordenar el contenido y que fuese posible manejar la amplia cantidad de ejemplares he recurrido a la creación de una base de datos con el sistema Filemaker, con el fin fundamental de obtener listados del contenido de las piezas y que luego la recuperación y el análisis posterior

resultasen más sencillos. El proceso de elaboración de esta base ha sido el siguiente: en primer lugar, he confeccionado una ficha madre por número de revista de la que, a su vez, cuelgan otras fichas hija (en número variable, en ocasiones no se ha encontrado contenido lo suficientemente relevante) correspondientes a cada una de las piezas informativas que se han incluido en el análisis de ese número en concreto por presentar contenido relacionado con las masculinidades susceptible de ser enmarcado en los tres puntos anteriores. También he incluido los personajes entrevistados en cada número, en el caso de que los hubiera, y su profesión, así como otros elementos que se destaquen en sus descripciones y que apele a estereotipos de género.

Fichas Revistas

Teresa Iriarte Martín

Nº de ficha: 206

Revista Número [Ir al índice de la revista](#)

Precio

Páginas

Temas portada

Temas editorial

Piezas informativas seleccionadas

Página	Título	Contenido
18	Antidopaje. ¿Han acabado las drogas con el Tour?	Reportaje sobre el dopaje en el
24	Motor. Máquinas, las mejores amigas del hombre	iLa friolera de 620 CV convierten
74	La ciencia del beber	"Admitámoslo, el "bebercio" es un
96	Vicio en Ibiza	Reportaje sobre drogas y alcohol
111	La reina de la coca. La fabulosa historia de Angie San Clemente, la Miss del	"La policía colombiana llevaba un
126	Enemigos del mundo	"En este mismo instante, tipos

Hombres entrevistados en este número

Mujeres entrevistadas en este número

Disidencias a masculinidad hegemónica

Imagen 1. Ejemplo de una ficha madre, con las piezas informativas encontradas y analizadas. Al pinchar en cada una de esas piezas informativas, nos encontramos con el contenido destacado completo en la ficha hija tal y como puede observarse a continuación en la Imagen 2.

PIEZAS

Página Nº de ficha de la revista

Título **La ley del deseo**

Contenido
 Según un estudio... el 63% de las féminas están "de los nervios", "64% de las féminas evitan hacer felaciones por temor a tener arcadas", "acaba con sus inhibiciones y libera a la fiera que lleva dentro", "cuando está con el síndrome premenstrual, quizá pienses menos en el sexo y más en salir corriendo", "a ella le encantará el detalle ROMÁNTICO" "convencerla"

Categoría

- 1. Hombres y sus relaciones sexuales/afectivas/de conquista o aproximación con mujeres.
- 2. Hombres, conductas de riesgo, salud y auto cuidados.
- 3. Otros rasgos de masculinidad que no encajen en los apartados anteriores.
- 4. Mujeres y rasgos de feminidad.
- 5. Violencia simbólica y machismo.

Imagen 2. Ejemplo de una ficha hija, con su contenido, número de página y revista a la que pertenece, a la que se puede volver a través del botón "volver a la revista". Ahí están marcadas las categorías a las que pertenece.

Después de rellenar estas fichas y extraer las características de masculinidad que de ellas se desprenden, relacionaré los contenidos de éstas tanto con el modelo masculino hegemónico descrito en el marco teórico, como con la violencia simbólica también descrita y los estereotipos femeninos. También, en el caso de que ocurra, destacaré mensajes de ruptura con dichos modelos hegemónicos o estereotipos.

Nótese que he hablado de los contenidos editoriales (el reportaje o noticia, la entrevista y la editorial o carta del director) como objeto de análisis, sin considerar la publicidad. Creo que ésta tiene la suficiente entidad como para ser analizada separadamente, y de hecho hay tesis doctorales dedicadas por entero a este aspecto. No obstante, en algunos momentos sí se harán menciones a la publicidad y a qué tipo de anuncios se insertan, pero será de manera breve.

6. ANÁLISIS DEL CORPUS

6.1 La portada y su importancia. Estudio descriptivo: contenido y forma

La portada constituye un elemento capital de toda revista puesto que, tal y como cuantifica María Ganzabal, de ella dependen el 80% de las decisiones de compra²⁸⁴. En el caso de las revistas que nos ocupan, se compone de fotografías cuidadas, de titulares sugerentes, fotos atractivas, afirmaciones provocadoras... para suscitar la adquisición de la publicación. Ya desde ella advertimos que los tipos de contenido de algunas revistas masculinas difieren de las femeninas, excepto en lo que se refiere tal vez a belleza, moda y ocio, como se ha apuntado anteriormente, aunque sí se utilizan las mismas estrategias para llamar la atención, características que se relacionan de manera estrecha con el “periodismo de servicio” y que se detallarán más adelante. Como digo, la portada es la carta de presentación de la publicación (y en muchos kioskos de prensa, es la única parte que se deja ver antes de comprar). A continuación veamos qué características presentan cada una de ellas:

MEN'S HEALTH

La revista *Men's Health* apuesta por una portada que ha variado muy poco desde 2001, año de su aparición. Su protagonista es un varón con un cuerpo atlético y esculpido en el gimnasio que suele ser un modelo anónimo o un famoso, generalmente nacional, al que se elige para participar en el reto *Men's Health* por el cual, en unas pocas semanas y a través de un entrenador



²⁸⁴ GANZABAL, MARÍA. *La revista femenina española en los 90...* Op.cit., p. 392.

personal y un cuidadoso programa de alimentación, ya está listo para aparecer en portada (salvo cuando es deportista, que ya tiene un cuerpo atlético). Cuando esto ocurre, en el interior de la revista se explica el proceso con imágenes del antes y el después (al ser elegido también se hace esto). Desde la aparición de la revista (en 2001) hasta 2010, la figura masculina de portada aparecía fundamentalmente en blanco y negro, para hacerlo posteriormente en color. Se trata de un plano medio, hasta la cintura, con el torso desnudo generalmente y la imagen es el elemento principal de la portada, con llamadas a izquierda, derecha y en menor medida, en las partes superior e inferior.

La imagen vende un modelo aspiracional, algo deseable (un cuerpo ideal, esculpido, joven, con poco vello y en prácticamente todos los casos de raza blanca) pero también explicando que todos los lectores pueden aspirar a un cuerpo de esas características (con el comienzo del 2016 arrancó la campaña de *MH*, titulada “Yo soy *Men’s Health*”, está protagonizada por una serie de ciudadanos anónimos y se invita al lector a ser protagonista de un cambio físico en su vida).

El hecho de que aparezca un hombre en portada es una señal de identidad de la revista, como señala Alberto Saborido, director de la publicación, en el comentario editorial, titulado “Va por tí”, correspondiente al número de abril de 2004 (p.7): “si hay algo en lo que *MH* se diferencia de la mayoría de revistas masculinas tradicionales es en el hecho de tener la imagen de un hombre en todas sus portadas. Este ha sido uno de nuestros mayores rasgos distintivos desde que aparecimos por primera vez en el mercado español hace exactamente tres años (...) *hablamos de tipos como tú, quien eres ahora y quién puedes llegar a ser*” (la cursiva es mía). También lo hacen así *Esquire*, *Gentleman* e *ICON*, ésta última utilizando planos más cortos que *MH* e incluso primeros planos, y mucho menos llamadas al contenido en portada. *FHM*, *GQ* y *DT*, en cambio, apuestan por colocar imágenes de mujeres en portada, como veremos.

La revista *MH* también realiza el concurso *Men’s Health*, gracias al cual un lector anónimo de la revista puede convertirse en modelo de portada: en los

números analizados correspondientes a las fichas de julio-agosto de 2004, julio-agosto 2007, abril de 2004 y enero de 2009 se ve cómo en las editoriales de sus correspondientes números (más bien serían “carta del director” porque aparecen firmadas por éste) se promociona este concurso y se anima a los lectores a participar en él. A partir de 2014 pasa a denominarse concurso “Nueva Cara Invictus Award”, con presencia en web y redes sociales, y pasa de ser el clásico concurso de belleza a una competición atlética patrocinada por una fragancia masculina en la que un lector resultará vencedor. En dos ocasiones, *MH* ha apostado por modelos transgénero en sus ediciones internacionales y en otra, por un marine estadounidense a quien le faltaba un brazo y una pierna por heridas de guerra.

La portada tiene entre 5 y 12 llamadas a contenidos interiores en distintos formatos gráficos, cajas altas y bajas y distintas tipografías y colores. Normalmente utiliza verbos en imperativo, modo orden, llamadas directas, exclamaciones y decálogos como reclamo. Los temas reflejados son variables, pero siempre aparecen como fijos el sexo, deporte (fitness) y alimentación; y se completan con trabajo, ocio (viajes, tecnología) y psicología (manejo del estrés, situaciones complicadas...) entre los más importantes.

DT

La revista *DT*, acrónimo de Down Town Magazine y presentada con el subtítulo “para el hombre joven sin límites”, realiza la misma edición con dos portadas distintas: una protagonizada por una mujer y otra por un hombre (generalmente famosos internacionales), entre las que el comprador debe elegir; ambas en color, los protagonistas son jóvenes en la mayoría de los casos. La mujer sale con poca ropa y postura provocativa, y el hombre sale vestido de manera elegante. Como *FHM* y *Men’s Health*,



también utiliza entre 5 y 12 llamadas en portada de los temas más llamativos que se tratan en la revista. También utiliza colores vivos, distintos formatos gráficos, cajas altas y bajas y distintas tipografías y colores. Asimismo, utiliza verbos en imperativo, modo orden, llamadas directas, exclamaciones y decálogos como reclamo. El lenguaje es menos coloquial/vulgar que en *FHM* y se sitúa más en la línea de *MH* en este sentido.

Los temas que se reflejan en la portada son parecidos a los de las revistas anteriores y se resumen en: mujeres y sexo, moda, deporte, ocio, música, viajes, salud y reportajes de actualidad. En este último punto, hay que destacar que la revista misma destaca su apuesta por “reportajes de investigación” (drogas, armas, trabajo infantil...).

GQ

La revista GQ, acrónimo de *Gentleman's Quarterly*, también utiliza mujeres para ilustrar la portada, en color, famosas generalmente internacionales con poca ropa en actitud provocativa; en la mayoría de los jóvenes. Sólo en el número correspondiente a octubre de 2010 vemos un subtítulo: "la revista masculina internacional de estilo más vendida de España".

También utiliza, para las llamadas de portada (entre 5 y 12), colores llamativos, distintas tipografías y cajas, y estilo directo e imperativo del lenguaje, con palabras que llaman la atención e interpelan directamente al lector como “¡anticípate!” (marzo 1999), “alto voltaje” “¡excitante!” “¿tienes fuego?” (diciembre de 2000), “¡abre los ojos!” (octubre de 2002).

Los temas que destaca GQ en su portada son parecidos a los de las revistas *MH* y *FHM*, si bien se presta más atención a la belleza (cosmética,



principalmente), y moda. Se completa con sexo, ocio, deportes, tecnología y motor

FHM

La revista *FHM*, acrónimo de *For Him Magazine*, siempre tiene una mujer en la portada, generalmente en ropa interior/bikini/ y postura provocativa, en colores vivos tanto la fotografía como el fondo, jóvenes y delgadas. Suelen aparecer famosas (presentadoras, modelos, actrices) tanto nacionales como internacionales, o alguna de las protagonistas del concurso de la revista llamado “Vecinitas”, que se hace en los países donde se edita la revista, y que tiene por objeto premiar a una mujer



“corriente” como la más guapa/deseada por los lectores, que votan. En 2006, la revista se acompaña del slogan “somos diferentes” (lema que se puede interpretar como “somos diferentes del resto de revistas masculinas” -tal y como explican en su primer número- o que “los hombres somos diferentes”). En 2009 y 2010, lo hace con el de “elegida la mejor revista del mundo”.

La mujer protagonista de la portada aparece en plano medio o entero, normalmente no se utilizan primeros planos. La fotografía se acompaña de entre 5 y 12 llamadas en portada y como *MH*, utiliza colores llamativos, distintos formatos gráficos, cajas altas y bajas y distintas tipografías y colores y la imagen es la indiscutible protagonista. Normalmente utiliza verbos en imperativo, modo orden, llamadas directas, exclamaciones y decálogos como reclamo, y utiliza un lenguaje muy coloquial lleno de jerga, siendo éste un rasgo distintivo de la publicación: “cosas moñas”, “100 euros a que Sete la vuelve a cagar” (sept. 2006), “¿mojas en el curro?” (sept. 2008), “¡en bolas!” (Enero de 2008) “trabajos chungos”, “verano de vicio” (julio de 2010) “porque ser un tío sigue molando mazo” (febrero de 2013). Las editoriales aparecen como tales,

esto es, sin firma, en los primeros años. Posteriormente, lo hacen en formato “carta del director” (Álex Ferrero).

Los temas destacados en la portada generalmente son sexo, ocio, deportes, humor y otros temas llamativos o de actualidad, generalmente relacionados con peligros diversos o acción: corredor de la muerte, hongos venenosos, rallies (por ejemplo, en febrero de 2009: “50 aventuras radicales: crucero por las cloacas, posesión demoníaca, sexo entre tiburones...” y “¿años de abusos? Limpia tu cuerpo, ya!” o en septiembre de 2008: “¡amenaza mortal! Los 23 peligros mundiales”, abril de 2007: “40 páginas a todo gas: ¡chavalas & neumáticos!”).

GENTLEMAN

En la portada de *Gentleman* siempre aparece un hombre en plano general o medio, vestido de forma elegante y excepcionalmente, en primerísimo primer plano (febrero 2012, Donald Sutherland). La media de edad de los protagonistas es algo más elevada, vemos canas y arrugas en la portada, al igual que observaremos en *Esquire*, esto está en consonancia por supuesto con el target del lector, una hombre de más edad, con lo que se busca no tanto el modelo aspiracional como uno con el que el



lector pueda de alguna manera identificarse y que se asocia con clase, experiencia y sabiduría. No en vano, su slogan es “el valor de la elegancia”.

Cuando aparece el suplemento femenino *Ladies* lo hace con una mujer en portada, ésta es generalmente de media de edad más elevada que en *FHM* o *MH* (Cate Blanchett o Nieves Álvarez son algunas de sus protagonistas) y aparece vestida de manera elegante, dando imagen de sofisticación.

La portada está menos cargada de contenido, es más sobria, generalmente se encuentra un pequeño resumen compuesto por unos 3-5 ítem + personaje destacado (portada) en la parte inferior izquierda de la revista, normalmente en un solo color (blanco-negro-amarillo).

Los contenidos que se destacan son la belleza, la moda, el estilo y otros artículos de lujo que no veíamos en las portadas de las revistas dirigidas a gente más joven y por tanto con menor poder adquisitivo. Ejemplos: “Moët Chandon: las cavas del milagro, diseño en Milán; fiesta de la creatividad; hoteles olímpicos: el lujo en la nueva China” (junio de 2008), “especial náutica: salones, novedades, prototipos” (noviembre de 2009).

ESQUIRE

La portada de *Esquire* es, junto con *ICON* y *Gentleman*, la más sobria. Está ocupada casi en su totalidad por la imagen de un hombre famoso, en primer plano o primerísimo primer plano (generalmente) o plano medio, generalmente del ámbito cultural norteamericano/español y de edad que ronda los 50 años o más (Brad Pitt, Vigo Mortensen, Jack Nicholson, Eduard Punset, Iggy Pop...) acompañado de una cita corta. Normalmente quien aparece es actor, intelectual, actual o de la época dorada de



Hollywood, lo que le confiere a veces a la portada cierto matiz nostálgico. En contadas ocasiones aparecen mujeres y cuando lo hacen, son retratos en plano medio de iconos de Hollywood (Bo Derek, Marilyn Monroe, Kim Basinger). Las fotografías son muy expresivas, optando por el dramatismo y el movimiento. También se recurre a imágenes de comic, mezcla de ilustración y fotografía. Diseño muy cuidado y retratos expresivos son dos de sus principales señas de identidad gráfica.

En cuanto a las llamadas de contenidos interiores en la portada, en esta línea de sobriedad podemos decir que, aparte del nombre de la revista en colores negro-blanco o amarillo, dependiendo del fondo, no hay contenidos o éstos se reducen a una sola frase en alusión al personaje de la portada.

ICON

La portada de *ICON*, junto con *Esquire*, es la más sobria de todas las que componen la muestra. En todos los casos aparece un hombre famoso, nacional o internacional, con gesto serio, en primer plano y primerísimo primer plano vestido de manera elegante, generalmente de traje y corbata, salvo en uno de los números analizados que aparece el actor Quim Gutiérrez con ropa deportiva (actualmente el suplemento *ICON Sport* aparece de manera separada para hablar de deporte).



La portada es en blanco y negro y así como *FHM*, *MH* y *DT* transmitían una imagen desenfadada y divertida, esta revista, al igual que *Esquire* y *Gentleman*, transmite una imagen de elegancia, sobriedad y madurez. La edad de los protagonistas de la portada también es variable, aparecen personajes jóvenes (miembro de los Jonas Brothers, Quim Gutiérrez) y más maduros (Michael Stipe, Vincent Cassel...)

Los temas que aparecen en la portada son muy escasos, apostando por un diseño minimalista. De hecho, aparece una sola frase que incluye al protagonista en portada “James Franco: el miedo es inútil” (Noviembre de 2013), “Michael Stipe: el derecho de volver a empezar” (Diciembre de 2013), Ryan Reynolds: la rebelión va por dentro” (enero-febrero de 2014). Se completa la portada con un pequeño redondo en color, a modo de pegatina, que bajo el título “cómplices” enumera otros personajes que se podrán encontrar en la revista. Es decir, que los temas que se destacan en portada se

reducen a los personajes que van a aparecer en el interior y no a otros contenidos que también se incluyen.

6.2 Estilo periodístico de las revistas masculinas. Periodismo de servicio

Tal y como han explicado numerosas autoras y autores en investigaciones académicas sobre revistas femeninas (Garrido²⁸⁵, Ganzabal²⁸⁶ y Diezhandino²⁸⁷, entre otras) la prensa femenina adoptó en su desarrollo las características del llamado periodismo de servicio o más bien, como explica María Garrido, podría ser al revés, la corriente denominada como “periodismo de servicio”, surgida en EEUU en los años 90, conceptualizó lo que las revistas femeninas llevaban tiempo haciendo, que no era otra cosa que acercarse más al lector o lectora y tratar de relacionarse en mayor medida con su dimensión personal más que con su dimensión colectiva o social. Se trata de una estrategia que también asumieron los medios de comunicación de carácter generalista “arrevistando” muchos de sus contenidos, ofreciendo historias personales o de carácter humano, prestando atención a lo local (el elemento diferenciador de la prensa regional) y en definitiva, acercando la información al lector o lectora para lograr un mayor alcance.

En este sentido por tanto, según Garrido, habría que reconocer que las revistas femeninas, frecuentemente arrinconadas y tachadas de frívolas o irrelevantes en los estudios sobre el mensaje periodístico, como también se ha comentado en apartados anteriores, han realizado importantes aportaciones teóricas y modos de hacer a los medios de comunicación en general y según esta investigadora, son pioneras en la utilización de lo que se llamó periodismo de servicio.

²⁸⁵ GARRIDO, MARÍA. *Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén*. Comunicación social ediciones y publicaciones. Salamanca, 2012.

²⁸⁶ GANZABAL, MARÍA. *La revista femenina española en los 90...* *Op.cit.*, p. 361.

²⁸⁷ DIEZHANDINO, MARÍA PILAR. *Periodismo de servicio*. Bosch Casa Editorial. Barcelona, 1994.

Para Diezhandino, no es fácil definir qué constituye exactamente el periodismo de servicio, aunque la autora establece que es aquel que

Aporta al lector la posibilidad efectiva de acción-reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador, que no se limita a informar sobre sino para, que se impone la exigencia de ser útil para la vida personal del receptor, receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediateamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación. Parte de considerar una necesidad personal y busca una efectiva aplicabilidad²⁸⁸.

¿Podemos decir que las revistas masculinas, copiando de alguna manera el *know how* de las femeninas, han adaptado a su manera los rasgos del periodismo de servicio? En mi opinión sí. Para ello, ilustro con algunos ejemplos las características del periodismo de servicio que establece Diezhandino (para quien las revistas femeninas han adoptado este tipo de periodismo) y que recoge María Ganzabal, pero primero detengámonos en examinar este concepto con detalle.

El periodismo de servicio se define, tal y como lo recoge Ganzabal, como aquel que conoce las necesidades del público y las satisface, responde a sus inquietudes y complace sus intereses, esto es, genera una actitud y responde a ella²⁸⁹. Tomo de Diezhandino sus rasgos concretos, que aparecen en las revistas analizadas²⁹⁰:

1. Las historias con rostro humano. Son aquellos temas que se enfocan partiendo de una historia personal, que cuentan con un protagonista en primer plano (no necesariamente un personaje real, puede ser un mero recurso narrativo). Una historia concreta de alguien que hizo algo que otros pudieran evitar o hacer. Por ejemplo, en el reportaje sobre la Viagra aparecido en el número de julio-agosto de 2007 de *GQ*: “Ernesto es un alto directivo de banca

²⁸⁸ *Ibíd.*, p. 89.

²⁸⁹ GANZABAL, MARÍA. *La revista femenina española en los 90...* *Op.cit.*, p. 361.

²⁹⁰ DIEZHANDINO, MARÍA PILAR. *Op. cit.*, pp. 97-102.

en Madrid y tiene 47 años. La probó hace cuatro y dice que se sintió como Dios, porque es un invento de hombres para hacer felices a las mujeres”. Febrero de 2002, en *MH: supervivientes al cáncer* (p. 65) a través de testimonios o en el mismo número (p.95) nombres de pila para hablar de testimonio de gente que no puede tener hijos: “el matrimonio de mi amigo Ricardo se tambalea...”.

2. El perfil. Muy similar al punto anterior, pero suele ser con un rostro conocido o más personalizado. En una historia puede haber varios rostros, el perfil es uno, basado en un testimonio que constituye un ejemplo que puede inducir al compromiso y a la acción o la rectificación “él lo hizo, tú puedes también”. Por ejemplo, Josep Carreras apareciendo en portada en el nº 53 de *Gentleman* para contar en una entrevista cómo superó la enfermedad que padecía.

3. Aparición de listas. Enumeración (los decálogos antes comentados) como forma de hacer más visual aquello que se pretende reflejar. Esto es una constante y es extremadamente frecuente en revistas y también en prensa generalista, usándose normalmente en las primeras en la portada como medio para destacar los contenidos. Así se observa en las siguientes llamadas en portada: “25 soluciones fáciles para situaciones difíciles” (*MH*, marzo de 2003), “Especial cosmética: 230 productos para cuidarte mejor” (*GQ* mayo de 2009), ¡Amenaza mortal Los 23 peligros mundiales (*FHM* septiembre de 2008).

4. Concreción frente a la abstracción. Es poner un rostro humano al relato, utilizar unos protagonistas. No hablar de los problemas de salud ocasionados por la droga o lo que les gusta a las mujeres en el ámbito sexual, mejor utilizar testimonios concretos (la sección “Ellas dicen” en *MH*, por ejemplo). Reportaje “todo lo que creías saber sobre chicas está equivocado” (p. 102, *FHM* enero de 2012).

5. Comparaciones y oposiciones.

6. Estilo directo, personal. En el caso de las revistas objeto de la muestra depende del target. En las revistas femeninas se busca imitar el tono de la

amiga. En el caso de las masculinas, el tono sería más bien el de colega o camarada, digamos que también con un componente menos afectuoso porque como hemos explicado, el afecto entre hombres tiene bastantes conflictos con la idea de masculinidad que muchas de ellas reflejan.

7. Oportunidad en el tiempo. Consejos y contenidos adecuados a cada situación, época del año (regalos de navidad en esa época, cremas en verano, estaciones de esquí en invierno, destinos vacacionales para cada época del año...).

8. Encuestas e incidencias estadísticas como elementos de apoyo. Es un aspecto muy importante y con mucha presencia en las revistas masculinas, como se explicará detalladamente en el análisis del corpus. Cabe decir que no siempre se cita el contexto ni las circunstancias de este o aquél estudio, pudiendo dar lugar a informaciones descontextualizadas (esto también ocurre en la prensa generalista).

9. La llamada “información movilizadora”: nombres, precios, fechas (por ejemplo en las informaciones sobre productos).

10. Recomendaciones. Dónde y cómo invertir, cómo prevenir algo...

11. Instrucciones. Como cuidarse, qué comer, dónde acudir, cómo arreglar...

12. Consultorio. No todas las revistas masculinas cuentan con él, pero sí encontramos algunos ejemplos ilustrativos. En el caso de *FHM*, se trata de un consultorio de sexo. También existe consultorio de estilo en conducido por Rafa Medina, en *GQ*. En las revistas femeninas son frecuentes aquellos sobre relaciones personales, familiares y psicología en general, y en las revistas adolescentes, sobre relaciones sexuales y afectivas. Algunas las publicaciones masculinas cuentan también con buzón del lector, aunque es una sección que está cayendo en desuso por la mayor capacidad de los lectores de interactuar y obtener respuesta inmediata a través de las redes sociales. En la revista *Cosmopolitan* también existe un consultorio que responde un hombre, aunque es sentimental y sexual.

13. Descripciones detalladas.

14. Guías, itinerarios. Ruta de vinos en Portugal, los mejores pubs de Londres... (GQ, *Gentleman*).

6.3 La masculinidad en las revistas masculinas. Resultados del análisis

A continuación desgranaré, revista por revista, las características que el modelo masculino presenta en cada uno de ellas. En primer lugar, debo decir que aunque sí existan algunos contenidos comunes, resulta muy complicado establecer categorías y grupos uniformes dado que las distintas revistas que conforman la muestra son muy diferentes entre sí, como también lo son los hombres a los que se dirigen y desde luego no todas ellas cuentan con la misma cantidad de ejemplos ni cuantitativa ni cualitativamente. De igual modo, más importante que la presencia o no de un tema o grupo temático es el tratamiento que la revista le otorgue, y un mismo rasgo no tiene la misma importancia o valoración según se trate de una revista u otra. Por ejemplo, lo que en una revista puede ser un valor negativo y no asociado a la masculinidad que proponen (por ejemplo, la edad, asociada a la pérdida de atractivo sexual y a la estabilidad entendida en sentido de “domesticación”), en otra puede ser un valor positivo (la elegancia, la experiencia, el poder adquisitivo: el patriarca/proveedor).

6.3.1 MEN'S HEALTH

6.3.1.1 Diferencia, igualdad y la época de las cavernas

Existen numerosos ejemplos en la revista *Men's Health* que ejemplifican lo comentado en el marco teórico acerca de la naturalización de la diferencia entre hombres y mujeres, en muchas ocasiones apelando a diferencias de origen biológico. Lo masculino se define por oposición a lo femenino, redundando en la idea de que hombres y mujeres *son*, en esencia, diferentes, y por tanto, *hacen* cosas diferentes y piensan de manera diferente. Son diferencias totalmente naturalizadas e integradas y, en general, se alude a la diferencia de sexos con un discurso separador, es más, opuesto. En muy

contadas ocasiones se menciona la palabra género y cuando se hace, se identifica totalmente con el sexo biológico. La fuente más importante de este tipo de informaciones son las llamadas “Noticias de sexo” de la revista y en los primeros números aparecen secciones llamadas “De hombre a hombre” o “Hombres alfa”, que también realizan guiños a la masculinidad.

Las diferencias entre ambos géneros se presentan de una forma, como digo, totalmente naturalizada, existiendo una identificación total entre sexo y rol de género: esto se puede ver en el tipo de verbos y expresiones que se utilizan cuando se habla de hombres/mujeres: “es, se comportan, diferencia de sexos, en fin... ¡mujeres!/la mujer...”: empleando en muchos casos el lenguaje científico o haciendo referencia a lo que ocurría en la época de las cavernas como justificante de conductas actuales. Así podemos comprobarlo, por ejemplo, en *Men’s Health* correspondiente a julio-agosto de 2011, en el reportaje “¿Por qué los hombres nos cabreamos?” (p. 94): “en esta encrucijada emocional se halla en la actualidad el hombre moderno, un tipo que sabe que debe dialogar y no alzar la voz cuando, en muchas ocasiones, lo que le pide el cuerpo y la memoria histórica es un puñetazo sobre la mesa y un buen grito”. Este tipo de lenguaje evolutista, que también he comentado en el marco teórico, es muy habitual en *Men’s Health* (en menor medida en *FHM*).

Así, por ejemplo, en el número correspondiente a noviembre de 2003 (p. 24), el apartado “Noticias de salud: un estudio psicológico fija en 72 minutos el tope que un hombre aguanta a su pareja de compras” (el verbo escogido, aguantar, con un cariz notoriamente negativo), los distintos comportamientos atribuidos a hombres y mujeres se achacan a diferencias biológicas ancladas en un supuesto pasado prehistórico, la ya conocida división entre cazadores y recolectoras que resulta al menos discutible desde el punto de vista histórico y científico:

Mientras los hombres actúan como “cazadores” y acuden al supermercado o al centro comercial con una idea clara de lo que quieren, lo buscan y lo compran con rapidez, las mujeres se comportan como “recolectores”, lo que traducido al lenguaje de los hombres viene a significar que se toman su tiempo, dan las vueltas que haga falta y tienen una imagen menos preconcebida de su objetivo.

Se indica que el estudio es de la Universidad de Essex, tras “estudiar los hábitos de compra de 2.000 ingleses”. En el número correspondiente a julio-agosto de 2011 (p. 209), se recurre al mismo tópico, en este caso para naturalizar la ira y la violencia: "El hombre cazador empezó a negociar la ira y la violencia como elementos vertebradores de su rol dentro de la comunidad y, a partir de ahí, lo único que hizo fue ir modelándonos a medida que avanzaba el concepto de civilización". Es decir, la violencia y la ira (masculina) se configuran como un instinto natural que es modelado por la civilización y la cultura. Esta misma idea se repite en el número de febrero de 2010 (p. 26):

Un grupo de científicos de la Universidad de Harvard (EEUU) ha observado que tus niveles de testosterona caen significativamente cuando te pones a vivir en pareja. Al parecer, es el modo que tiene la naturaleza de *civilizar al macho* para que, en lugar de seguir *acosando constantemente* a su pareja, se dediquen al cuidado de la prole (la cursiva es mía).

También vemos en esta ocasión el binarismo entre la civilización y la naturaleza, el cuidado de la descendencia (asociado al establecimiento de una convivencia con una mujer, esto es, una relación heterosexual) y la vida de soltero. También observamos la naturalización (la naturaleza) de un comportamiento de acoso, como si éste formase parte de un proceso vital masculino. La pieza clave en este sentido es la aparición de “la mujer”, que es quien ancla al varón a una vida atada a la domesticidad.

Hay que decir que, de manera general y para todas las revistas objeto de la muestra analizadas, los hombres y mujeres se presentan como esencialmente diferentes en su manera de pensar y comportarse y complementarios en la unión heterosexual, aunque existen también algunos comentarios, tanto de periodistas autores de informaciones como de expertos consultados, que apelan a que estas diferencias son puramente educacionales. Estas últimas afirmaciones se mezclan con otras que apelan a lo biológico, con lo cual se incurre en grandes contradicciones, y esta mezcla hace que los comentarios más “evolutistas” no correspondan necesariamente a los números más antiguos. En general, no existen hombres y mujeres individuales, existen como género, existen “mujeres” y “hombres”, o mejor aún “la mujer” y “el hombre” (el

singular, usado preferentemente, refuerza esta idea de categoría que aglutina a toda una serie de individuos que son y se comportan de igual manera, dando idea de una identidad colectiva fuertemente estable). Pero como he explicado, este tipo de afirmaciones no son constantes y no existe un discurso coherente al respecto, nada que podamos calificar de “línea editorial” o tendencia ideológica uniforme.

A continuación se exponen algunos ejemplos (además de los ya expuestos) que ilustran el argumento de que las diferencias son naturales, presentadas como algo existente de manera indiscutible y biológicamente explicable (estudios científicos, generalmente sin contextualizar ni citar su procedencia), consulta a expertos en comportamiento que normalmente, aunque no siempre, ratifican esta circunstancia (psicólogos, sexólogos), testimonios de los lectores que cuentan sus experiencias, testimonios de los entrevistados (hombres y mujeres), historias ficcionadas o el recurso del humor.

Así, en el número de la revista correspondiente a febrero de 2002, dentro del test titulado “Entrena tu mente”, encontramos que uno de los ítems se titula “¿Piensas como un hombre o como una mujer?”, donde se expone que (p. 50): “estudios recientes parecen confirmar lo que *todos nosotros sospechábamos*: los hombres y las mujeres pensamos de manera diferente. Los científicos creen que esta diferencia estriba en unas hormonas que se disparan durante las etapas más cruciales del desarrollo neurológico del feto” (la cursiva es mía) “las mujeres utilizan ambos hemisferios a la hora de resolver un dilema, mientras que los hombres optan, por norma general, por el izquierdo, el más analítico. Cuando con la ayuda de un scáner se muestran imágenes con un alto contenido emotivo, los centros emocionales del cerebro se iluminan en las mujeres. En los hombres, en cambio, casi no se percibe el referido fenómeno.” La revista otorga una serie de características según el cerebro sea femenino (habilidades verbales y presencia de emociones) o masculino (analíticas y lógicas con ausencia de emociones) que son refrendadas por un genérico “los científicos” que aportan credibilidad para que el lector de por contrastadas y verdaderas estas informaciones. Asimismo, el genérico “*todos nosotros sospechamos*” también es un recurso utilizado para aportar veracidad a una

supuesta creencia popular compartida que es reforzada. No es tampoco inusual que los “estudios científicos” aparecidos en las informaciones refrenden precisamente las creencias populares que se alinean con la división sexual del trabajo.

En el “Test ¿entiendes a las mujeres?”, dentro de la revista correspondiente a diciembre de 2004 (p. 36), son una serie de psicólogos, psiquiatras y otras autoridades médicas quienes constatan que las mujeres y los hombres son diferentes: “las mujeres enarbolan el silencio como una bandera roja, los hombres no le dan importancia” (...) “los psicólogos del comportamiento afirman que, a menudo, las féminas creen que están mandando señales claras cuando en realidad están siendo demasiado sutiles”. A renglón seguido, se vuelve a tratar el asunto de la evolución de la especie humana, ya comentado: “durante eones, los primates (y esto nos incluye a nosotros) se han acicalado (es decir, despiojado) unos a otros como muestra de afecto...”.

Como ya se ha apuntado, estas mejores y más adaptativas cualidades se reservan normalmente a los hombres, reforzando los estereotipos ya existentes, como explicaba Kate Millett²⁹¹. Así, por ejemplo, en la ficha correspondiente a diciembre de 2004 (p. 20), leemos: “los hombres son capaces de cooperar con la gente durante periodos más prolongados, según los científicos”. O en el número junio de 2010, de en el reportaje llamado “Clase de lengua” (p. 83): “los hombres acostumbramos a emplear el lenguaje en su función de *pensar y filosofar*. En cambio, las mujeres echan mano de la función reguladora, que entraña cierta *manipulación*” y continúa en p. 84: “los hombres somos *directos* en el manejo de la lengua y las mujeres *dan más vueltas* a conceptos abstractos” (las cursivas son mías). De nuevo, la distinción no es neutra, puesto que en la oposición de conceptos directo/dar vueltas, la primera se percibe sin duda como cualitativamente mejor, y lo mismo ocurre con el binarismo pensar y filosofar frente a manipular (una característica atribuida a las mujeres que también aparecerá en otras publicaciones). Los hombres son asimilados por tanto en esta información a la racionalidad y las mujeres a la

²⁹¹ Ver p. 36 de esta tesis doctoral.

emocionalidad (además de al cuerpo y las hormonas, lo explicaré detenidamente al hablar de la visión de las mujeres) lo cual entra en cierta contradicción con aquellas afirmaciones, sostenidas por la propia revista, que presentan a los hombres como seres “naturales” con instintos tales como la violencia u hormonas como la testosterona, que hace precisa su “domesticación”. También en “Noticias de sexo” de junio de 2006 (p. 28) se recalcan las diferencias, afirmando que “un estudio de la Universidad de Chicago” ha descubierto que “los hombres se muestran más predispuestos que las mujeres a anteponer la felicidad de su pareja a la suya propia” a pesar de que, según continúa esta información, “las mujeres son más generosas y condescendientes en casi todos los demás ámbitos de la vida”: nuevamente, el carácter abnegado y sacrificado que tradicionalmente se ha asociado a las mujeres viene refrendado por un estudio que parece ser científico, aunque de nuevo sin contextualizar que esas supuestas tendencias de comportamiento pueden estar motivadas por una educación diferencial.

Un nuevo ejemplo de diferencias naturalizadas por medio de la “neurociencia” lo encontramos en la ficha correspondiente al número de julio-agosto de 2008, donde en su p. 30 se afirma: “según un estudio de la Northwestern University” lo siguiente: “¿te quedas sin argumentos cuando llegas a casa? No es un fallo tuyo: las mujeres nacen con un *talento innato* para el lenguaje”. Esto se explica en las “distintas maneras de procesar la información del cerebro masculino/femenino”, según se explica en la noticia. Se refuerza de esta manera la creencia popular, de nuevo, de que las mujeres están más dotadas para lo verbal y los hombres para lo numérico y espacial, como ya ocurriera en la información comentada en febrero de 2002. El discurso de la diferencia, según Van Dijk, no es neutro sino que implica relaciones jerárquicas entre los distintos grupos y los valores que representan, siendo en este caso el endogrupo (los hablantes) los hombres y el exogrupo (las otras) las mujeres: “tiene la particularidad de poner énfasis, mediante muchas variantes discursivas, en las características positivas de Nuestro propio grupo y de sus miembros y de las características (sugeridamente) negativas de los

Otros, el exogrupo (outgroup)²⁹². El discurso de la xenofobia sutil opera de igual modo: los extranjeros no son inferiores, son esencialmente diferentes a nosotros y generalmente, menos evolucionados.

Como he comentado, la naturalización de comportamientos relacionada con la evolución de la especie humana es recurrente. Por ejemplo, en el número de febrero de 2010 (p. 26): “las mujeres están condicionadas social y *evolutivamente* para animarse con la emoción de tener a sus parejas potenciales buscándolas y yéndoles detrás. Si no detectan este interés, sus neurotransmisores de la excitación, la epinefrina y la norepinefrina, se vuelven peligrosos y no les dan el subidón que activa la libido”. La palabra “evolutivamente”, a pesar de que la afirmación no está sostenida por ningún dato, inmediatamente se asocia con un concepto científico y por tanto, con un alto grado de veracidad y rigurosidad que no tiene por qué ser real.

En cuanto a la contradicción mencionada en el discurso, en la ficha correspondiente a julio de 2003 vemos que aparece esta afirmación en la p. 96: “¿Por qué nos encanta construir cosas? Desde pequeños, *a los niños se les fomenta esa habilidad con juegos mecánicos. Mientras, a las niñas, se les intenta inculcar otros valores, como la ternura. La educación provoca que el cerebro de los hombres se desarrolle en ese sentido y a la larga les resulta mucho más fácil llevar a cabo estas tareas*” (la cursiva es mía). O en diciembre de 2004, p. 36: “las mujeres *están educadas para no exteriorizar directamente lo que realmente quieren*”: en estas informaciones se expresa que son los condicionantes sociales y educativos los responsables de las diferencias de comportamiento, a diferencia de lo que se indica en otras informaciones donde se habla de comportamientos innatos o de raíces prehistóricas. Es más, en el número correspondiente a julio-agosto de 2007, se hace mención a que las conquistas sociales de las mujeres no han sido fruto de la evolución sino del movimiento feminista, que también ha afectado positivamente a los hombres (p. 114): “*gracias a la revolución feminista somos más igualitarios, el varón puede ofrecer otros valores, las mujeres trabajan...*”. Se trata de las pocas referencias

²⁹² VAN DIJK, TEUN. *Op. cit.*, p. 25.

positivas al movimiento feminista encontradas en la muestra aunque se afirma erróneamente que, antes de la consecución de los derechos sociales, las mujeres no trabajaban, otro mito social que también ha sido ampliamente difundido. Resulta, más correcto que indicar que las mujeres “trabajan” o que “se han incorporado al mercado de trabajo”, el decir que las mujeres son remuneradas por trabajar, o que trabajan fuera de sus casas, o que se les ha reconocido el derecho a trabajar en igualdad de condiciones o a percibir un salario.

Por otro lado, en la revista de marzo de 2003, donde se habla de contracepción masculina y anticonceptivos hormonales para hombres (p.94), se presenta la contracepción como algo que también debería interesar a los varones y se alude a la palabra responsabilidad, explicando que ha sido la tradición o la costumbre la que ha asociado a las mujeres con las labores de cuidado, y además se emplea el término “rol reproductivo”, un concepto utilizado por la teoría feminista para criticar la asociación de las mujeres al papel de madres, esposas y amas de casa: "Pese a que *tradicionalmente* se ha asociado el rol reproductivo a la mujer y el productivo al hombre, la *corresponsabilidad* en materia de *procreación se impone* a marchas forzadas (la cursiva es mía)". En esta afirmación, se asocia el adverbio “tradicionalmente” contrapuesto a la corresponsabilidad, que es vista como un avance social pertinente e incluso deseable, pero que al mismo tiempo se “impone” como algo inevitable y que escapa al control de sus protagonistas. Pero más tarde, en diciembre de 2008, en la sección “noticias de sexo” (p. 48) se vuelven a naturalizar las diferencias, en una en concreto en la que se afirma: “ella es una maniática del orden/tú no sabes ni coger una escoba; tú ahorras, ella gasta; ella quiere familia numerosa, tú tienes bastante con uno.” En ese último punto se afirma que: “la maternidad es un factor clave que forma parte de la identidad de la mujer, pero también lo es la economía”. No es la primera vez tampoco que en la revista se realiza la asociación mujer-maternidad de manera naturalizada (existen más ejemplos que detallaré más adelante) e incluso en este caso se relaciona con la identidad (no ya de las madres, sino de todas las mujeres o en este caso de “la mujer”, como si poseyese una identidad

unitaria). Es decir, por un lado se apela a características biológicas fuertemente naturalizadas y por otro, a que las distintas capacidades de unos y otras son producto de la educación y dentro del mismo periodo analizado aparecen los discursos mezclados.

Más diferencias aparecen en el reportaje “Aprende de ella” en febrero de 2010, donde se destacan los distintos comportamientos de hombres y mujeres en el ámbito laboral. Concretamente, en la p. 90, se detalla que “ellas son mucho más conversadoras” (de nuevo, las mujeres hablan más). “ellas son mucho más flexibles (y no, no haremos ningún chiste fácil)”; “para ellas es más difícil separar sentimientos y trabajo”; “el hombre manda, la mujer negocia”; “Como han tenido que atravesar más obstáculos, son luchadoras por naturaleza”. Vemos en esta última afirmación que se mezcla el halago con la naturalización de la diferencia como ejemplo del sexismo benevolente comentado en el marco teórico. En la misma información se combinan un chiste machista (ellas son más flexibles) con naturalizaciones del carácter de hombres y mujeres y finalmente, se les concede a ellas la característica (positiva) de ser más luchadoras porque tienen más dificultades (precisamente por las trabas que se derivan del machismo que opera en las relaciones sociales y económicas).

Por último, la heterosexualidad está siempre presente. Evidentemente, el lector al que se refiere la revista es heterosexual y en toda la revista no hay prácticamente ninguna referencia a otro tipo de prácticas sexuales. Las imágenes erotizadas son siempre de mujeres y el contenido habla directamente a los hombres, todas las referencias de relaciones afectivas y sexuales son de heterosexualidad (aceptando que podría ser una convención²⁹³). De entre los números analizados únicamente se ha encontrado una referencia a la homosexualidad y es para aclarar que el hombre, aunque se cuide, no es homosexual en: “Metrosexual, un tipo que ya anda suelto” (abril de 2004, p.52) se define como un “nuevo hombre, que se cuida, compra ropa de marca y no tiene ningún problema a la hora de cimentar su imagen a partir de *la*

²⁹³ Ver p.111 de esta tesis doctoral.

ambigüedad aunque ello exija recurrir a estrategias que, hasta el momento, estaban reservadas al sexo femenino” (...) La revista asegura que “para muchos, estos gestos se consideran propios de, utilizando un lenguaje *políticamente correcto*, homosexuales”. Algo que se define como “un prejuicio” porque “es absolutamente ilógico que por querer seducir más, un hombre sea tenido por *menos hombre*” (las cursivas son mías). Es decir, homosexual identificado como el otro, el “menos hombre” y la revista se ve obligada a denominarlo de esa manera, empleando un lenguaje percibido como “políticamente correcto”, un término que se obliga a utilizar la propia publicación en aras a mantener la corrección y las formas y que sustituye a otro de uso que es considerado ofensivo: maricón (que como hemos visto, se conceptualiza como la alteridad del varón, el no-hombre o el “menos hombre”), como indica la propia revista.

Cabe apuntar, no obstante, que los concursos de la revista para encontrar la nueva cara *MH* son seguidos por webs de temática gay, como “ragap”, que establecen sus propios rankings de los hombres que aparecen en portada. La revista *MH* parece que no está capitalizando esta circunstancia en sus contenidos (aunque sí han aparecido hombres transexuales en su portada en al menos dos ocasiones).

En cuanto al perfil de hombre entrevistado en la revista *MH*, se trata fundamentalmente de deportistas (tenistas, futbolistas, ciclistas, entrenador de fútbol, pilotos, o jugadores de baloncesto. En la entrevista a Ben Wallace, (precisamente con esta última profesión), en junio de 2006, se destacan algunas expresiones interesantes como que “lleva toda la vida peleando”, “musculoso físico”, “rebelde con causa” o “superar las expectativas”. Carl Lewis es “el poder de la arrogancia” (nov. 2007), Nani Roma, piloto de motos: “el llanero solitario”.. (abril de 2004). También aparecen actores y cantantes (Miguel Ángel Silvestre, actor: “la vida a golpes” en abril de 2008).

6.3.1.2 La masculinidad-máscara/apariencia y la estrategia

En *Men's Health* (como también se hablará de ello en *FHM*) se recrea la construcción de la masculinidad en modo máscara, tal y como lo apuntan Gil

Calvo y Erick Pescador²⁹⁴. Recordamos que, según este concepto, el varón tendría la necesidad de aparentar con un doble propósito: no dejar traslucir la vulnerabilidad ni aquellos sentimientos asociados a lo femenino (aquellos relacionados tradicionalmente con el género masculino como la ira o la furia no son considerados sentimientos sino con una suerte de “instintos” que han permanecido sin evolucionar) y conseguir determinadas metas, ya sea en la esfera pública o en el plano emocional (o más bien sexual). Se trata de caretas que “no buscan la transparencia sino la opacidad, a fin de que no pueda traslucirse desde fuera la naturaleza oculta de la propia identidad secreta”²⁹⁵ (cualquiera que ésta sea).

El hombre juega por tanto el rol de la masculinidad hegemónica porque se juega su prestigio social: su exterior es lo que debe preservar, aunque en este punto también se observa una interesante tensión dado, si es innato ¿por qué son necesarios esfuerzos para conservarlo? Y, al mismo tiempo, es ese comportamiento es que se reconoce como el masculino y lo que a su vez produce que se refuerce el arquetipo. En su supuesto intento de describir la realidad, se contribuye a su creación, cuando se alecciona sobre “cómo se un hombre” se habla de cómo *debe ser* un hombre para ser considerado como tal.

Los reportajes que aluden a cómo construir la masculinidad son una constante en estas revistas, se explica de forma recurrente “cómo ser un hombre, el tipo duro, el macho alfa”. Este extremo no tiene su mimesis en “cómo construir una mujer” en las revistas femeninas, no existen reportajes de este tipo, aunque puntualmente se pueda señalar, como así ocurre, que una ropa determinada o un maquillaje sean “muy femeninos”. Considero en este punto importante traer a colación el enunciado de Badinter: “a diferencia de la mujer, que es, el hombre ha de *hacerse*”²⁹⁶. O como nos recuerda Pescador: “ser mujer es una categoría segura que no precisa de un opuesto para identificarse”²⁹⁷. Algunos de los títulos de contenidos ilustran este punto: “Cómo

²⁹⁴ Véase pp. 52-54 de esta tesis doctoral.

²⁹⁵ GIL CALVO, ENRIQUE. *Op. cit.*, p. 31.

²⁹⁶ BADINTER, ELISABETH. *XY...* *Op. cit.*, p. 92.

²⁹⁷ PESCADOR, ERICK. *Op. cit.* p. 187.

ser un macho alfa”, “Películas para impresionarla”, “Listo para la guerra”, “Vuelve el hombre”, “Hombres alfa: 12 nuevas maneras de hacerte un hombre” (noviembre de 2003). No es casual, tampoco, que *MH* tenga una sección más o menos fija titulada precisamente “Estrategia” y otra llamada “Hombres alfa” (en alusión al macho alfa, esto es, el macho líder de la manada al que siguen otros miembros de la comunidad y para lo que no existe equivalente femenino).

En estas revistas se pueden encontrar por tanto infinidad de ejemplos de que esa masculinidad hegemónica se construye en modo máscara (es preciso aparentar o utilizar estrategias) Por ejemplo, en el reportaje “*El toque de Midas*” (febrero de 2011, p. 41), en el que se explica qué gestos realizar para que la pareja haga lo que el hombre desea (aparte de la máscara, se apela a la manipulación o domesticación de las mujeres, volveré a este contenido concreto en el apartado dedicado a la violencia simbólica). No estaría expresando sus sentimientos, sino viendo cómo expresar para conseguir un efecto u otro. Es más, en ningún momento los “toques” apuntados en este reportaje van dirigidos a la expresión, sino más bien a la ocultación. Otro ejemplo de esto último lo vemos en el reportaje de “Excusas que no fallan” de la revista *Men’s Health* en el mismo número mencionado (p. 40): lista de pretextos que se deben presentar delante de las mujeres que son quienes reprobarían una conducta irresponsable. La máscara, la apariencia, o como dice el subtítulo del reportaje mencionado: “código de conducta universal que debes conocer para quedar siempre bien”.

La palabra “excusas” tampoco es neutra, no son “explicaciones” sino justificaciones o evasiones, conceptos también utilizados en el discurso de la masculinidad de manera recurrente en estas revistas, como veremos (normalmente referidos a un hombre que debe hacer frente a reproches femeninos por infidelidades, olvidar fechas señaladas o no ser detallista). Esta misma idea se encuentra en el reportaje titulado en diciembre de 2008 “La gran evasión” (p. 50) donde se explica cómo salir airoso de una serie de situaciones: “escapa de las mujeres pesadas”, “gana cualquier discusión” o “la mañana después” (después de tener relaciones sexuales con una mujer).

Ese aparentar también se muestra en el número correspondiente a junio de 2011 de *Men's Health*, en el que se advierte que con una conducta determinada ante una pareja mujer “parecerá que no la tratas de igual a igual” y “*esa no es la imagen que quieres proyectar*” (la cursiva es mía). Es decir, el discurso no es que la igualdad (en este caso) o cualquier otro tipo de valor sea en sí mismo algo positivo, sino que es positivo en tanto en cuanto proyecta determinada imagen con un objetivo claro (conquistar a las mujeres, que son quienes *realmente* están interesadas en la igualdad, este concepto también se expresa en *FHM* como veremos más adelante). En junio de 2002, el reportaje “el taller del sexo” (p. 78) indica que: “con algunos conocimientos y un poco de benevolencia, le puedes demostrar que eres sensible, magnánimo y comprensivo en grado sumo. O al menos *fingir de manera convincente*” (la cursiva es mía).

También en el número correspondiente a julio-agosto de 2011 (p. 71) se hace mención al despliegue de la estrategia frente a la pareja mujer: “si es para una siesta, habla en la cama con la voz más suave y ronca que te salga, no desafortadamente, porque se trata de que ella se relaje y no de que te aplauda, y de crear un clima de confianza para el sexo”: lo que en un principio se presenta en el reportaje como algo positivo en sí mismo, la comunicación (dado que se dice “hablar es fundamental para ti también”), resulta ser una estrategia para obtener algo, en este caso, sexo. Esta misma idea aparece en la ficha de diciembre de 2004 en “¿Test, entiendes a las mujeres?” (p. 36) se dice que “las mujeres creen que las decisiones deben tomarse por consenso: *les ayuda a pensar que te importan sus opiniones, intereses e ideas*” (la cursiva es mía). O en la ficha de noviembre de 2003, donde se explica que, mandando una tarjeta romántica a la mujer con la que se sale “parecerás un tipo detallista y enamorado (aunque sea tu coartada para irte a cenar el próximo sábado con los amigos...)” (p.34). En efecto, en muchas ocasiones se deja ver que son las mujeres quienes desean el romance y los hombres deben contentar este romanticismo para poder salir con sus amigos y disfrutar de su libertad individual, aunque este extremo se completará en el apartado de representación de las mujeres en esta misma revista.

Tendríamos por tanto, una doble vertiente de la máscara: por un lado ocultar y por otro aparentar, y en muchas ocasiones se introduciría el concepto manipular o mostrar una determinada cara como una estrategia, para conseguir un objetivo, en la mayoría de los casos, sexo. Así, en octubre de 2006 (p. 100) la revista aconseja: “Si le hablas del modo adecuado, sus ovarios liberarán más hormonas sexuales (los estrógenos)... El consejo es evidente: intenta escucharla más. Si te parece mucho pedir, *aparéntalo un ratito*” (la cursiva es mía). Marzo de 2007 (p. 101): “escúchala: no se trata únicamente de *poner cara de concentración*, sino de acordarte de lo que dice, para recordarlo en futuras conversaciones” (la cursiva es mía). En el número correspondiente a abril de 2008, se recomienda a los hombres que procuren hablar de sus problemas aunque: “no hace falta que cuentes tus penas a los vecinos, ni siquiera a tus amigos. Tu chica valorará más estos avances si los administras con cuidado y *sólo los compartes con ella*” (la cursiva es mía). Con el resto, es preciso adoptar la máscara.

6.3.1.3 Características de la masculinidad en MH

1. Hombres MH y sus relaciones sexuales/afectivas/de conquista o aproximación con mujeres

En primer lugar y relacionado con el aspecto de la “diferencia” ya analizado, los contenidos sobre esta materia que existen en *MH* apuntan a que el significado del sexo y la actitud hacia él es fundamentalmente distinto entre hombres y mujeres. Resulta lógico, puesto que en el epígrafe anterior ya se ha explicado que las concepciones de lo femenino y masculino son opuestas y construidas en torno a valores complementarios.

El papel de la sexualidad activa se reserva a la masculinidad, a los hombres, y la sexualidad pasiva es la femenina, quien debe “pedir”. Por otro lado, la sexualidad está centrada en la genitalidad, el orgasmo y la penetración, ya que el resto de prácticas se consideran “preliminares” para llegar a la “auténtica práctica sexual”, lo que implica una visión de la sexualidad androcéntrica y finalista que será por otra parte constante en las otras revistas objeto de la muestra que dedican buena parte de sus contenidos a las

relaciones sexuales. En concreto, en la ficha correspondiente a octubre de 2002 (p.74), se explica que (quien lo explica es una mujer para buscar la complicidad y el “secreto de las mujeres revelado a los hombres”):

(..) los hombres conocen el protocolo: saludan a sus superiores, mandan flores después de una discusión y se acuerdan de cambiarse los calzoncillos en las fechas señaladas. En la cama, sin embargo, las reglas están un poco menos claras. Las innovaciones sexuales les tiran cantidad, pero son demasiado tímidos para pedirlos. Por regla general, *entran a matar demasiado pronto*, desencadenando las protestas de nosotras, las mujeres" (la cursiva es mía).

Además, son las mujeres las que necesitan estos “preliminares” para practicar el coito, esa “entrada a matar”. Así, en ese mismo número, explica una mujer "no me imagino alcanzando el orgasmo sin *preliminares*, los besos son precisamente eso" (p. 74). La misma idea se repite en el número de marzo de 2003: "Atengámonos a los hechos: las mujeres necesitan más *preliminares* que nosotros". Y en septiembre de 2001 (p. 78): “sugerirle que os toméis un poco de tiempo para los *juegos previos* es un truco que nunca falla” aunque, en ese mismo reportaje se afirma: "Los hombres cargamos resignadamente con el sanbenito de ser apresurados, insensibles e incluso faltos de imaginación. Pero aún así, seguimos teniendo derecho al berriche de rigor. *Necesitamos de tantas caricias y ternura como ellas*". También los preliminares aparecen en el número correspondiente a febrero de 2002 (p. 45), dentro del reportaje “Fin de semana sexual”: "Te va a asombrar de lo rápido que va la cosa. Los *preliminares* van a ser del todo innecesarios" (las cursivas del párrafo son mías).

Continuando con esta misma idea, en el número correspondiente a noviembre de 2003 (p.94), la voz de autoridad consultada (sexóloga) en materia de sexo que habla en el reportaje “¿Qué estabas soñando anoche, cariño?” indica que el “centro de gravedad” de la fantasía en los hombres está puesto en “la consecución del orgasmo” y en las mujeres en “la obtención de afecto”, la utilidad de ligar en los hombres es “conseguir el orgasmo” y en las mujeres “conseguir el cariño”; el “clímax” es, en los hombres, “excesivamente genital y poco emocional” y en las mujeres “excesivamente emocional y poco

genital”, aunque la misma fuente reconoce que las diferencias son “básicamente culturales”. El uso de las palabras “excesivamente” y “poco” dan la idea de que hay una medida, que sería la “correcta”, y la sexualidad está expresada en dos polos, el pensamiento binarista que explicaba en el marco teórico: genitalidad/ emocional, masculino/femenino, orgasmo/afecto, excesivamente/poco y preliminares/acto sexual.

Nuevamente, en el número de mayo de 2009 vuelven a aparecer las ya conocidas explicaciones biológicas sobre la diferencia de comportamientos (p. 64). Así, para explicar que los hombres son más competitivos y menos afectuosos que las mujeres, dos rasgos que volverán a repetirse, se arguye: “en los ratones macho, la vasopresina ayuda a mantener a la hembra cerca y a los competidores alejados. Si asumimos que el mismo concepto se puede aplicar a los seres humanos, la vasopresina activa los núcleos cerebrales...” (...) “según investigadores de Instituto Karolinska de Estocolmo (Suecia), si un individuo presenta una pequeña variación en su código genético, no es tan afectuoso como le agradaría a su pareja”. En ese mismo número, en p.66: “según un reciente estudio de la Universidad McGill (Canadá), las mujeres tienden a proteger sus relaciones de pareja, mientras que los hombres solemos ser más individualistas e impulsivos”.

También los hombres y las mujeres tienen diferentes maneras de desear (siempre a alguien del sexo opuesto) expresadas de manera dual (sexualidad directa/imaginación, oído/vista; los binarismos ya explicados) en octubre de 2006, p. 78: “A diferencia de nosotros, que somos más visuales, *ellas* se excitan con la imaginación”. Una idea parecida se expresa en el reportaje “Sexo. ¿Te atreves?” de febrero de 2006 (p. 72): “*ellas* se excitan más por el oído y, en cambio, *nosotros* lo hacemos más por la vista” (las cursivas son mías). En ese mismo reportaje también se recurre a la dualidad hombres simples/mujeres complejas (difíciles de entender y complicadas, este contenido también aparece de manera recurrente): “la mayoría de los hombres somos criaturas simples: sabemos qué nos gusta y sabemos qué es lo que sabemos hacer”. Nótese el contraste con el contenido que aparece en el número de abril de 2001, dentro de “lecturas recomendadas” (p. 46), donde se realiza una

reseña de un libro titulado “qué raros son los hombres” que la revista explica que se trata de “lo complicados que somos y lo que nos cuesta relacionarnos”.

Por otro lado, las mujeres utilizan el sexo para recompensar a los hombres, quienes deben “convencerlas” para practicarlo o para determinadas prácticas (nuevamente hombre sexual, mujer emocional). Ya hemos visto algunos ejemplos de ello que se completan con el reportaje aparecido en octubre de 2002 “el sexo que ella quiere” (p.74), donde el texto indica: "aprende cuándo hay que portarse bien y cuándo no, y ella sabrá recompensarte" (los hombres demandan sexo, las mujeres lo conceden). Número septiembre de 2009, p. 35 (reportaje sobre el clítoris) “preguntadle qué le gusta, probad. La transformaréis en una bomba sexual potente y tórrida”. Diciembre de 2004, p. 24: “Las chicas que muestran sus encantos en los pósters de los talleres son tan diferentes como la tuya. Con un poco de atrezzo y una pizca de psicología puedes conseguir que la mujer con la que te acuestas luzca en unas fotos sexys o en un vídeo picantón”. Mayo de 2005, p. 70: “tu objetivo es que ella desee tanto como tú llevar a cabo tu propuesta”. Los hombres piensan en sexo: (abril de 2008, p. 106): “De acuerdo, es cierto que desconectamos cuando empieza a explicar que a Fulanita le ha dejado el novio, sobre todo si lo que queremos es desnudarla”. Y continúa “las mujeres, cuando hablan de otras personas, en el fondo están hablando de ellas mismas”.

La seguridad de los hombres es además, atractiva para las mujeres. Así, en el número de octubre de 2010, concretamente en el reportaje “Un plan perfecto” (p. 72) se advierte: "nada es menos seductor en un hombre que la inseguridad" (la masculinidad se asocia con la determinación y seguridad, y son elementos importantes en la conquista sexual). En este mismo número (p. 78) se incide de nuevo en las diferencias comentadas en lo que a comportamiento sexual se refiere. De este modo, se afirma que: “las mujeres son mucho más emocionales y sienten la necesidad de contar y compartir”.

El deseo sexual de los hombres se plasma como irrefrenable e incontrolable, idea que constituye otro de los mitos fundacionales de la masculinidad hegemónica, y la sexualidad de los hombres es

agresiva/conquistadora y demostradora de potencia (idea de dominación-fuerza). Así, en el reportaje "Manual práctico para hombres apresurados" (marzo de 2003, p. 26) se dice que "el deseo de un hombre es como una caja de Pandora, una vez abierto, no hay forma de cerrarlo. Pero *lo peor es que cualquier cosa puede desatarlo*" (la cursiva es mía). A destacar el lenguaje bélico, que remite a una sexualidad feroz, agresiva y siempre dispuesta a la conquista y sometida a rendimiento y de orientación heterosexual que aparece en ese mismo número: el pene es "tu Magun del 44". Para los hombres, el hecho de que las mujeres deseen sexo es perceptible: "predisponiéndolos hacia el ataque" y manejándose en un "campo de batalla". En el reportaje "a toda pastilla" (noviembre de 2003, p. 74), sobre medicamentos para la erección, aparecen las expresiones: "misil listo para disparar", "potente proyectil", "artillería", "que muchos engrasen la artillería oxidada", "misil", "con un arma así entre las piernas", "su maquinaria bien engrasada", "abandonar el coso con ovación y vuelta al ruedo". Son expresiones relacionadas con la guerra, las armas y la agresividad y con un modelo de aproximación sexual ligado a la conquista y a la fuerza, rasgos también ligados a la masculinidad hegemónica y la imagen del macho alfa. En el reportaje que aparece en febrero de 2002 bajo el título "nunca me había pasado antes" (p.54):

Tu miembro nunca había sido abatido. Había librado mil *batallas* (bueno, algunas menos, a fuer sinceros) y siempre se había mantenido *erguido y desafiante*, dispuesto a dar más *guerra*. De repente, tu *guerrero* palidece, se vuelve tímido y te juega una mala pasada. Y nada, por mucho que le dices "venga, chaval", se pone aún más remolón y se empequeñece ante la magnitud de la empresa (la cursiva es mía).

En el reportaje "las mejores citas por menos de 30 euros", en *MH* febrero de 2010 (p. 98) también aparece este tipo de vocabulario: "duelo", "revólver", "metralleta automática" (hablando en este caso de la tarjeta de crédito). Por otro lado, al tiempo de esta violencia conquistadora, los hombres deben también confrontarse con rivales (contenido aparecido en la pieza que acabo de mencionar) a la hora de la conquista sexual (p.48): "has visto a muchos riendo las gracias a incautas damiselas esperando el momento de *lanzarse a*

su *yugular*. Incluso tú has sido el *lobo* que esperaba su momento". Habla sexóloga: "el hombre siempre ve en otro hombre a un *rival*, a no ser que sea su amigo" (...) "estás más tranquilo porque puedes controlar a tu enemigo" (todas las cursivas son mías). La idea de rivalidad y competición también se naturaliza, por ejemplo en mayo de 2009 "el plan del guerrero" (p. 109): "los hombres son competitivos por naturaleza". Las alusiones a la naturaleza y lo animal son como vemos, recurrentes.

Encontramos también un símil entre la conquista y el mundo del motor, relacionado también con la objetualización, en enero de 2005 "De cero a 100" (p. 48): "Se ha fijado en ti... es el momento de acelerarla al máximo" (...) "A diferencia de un coche, ella tiene muchos pedales. En los últimos días, hemos estado indagando cuál es su acelerador, pero antes de llevarla a boxes, tendrás que pasarla de revoluciones. Cuando la encuentres desnuda a tu lado descubrirás cómo todas las piezas encajan".

Los hombres aparecen como fecundadores y proveedores materiales, algo también atribuido a la evolución y biología: en el número de marzo de 2003 se hace referencia a la ovulación como el momento en que las mujeres quieren tener relaciones sexuales, explicando que eso "se remonta a *la época de las cavernas*" (de nuevo, referencia a un pasado primitivo para explicar la diferencia o la división sexual del trabajo: mujeres reproductivo y hombres productivo). De igual modo, en julio de 2003, dentro del apartado "noticias de salud", se cita una titulada "los hombres atractivos son mejores *sementales*" donde se explica que, según un estudio de la universidad de Berkeley, las mujeres reconocieron "a través de los rasgos faciales a los *machos más apropiados para la reproducción*" (las cursivas son mías). De nuevo, el proveedor aparece en enero de 2009, p. 26: "un hombre por ser inteligente ya es atractivo". Según el doctor autor del estudio "la inteligencia se asocia con el éxito" y "la inteligencia se valora porque indica que un hombre es capaz de proveer bienestar material y transmitir esa virtud a sus descendientes". En noticias de sexo, marzo de 2007 (p. 27) se explica que, según "un profesor de psicología de la Universidad de..." los hombres de ojos azules se sienten atraídos por mujeres de ojos azules porque "si ambos miembros de la pareja

tienen ojos azules, su hijo tendrá los ojos azules, y el padre tendrá la certeza de que el vástago es suyo”. Si la presión hacia las mujeres se conforma en forma de maternidad como destino para la realización personal, en el caso de los hombres esta presión/mandato social se traduce en la necesidad de convertirse necesariamente en padre y proveedor de bienestar a sus descendientes, de ser el cabeza de familia, uno de los vértices del triángulo que explicaba Gil-Calvo. Cuando ese orden se ve alterado, aparecen los problemas. Así, tal y como se pone de manifiesto en el reportaje aparecido en octubre de 2010 titulado “¡maldito dinero!” (p. 61), donde se conceptualiza el que una mujer gane más dinero como un inconveniente: “problema: ella gana más. En el pasado, éramos nosotros los que llevábamos el dinero a casa. Pero ese modelo ha quedado obsoleto”. Así, “muchos hombres, si no pueden ejercer de proveedores, se sienten mal”, explica Colomer (sexóloga que asesora en el artículo). No obstante, en este punto, se habla también de que la pareja es un equipo y lo que se aporta a ella no tiene que ver con la cantidad de dinero que se ponga.

En el número de julio-agosto de 2008 (p.58), se explica el cambio que puede suponer en un hombre la convivencia (se habla de convivencia pero en todo momento se hace referencia al matrimonio): “Ahora en serio, se sincero contigo mismo: creer que la monogamia *castra tu hombría* es que tienes una visión muy limitada de la masculinidad. Ten en cuenta que, cuando te casas, se te presentan un sinfín de oportunidades para demostrar *tu valía como hombre*, ya que con el cargo de marido te conviertes automáticamente en cuidador, fontanero, segurata y, con suerte, padre (...) Estos desafíos te convierten en un *superhombre* capaz de superar todos los *retos con nota* ya sea en casa, en el trabajo o en la cama” (todas las cursivas del párrafo son mías). En esta información se intenta desmontar un mito de la masculinidad, como es el valor de la individualidad (el héroe) ofreciendo a cambio otro modelo, el del patriarca, que permite demostrar la “valía como hombre” (padre, proveedor de bienestar, cuidador de la esposa) y alcanzar el listón de una masculinidad de “mayor calidad” a través de una relación heterosexual que permita ejercer el papel masculino normativo, esto es: el hombre que “está a la altura” de las

exigencias de protector y proveedor. Nuevamente, a pesar de que parece que el artículo intenta contrastar la masculinidad joven, promiscua e independiente, lo que ofrece como alternativa no es una ruptura de roles o un cuestionamiento de dicha masculinidad sino un lazo familiar donde se pueda acomodar el nuevo rol masculino maduro, el patriarca, el *pater familias*.

Por otro lado, la reafirmación masculina del hombre joven y soltero se reafirma, en cambio, con el éxito sexual y de conquista. Ejemplo de ello lo constituye el reportaje “Los 100 mejores consejos sobre sexo” (marzo de 2011, página 87), donde se expresa una idea que también se repetirá y de manera muy recurrente en la revista *FHM*: “habla con otras mujeres para incrementar tu atractivo”, se aconseja. Según la revista, este hecho aumenta el atractivo en un 15% “por cada mujer con la que hablas”, porcentaje que no se explica de dónde sale ni se cita la fuente. La misma idea se repite en ficha en el número de diciembre de 2008 (p.50): “la próxima vez que te encuentres acorralado por una de esas mujeres pantera que no te dejen escapar, síguele el juego. En un estudio británico se demostró que las mujeres que ven cómo otra mujer “acosa” a un hombre, acaban encontrando al macho un 6% más atractivo”. En el número de octubre de 2006 (p. 33) aparece un reportaje llamado “Conviértete en un Casanova”, donde se ofrecen “Claves para seducir a las mujeres” (...) “Sonriendo transmitiréis la sensación de que domináis la situación, de que sois divertidos y de que *sois alguien*” (la cursiva es mía): el “ser alguien” es decir, una persona con una posición, también es importante para la configuración de la masculinidad normativa: en la feminidad no lo es tanto porque una mujer puede acceder a ese “ser alguien” a través de su relación con un varón: es por eso que el “ser alguien” nunca se exigirá en las revistas femeninas. En el número de junio de 2010 (p. 32) también se aconseja que se mantenga una actitud de liderazgo para gustar a una mujer determinada: “cuando más muestres tú tu excitación y cuanto más lideres, más cómoda estará ella”.

De otra parte y como también se ha apuntado que ocurre en algunos discursos en torno a la masculinidad que reflejan estas revistas, otro argumento que aparece es el que habla de los “hombres descolocados”, que no saben cuál es el papel que les corresponde en la sociedad tras la llamada

“incorporación de las mujeres al mercado de trabajo” que se ha traducido, al parecer, en un abandono del papel pasivo en el terreno sexual. Así, en el número de mayo de 2005, p. 69: "En los últimos años, la sexualidad ha dado un giro de 180°. El problema es que parece haber variado sólo para *la mujer*. Ellas se han liberado, han tomado la iniciativa, se atreven a decir qué les gusta en la cama y lo que es mejor, se atreven a llevarlo a cabo." (...) "Intentamos satisfacerlas, ser ese amante total que postulan las revistas femeninas. Esas mismas publicaciones que empujan a las mujeres a hablar sin tapujos y a no cortarse en la cama. Y oye, eso no está nada mal. (...) Pero, ¿qué hay de nosotros? ¿Qué es lo que nos gusta? ¿Tenemos derecho a reclamarlo? (...) “Ellas han avanzado, *se han apropiado* de comportamientos que en un tiempo no muy lejano eran nuestros y *nos han dejado* fuera de juego” (las cursivas son mías). Según los expertos a los que recurre la revista, “este cambio de rol femenino desemboca en que cada vez existan casos de tipos con problemas sexuales, desde la disfunción eréctil hasta la inhibición del deseo”. Tal y como se desprende de este texto, parece que es un poder de suma cero: es decir, las mujeres se apropian, toman al asalto una serie de comportamientos que antes eran de los hombres, dejándolos desposeídos y por tanto, descolocados. En suma, el hecho de que las mujeres consigan reapropiarse de sus cuerpos perjudica a los hombres. Esta misma idea se repite en el ejemplar de mayo de 2009 con el reportaje “los boicoteadores del sexo” p.105: “las mujeres se han liberado, lo que está la mar de bien, pero ante este cambio nos hemos quedado un poco *descolocados*. Ellas disfrutaban del sexo sin problemas, mientras nosotros le añadimos cada vez más hierro al asunto”. Nuevamente, se trata de la masculinidad asociada a una suerte de discurso victimista.

La maternidad y la familia es un tema importante en las revistas dirigidas a mujeres, no en así la paternidad en las de hombres, en general. No obstante, llama la atención que en *MH*, durante 2001 y 2002 (sus primeros años de andadura) se incluía un tema sobre paternidad en portada dentro de una sección llamada “astucias de papá”. En concreto, los temas tratados por meses fueron: mayo (guía del padre divorciado), junio (padres: respuestas fáciles a preguntas difíciles), julio (convértete en el padre perfecto), octubre (educa a tus

hijos con astucia), noviembre (duerme a tu hijo en un minuto) o diciembre (haz que tu hijo sea un buen chico). Más concretamente y por lo que se refiere al ejemplar de abril de 2001 (que es el que se ha analizado más en profundidad por formar parte de la muestra junto con el número de septiembre) también encontramos un reportaje sobre “qué hacer cuando los niños piden un chuchito” u otro donde se habla del rol paternal/maternal, incidiendo en las diferencias de la manera de educar de uno y otro, coincidiendo con sus “mundos”, nuevamente dicotómicos y binarios: sentimientos/reglas, continuo/intermitente: “aprende 7 reglas básicas para educar a tu hijo, sin hacer de madre”, indicando que “si el mundo de las madres es, a grandes rasgos, el de los sentimientos, el del padre se caracteriza por reglas precisas” o que “los hombres con los que hemos hablado están bastante de acuerdo en que, mientras sus mujeres dan continuamente apoyo y comprensión, ellos intervienen en casos puntuales”.

En el número correspondiente a septiembre de 2001, aparece, relacionados con este mismo tema, el reportaje “Salva el pellejo en el parque” (p. 24) dentro de una sección denominada “de hombre a hombre” (lo cual es interesante porque relaciona directamente la masculinidad y la “hombría” con la paternidad). Dentro de esa misma sección, bajo el epígrafe “paternidad” se indica que “el sexo apasionado aumenta la fertilidad” y se ofrece también una pieza informativa sobre la donación de semen (p. 38). También, en la p. 76, dentro de “astucias de papá”, la revista da consejos para “aprovechar el tiempo con hijos”, asumiendo que muchos padres no les prestan la suficiente atención: “algunas investigaciones sugieren que cuando se convierten en papás, los hombres trabajan el equivalente a dos semanas más al año ¿aún hay quien se sorprenda de que ciertos progenitores confundan el nombre de sus hijos? Pero no hay causas perdidas. Pon un poco de tu parte y conseguirás crear situaciones propicias para educar a tus hijos”.

Sin embargo, posteriormente y en todos los números analizados de manera pormenorizada se ha encontrado una única referencia que relacione a la masculinidad con la paternidad/familia: esto quiere decir que el interés inicial de la revista por tratar la paternidad de manera específica decae, posiblemente por un cambio de público objetivo. Concretamente, en el número de julio-

agosto de 2007 (p. 22) se trata la relación con el padre a través de una encuesta cuyas preguntas son: “¿cuántas veces le has dicho (a tu padre) que le quieres? ¿Si aún no eres padre querrías serlo?, el mejor consejo recibido de tu padre, ¿adoptarías si no pudieras tener hijos? ¿Posibilidades de que seas padre y no lo sepas?”. En los primeros números de 2002 también vuelve a aparecer el tema de la paternidad con una llamada en portada (marzo de 2002 con motivo del Día del Padre) pero posteriormente se diluye hasta acabar desapareciendo ya en los números de 2003.

Por otro lado y como se ha explicado a lo largo de este trabajo, es habitual que en algunas de las revistas dirigidas a hombres se utilice el recurso de que “hablen las mujeres” directamente a los hombres. Es una manera de buscar una conexión y complicidad con el lector, puesto que son las mujeres quienes, según la revista, son misteriosos y diferentes como se verá más adelante, y por ello tienen valor añadido las revelaciones que vayan a hacer al lector. De este modo, en el número de octubre de 2002 se entrevista a una serie de mujeres en el reportaje “El sexo que ella quiere”, en p. 74 (de las que se aclara que son “mujeres reales, no ficticias”) y se les pregunta por una serie de cuestiones relacionadas con el sexo. Por otro lado, también existe en la revista una sección más o menos fija llamada “Ellas dicen”. Otro ejemplo lo encontramos en el número correspondiente a octubre de 2010 donde se habla de lo que las mujeres cuentan de su pareja a sus amigas a través de una famosa, Gabrielle Union, actriz de TV. En cada uno de los ítems: personalidad, apariencia, atenciones, habilidades orales, control, se ofrece la respuesta de Gabrielle y lo que dice la revista se reproduce a continuación: “gánate su aprobación”. “Considera importante convencer a sus amigas de que el hombre con el que se está acostando está más bueno que el pan. Si sus amigas le desean, el ego se le dispara”.

2. Hombres MH, conductas de riesgo, salud y autocuidados

El concepto de salud y de lo saludable en *MH* se identifica con un cuerpo joven y musculoso, asociado a la imagen corporal potente y atractiva que a su vez se identifica con el éxito social y los valores de triunfo personal e

individualismo (las prácticas más descritas son las personales, esto es, el entrenamiento en el gimnasio y en la alimentación frente a los deportes de equipo) y la superación personal. La juventud y por tanto la belleza y la capacidad de seducción son asociados al éxito personal y social. Los autocuidados también apuntan en esta línea. Los procesos ligados a la madurez y envejecimiento no se reflejan, y los hombres y mujeres entrevistados son en su mayoría jóvenes. Como detalle, cabe indicar que *MH* incluye lo que llama “Compromiso con la salud”, aclarando que en sus páginas no tiene cabida la publicidad del alcohol de alta graduación (que sí promocionan el resto de revistas masculinas).

Me vuelvo a remitir a las características que según Erick Pescador, sociólogo y sexólogo del CEGM (Centro de Estudios de Género y Masculinidades) tiene el mandato de la masculinidad hegemónica tradicional para seguir analizando algunas de las características que presentan estas publicaciones a la hora de definir cómo es o cómo debería ser un verdadero hombre: “negar lo femenino, máscara-apariencia, iniciativa, competición, dominación-fuerza, poder-violencia, infalibilidad, riesgo y viaje eterno” (...) “sin llegar jamás a puerto y sin disfrutar de la travesía”²⁹⁸. Como explica Pescador:

“Quien pasa la vida más pendiente de la apariencia más que de su identidad real entra en el vacío del NO SER. Quien se instala y atrinchera en la fortaleza no deja salir su emoción y limita la escucha de su cuerpo, con lo que se atrapa a sí mismo en el NO SENTIR, coraza emocional que anula gran parte de su libertad y capacidad de comunicación e intercambio afectivo. Quien se enfrenta con todo para reforzar su debilidad interna a través de la violencia se pierde el contacto con la realidad y con el dolor propio y ajeno. Permanecer en una lucha constante sólo propicia la soledad de NO ESTAR y NO ESTAR EN PAZ”²⁹⁹.

En línea con estas premisas y como explicábamos en el apartado del marco teórico dedicado a la masculinidad, los hombres ponen su salud en riesgo más frecuentemente que las mujeres, y son protagonistas en mayor

²⁹⁸ PESCADOR, ERICK. *Op. cit.*, p. 193.

²⁹⁹ *Ibíd.*

medida de crímenes violentos, accidentes y transgresiones a la ley. La percepción de resistencia al dolor físico y mental (o lo que es lo mismo, la poca conexión con la vulnerabilidad y precariedad del cuerpo), la necesidad de ponerse en riesgos o asumir desafíos son conductas altamente reforzadas.

Tal vez sea en este apartado donde veamos los contenidos que más difieran de los ofrecidos por las revistas femeninas o de estilo de vida para mujeres, dado que en estas últimas no existen este tipo de contenidos. Así, por ejemplo, en el número de septiembre de 2005, se habla de uso y abuso de sustancias nocivas para la salud, un tipo de contenido que no es probable que saliese en una revista femenina (si acaso para advertir de que ciertos alcoholes engordan y es preciso vigilar su ingesta). Concretamente, en el reportaje "Limpieza a fondo" (p.74), se dice: "¿Le has dado demasiada caña a tu cuerpo durante los últimos años? No vamos a aplaudirte por ello, pero tampoco se trata de hacer un drama" (...) "cualesquiera que sean tus vicios, nuestro programa de recuperación evaluará los daños y te dejará limpio y seco". La revista propone limpieza de "tabaco, alcohol, cannabis, cocaína, éxtasis".

Sí se puede observar que en algunas revistas femeninas aparecen testimonios relacionados con la droga, pero de una manera más conectada con el drama y no tanto desde el punto de vista del consumo recreativo (que por otra parte constituye un tabú en la construcción de la feminidad). Otro ejemplo de esto último lo encontramos en el reportaje "eres lo que bebes" (nº1, p. 44), donde se hace un repaso por distintas bebidas alcohólicas y lo que pensará la mujer que te acompaña según consumas una u otra. En abril de 2001 (p. 54) también vemos un reportaje sobre cómo dejar de fumar y en el número de septiembre de ese mismo año, una información titulada "¿quién se emborrachará primero?" (p. 40) donde, a través de tres personajes se explica quién tiene probabilidades de intoxicación etílica antes.

También la salud, pero desde un punto de vista más centrado en los autocuidados, se trata en el número de mayo de 2005, en el reportaje: "¿Quién está más sano, hombres o mujeres?" donde la revista se pregunta si las diferencias de salud y esperanza de vida entre hombres y mujeres tiene que

ver con los hábitos o con explicaciones genéticas. La misma pregunta se hace la revista en el número correspondiente a octubre de 2002, con el reportaje “¿Por qué ellas viven más? (y qué podemos hacer al respecto) en p.101:

¿Qué es lo que el sexo fuerte ha hecho mal? Hasta ahora, los hábitos parecían jugar en contra de los hombres: la bebida, el tabaco, el exceso de trabajo. Todo esto está cambiando y queda por ver si las diferencias de longevidad se limarán (...) ¿qué secretos (de longevidad) ocultan (las mujeres)?

Continuando con esta idea, en el número de noviembre de 2003, se presentan tres perfiles de hombre, etiquetados como candidatos 1, 2 y 3, y se explica en una escala de evaluación cuáles son los riesgos de caer en el alcoholismo según sus diferentes estilos de vida y hábitos de consumo. También en el número de junio 2002, con el título “antología del disparate casero” (p.90), se advierte de los riesgos que sobre la salud tiene curarse uno mismo, imitando a héroes de acción de las películas o por no acudir al médico: “los hombres hacen un montón de cosas estúpidas para curarse.” (...) “las peripecias más terribles que los hombres son capaces de perpetrar en nombre de la salud”.

Los primeros números de *MH* (hasta 2003) dedican más espacio a la salud que los posteriores, según se ha observado. Algunos ejemplos los constituyen: el ejemplar correspondiente a abril de 2001 (p. 48), donde se ofrece una información llamada “chequea tu próstata”, en el que se aconseja observar la micción para detectar posibles problemas y acudir al especialista y más adelante (p. 56), otro reportaje sobre el pene titulado “el enemigo en casa: los peligros que acechan a tu compañero de fatigas” donde se aconseja “sobre todo, ponte un preservativo” y más adelante en esa revista (p. 85) bajo el título “chequéate” se explica cómo autoexplorarse para comprobar que la próstata se encuentra en buen estado, que el oído funciona bien o asegurarse de que la boca está sana, entre otros ítems. En la página 91, el reportaje “las rarezas del pene” detalla sus características y explica detalles de su funcionamiento y cuando puede ser síntoma de que algo no marcha bien. También en ese mismo número (p. 54) también vemos un reportaje sobre cómo dejar de fumar o cómo “salvar tu pelo” (p. 106). Otros temas de salud tratados: en febrero de

2002, información sobre medicamentos: “¿Qué toma el farmacéutico cuando está enfermo?” o sobre hábitos de vida saludables: “15 bombas de presión” (p.86), supervivientes al cáncer (p. 65) a través de testimonios. En junio de 2002, el reportaje “las isobaras de la salud” (p. 58) ofrece un repaso por distintos problemas de salud y cómo hacerles frente.

Por otro lado, en la ficha correspondiente a septiembre de 2009 (p. 73) se relaciona en el reportaje “El entrenamiento salvaje” la masculinidad con el entrenamiento físico y un supuesto pasado primitivo donde los hombres se ejercitaban a diario: “mucho antes de las máquinas elípticas y las bicicletas estáticas, los hombres esculpían sus cuerpos en el gimnasio de la selva. Es hora de renovar tu carnet de socio”. Y continúa, en p. 77: “cuerpo inteligente en acción”, “el mejor lugar para entrenar a ese animal que todo hombre esconde”, “redescubrir nuestra naturaleza biológica y liberar al salvaje que llevamos dentro”, “hombres vacíos centrados en la apariencia, que habían olvidado el funcionamiento de sus músculos”, “entrenamiento de supervivencia”. Aquí se hace referencia a la masculinidad mitopoética de la que se hablaba en el MT y se alude a que el hombre es un “animal” y en este sentido, el mismo reportaje muestra los resultados de una encuesta en el que se pregunta “¿Cuál de estas habilidades crees que es más importante? (según los lectores): el 40% defenderse, seguido de mantener el equilibrio, correr, saltar...”. Otro ejemplo, esta vez publicitario, lo encontramos en un anuncio aparecido en el número de abril de 2001, donde se explica que “la única limitación en el aprendizaje es el umbral del dolor”. Este “primitivismo” tampoco aparece en las revistas femeninas, aunque en algunas ocasiones sí lo haga, referido a una suerte de feminismo de la diferencia relacionado con lo que se ha dado en llamar “maternidad intensiva”.

En julio de 2003 vemos un reportaje dedicado a una actividad abiertamente peligrosa, los encierros de San Fermín, en los que existe un claro riesgo vital (y de hecho, la inmensa mayoría de corredores son hombres): “los cien metros miura” (p. 63). Similar contenido lo vemos en el número correspondiente a abril de 2008, con un reportaje sobre bici extrem, donde se exaltan los valores del sacrificio, lucha, soledad, dificultades, épica. Otro, en enero de 2005 se titula

“tácticas de combate”, o en abril de 2008 (p. 53) que promueve: "Siempre positivo: las mejores estrategias para tener una mentalidad ganadora. El gimnasio puede llegar a tener forma de infierno y quemar mucho."

Las informaciones sobre limpieza y cuidado del hogar son muy poco frecuentes, al igual que ocurre en todas las revistas masculinas. No obstante, en abril de 2001, encontramos una dedicada a limpiar una casa muy desordenada, bajo el título: “¿Tu casa? Basta con una hora” en el que se dan consejos como: “recoge la chaqueta del suelo”, “lava los platos sucios” o “haz la cama”. Limpieza e higiene: las mujeres son más limpias y ordenadas julio-agosto 2008 (p.80): “Pues sí, las mujeres exigen la perfección absoluta en cuestiones de higiene”.

En un reportaje también ubicado en el número de julio de 2003, bajo el título “Coches rápidos, herramientas potentes y mujeres desnudas” (p. 94) se explica que “*es por todos sabido* que los hombres se mueren por un trozo de carne roja, un vaso de aguardiente y una película porno”. ¿Por qué disfrutamos al aplastar insectos? Tenemos un sentimiento territorial y nos molesta que cualquier otra especie perturbe nuestro hábitat” (habla psicólogo/antropólogo de Universidad de Barcelona). Pisar el acelerador se identifica con un “*acto de poder*”, otros: emborracharse, las desconocidas, comer carne, fútbol. En este mismo número: ¿por qué apoyar al Barca o Madrid? “es una forma de sublimar *nuestro instinto guerrero*” (las cursivas son mías). Nuevamente, como vemos, se produce una importante naturalización de la violencia, en alusión al pasado primitivo ya comentado. En junio de 2010 (p. 22) encontramos la siguiente afirmación: “para las relaciones a corto plazo, las mujeres encuentran más atractivos a los hombres que tienen cicatrices superficiales en la cara”

3. Otros rasgos de masculinidad en MH

Los valores de lucha-individualismo-invulnerabilidad aparecen en “El plan del guerrero” (mayo de 2009), o “el fútbol es la vida” (febrero de 2006, p. 88) con las afirmaciones: “casi puedes oír los rugidos del público o las protestas del entrenador mientras te enfrentas a una prometedora cita o a una entrevista de trabajo de las que hacen sudar tinta” o “En el fútbol y en la guerra, todo vale”

(p. 88-89): los problemas que se enumeran en la vida, asemejándolos con el fútbol, son: “miedo a fallar”, “malas rachas”, “presión del entorno”, “falta de confianza”, “la derrota”. Expresiones parecidas las encontramos en el número de septiembre de 2009 (p. 89): “se trata de fenómenos de la naturaleza, únicos en su especie, que se retan entre ellos” o en el de mayo de 2009 (p.105), donde existe un reconocimiento a que la forma de masculinidad hegemónica hace de alguna manera infelices a los hombres, que se ven obligados a ocultarse: “en las barras de los bares, los hombres no hablamos ni de miedos ni de dudas, ni de amenazas ni de inseguridades. El pavor a un gatillazo, el horror a acabar demasiado pronto o demasiado tarde o el temor a dejar insatisfecha a tu pareja son pájaros de mal agüero que nos sobrevuelan, pero *todos callamos*” (la cursiva es mía).

El trinomio violencia-fuerza-ira también aparece, tal y como se ha comentado en el número correspondiente a julio-agosto de 2011 (p. 20) en el reportaje: “¿Por qué los hombres nos cabreamos?” donde la revista asegura que

El hombre moderno es un tipo que no alza la voz cuando a veces lo que le pide el cuerpo es pegar un grito”, “*Cabrearse es bueno, de verdad, está bien*. Como los coches descapotables, las modelos de Women’s Secret o el servicio de habitaciones, *nos ayuda a sentirnos vivos*. La ira tiene muy mala prensa, es cierto. Necesita un mejor relaciones públicas, sobre todo en esta era de *buenismo ilustrado* que nos ha tocado vivir, donde cualquier actitud que se salga de los parámetros de lo civilizado -un espacio libre de casi todo, desde humo hasta toros- es censurada con fruición. Hay que admitir que los *hombres tenemos cierta tendencia a la bulla* y que, aunque Margaret Thatcher o Condoleezza Rice estén de nuestro lado, sigue siendo bastante notorio que, en términos de mala leche, no tenemos rival ¿o sí? (la cursiva es mía).

Como se ha explicado al inicio de este apartado, la revista naturaliza los comportamientos agresivos, identificándolos con la ira, y atribuyendo exclusivamente a los hombres este tipo de comportamientos. Es la sociedad la que exige que estos comportamientos sean contenidos y no tolerados. Así, en esta misma pieza informativa aparece la frase: “*Al hombre se ha pasado de*

exigirle cierta actitud agresiva a pedirle sensibilidad" (la cursiva es mía) El ladillo de esa información se pregunta:

¿Son ellas menos iracundas? ¿Y ellas qué tienen que decir sobre todo esto?
¿Son entes pasivos que sufren en silencio los arrebatos desbocados de unos machos que aún no han aprendido la diferencia entre la jungla y la sociedad?
¿Viven a expensas de los desvaríos emocionales de unos hombres *genéticamente inducidos a la respuesta iracunda pero socialmente castrados*, con toda la *frustración y la ira que ello conlleva*? Como dice el manual de la *feminista trasnochada* ¿se acabarían las guerras si ellas mandaran? (la cursiva es mía).

Y continúa afirmando que el hombre de hoy en día se convierte en "Un tipo que sabe dialogar y no alzar la voz cuando, en muchas ocasiones, lo que le pide el cuerpo y la memoria histórica es dar un puñetazo en la mesa y un buen grito". También en la ficha correspondiente a diciembre de 2008 (p.50) aparecen expresiones similares: "La vida está llena de trampas. Escápate de ellas": "quien golpea primero golpea dos veces" "dar un puñetazo dialéctico de entrada", "K.O con un golpe final", "hundes al rival", "que suene científico".

En esta misma línea, en el número de febrero de 2002 (p. 28) aparece la afirmación: "trabajo: conoce a tus enemigos de despacho y aprende a hundirlos en la miseria". Por otro lado, en mayo de 2009 encontramos el reportaje "12 nuevas maneras de hacerte un hombre" (p. 48): "un hombre de verdad no acude al sarao de turno con las manos vacías". "Defiende a alguien", otra recomendación: "paga tú".

6.3.2 DT

6.3.2.1 Un hueco en el mercado

Antes de dar paso al análisis de los contenidos de esta revista, resulta interesante comentar el editorial aparecido en el número de junio de 2007 de la publicación (p. 100) donde encontramos un repaso por su historia y comienzos con motivo de su cumpleaños número quince. Así, en estas páginas explica sus orígenes como la revista *DownTown* magazine: “hace quince años, si un hombre quería algo inteligente, entretenido, sexy y con estilo para leer, no tenía dónde acudir. DT nació con el objetivo de *llenar ese hueco*” (la cursiva es mía). Es decir, el nicho de mercado estaba identificado en dirigirse a los hombres. Sin embargo, el editorial continúa posteriormente explicando que la idea inicial era la de salir para hombres y mujeres:

(...) decían que no había hueco en el mercado para nosotros, para una revista vanguardista que aceptaba el reto de tratar de convertirse en referente para un público inquieto y moderno, de ofrecer –utilizando palabras de nuestro primer editorial- todo sobre lo que es y será noticia y anunciar aquello que acontecerá. Nosotros creíamos que sí. Y nació Down Town (DT), un verano de hace 15 años, pensada entonces para *un público tanto femenino como masculino*, con más ganas que presupuesto, con más ideas que experiencia. El objetivo era simple: agrupar en una publicación todo lo que pudiera atraer a cualquier *persona interesada* en estar a la última (la cursiva es mía).

Pero inmediatamente, *DT* se convirtió en una de las primeras revistas que apostó decididamente en España por dirigirse a público masculino tras otros intentos fallidos (que ya han quedado señalados en el MT), como ella misma destaca:

(...) hasta que DT (el nombre que definitivamente adoptamos) decidió –muy pronto- aceptar un nuevo reto y, siguiendo un movimiento en el mercado internacional de publicaciones, convertirse en una revista para hombres, entonces un público olvidado por las editoriales de mensuales en España. Porque creíamos –y hoy sabemos que teníamos razón- que existe un hombre que reclama un estilo propio, al que le gustan las chicas, los coches y la

tecnología, pero también el arte, la moda y las tendencias. Y ese hombre no tenía una revista en la que sentirse reflejado... (la cursiva es mía).

La publicación establece ya que en efecto es una revista para hombres y esa es su apuesta editorial pero, además, remarca la heterosexualidad de su target de manera explícita: “un hombre al que le gustan las chicas”: no busca la complicidad con las mujeres como harán otras revistas más adelante, sino que se dirige al hombre al que le gustan. Y en efecto, la apuesta por el público masculino se produjo de manera inmediata ya que, si en 1998 salió el primer número de la publicación, en 1999 ya su mancha incluía la leyenda “para el hombre joven sin límites”, y desde el principio incorporó también imágenes eróticas de mujeres en portada. Posteriormente, su lema pasó a ser “para hombres que saben lo que quieren”, aunque el target continuó siendo el adulto joven.

6.3.2.2 Diferencia e igualdad

La revista *DT*, en la misma línea de *MH* y como lo harán otras, también destacan que los hombres y mujeres son diferentes y ven las cosas de manera distinta y se comportan también de maneras dispares. Así, en el número abril de 2005 (p. 60) se indica “sé detallista: accede a ver cine de chicas con ella (V.O, chino, comedia romántica...)” y curiosamente, se identifica el “cine de chicas” como películas o bien de carácter cultural o bien comedias románticas. Esta misma idea de ficción para hombres/ficción para mujeres se repite en abril de 2009 (p.123): “¿Conoces la *manfiction*?” Lo dice Stephen King: las mujeres buscan historias románticas, nosotros preferimos las de acción. Si somos diferentes, ¿por qué llevamos años aguantando la “chick-lit”, literatura escrita por y para mujeres con protagonistas como las chicas de “Sexo en Nueva York”? Ojo porque llega la *manfiction*”. Nótese el verbo empleado, “aguantar”, con connotaciones negativas. En este caso, la revista reivindica que los hombres también tengan su sitio, sin tener en cuenta que el fenómeno de literatura “para mujeres”, al igual que la prensa “para mujeres” nace precisamente porque los discursos de la prensa generalista no las acogen.

En muchas ocasiones, la idea de la diferencia se presenta en columnas de humor. Así ocurre por ejemplo en la titulada “cromosoma X” en mayo de 2006 (p. 38), que dice: “no intentes entenderlo, te falta un cromosoma X, el que te impide entender por qué cualquier cachorro es mono, la Play es aburrida y la camarera que te ha invitado a cacahuetes es una guarra.” Esto es, la diferencia no es sólo real, sino que además tiene una base biológica. En esta misma línea cabe destacar que el humorista Pablo Motos, actual presentador de *El hormiguero*, contó durante algunos números de la revista con una sección denominada “Guerra de sexos”, que seguía la misma línea de la sección de humor sobre hombres y mujeres que tenía en su programa de televisión, y que ahondaba en tópicos sobre comportamientos estereotipados de hombres y mujeres. Por ilustrarlo con un ejemplo, en el número de febrero de 2007, Motos afirma en su columna (p.170) que: “todos queremos hacer un trío con dos mujeres”, “autofelación”, “coger carrerilla y estamparse contra la cerradura”, “pero si hay una proeza que a todo hombre le gustaría hacer es nadar con tiburones”, “No son manías ni retos... es que venimos así *de serie. Lo llevamos grabado en el disco duro*” (la cursiva es mía).

Otro ejemplo, en este caso, de diferencias refrendadas por la ciencia, aparece en la revista de octubre de 2007 (p. 69):

(...) *algunas cosas ya las sabíamos*, pero ahora son los científicos quienes las corroboran. Así son las relaciones entre hombres y mujeres según “El viaje al amor. Las nuevas claves científicas”, de Eduard Punset. “El *espacio cerebral reservado a las relaciones sexuales es dos veces y media superior en los hombres que en las mujeres*” (...). “las mujeres tienden a sentirse atraídas por los hombres que *las hacen reír*, mientras que a los hombres les gustan las mujeres que *les ríen las gracias*” (...) “Ante un estímulo externo –una mujer guapa e inteligente-, la parte principal del cerebro activa una sensación de bienestar” (la cursiva es mía).

Y continúa: “La testosterona disminuye en el hombre y aumenta en las mujeres cuando están enamorados” (...) “El amor nos hace olvidadizos, obsesivos, vulnerables, inseguros, celosos, acelera nuestro pulso y nos puede sumir en la depresión o la euforia” (el amor romántico hecho ciencia). El hecho

de “hacer científicas”, nuevamente, las diferencias de comportamiento, confiere carta de naturaleza a la socialización diferencial: a los hombres les gusta más el sexo que a las mujeres, los hombres prefieren que las mujeres les satisfagan el ego y a ellas que les hagan reír y el cerebro de los hombres se activa al ver una mujer guapa (estableciendo de esta manera la universalidad de las relaciones heterosexuales). Sin embargo, el determinismo científico no explica por qué en distintas culturas en todo el planeta los comportamientos no se perciben ni se valoran de la misma manera. Como dijera Connell y ya hemos recordado anteriormente: “las demandas acerca de una base universal de la masculinidad nos dicen más acerca del *ethos* de quien efectúa tal demanda, que acerca de cualquiera otra cosa”³⁰⁰. En este caso, como explicaba Wittig, la diferencia científica tiene claras consecuencias sociales y refrenda las ideas de la feminidad y masculinidad tradicionales y la división sexual del trabajo.

En cuanto al perfil de entrevistado en la revista *DT*, se trata de actores, deportistas, músicos y otros (un dj, un miembro de Els Joglars). En algunos de los ejemplares se introducen una serie de páginas que con el nombre *DT ocio* introducen un perfil que proviene más del mundo de la cultura y no de cantantes pop. Así, encontramos entrevistas a Rosendo o Carmen Paris en el número de febrero de 2003 o a Rafael Amargo en octubre de ese mismo año.

6.3.2.3 Características de la masculinidad en DT

1. Hombres DT y sus relaciones sexuales/afectivas/de conquista o aproximación con mujeres

En cuanto a los rasgos que según la revista *DT* tienen los hombres relacionados con la aproximación sexual o afectiva hacia las mujeres, se repite la característica que ya se señalara en *MH*, y es que los hombres piensan en términos de sexo y las mujeres, de afecto. También es cierto que, como comentaré en el apartado dedicado a hablar de la visión de las mujeres que presenta esta revista, se observa cierta evolución cualitativa en el sentido de que los primeros números presentan contenidos marcadamente sexistas al hablar del comportamiento de hombres y mujeres en distintas situaciones. Así

³⁰⁰ CONNELL, RAEWYN. *Op. cit.*, p. 33.

aparece, por ejemplo, en el número de octubre de 1999 (p.38), que se ha rescatado a pesar de no formar parte de la muestra inicial:

¿Se creen nuestras excusas? (...) sin duda, ellos conocen las palabras mágicas que hacen que las mujeres acaben perdonando este tipo de deslices: “cariño, no significó nada, fue sólo sexo”, así de sencillo. Esto se debe a que las mujeres están más dispuestas a perdonar si las convences de que no hubo nada más que sexo, que no se dio ningún tipo de implicación emocional. A ellas esto les cuadra con la imagen que tienen de nosotros, la de *unos seres irracionales que sólo piensan con el pene...* (La verdad es que nos conocen bastante bien)" (la cursiva es mía).

Recordemos en este punto el reportaje sobre excusas y pretextos que ofrecía *MH* como estrategias de ocultamiento y nuevamente encontramos la naturalización de la supuesta “mayor necesidad sexual de los hombres” que también ha sido explicada previamente. En marzo de 2000, esta sexualidad aparece relacionada con el consumo de prostitución y su contraste con la “mujer respetable” (novia) con quien se establece el compromiso (p. 16): “De acuerdo, Amsterdam es mucho Amsterdam, pero Holanda ofrece más. Por ejemplo, si tu chica ha *soportado estoicamente* tus paseítos por el Barrio Rojo de la ciudad mientras tú *saludabas a antiguas amigas* de la época en la que estuviste allí con la beca Orgasmus... ¡uy, perdón! Erasmus, ¿qué tal si la recompensas con una cena en el restaurante...” (las cursivas son mías). No solamente la mujer de esta historia debe entender y tolerar los deslices de su pareja con prostitutas (asociadas a un pasado juvenil y alocado de soltero del que ella no ha participado) sino que los aguanta “estoicamente”.

Como también ocurriera en *MH* y se verá en otras revistas (*FHM* o *GQ*, por ejemplo), a la hora de aproximarse a las mujeres no se plantean acercamientos directos, sino “interpretar” sus signos, al tiempo que la conquista se interpreta en términos de “cacería” como también se ha observado en *MH* (y relacionado de igual modo con el concepto de las mujeres como seres misteriosos a descifrar). De esta manera nos acercamos al ejemplar de marzo de 2000 y su reportaje “Claves. Aprende a leer la mente femenina” (p. 20):

Hay un montón de detalles y signos que pueden responderte a todas tus preguntas. Basta con ser un poco observador y saber interpretarlos. Toma tú la iniciativa... ¿Esa mujer que tienes delante mantendría relaciones sexuales contigo? El lenguaje corporal y la reacción de *tu presa* te darán las claves. Si juegas con su pelo y con sus dedos suavemente y no te grita: ¡Baboso!, estás en buen camino. Si encima pide una pajita para tomar su bebida y la chupa hasta la mitad, has dado con alguien a quien le gusta el sexo oral. Es toda *una invitación para tí* (la cursiva es mía).

En el número de abril de 2001 y su reportaje “El listillo” (p. 112) volvemos a encontrar este mismo tipo de vocabulario: “Ya sabéis, cuando después de quedar algunas veces, supones que esa noche es LA NOCHE y que ella *caerá en tus garras*”. Recordemos también el lenguaje de conquista ya comentado en la revista *MH*.

Muy relacionado con las ideas anteriores está el hecho de que, a través de los textos analizados de la revista, es llamativo comprobar cómo los hombres deben convencer a las mujeres para tener sexo con ellas pero sin desvelar sus intenciones, so pena de “espantar” a la mujer en cuestión (como recordaremos que también hacía *MH*). Así, por ejemplo, en la revista de octubre de 1999 (p. 17): “Tu objetivo es llevártela al huerto, ¿no? Pues se sutil, no la magrees directamente, ya sabes cómo se ponen. Existen otras estrategias [de nuevo aparece este concepto] con más posibilidades de éxito para lograr que se excite. Apunta éstas, basadas en concienzudos estudios psicológicos”. Se recomienda vestir de negro ya que da a los hombres “una imagen más caliente y potente. Además, los coches negros son los más atractivos para las mujeres” (...) “Mírala a los labios cuando hable. Éstos deben ser tu principal objetivo cuando escanees su rostro mientras ella te esté hablando. Por lo visto, así se sienten *sexys*”. Incluso se sugiere el alcohol como manera de que acceda a las peticiones de tener relaciones sexuales: “Incítala a que beba alcohol. Cómo es tu problema, pero está claro que es una vía segura de desinhibición”. Abril de 2001, p. 112: “Reconozco la voz enseguida: es Laura, la chica que intento beneficiarme desde (...) Hemos ido al cine, a cenar, a pasear, pero hasta ahora nada de nada *porque se hacía la estrecha*” (la cursiva es mía). Resulta curioso

también observar cómo se presenta a los hombres como seres insensibles y poco interesados por la cultura en general, en cambio las mujeres aparecen como refinadas y cultas (esta idea ya se ha comentado en un reportaje anterior de la revista en el que la mujer quería ir a ver una película V.O), alejados de la juerga y el alcohol, a lo que sí están asociados los hombres. Así, en la última pieza mencionada, se afirma: “A Laura le gustan los tíos en plan deportivo y la mentira es obligada: le había dicho que, por cosas de trabajo, ayer viernes no podía acompañarla a un coñazo de recital de música clásica en el cual tocaba su prima. No puedo permitir que se entere de que he estado de juerga total”.

Nuevamente, en esta revista aparece el tándem rivalidad y celos (amor romántico)- violencia. Así, en la pieza informativa titulada “¿Cómo anularlos? (a los ex): julio-agosto 2000 (p. 70): lo mejor es mostrarse muy celoso. Seguro que a ella eso le encanta y hace lo que le pidas” o:

Marca tu territorio: tu chica es sólo tuya y el que quiera toquetearla tendrá que vérselas contigo. No hace falta que partas la cara a nadie (a menos que sea estrictamente necesario). Basta con que en fiestas y otros actos sociales te conciertas en una especie de lapa. Si alguno se le acerca con intenciones sospechosas, dirígele una mirada en plan Charles Bronson. Eso debería ser suficiente para alejar a los moscones, y además tu chica estará encantada de tener un novio tan masculino” (la cursiva es mía).

En esa misma pieza informativa se destaca que las mujeres te robarán tu independencia, ya que desean compromiso. Por tanto, la revista recomienda: “mantén tu independencia: haz un pacto con ella: ninguno de los dos está obligado a salir con el otro si hay otra gente involucrada (...) es una opción difícil *porque pocas chicas (sólo las que van de modernas y liberales) aceptarán, pero prueba*” (la cursiva es mía).

En números más modernos continúan expresándose las diferencias. Así, se presenta a los hombres como poco detallistas/románticos como en abril de 2005 (p. 60) reportaje “y ella fue feliz”, donde se indica: “Recuerda: para nosotros no es importante, pero ellas pueden llegar a matar si olvidas vuestro aniversario. Recuerda las fechas señaladas: cuándo os conocisteis, vuestro

primer beso, su cumpleaños o el de su madre”. Por último, la idea del compromiso como diferente para hombres y mujeres vuelve a surgir en el número marzo de 2012, en el reportaje gráfico “Secretos desvelados: póker de bellezas” (p. 24): “Una buena estrategia de Victoria’s Secret para hacernos ver que casarse tiene sus ventajas” (las mujeres desean casarse, los hombres no).

2. Hombres DT, conductas de riesgo, salud y autocuidados

A lo largo de los años en la revista *DT*, los contenidos relacionados con los deportes de riesgo, la acción o actividades peligrosas en general son muy recurrentes y existen multitud de ejemplos. Son contenidos que, nuevamente y como ya comentamos en la revista *MH*, no aparecen en revistas femeninas.

En primer lugar, destacaremos aquellos reportajes que ponen de relieve el riesgo físico y el peligro, entre los que se encuentran el de marzo de 2000 (p. 63) titulado “Peligro: el gusto por vivir al límite”, donde se dice: “unos saltan al vacío desde un puente y otros desactivan bombas. Sea por afición, sea por obligación, lo cierto es que la adrenalina y el riesgo nos enganchan a todos” (...) “Según el diccionario, “riesgo” es la proximidad de un daño. Según los protagonistas de este reportaje, acostumbrados a vivir al límite, *el riesgo es una sensación –difícil de explicar con palabras- que te recorre todo el cuerpo como un latigazo y que hace que te sientas vivo (...) profesionales que viven al límite y que tienen que torear la muerte a diario*” (las cursivas son mías). Este gusto (masculino) por el riesgo se explicaría, según la revista, por motivos biológicos. Así, la revista afirma:

La explicación de *la ciencia*: actualmente, los científicos afirman que las causas de este comportamiento hay que buscarlas en *la maquinaria de los genes y en la idea de súper ego que tenemos todos en mayor o menor medida*. Un equipo de *científicos* israelíes que estudiaba *el ADN* de unos sujetos identificados como curiosos y excitables (dos de las características comunes de los que buscan la novedad y el peligro) encontró que esa gente tenía versiones más largas de un gen...(la cursiva es mía”).

Al reportaje también le acompaña un cuestionario: “Test: ¿te la juegas a menudo?: si quieres saber hasta qué punto eres un gallina, contesta verdadero

o falso y descubre lo arriesgado que eres en la vida...”. Más adelante en el tiempo, volvemos a ver una respuesta radicada en el ADN para explicar comportamientos relacionados con poner en riesgo la integridad física. Por ejemplo, en el número correspondiente a julio-agosto de 2013 (p. 96), donde volvemos a ver un contenido muy similar al ya comentado: “¿Adictos al riesgo? El *código genético* puede esconder la respuesta a esa búsqueda del ser humano por conseguir placer a través del peligro. Tal vez la adicción a la adrenalina esté inscrito en nuestro ADN” (la cursiva es mía).

La sección titulada “Depormanía”, que aparece de manera intermitente en la revista (ya se ha comentado que las secciones en este tipo de revistas no son estables), aglutina buena parte de los ejemplos de este tipo de contenidos ligados con el peligro, el riesgo o los deportes extremos. Relacionados también con la competición, riesgo y viaje del que hablaba Pescador y al que me refería en el marco teórico³⁰¹. De este modo, en el número correspondiente a marzo de 2000 (p.54), dentro de este apartado, encontramos un reportaje titulado “tecnología para campeones” lo siguiente: “la destreza, la ambición y el entrenamiento no son suficientes para lograr el triunfo. Las grandes figuras deportivas disponen de todo un arsenal de recursos científicos a su servicio”. En el mismo número encontramos otras piezas no relacionadas con el deporte pero sí con el riesgo titulada “motor: a toda pastilla” (p.58) y, en abril de 2001, otro titulado “sin límites: caída libre. Reportaje sobre deporte extremo” (p.50).

Fuera ya de esta sección concreta pero continuando con este tipo de narrativas, en el número de junio de 2007 encontramos la noticia “Superhombres: físico de campeones” (p. 144-148) donde se detallan las características de una serie de deportistas masculinos: “Están hechos de una pasta especial. Los grandes protagonistas del deporte mundial poseen características físicas que marcan la diferencia. Bajitos y veloces como Messi, ágiles como Kobe Bryant o resistentes como Nadal... Estas son las cualidades que los han convertido en los mejores del mundo”. Las cualidades que se destacan son: “Richie Mc Caw, rocoso y veloz; Rafa Nadal, incombustible;

³⁰¹ Ver p. 56 de esta tesis doctoral.

Kobe Bryant, salto felino; Nikolai Valuev, el gigante enfermo; Haile Gebreselassie, infatigable; Leo Messi, el dueño del balón”. En este punto me parece interesante destacar la narrativa que se desarrolla en torno al “héroe” y la épica alrededor de los deportistas, presentándolos como superhombres con características fuera de lo humano. Nuevamente el cuerpo aparece como una máquina que se desarrolla de manera perfecta e invulnerable, relacionado con un hombre joven, atlético, fuerte y triunfador.

De nuevo, otro reportaje refiere “72 horas con los campeones” (p.140) se refiere a la selección española de tenis como la Armada Española (como se le conoce popularmente), en esta ocasión en el número de abril de 2009; y en la revista de verano de ese mismo año, el reportaje titulado “Duelo al sol”, también sobre deporte, indica que “Ya sea al tenis, al boxeo o armado hasta los dientes, *el reto el ser el mejor*” (la cursiva es mía). Esta misma épica podemos constatarla en el número de marzo de 2008 con el reportaje “El ídolo de América: Tom Brady (p.122), donde se pone además de manifiesto el mito del “hombre hecho a sí mismo” y se destaca su carácter discreto y humilde, que añade más valor a su figura:

Su historia es única por muchos motivos. Y no sólo porque su trayectoria vital y deportiva responda a los parámetros de “hombre hecho a sí mismo”. El fútbol americano es un mundo presidido por grandilocuencias, bravatas, tatuajes y músculos, pero su estrella es un tipo discreto, que se pasea por el país con un gorro en la cabeza, mirando al suelo, y en el día a día, con ropa de calle que *cualquier mortal* podría llevar (la cursiva es mía).

En esta misma línea de épica deportiva, de presentar al deportista incluso como un guerrero, se expresa el reportaje de marzo de 2012 (p. 44): “Gladiador de hoy” donde se explica que “Para materializar la campaña, nadie mejor que el fotógrafo de la casa, el peruano Mariano Vivanco. Él está tras la imagen de Adam Senn como un *moderno gladiador icono de sacrificio, devoción y pasión* que reafirma el talento de los deportistas” (la cursiva es mía).

Capítulo aparte merece, dentro del deporte, la atención que la revista *DT* dedica al boxeo. Son varios los reportajes que hablan de esta actividad, en los

que se destacan aspectos como el carácter guerrero de los combatientes, la lucha de muchos de ellos por salir de la pobreza gracias a méritos individuales (la narrativa de que con el sacrificio personal se pueden superar todos los obstáculos socioeconómicos, uno de los principales mitos del liberalismo económico, el *sueño americano*) y las historias de vida de unos protagonistas que tienen que abrirse paso en un mundo hostil. A diferencia de otros deportes, en éste se visibiliza el uso explícito de la violencia porque es ésta su razón de ser, aunque sea ésta controlada. El componente de transgresión, violencia e individualismo es mucho más importante en ésta que en cualquier otra actividad física de competición, y los títulos de los reportajes aluden a la confrontación, al enfrentamiento con la muerte, al duelo. También en este aspecto podemos enumerar distintos ejemplos como el reportaje dedicado a la figura de esta disciplina Lenox Lewis (julio-agosto de 2000, p. 46), o en abril de 2001 en la sección “depormanía” (p. 44) que bajo el título “el combate del siglo”, narra la pelea de Foreman y Ali en 1974 que, según anuncia la revista “pasa a la historia por lo que sucede tanto dentro como fuera del ring”. Nuevamente, un perfil de boxeador (Óscar de la Hoya) aparece en la revista de febrero de 2003 (p. 59) con el subtítulo “el chico de los puños de oro” y se vuelve a incidir (como se hacía con el jugador de fútbol americano ya comentado) en su carácter atípico, alejado de las bravuconadas:

Se le considera una rara avis dentro del boxeo, un mundo en el que el fanfarroneo, la verborrea y la apariencia resultan, o eso dicen algunos, cualidades necesarias para triunfar. A él no le hace falta eso. Ante un combate se le puede ver disfrutando de la vida. Con calma, sin alborotos ni escándalos. Lo suyo es el ring, y ahí sus puños hablan por él” (...) “Es un *niño bueno* que triunfa en un deporte en el que abundan los tipos malos (...) esta *aparente delicadeza* no le ha impedido llegar a ser uno de los mejores boxeadores de la Historia (las cursivas son mías).

Uno de los combates que se destacan se disputa bajo el título “odio en la sangre...”, según destaca la revista. Posteriormente, en el número de noviembre de 2008 se realiza un nuevo perfil a un boxeador: “El campeón del peso welter, el polémico Floyd Mayweather, Jr., se retira sin haber perdido un

solo combate” (...) “Presumido, pendenciero, bien parecido y con magia en sus puños, F.W lo tenía todo para triunfar en el boxeo, y lo hizo con una intensa carrera en la que contó por victorias sus 39 combates profesionales”.

Bajo el título “Lucha a muerte” aparece un nuevo reportaje de esta misma temática en el número de mayo de 2002 (p.22). En esta ocasión, la revista relata cómo el redactor acude a Sudáfrica, donde se celebran combates de lucha libre en el que se producen múltiples lesiones, tal y como se detalla en la información de manera muy explícita:

(...) a medida que avanzaba la velada, me encontraba cada vez más alterado y molesto por el brutal espectáculo. Sin embargo, aún no había visto nada (...) de sus fosas nasales comenzó a salir un revoltijo de carne y sangre, que llegó a marearme, hasta el punto de casi provocarme el vómito...(...) Cuando abandoné el Estado Wembley, me encontraba aturdido y molesto por lo que había visto, me prometí que nunca volvería a ver un torneo de lucha extrema, pero después de hablar con los luchadores y con los organizadores, y de haber tenido tiempo para reflexionar sobre el tema, he cambiado de opinión. No se puede negar que *resulta excitante* y que *la acción* en la jaula puede engancharte fácilmente... Sin embargo, hay algo que no termina de agradarme: *la posibilidad de ver morir a alguien* dentro de la jaula, a pesar de que los Hey me hayan asegurado que la probabilidad de un accidente mortal o de consecuencias fatales es mínima (la cursiva es mía).

Otro reportaje de esta temática lo encontramos en el número de marzo de 2008 (p. 118) con “Asaltos mortales, el club de la lucha”: “Hay un lugar donde los hombres se pelean hasta la extenuación sin apenas restricciones. Intentan salir así de la miseria, mientras sirven de entretenimiento a un público que les jalea por destrozar a su rival. Entramos en sótanos de la lucha brasileña... y nos manchamos de sangre”. El relato que realiza la revista es extremadamente explícito: “un diente sangriento rueda por la colchoneta como si fuese una canica. Estamos en Sao Paulo, donde 14 de los combatientes más bestias del país se dan cita en una reyerta orquestada en la que sólo puede ganar uno. Rodarán más dientes, eso seguro. El público grita sin parar en cada combate, como si fuera un circo romano... los fotógrafos guardan sus bolsas para que no

se les manchen de sangre” (...) “Desde el aspecto psicológico, la gente quiere ver tipos a los que les gustaría parecerse”, explica Alonso, columnista de una revista de artes marciales. “La gente normal no tiene el talento ni las agallas para soportar esos golpes y llenarse la cara de sangre, pero sí quiere ver a hombres que son capaces de hacerlo”. Por último, en el número de junio de 2011 también aparece un reportaje dedicado a este deporte bajo el título “Tipos con gancho. Y Dios se hizo boxeador” (p. 68), donde se dice de uno de ellos que “la fe en él no tiene límites” y que “en ese gimnasio forjó su leyenda”.

En la revista *DT* también existen otros contenidos relacionados con el riesgo y las conductas peligrosas aunque no relacionadas con el deporte, sino presentados en formato de reportajes de investigación, en algunos casos con tintes sensacionalistas. Así, algunos de ellos nos revelan “el poder de la mafia” (julio-agosto de 2001, p. 31), “Supervivientes: consejos de expertos para superar los momentos más duros” (mayo de 2002, p. 30) o en el mismo número, “Cómo sobrevivir en una guerra” (p. 71). También existen reportajes sobre los sicarios: “Ajustes de cuentas, *venganzas pasionales*, deudas: todo puede zanjarse por un módico precio. Los profesionales del crimen han comenzado a operar en nuestro país” (diciembre de 2001, p. 29), “enganchados al juego” (abril de 2001), “proyecto land warrior” (reportaje sobre soldados de élite en febrero de 2003, p. 23), “asesinos en serie” o “sin límites, caída libre” (junio de 2003, p.29 y 50, respectivamente), “Ejércitos de alquiler” (septiembre de 2006, p. 121), “el oscuro negocio de los diamantes” (febrero de 2007, p. 106) y en el mismo número “la muerte silenciosa”, sobre los venenos (p. 120). Otros se han dedicado a las apuestas ilegales (octubre de 2003, p. 113): “Nos introducimos en el mundo de las timbas, peleas de perros, casinos ilegales... un ambiente en el que dinero, engaño y prácticas nada limpias están sobre el tapete”. El reportaje “Bólidos fuera de la ley” (abril de 2005, p. 116), versa sobre las carreras ilegales: “Nos infiltramos en un rally clandestino: cuatro coches modificados al límite de sus mecánicas, quemando ruedas por una tortuosa carretera y jugándose 300 euros y quizás, la vida. Así es una carrera ilegal vista desde dentro” y el de “enganchados a la red” (p.159, número octubre de 2007) habla de los adictos al porno en Internet. La revista advierte

de las consecuencias: “¿Las consecuencias? Desde la obvia adquisición de hábitos onanistas desmesurados a una sobreestimulación de la imaginación que puede derivar en comportamientos mórbidos, abusos sexuales y en casos extremos, violación”. Y en el número correspondiente a octubre de 2007 (p. 100) me ha resultado interesante destacar la reseña de la película “300” (sobre la batalla de las Termópilas), donde se pone de manifiesto lo siguiente: “Batallas, honor, violencia y lealtad son los ingredientes de 300, un filme épico” y se destaca que “Los hombres podrán cansarse de comer, de beber e incluso de hacer el amor, pero no de la guerra, reza un dicho griego que viene al caso”.

También la sección del motor, que constituye un clásico en las revistas masculinas y uno de los temas principales por los motivos explicados en la clasificación general de contenidos, reúne reportajes escritos en clave de lenguaje bélico y de violencia, potencia o agresividad. Por ejemplo, en el número correspondiente a julio-agosto de 2005 (p. 100) se habla de que “vuelve a la carga” un coche, “el pequeño Hummer, la versión más domesticada de La Bestia)” o que “Maseratti hace del Grandsport su apuesta más agresiva”. En esta misma línea, en el número de marzo de 2008 y dentro de la pieza titulada “el regreso del guerrero” (p. 102) se dice: “Hay pocos automóviles en el mundo que despierten tanta pasión como este purasangre alemán. Probamos la cuarta generación del BMW..., un modelo cuya leyenda se ha forjado sobre una combinación genial de potencia y prestaciones, pero que tampoco defrauda en situaciones cotidianas. La ruina puede ser maravillosa...”. Otras expresiones que aparecen son “Enlazar curvas a velocidades de vértigo”, “velocidad endiablada”, “de nuevo el rugido de los ocho cilindros que continúan pidiendo guerra” o “Mazda 3, la bomba japonesa”. En el número de septiembre de 2010 (p. 72) se dice: “Abran paso al más rápido”, “un corazón furioso”, “alucinante bólido”, “avalancha de prestaciones” o en enero de 2006 (p. 75) se habla de un Audi como “grande y peleón, el juguete diabólico”.

En cuanto a la salud y los autocuidados, la revista *DT* no tiene un componente tan importante de nutrición y entrenamiento personal como sí lo tenía *MH*, aunque sí podemos encontrar algunos contenidos relacionados con

la salud, y específicamente con la salud masculina pues, si bien el cuerpo de las mujeres es leído como más problemático y misterioso (en *MH* por ejemplo, se detallará en el apartado dedicado a las mujeres), el cuerpo de los hombres en *DT* se relaciona con diversos excesos que pueden acarrear problemas de salud. Por ejemplo, en el número de noviembre de 2000 (p. 134), encontramos un contenido que ofrece “remedios fáciles para los males más típicos de los hombres” bajo el título “Cosas de tíos”. Los problemas que se enumeran son: “te huelen los pies, tu aliento apesta, tienes disparado el colesterol, tu piel es grasa, eres un ser casposo, sudas a lo bestia, tienes exceso de vello corporal, gases superiores e inferiores, sufres de eyaculación precoz”. En cada uno de ellos se pregunta ¿qué problemas da? y ¿cómo combatirlo? Son contenidos que también recordaremos del análisis de *MH*.

En marzo de 2000 (p. 42) encontramos un reportaje relacionado, por un lado, con el autocuidado y por otro, con el hecho cierto de que la masculinidad se relaciona con las conductas de riesgo, como en este caso, la conducción temeraria: “Aunque nos creemos Carlos Sainz, ponerse al volante siempre puede traernos alguna sorpresa desagradable. Si no quieres disgustos de última hora, elige bien tu seguro. Con cabeza: pisa el freno y toma buena nota de estos consejos, Fitipaldi”. Es un hecho, puesto que los hombres tienen más accidentes de tráfico y son menos prudentes al volante y la revista lanza unos consejos para combatir este problema. Es por esto que este tipo de contenidos, como ya se ha explicado, no se encontrarían nunca en las revistas femeninas, porque no forman parte de la socialización de las mujeres. Nuevamente observamos una contradicción en el discurso, puesto que por un lado se emiten continuamente contenidos relacionados con la violencia, el riesgo, explicaciones biológicas... pero por otro se es consciente de que esas conductas traen consecuencias y se quieren paliar. También en abril de 2001 (p. 64) se detallan “Los males del siglo XXI”: “Comerse un chuletón de ternera, llamar por móvil, obsesionarnos por el trabajo, tomar el sol sin protección, engancharse a un chat... Mucho de lo que hacemos los hombres de este nuevo siglo es, potencialmente, peligroso. Seguro que nuestros abuelos se reirían en nuestra cara y dirían: ¿y esto es el progreso?”. Los riesgos de salud

asociados son “Colesterol: peligro de muerte, estresados crónicos, adictos al trabajo, ¿gordos o musculosos?, ¿qué nos llevamos a la boca? (alimentación): vacas locas, otros animales, alimentos transgénicos, drogas de última generación, centenarios como niños (demencia), contaminación y radiación solar”.

En el número de marzo de 2004 (p. 93), encontramos un extenso reportaje sobre los hábitos de consumo y comportamiento, donde los asociados a los hombres se relacionan con una menor calidad y esperanza de vida. Así, se detalla bajo el título “Hombre, el sexo débil” que

(...) en contra de lo que solemos pensar, la salud del hombre es más vulnerable que la de la mujer. Lo confirman las estadísticas: en España, las mujeres que viven entre ocho y diez años más que los hombres. Es cierto que los que alcanzan edades muy avanzadas lo hacen en mejor estado de salud que las mujeres, pero también lo es que las muertes prematuras por cáncer o problemas cardiovasculares se ceban en hombres menores de 60 años. Los datos han comenzado a alarmar a los médicos, que empiezan a hablar del declive del sexo fuerte.

El contenido es interesante porque se habla de “hábitos destructivos”, es decir, en este caso no se asocian, o no únicamente, a componentes biológicos o genéticos, como sí ocurría en otros contenidos ya comentados: (...)

Nosotros no sólo enfermamos con más facilidad que la mujer sino que, además, mantenemos una conducta autodestructiva que agrava ese deterioro. La doctora austriaca señalaba (...) los elementos que definen la forma que tenemos los hombres de enfrentarnos a la vida, a cual más temerario: tenemos un comportamiento agresivo y un estilo de vida menos saludable (tabaquismo, alcoholismo...) que la mujer, *no prevenimos las enfermedades* (...). A esto hay que unir una *educación en la que nos han inculcado una especie de lema de fuerza y honor al estilo de las cohortes pretorianas*: “un hombre no llora, no se queja y no sabe lo que es el dolor”. El resultado es deplorable: los hombres tenemos el doble de posibilidades de morir de cáncer de intestino, el 15% sufriremos una enfermedad coronaria, el 20% alguna enfermedad crónica; y de cada cuatro fallecimientos por suicidio, tres serán de hombres.

A pesar de identificar claramente la educación (en masculinidad, aunque no se diga de forma explícita), se mezclan otras afirmaciones como que “el corazón: el de las mujeres, sentimentalismos aparte, es más fuerte” o en la entrevista a un doctor, quien afirma que “*La testosterona es lo que nos provoca este efecto destructivo* (preguntado por la autodestrucción y las conductas de riesgo) y esa especie de *agresividad no la tiene la mujer*” (la cursiva es mía). Por lo tanto, asistimos de nuevo a la naturalización de comportamientos encarnados en “la mujer” y de “el hombre” y aunque no sea la revista quien lo dice, es importante fijarse en qué discursos reproduce y no contrasta.

Los consejos específicos de salud en algunas ocasiones sí se refieren al aparato reproductor masculino y su vida sexual, aunque de manera menos frecuente que las referencias que se hacen en las revistas femeninas a temas como la menstruación, maternidad y en menor medida, menopausia (por ello el cuerpo femenino se considera más problemático). Así, en los contenidos analizados nos encontramos con tres referencias de este tipo de los reportajes de los números correspondientes, dos de ellas aparecen en el número correspondiente a marzo de 2004 con los reportajes “DTgramas: semen altruista” (reportaje sobre la donación de semen en p. 24) y “Stop a la impotencia” (acerca de los medicamentos como Viagra, Cialis o Levitra, en p. 146). Además, en el número de octubre de 2003 (p. 145) aparece un reportaje bajo el título: “La máquina de la verdad: sometemos a juicio los mitos que rodean al alargamiento del pene”.

En cuanto a la cosmética y belleza, en *DT*, casi todo el contenido que aparece relacionado con estos temas lo hace en forma de publicidad, bien sea directa o indirecta (es decir, mostrada como contenido de la revista y no señalada como publicidad). A continuación comentaré dos piezas que me han resultado llamativas puesto que relacionan la masculinidad y el cuidado, interesadas en que el cuidarse no se asocie con lo femenino, pues ello produciría rechazo. De este modo, en la pieza que aparece en el número de octubre de 2003 bajo el título “Revolución masculina ¿y por qué no?”, la revista dice:

No es el vestuario lo que hace *al hombre masculino*. Su *virilidad* la lleva en la cabeza. La frase, de Jean Paul Gaultier, sirve de presentación para su último y atrevido lanzamiento: una gama de productos de cosmética masculina, que incluye desde gel de ducha y loción para después del afeitado hasta bálsamos faciales o lápices de ojos. Una *reivindicación del derecho del hombre a ser guapo* (...) “La creatividad de Jean Paul Gaultier sigue rompiendo moldes. El diseñador que creó la fragancia “Le Male” y convirtió su frasco en forma de torso en un icono irrumpe ahora en la cosmética masculina con una gama de productos *a prueba de prejuicios*” (la cursiva es mía).

Las siguientes frases, en el mismo reportaje, refuerzan esta idea:

“... es el nombre elegido para un audaz lanzamiento con el que Gaultier, siempre en la vanguardia, defiende el derecho del hombre a sentirse bello y a convertir la seducción en un reflejo de su masculinidad.”

“... un conjunto de varoniles, atrevidos y atractivos productos de baño, en dos líneas”.

“innovadora, irreverente incluso. Recomendada para quienes respiran libertad y emanan energía”.

Resulta llamativa la cantidad de veces que se refuerza la idea de masculinidad en esta publicidad, a través de diversas expresiones: virilidad, hombre masculino, reflejo de su masculinidad, productos varoniles. Y con algunos de los adjetivos que podrían asociarse a ella: atrevidos, atractivo, innovador, libertad, energía. Y el hombre debe reivindicar, según la publicidad, su “derecho” “a prueba de prejuicios”. Y estos prejuicios no son otros que el pensar que un hombre que se cuida es afeminado y por lo tanto, poco hombre: la publicidad es consciente de que si desea que los hombres consuman productos de belleza (recordamos que estamos en 2003), debe dejar claro que hacerlo no les convierte en menos hombre, debe resolver esa incomodidad y tranquilizar esa ansiedad si desea colocar esos productos adecuadamente: el discurso mediático de los nuevos hombres son los hombres que se cuidan,

esto es, los hombres que utilizan tantos productos como las mujeres y no se avergüenzan de ello³⁰².

Estas mismas ideas se repiten también en el número correspondiente a abril de 2005 (p. 60) donde se recomienda: “Ponte guapo: hasta hace menos de un año, el 20% de los hombres reconocían cuidarse con cremas y productos de belleza frente a un 70% de mujeres. Hoy la balanza se ha equilibrado y se sitúa en un 40% de hombres que admiten cuidar su imagen frente a un 5% que sigue pensando que las cremas son cosas de mujeres”. En este caso, la recomendación se hace en el contexto de un mini reportaje titulado “DT pistas: y ella fue feliz...”.

En el número correspondiente a junio de 2007, se utiliza la confusión de géneros con fines publicitarios, al igual que lo están haciendo actualmente algunas firmas de moda y cosmética jugando con el concepto de ambigüedad. Así, en el número junio de 2007, p. 224 se habla de

(...) el primer perfume mixto (que no unisex) de la historia” y los mensajes publicitarios van en esta línea: “¿Hombre? ¿mujer? Qué importa! Confusión de géneros y pasarela entre los dos sexos son, desde siempre, uno de los terrenos en los que se inspira y mejor se mueve Jean Paul Gaultier. (...) Gaultier tiene personalidad y el poder de unir a hombres y mujeres en lo más íntimo de su ser: la sensualidad de la piel. Con ese misterio de la piel como telón de fondo, *trascendiendo los géneros*, los dos frascos se atraen y se imantan en un clic irresistible (...) 2003: *a partir de este año, con Tout Beau Tout Propre, los hombres ya pueden maquillarse* (la cursiva es mía).

3. Otros rasgos de masculinidad en DT

Los rasgos de masculinidad encontrados se han ya cubierto en los dos apartados anteriores y no se han encontrado otros que no hayan encajado en las dos categorías precedentes.

³⁰² Ver pp.110-111 de esta tesis doctoral.

6.3.3 GQ

La revista GQ, que hasta 2008 se lanzaba bajo el lema “la revista masculina con más estilo del mundo”, fue apodada en su versión americana, como recuerda Mark Simpson, con el sobrenombre de *Gay’s Quarterly*³⁰³ a pesar de que no estaba dirigida específicamente a público homosexual (pero presentaba importante contenido acerca del cuidado masculino, lo que suponía ciertamente una novedad). Se trató, en su momento, de una apuesta por este “nuevo hombre” que no renunciaba a ser “masculino” pero que a su vez iba de compras, usaba cremas y se ponía mechas.

La presencia de entrevistas es menor que en *MH* o *DT* y el perfil de hombre entrevistado es el de actor o deportista aunque también existe cabida para escritores, cocineros, fotógrafos, humoristas o periodistas y en el caso de las mujeres entrevistadas el perfil es actriz, modelo o cantante, aunque también encontramos a las Pussy Riot (grupo activista feminista) en el número de diciembre de 2012. Veamos a continuación las características del modelo masculino que presenta esta revista que hizo su aparición en España en 1994:

1. Hombres GQ y sus relaciones sexuales/afectivas/de conquista o aproximación con mujeres

Comenzaré este apartado del análisis tomando el reportaje aparecido en el número correspondiente a marzo de 1999 titulado “Locos por el sexo. Droga dura” (p. 136), donde se comentan los resultados de una encuesta sexual elaborada en países de todo el mundo: “La última encuesta americana sobre comportamientos sexuales por países nos ha dejado en los últimos puestos del pelotón. Por frecuencia, regular. Por métodos, mal. Por imaginación, nula. Nos han puesto una nota bajísima, muy por detrás de italianos, franceses, americanos... *¡Hasta los lapones son más tórridos que nosotros!* (la cursiva es mía)” En este caso, la relación entre masculinidad y comportamiento sexual

³⁰³ “Here come the mirror men: why the future is metrosexual”. Blog profesional de Mark Simpson, compilación de artículos. El autor indica que “hay quien dice cosas poco agradables. La edición americana de GQ fue apodada “Gay’s Quarterly” Disponible en: <http://www.marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/>. Consulta realizada en diciembre de 2014.

(heterosexual) es clara y se hace alusión al comportamiento “tórrido” y sexual del hombre latino/macho español frente al conceptualizado como menos masculino de los hombres orientales. En este punto, quiero recordar un concepto que explica Judith Hallberstam, quien explica que la masculinidad, al igual que la feminidad, es un concepto que está fuertemente atravesado por características raciales y étnicas³⁰⁴, centrándose los argumentos de “masculinidad excesiva” en cuerpos de raza negra y clases trabajadora y de “masculinidad insuficiente” en personas de rasgos asiáticos³⁰⁵. En efecto, en el imaginario erótico pornográfico mainstream también es así y de esa manera se pone de manifiesto en estas líneas, donde la revista emplea la exclamación y el decir que incluso los lapones (varones feminizados y que por tanto no deberían superarnos en rendimiento sexual), lo hacen. La sexualidad masculina es expresada en términos de más a menos (ya se ha argumentado cómo se construye esa masculinidad que es preciso ganar y se puede perder³⁰⁶), y es estereotipada en función de raza o procedencia étnica (al igual que veremos, lo hace *DT*, *FHM* y esta misma revista en torno a la feminidad). Aunque se haga con un tono humorístico, se está aludiendo a un imaginario colectivo que, en efecto, es real.

De hecho, en un número mucho más moderno, concretamente el de diciembre de 2012 (p.160), vuelven a aparecer estos tópicos regionales bajo el título “Guía GQ del buen seductor: 30 motivos por los que aún triunfa el "latin lover" cuyas fuentes la Encuesta Nacional de Salud Sexual y otras realizadas por Durex, Match y Onepoll.com.

Puede que económicamente estemos al borde del rescate pero, en lo que a técnicas amatorias se refiere, *españoles e italianos* continuamos llevando ventaja a *los fríos y algo sosos centroeuropeos*. Te explicamos por qué. (...) La galantería ha sido siempre una cosa muy de los *países del sur de Europa*, prima hermana de la hospitalidad y el desinterés. Ahora resulta que es la próxima moda que, a los *metrosexuales* les suceden los *retrosexuales* (Don

³⁰⁴ Ver p. 62 de esta tesis doctoral.

³⁰⁵ *Ídem*.

³⁰⁶ Ver apartado 3.2 de este marco teórico.

Draper en *Mad Men*, Hugh Laurie en *House* o George Clooney en cualquier parte)” (la cursiva es mía).

Es decir, la idea de la galantería, muy relacionada con la masculinidad, que aparece como distinta entre norte y sur se vuelve a repetir, en esta ocasión de manera diferente y dual: españoles e italianos son tórridos/centroeuropeos fríos y sosos. Y se continúa explotando en este reportaje la idea de la “pasión latina” unido al mito de Don Juan: “Don Juan debería ser nuestro santo patrón. Lleva 400 años instalado en el subconsciente femenino del mundo desde que naciera *El burlador de Sevilla* de Tirso de Molina”. Continúan los tópicos territoriales, que asocian un supuesto carácter nacional compartido a una suerte de identidad sexual marcada por la pasión y el rendimiento:

(...) la cumbre del *latin lover*: el torero. Puede que la leyenda sexual del torero comenzara cuando Rodolfo Valentino se vistió de luces en “Sangre y arena”. Lo que es cierto es que sigue despertando un atávico sofocón en buena parte de las guiris que nos visitan y es que, de alguna manera, *la actitud torera tiene mucho de un ADN compartido de orgullo y valor*. No hace falta que salgas de cañas con el estoque y la montera: con la pose bastará. Por no hablar de que el método más directo para que te clave las uñas es llevarla a una corrida (las cursivas son mías).

Al igual también que ocurriera en las revistas precedentes, el “mayor” deseo sexual de los hombres con respecto a las mujeres (un deseo sexual muy concreto que se expresa en el deseo de copular, la sexualidad masculina) que no es cuestionado, se explica en el número correspondiente a octubre de 2002 (p. 20) desde la biología y la química. Así, hablando de edades sexuales, se aclara que, en la veintena: “20: a merced de la química, el cuerpo manda sobre la mente y la testosterona –hormona responsable del *deseo sexual*, que el hombre tiene en una *proporción 20 veces mayor que la mujer*- es la culpable de que en esta época el veinteañero *piense más con el pene que con la cabeza*” (la cursiva es mía). El hecho de explicar que la testosterona es la responsable del deseo sexual e indicar que los hombres la tienen en una proporción 20 veces mayor que las mujeres lleva a concluir que (apoyado con datos

científicos) tienen mayor deseo sexual y que cumplen el tópico de que “piensan con el pene”, como también se hiciera en *DT*.

A los 30, indica la revista: “El hombre *encuentra al fin la pareja estable* y, junto a ella, busca la felicidad sexual. Es tiempo de cuidarse y de mirarse, de cosméticas y cirugías, de miedo a no cumplir los *instintos paternos*” (la cursiva es mía). Como también explicamos en otras revistas, la narrativa en la historia de vida masculina según la masculinidad hegemónica es que, tras un pasado alocado, el hombre encuentra su pareja estable, con quien puede establecer el papel de proveedor y ser padre. Resulta una contradicción hablar de no cumplir con los instintos, puesto que los instintos simplemente se satisfacen. Tal vez la revista quiere decir cumplir con el “mandato social” pero, en cualquier caso, resulta sorprendente ver la expresión “instinto paternal”, ya que normalmente se conceptualiza como instinto solamente el materno, que se entiende de este modo como destino reservado a las mujeres y también se ha indicado anteriormente que las referencias a la paternidad son ciertamente escasas en las revistas masculinas.

Volvemos a encontrar las explicaciones biológicas y evolutistas en los distintos comportamientos sexuales de hombres y mujeres en el número correspondiente a noviembre de 2007 (p. 142) titulado “Debate sobre el sexo en la primera cita” en el que dos colaboradores, David Gistau y Sandra Uve, hablan del tema.

Salvo que uno sea un cavernícola arrastrando a su hembra por los pelos –y convengamos que las costumbres actuales exigirían más labia y desodorante al cavernícola para ligar-, el *sexo hay que ganárselo*. A veces, incluso *chocando cornamentas con otro candidato*. Y, en todo caso, es siempre la *mujer la que controla los tiempos y la que posterga la conquista final, como si darse demasiado pronto equivaliera a abaratarse* (la cursiva es mía).

En este punto aparece una idea que veremos repetirse a lo largo de los discursos de las revistas masculinas, y es la conocida como “capital erótico”, un concepto que fue introducido por la socióloga Catherine Hakim con su obra *Capital erótico: el poder de fascinar a los demás* (publicada en España en

2012) para definir lo que ella entendía como una ventaja competitiva de las mujeres con respecto de los hombres para ascender en la escala social, basada en el aprovechamiento de su atractivo físico y en la explotación de un supuesto mayor deseo sexual masculino³⁰⁷. Sus tesis han sido contestadas fuertemente desde el movimiento feminista³⁰⁸. En cierta manera, suponen una contradicción con el papel “tradicional” reservado a las mujeres en el terreno sexual y que también se deja traslucir en algunos de los discursos de prensa masculina que ya hemos observado (véase *MH*, por ejemplo) porque reserva a las mujeres la iniciativa y capacidad de elegir pero, al mismo tiempo, se trata de un discurso sexista puesto que insta a las mujeres a aprovechar su físico, fundamentalmente, y vuelve otra vez a indicar que los hombres tienen más deseo sexual (déficit) y esa circunstancia debe ser aprovechada por las mujeres.

El autor del artículo se lamenta, en esta línea, de que las mujeres tengan ese poder de elegir que se convierte en “un casting en el que al hombre se le examinan sin compasión todas sus habilidades” entre las que se encuentran el ser

(...) ameno y brillante en la conversación. Sensible y educado en el cortejo. Acertado en la elección del vino. Generoso en la propina. Galante en las puertas. Divertido en la pista de baile, interesado al escuchar sin bostezar la opinión de ella sobre una película iraní subtitulada [nuevamente vemos la asociación de las mujeres con el refinamiento y la cultura]. Poco ansioso por llegar al coito, aunque sólo eso importe.

En este caso, la revista realiza una analogía entre el comportamiento sexual de los animales y el humano para concluir que son los hombres quienes deben conquistar a las mujeres, convencerlas para que tengan sexo y ellas deben elegir. Esta misma idea de que las mujeres seleccionan a los hombres volverá a aparecer en un reportaje mucho más reciente (diciembre de 2012):

³⁰⁷ MENÉNDEZ, ISABEL. “Alianzas conceptuales entre patriarcado y postfeminismo: a propósito del capital erótico” en revista *Clepsydra* nº13. Universidad de La Laguna, 2014, pp. 45-64.

³⁰⁸ *Ibíd.*

(...) en 3,7 segundos *ellas lo han decidido todo*. Eso es lo que dura la primera revisión ocular, la que te coloca en uno u otro de sus compartimentos: el del deseo o el del cubo de la basura (*ellas son muy ordenaditas*). Pero el seductor español está muy bien preparado para eso: somos los segundos en utilizar más de un cosmético en Europa, detrás de alemanes y a la par que italianos. Somos un 8%, es decir, un millón de *metrosexuales*" (la cursiva es mía).

Siguiendo con "Debate sobre el sexo en la primera cita" (noviembre de 2007) vuelve a repetirse también la idea que ya apareciera en dos ocasiones con *DT* y ya hemos visto que lo hace en *GQ*: las mujeres son más refinadas y los hombres deben acercarse a la cultura y fingir (de nuevo, la máscara) que les gustan ese tipo de aficiones para ganársela (cuando en realidad, lo que buscan es sexo). En *DT*, este mismo concepto aparecía en dos ocasiones (ella quiere ver cine en chino V.O, ella quiere llevarte a un aburrido concierto de música clásica). En este caso, entonces, parece que nuevamente el hombre es más próximo a la naturaleza que a la cultura, cuando en otras ocasiones resulta al revés (las mujeres más próximas al cuerpo, a la animalidad, a las hormonas, a las criaturas, a la tierra). La idea de las mujeres como más sensibles que los hombres, y que éstos deben aparentarlo para conseguir sexo, aparece también en la reseña cinematográfica "Cómo está el servicio", ya en noviembre de 2011 (p.25): "Está bien. Tienes razón. Lo último que le puede apetecer a un hombre hecho y derecho como tú es ir al cine a ver una película sobre la relación entre un grupo de empleadas de hogar afroamericanas y sus jefas blancas en el Mississippi de los años 60 (...) tu chica se derretirá ante semejante giro hacia tu sensibilidad y la película, no te engañamos, está bastante bien".

Continuando con el reportaje citado de noviembre de 2007, se expresa la idea de que son los hombres quienes deben conquistar a las mujeres, pero ellas eligen:

Podemos llegar a comprender que la mujer se considere ella misma la X del mapa del tesoro. Y que por tanto *exija* méritos a quien le busca el cofre. Pero es que a veces para que te acepten dentro de una cama te piden más *requisitos* que para una dirección general, más *exámenes* que para una

oposición a notaría. Por no hablar del estrés que genera el *miedo al fracaso*. En vez de *darse tanto pisto y de prohibirse a sí misma* dar sexo en la primera cita como si fuera una caja fuerte que ha de tardar en abrirse, la mujer *podría imitar la naturalidad del hombre* y, si le apetece el sexo a la primera, practicarlo en vez de demorarlo por *cálculos estratégicos*.” (...) “ella es la que marca los tiempos de la conquista, pero lo hace oyendo la *vocecita moral de su abuela* (las cursivas son mías).

Nuevamente, son los hombres quienes deben hacer méritos para conseguir relaciones sexuales, se comportan con más libertad y las mujeres que no hacen es por convenciones morales retrógradas que deberían superar (para alcanzar una sexualidad igual a la de los hombres) o porque tienen miedo a “venderse barato”, lo que les llevaría a seguir una estrategia y ser menos naturales y espontáneas (es decir, el comportamiento deseable es el masculino y el no deseado, el femenino). Al mismo tiempo, en ese texto, el miedo al fracaso es responsabilidad de la mujer, que pone presión para que el hombre dé “la talla”. Los hombres, de nuevo, tienen un pasado sexual alocado, pero las mujeres esperan que sea capaz de comprometerse: “Tu amante se sentirá más cómoda si sabe que al menos una vez en la vida no fuiste un vivalavirgen” (diciembre de 2012).

Aunque ya se ha explicado que el hecho de que el target de las revistas sea heterosexual se deduce simplemente de sus contenidos, existen dos referencias explícitas a la heterosexualidad en la revista GQ que merece la pena comentar por su importancia de su relación con respecto a la masculinidad. Una de ellas aparece en la revista de julio-agosto de 2007, en el buzón del lector (p. 18), y es precisamente un consumidor que se muestra preocupado ante la “deriva gay” de las páginas de la publicación: “G(A)Q? El potencial de GQ está desperdiciado. España es un público en expansión cultural, y comprendo que ante cualquier cambio se piense que al hombre le parecerá *demasiado gay*. Pero hay que innovar con sutileza y *conservando ese aire heterosexual que inspiró la revista*”. Y otra en el número julio-agosto de 1999, una expresión ciertamente homófoba, que no tendría cabida en los últimos números (p.28): “la cantante, en su mejor papel hasta la fecha (el listón

no estaba muy alto) y el *mariquita oficial de Hollywood*, tremendo actorazo, lucen estupendos en este dramedia de altos vuelos” (las cursivas son mías).

Las explicaciones biológicas y evolutistas, que ya tantas veces han aparecido (y que también se relacionan, es cierto, con el periodismo de servicio y su manera de explicar las cosas), aparecen de nuevo en el número de mayo de 2009 (p. 114) para explicar por qué la infidelidad es propia de los hombres:

La infidelidad es tan antigua como la pareja, y parte de una base: muchos hombres sin incapaces de conformarse con una sola mujer, por más que lo hayan jurado ante el sacerdote o ante el juez. Al parecer, parte de la culpa la tiene un gen, llamado alelo 334, que estimula una hormona que induce a pecar a cuatro de cada diez hombres. Sin embargo, tener el alelo 334 no es excusa suficiente para lanzarse alegremente a la caza y captura de amantes. Según dice Hasse Vallum, uno de los descubridores del alelo, “no puede medirse la predisposición a ser infiel basándose sólo en un análisis genético, ya que hay muchos más factores.

2. Hombres GQ, conductas de riesgo, salud y autocuidados

La revista *GQ* ofrece una serie de reportajes largos y de investigación, similares a los que ofrece *DT*, generalmente se trata de temas impactantes y relacionados con la violencia o el crimen. De este modo, encontramos títulos como los siguientes: “Grupo salvaje: reportaje sobre la violencia en el fútbol” (abril de 2000) o el reportaje sobre los ángeles del infierno, un grupo criminal que en EEUU han sido acusados de diversos delitos en grupo: “Sonny Barger, el carismático líder de los ángeles del infierno, toma la palabra para contar en un libro la historia de un grupo de hombres muy selectos que han peleado y muerto por otros sin importar la causa” (septiembre de 2001, p.140). También hallamos otro titulado “Polvo de estrellas” (reportaje sobre un traficante de cocaína que trabaja para estrellas de Hollywood, junio de 2002, p. 79), “El valle de la muerte” (sobre un pueblo norteamericano atravesado por el consumo de opio entre la juventud, octubre de 2002, p.18), reportaje sobre el KKK (marzo de 2003, p. 108), otro sobre el moderno “club de la lucha”: “*The real fight club* es el nombre de uno de los clubes más elitistas de Londres. Su sede: el hotel

Marriott. Sus miembros: ejecutivos del mundo de las finanzas. Allí, en uno de los lugares más lujosos de la capital británica, se reúnen para celebrar auténticos combates de boxeo. Son las peleas con más glamour del mundo” (abril de 2004, p. 60). A modo de apunte, cabe destacar que el mencionado club existe en la actualidad. Su lema es: “Héroes durante seis minutos. ¿Tienes pelotas?”. La referencia a este club vuelve a repetirse en mayo de 2005, en un reportaje sobre el boxeo en España (p. 111). Recordamos que en la revista *DT* también eran recurrentes las informaciones sobre este deporte en concreto.

Existen más piezas informativas en la misma línea, como la titulada “corriendo en los infiernos”: “Nos adentramos en el circuito de las carreras más duras y peligrosas del planeta. Sus participantes son los ultrarunners, los atletas más locos y preparados del mundo, capaces de cruzar desiertos o atravesar montañas” (enero de 2005, p. 26). Algunas de las expresiones encontradas en este reportaje remarcan que se trata de una prueba “al límite de lo imposible” o de una “prueba aún más dura”. En la línea de reportajes relacionados con la aventura o el peligro encontramos otro en diciembre de 2004 (p. 24), bajo el título de “mundo extremo” encontramos un reportaje sobre temática bélica: “El objetivo militar por antonomasia (máxima eficacia, mínimo número de bajas) está cada vez más cerca, gracias a los últimos avances de la industria de EEUU ¿Que Dios los bendiga?”.

A lo largo de los números analizados aparece la figura del héroe en varias ocasiones. Así, en el número de octubre de 2002 (p. 29) lo hace encarnándola en la figura del actor Vin Diesel (conocido intérprete de películas de acción), con quien se establece un símil que mezcla el mundo del motor (cuya relación con la potencia y la masculinidad ya hemos explicado) y la épica del héroe, también uno de los vértices de la masculinidad tal y como lo conceptualizaba Gil-Calvo y se reflejaba en el marco teórico: “combina una *mecánica perfecta con un diseño deportivo*. Es *carburante* de primera calidad para la nueva *máquina* de Hollywood. Es Vin Diesel, el último gran héroe.” (...) “Vin Diesel representa al *superhéroe moderno*: además de músculos, tiene personalidad y carácter” (las cursivas son mías). La idea del héroe como físicamente fuerte, imbatible y resistente también aparece en el número correspondiente a marzo

de 2007 y el perfil realizado a un deportista bajo el título “El hombre de hierro” (p. 234):

(...) es el ultramaratoniano más resistente del mundo, capaz de correr 50 maratones en 50 días consecutivos. Te contamos sus secretos: Sé audaz, corre sin cordones, flirtea con el *desastre*, consigue un buen reloj; mucha, mucha pizza, duerme menos, aprende a *sufrir*, publicita tu *infierno*, descubre tu fuerza mental, ama el pegamento, *rompe* las barreras, *evita* la kriptonita [alcohol] (la cursiva es mía)”

También en el número de julio-agosto de 2008 (p. 40) se relaciona el héroe con la proeza física: “Héroes: Lewis Gordon Pugh, el oso polar humano” donde se explica que “este abogado británico con pinta de modelo maduro ha batido el récord de permanencia en aguas heladas. Junto a Al Gore, es uno de los principales abanderados contra el cambio climático”. También la idea de fuerza física e imbatibilidad, al igual que el “viaje eterno” se ve reflejada en el reportaje de marzo de 2011 titulado “Acción: más rápido, más alto, más duro”. En él, la revista interroga al lector y se recrea en la dureza física y la soledad de la prueba como sus valores fundamentales: *¿Crees que eres un tipo duro? ¿Ningún reto te asusta?* Entonces prueba The North Face Ultra Trail du Mont Blanc, la carrera más dura de Europa. Te queda el tiempo justo para prepararte” (...) “Un paisaje de auténtico lujo: la belleza de los parajes alpinos que atraviesan los corredores es el único consuelo que tienen para el *sufrimiento, el cansancio y el dolor*” (las cursivas son mías). Un discurso parecido se encuentra en el número de noviembre de 2011 dentro del reportaje sobre Sebastian Vettel, corredor de Fórmula 1. El corredor aconseja: “Nunca dejes de mejorar: no es suficiente con mantener tu nivel, porque tus *rivales* siempre luchan por ser mejores. La *superación personal* es un proceso sin fin. Huye de comparaciones, sé humilde, piensa en positivo, sé competitivo, odia perder, no te dejes tentar por la vida social, ten un plan B, cuida tu estilo y si quieres un amigo, cómprate un perro” (la cursiva es mía). En estas palabras que pronuncia el héroe deportivo, además de la competición y el individualismo se pone de manifiesto su necesaria soledad.

Los textos de la revista, como ya se ha comentado en el caso de *DT* y como acabamos de repasar a través de la figura de héroe del actor Vin Diesel, realizan similitudes entre el motor, la potencia y la masculinidad. Así, en el número de enero de 2005 (p. 69) encontramos la siguiente descripción de un coche: “masculino y poderoso, el Hummer H2 es el todo terreno de moda” o en junio de 2006 otra pieza informativa sobre un vehículo (p.62) titulada “Lujo GQ. NO apto para pusilánimes”:

El BMW Z4 ya pertenecía a esta última categoría de vehículos capaces de *aniquilar hasta el último resquicio de racionalidad del ser humano; pura pasión animal*. Pero no está de más advertir al lector de que la versión M de este roadster de singular belleza *puede hacerte perder, además de la razón, la novia, los amigos e incluso el trabajo*. (...) al sacarlo a carreteras de montaña *no pudimos resistirnos a poner a cada curva su correspondiente nombre de mujer*. En ésta me habría dejado Carmen, desconocedora del dinamismo de su excelente chasis y de su rapidísimo paso por curva –que llega a asustar-, en ésta, Mari Luz, espantada por las idas y venidas del tren trasero, monitorizado en todo momento por un logradísimo sistema de estabilidad y control de tracción con diferencial autoblocante; en esta otra, Sara, incapaz de creer que los discos de freno ventilados... (...) y *lo mismo cualquier amigo no aficionado a las emociones fuertes*” (las cursivas son mías).

Es decir, el coche, la tecnología y la potencia se identifica con lo masculino y lo femenino o lo “menos masculino” (un amigo no aficionado a las emociones fuertes) con el objeto pasivo, un acompañante que llama a la racionalidad de esa animalidad masculina (de nuevo observamos la contradicción ya señalada que también se verá en otras cabeceras, que consiste en asociar, por un lado, las mujeres a la irracionalidad y por otro, a la voz de la razón que domestica al hombre y le hace ser civilizado y le obliga a adoptar la vida familiar y dejar la soltería y diversión o los comportamientos arriesgados). La atribución de los atributos de masculinidad a cosas inanimadas, como ya ocurriera en este coche, se realiza también en el ejemplar de julio-agosto de 2012 (en este caso con una calle, en p. 100): “viajamos a Londres en plena efervescencia olímpica y jubilar para impregnarnos de la sofisticada distinción del barrio más masculino de la City. Espectacular”.

Al igual que ocurriera con *DT*, los contenidos relacionados con la salud y los autocuidados no son frecuentes. Recordamos en este punto que, por ejemplo, en *MH*, la revista se centraba en aquellos aspectos relacionados con la nutrición y el deporte, pero ciertamente no son contenidos demasiado comunes en la revista masculina, aunque sí los son los relacionados con la moda y las fragancias y en menor medida, con la estética. Vemos algunos ejemplos en los números analizados como el correspondiente a junio de 2006: “Tiempo de cuidarse” (p. 204) que es un reportaje sobre cuidado personal: afeitado y cremas solares.

Por otro lado, nos encontramos en julio-agosto de 2007 otro relacionado con la Viagra (Noches azules, p. 103) y siguiendo con el uso de sustancias, en enero de 2009, bajo el título de “recetas prohibidas” (p. 74) aparece un reportaje sobre el uso de drogas para practicar sexo: de nuevo, cabe comentar que un reportaje sobre el consumo de drogas con fines recreativos sería muy extraño en una revista femenina, lo que sí ocurre en este reportaje: “los efectos de las drogas sobre la sexualidad no están bien definidos. En cualquier caso, cada sustancia tiene sus pros y sus contras”.

En cuanto a la belleza, cosmética y autocuidados comentaremos también la firma de David Gistau que aparece en el número de julio-agosto de 2007 (p. 54): “¿si me depilo...triumfo? (...) El *hombre-hombre, cazador de bisontes, con su pelambreira y sus gritos selváticos a los Tarzán* colgado de la liana, ya no representa el ideal para una cita romántica”. Se explica en el texto que “la mujer ya no se siente tan atraída por una *potencia viril, por un macho proveedor* lleno de pelos para el que todo en la vida se resuelve sabiendo clavar la lanza” ya que “el hombre depilado transmite el mensaje de que ha dado un paso adelante en la cadena evolutiva, que es más civilizado y delicado, más sutil en las conversaciones y en los *prolegómenos sexuales*, y que además *no le avergüenza tener un neceser tan abultado de cremas y secretos de belleza como el de una mujer*” (las cursivas son mías). Nuevamente, son las mujeres esas responsables de la domesticación masculina:

(...) el hombre depilado es un *pringao* que, por someterse al canon masculino propuesto por las revistas femeninas, ha renunciado al inmenso placer primitivo y a la libertad inigualable de recorrer la selva colgado de una *liana sin atender a otra cosa que a los instintos y a los apetitos*. Sabiendo que para gustar a una mujer basta con matar un cocodrilo a guantazos de vez en cuando. Y pudiendo quedarse dormido sin más después del sexo. Tarzán, él nos advierte de lo que podría ocurrirnos, Fíjate lo feliz que vivía el hombre, todo el día en taparrabos y sin afeitarse, de caza, de juerga (...) *Y en eso llegó Jane, y todo se estropeó, porque a Jane no le gustaba un hombre tan hombre* (la cursiva es mía).

Se refuerza de nuevo el mito de un macho asalvajado, sin dominar, que ahora debe someterse con pesar a los dictados de la civilización (representada por las mujeres y las revistas femeninas), dejando atrás su pureza y su relación con el mundo animal. Se convierte, de este modo, en un *pringao* (es domesticado).

En marzo de 2011 encontramos otra serie de páginas dedicadas a la belleza y estética, en este caso concreto al afeitado. La revista dice (p. 200) "(...) reivindica el ritual del afeitado y el placer de una masculinidad sin complejos. ¿Son las barberías el spa para el hombre del siglo XXI"? Se alude, de nuevo al tema del "complejo", de que no hay que tener miedo o reparos por ser tachado de menos masculino a causa de cuidarse (al igual que veremos en una información de *ICON* y lo veíamos en la publicidad de Gaultier aparecida en *DT*³⁰⁹). Complejo, aunque sin decirlo claramente (entre otras cosas, no es políticamente correcto) por parecer marica, afeminado (homofobia sutil). Continúa el texto:

Muchos paradigmas han surgido en los últimos 20 años para definir esa masculinidad sofisticada que huye de *tópicos machistas y concepciones reduccionistas* de lo que significa ser un hombre. Que si metrosexual, que si übersexual... conceptos de marketing que cambian a gran velocidad (...) La barbería tradicional ha sido siempre un tipo de establecimiento a medio camino entre el centro de belleza y un club inglés sólo para caballeros. Un lugar para la

³⁰⁹ Véase pág. 224 de esta tesis doctoral

relajación, el placer y la *celebración de ser hombre*."(...) ¿en cuánto valoras ser el más *cool de la manada*?" (la cursiva es mía).

Por otro lado, en julio-agosto 2011 (p. 91), aparece un perfil de un modelo de reciente aparición en las pasarelas y que definitivamente no cumple con el estereotipo de metrosexual sino más bien, con el del hombre "muy macho" (el modelo masculino, como vemos, se encuentra en constante revisión): "(...) exuda masculinidad. Es *el top model varonil por excelencia* (...) Tal vez ningún modelo haya representado de una manera tan rotunda el *ideal de lo masculino* como David Gandy, ese *perfecto maniquí* en cuya presencia todo hombre parece engullido por su *ruda belleza* y su *cuerpo apolíneo* (la cursiva es mía).

En julio-agosto de 2012 observamos un ejemplo de lo comentado entre la tensión del publicista por querer vender su producto y la consciencia de que puede ser problemático si el lector lo identifica con algo "poco masculino". El producto es fragancia *Kokorico*, de Jean Paul Gaultier (p. s/n): "Es el suyo un *hombre viril, provocador*, al que le gusta mostrar *libremente* su personalidad, un *canalla refinado*, un *Don Juan macho y exuberante*. Es el *gallo seductor* cubierto de plumas que disfruta de las materias primas más exquisitas". Además de publicitar las características masculinas de la fragancia: hombre viril, provocador, libre, macho, exuberante, gallo seductor, acaba con un desafío, un concepto que también se relaciona de manera clara con la masculinidad hegemónica: el reto, el desafío, la competición.

3. Otros rasgos de masculinidad en GQ

En los contenidos de la revista GQ se observa, como ya ocurriera en *MH*, ciertas contradicciones entre el "papel tradicional masculino" marcado por la biología y el determinismo y el intento de nuevas masculinidades.

En primer lugar, encontramos en julio-agosto de 2000 un interesante reportaje que analiza la masculinidad de manera pormenorizada. Se titula "Gladiadores, vuelve el hombre fuerte" (p. 26): "Regresan los tipos poderosos. De músculos y de emociones. Tú puedes ser uno de ellos, un gladiador moderno que combina con justicia testosterona y ternura. Alguien de fiar".

La revista define los “nuevos gladiadores” como:

son tipos que se *baten día a día en una oficina*, hombres que llevan el *peso de su hombría* en las cosas más cotidianas. Y aquí llega una pregunta que nos preocupa a todos: ¿gusta este tipo de hombre a las mujeres? ¿Hasta qué punto responde al ideal femenino esta *mezcla de cachas y dulzura*, de testosterona y caricias? La mayor parte los adora, porque representan la *esencia del hombre fuerte*, fuerte en sentido global y no sólo físico. Un tipo de personalidad definida, con *amor propio, honor y dignidad*. Uno que no las deja en la estacada. Ni a ellas ni a sus amigos. Desde el punto de vista biológico, representan al *macho ideal*, el que mejor *defiende el territorio y la salud de la prole*” (las cursivas son mías).

Se habla, por tanto, de que los hombres expresen sus emociones pero de manera mezclada con los valores como honor, fortaleza y con un trabajo de oficina (la vida pública). Asimismo, se destaca el cuidado entendido como defensa y protección (mujer e hijos e hijas).

Definido por la revista como “un sabio psicólogo”, un experto consultado por la publicación indica que: “paradójicamente puede ser un tipo sin un duro pero si una mujer ve en él las características del gladiador, del luchador, se sentirá atraída irremisiblemente y le perdonará hasta la falta de éxito en la lucha” (...) y añade que “hasta finales de los años 80 y principios de los 90 se entendía por triunfador a un hombre que siempre transmitía agresividad, que rezumaba competitividad y displicencia. Un hombre insostenible que dio paso, en los 90, a una mujer muy fuerte y a un hombre inseguro. Y ahora nos llega esto”. Nuevamente se relaciona un papel “fuerte” de las mujeres con la “inseguridad” de los hombres, lo que de alguna manera culpa a las primeras de que los hombres se encuentren perdidos, un argumento que también han esgrimido otras revistas. Y de nuevo se naturaliza la agresividad pero relacionada con la ira y relacionada con la testosterona:

Los *neurólogos más avanzados* sostienen que las raíces de la agresividad están en la zona más antigua de nuestro cerebro, es decir, el hipotálamo y las amígdalas. (...) Otra causa importante de las diferencias de agresividad entre hombres es el nivel de testosterona. Un estudio realizado sobre 1700 hombres

adultos por el New Research Boston Institute ha dejado claro que, *a más testosterona en sangre, mayor agresividad* (...) dando seguridad al animal cuando debe demostrar *su valor frente a otros animales con los que vive en grupo*. Es decir, *lucha de gladiadores en la arena*. El escalofrío de miedo puede dar placer. Cuando la adrenalina supera ciertos límites, el cerebro se oxigena más, se piensa más rápido. *Atletas, pilotos de competición, policías...* ellos se prueban a sí mismos que el terror se vence con acción. ¿Son locos narcisistas? No, aunque a menudo no pueden renunciar a la *lucha*. Sin embargo, todos ellos manifiestan un gran sentido de la *responsabilidad*, cultivan el deseo incorruptible de llegar a sus metas, *no se contentan con los términos medios*, sino que rentabilizan el estrés y buscan la victoria ante todo, para sí mismos. Lo dicho: son *gladiadores* (las cursivas son mías).

A continuación la revista ofrece un test en el que el lector pondrá a prueba si es un auténtico gladiador. El resultado más positivo se identifica con lo siguiente. “Masculino, hombre, macho. ¿Cuáles son las sutiles y no tan sutiles diferencias? Hay que entender que un gladiador del tercer milenio debe tener confianza en sí mismo, ser un líder para los de su grupo, tener la espalda (es metafórico) muy ancha, para que en ella se apoyen las mujeres, y hacer cosas que a los demás hombres no les gusta o no pueden hacer. Resumiendo: el hombre que yo quiero ser”.

De nuevo, se apela a la biología y evolución para justificar y explicar comportamientos agresivos en el número correspondiente a junio de 2002 (p. 68, “Glamour violento):

Desde los romanos, buscamos espectáculo. (...) Quizá es que tenemos pulsiones sexuales y violentas que hemos de exteriorizar de alguna forma. Éramos carnívoros y cazadores. Pese a que nos ponemos pantalones, entablamos relaciones sociales y emocionales y vamos al trabajo o a la universidad, el instinto violento no desaparece, lo llevamos dentro y salta en cualquier momento, cuando coinciden una serie de circunstancias. Y éstas son cada vez más compulsivas y mucho más desquiciantes.”(...) “No somos broncos de ahora, sólo que ahora lo somos por cualquier cosa. La fuerza física como demostración de poder, testosterónicamente vendible, es algo que nos acompaña desde las cavernas” (la cursiva es mía).

Como ya se hiciera en *MH*, la revista naturaliza en esta información la presencia de “pulsiones sexuales y violentas” como algo intrínseco a los varones “desde las cavernas”, que la civilización ha conseguido controlar pero que corre el peligro de aparecer en cualquier momento. También, nuevamente, asociadas a la química y la testosterona, con lo que su carácter de innato e inevitable se hace más patente.

En el número correspondiente a noviembre de 2003 (p.165), encontramos un nuevo reportaje sobre masculinidad que nuevamente confronta el rol de macho y la realidad actual: “Atrapado por una educación tradicional y una sociedad en transformación, el hombre actual se debate entre el rol asignado de macho y la nueva realidad”. Así, la información se refiere a Beckham: “el gran fichaje del fútbol español lleva dos coletas, mechones rubios, confiesa no poder pasar sin manicura y es un entregado padre de dos hijos” o que “usa cremas faciales” pero se destaca también lo siguiente “pero *ojo, es un futbolista*. Un héroe del deporte de la testosterona. Ciertamente, se pinta las uñas. Y declara amor incondicional por su familia. O sea, que los machos pueden ser coquetos. Y pueden ser tiernos. Y expresar sentimientos. Y encima nuestro hombre, David Beckham, es el segundo más deseado por las mujeres después de Brad Pitt. Bienvenidos a la *nueva masculinidad*” (la cursiva es mía).

La revista también destaca, en esta misma pieza informativa, las llamadas al teléfono de la esperanza por la “presión para acomodarse a sus nuevos roles sociales y sexuales” (...) “mientras las mujeres lanzan sus S.O.S telefónico entre los 38 y los 45 años, agobiadas por la doble jornada y la sensación de estar perdiendo atractivo físico”. Por otro lado, se presenta la visión de la asociación de hombres por la igualdad, Ahige, a través de un taller que trabaja la masculinidad con un grupo de hombres: “es imposible cumplir con la imagen de fuertes, rocosos y valientes que nos exige (y exigimos) el patriarcado”, sostienen, y ante esa imposibilidad, el hombre desarrolla inseguridad y se parapeta tras una falsa autoestima basada en valores como el éxito”.

Lo cierto es que este tipo de reportajes son una novedad en las revistas masculinas, y además aparece en noviembre de 2003, es decir, en una fecha

reciente pero ya hace más de diez años. Se trata, de alguna manera, de criticar los valores de la masculinidad hegemónica aunque en la superficie, reivindicando el derecho de los hombres a cuidarse estéticamente e identificando ese comportamiento con una masculinidad nueva, pero basada en los mismos valores: competición, fortaleza, éxito, proveedor y conquistar a las mujeres. Esto es, los valores fundamentales del sistema sexo género prevalecen y no son cuestionados: el pensamiento binarista hombres/mujeres, la referencia a dos géneros diferenciados, la ausencia de referencia a otras identidades que no sean la heterosexualidad como parte de la deconstrucción de la masculinidad, la no mención a la lucha feminista... tampoco en el reportaje se menciona el necesario reparto de poder para que exista igualdad de la misma manera que no existe autocrítica a los privilegios de los que disfrutaban los hombres por el hecho de serlo ni se habla del reparto de poder o tareas. Se observa un alto grado de complacencia, aunque resulta positivo que se introduzcan pequeñas reflexiones en torno a la masculinidad para conseguir los objetivos de igualdad. No obstante, existe de alguna manera una identificación de “cuidarse” con “el nuevo hombre”, un confuso discurso que supone únicamente un cambio superficial y en sintonía con el consumismo y la publicidad y sin superar tampoco la homofobia, puesto que es importante dejar claro que el deseo (ejemplificado en Beckham) se dirige a una mujer (no-homosexual).

En abril de 2004 se trata de nuevo el tema de la metrosexualidad, que en todas o casi todas las revistas aparece mencionado, con lo cual sigue siendo una referencia válida a la hora de hablar de masculinidad a pesar de que el término se inventó hace muchos años. En este número, concretamente en su p.145, vuelve a aparecer el discurso siguiente:

El año 2004 se abre a un nuevo concepto de lo masculino: los hombres metrosexuales. *Heteros urbanitas* que consumen cosmética, se sienten protagonistas y se cuidan” (...) "Si el heterosexual sale de todos los lados y el homosexual sale del armario, una pregunta se hace ineludible... ¿de dónde sale el metrosexual? (...) Esta es una buena definición que nos acercaría a un universo de nuevos hombres orgullosos de sí mismos, con dinero para invertir

en su físico y *sin pavor* alguno a demostrarlo. Y lejos de lo que muchos piensan, no se trata de una nueva *tendencia sexual*, sino de una actitud ante la vida que viene pisando con fuerza desde las urbes en las que todo se cuece y todo se inventa” (la cursiva es mía).

Siempre que aparece el término metrosexual, se acompaña de una aclaración que establece que cuidarse no es equivalente a ser homosexual, como también se ha indicado. También aparece en esta ocasión el recurrente asunto del miedo y los complejos (las consecuencias de una posible no masculinidad).

Más tarde, en enero de 2005 (p.81) y a pesar de que el debate de la metrosexualidad ya ha pasado a un segundo plano, vuelve a aparecer en un contenido: “En el filme *Alfie: el seductor irresistible*, que se estrena este mismo mes en España (...) han dado al soltero un status superior y un estilo de vida que roza la *metrosexualidad*. Podemos hablar entonces del neosingle, de un soltero para el siglo XXI”. En esta ocasión se habla de la figura del hombre soltero, explicando que socialmente ha sufrido un estigma:

“Estas cifras triplican lo que sucedía hace 20 años y, según los sociólogos, marcan una tendencia imparable hacia lo que está sucediendo en otros países de nuestro entorno, donde la soltería es un fenómeno que se consolida como una forma de vida alternativa a la tradicional. Lejos quedan los arquetipos rancios del solterón, visto antaño como una especie rara al que, con odiosa compasión adornada por frases como “te vas a quedar para vestir santos” o “se te va a pasar el arroz”, se le enmarcaba en un estatus social de segunda, como si su vida no estuviera completa o no fuera tan feliz como la de quienes se han casado”.

En el número correspondiente a octubre 2005 (p. 106) aparece un reportaje que trata la paternidad (no se trata de un contenido muy frecuente, tal y como se desprende de este análisis) bajo el título “Padres separados: quiero ver a mi hijo”. En él, se refleja la visión de una asociación de padres de familia separados donde se aclara que “no se admiten miembros que hayan sido denunciados por malos tratos. Tampoco los que se hayan negado a pagar la pensión”. El reportaje presenta el contenido con las siguientes frases: “Para

muchos padres, la separación y el divorcio traen consigo un motivo adicional de dolor y angustia: el no poder ver a sus propios hijos. Tres hombres nos cuentan su historia en primera persona”. De igual modo, aparece la versión de la “Federación de Madres Separadas y Divorciadas”, quien explica que “en el 70% de los casos solapa malos tratos y violencia”. En el reportaje se explica y se da como una realidad probada la existencia del Síndrome de Alienación Parental³¹⁰ refiriéndose a él de la siguiente manera: “SAP, asumiendo un odio ajeno”.

Otro de los conceptos relacionados con la masculinidad que aparece de manera recurrente en GQ es el del poder. Así, encontramos en el número de mayo de 2005 (p.s/n), un reportaje dedicado a “los 100 hombres más poderosos de España” divididos en los apartados “Política, Empresas, Comunicación, Espectáculos, Moda y Belleza, Arte, Ciencias y Letras, Deportes, Ocio y Gastronomía, Jóvenes (menos de 40 años)”. En el mismo año 2005, esta vez en el número de octubre, aparece un reportaje bajo el título “El negocio de negociar” (p.128), donde se habla de la figura del negociador en el ámbito de los negocios, laboral, cómo negociar un aumento de sueldo, etc... Este contenido en concreto, el mundo laboral, de los negocios y en general el trabajo remunerado y el dinero se ha abierto hace poco camino en las revistas de estilo de vida femeninas, puesto que se trata de ámbitos más problemáticos para las mujeres que para los hombres y siempre se relaciona con la llamada “conciliación” con la vida personal, extremo que apenas aparece en las revistas dirigidas a ellos.

En marzo de 2007, nuevamente la revista habla del poder con “El poder de GQ” (en página 116, realizando un repaso por distintos hombres poderosos en diferentes ámbitos, nacional e internacional): “ecología, política, deporte, medios (en este apartado sale la única mujer del reportaje), arte, adrenalina, motos, arquitectura, aire, coches”

Similar contenido, relacionado con el éxito y el mundo laboral, aparece en el número julio-agosto 2012 bajo el título “Las manías del jefe” (p.96): “Labraron

³¹⁰ Ver p. 41 de esta tesis doctoral.

su fortuna con mucho esfuerzo e ideas brillantes y su estilo de dirección es (cuando menos) peculiar. Si todos los hombres tienen sus rarezas, es normal que los grandes hombres tengan grandes rarezas”. Los ejemplos son: Emilio Botín, Larry Page, Jack Welch, Steve Jobs, todos ellos hombres de negocio, con prestigio y ricos.

En varias ocasiones se menciona los “iconos de la masculinidad”. Así se identifica a Don Draper, en el número de noviembre de 2011 (p. 159): “De la noche a la mañana la serie convirtió a los espectadores en verdaderos devotos de las categorías de dirección de arte y vestuario. Don Draper era el nuevo *icono de la masculinidad* y la red de redes bullía con blogs de moda y estilo de vida que escudriñaban con profundidad cada plano del metraje de *Mad Men*.”. Don Draper no solamente es un icono de estilo: en la serie es un hombre además de atractivo, que tiene relaciones con muchas mujeres, comportamiento ético discutible, pasado atormentado, individualista, fuerte consumidor de alcohol y tabaco. Más que un icono de masculinidad, es reflejo de una masculinidad de una época (la serie realiza una feroz crítica a la situación de las mujeres tras la segunda guerra mundial en los EEUU, la mística de la feminidad).

Otro icono aparece en el número de diciembre de 2008 (p. 31), en esta ocasión en la figura de Clint Eastwood, que también encarna la fortaleza, la rudeza y el “tipo duro”: “Los años 70 son trascendentales para Eastwood, que dirige su primera cinta, *Escalofrío en la noche*, y comienza la saga de Harry el Sucio, que lo convierte en un icono de masculinidad. El personaje, que representa las ideas de ley y orden del vicepresidente Nixon, es criticado por su violencia, opinión que intenta modificar en las secuelas”.

6.3.4 FHM

Al igual que ocurriera en el resto de las revistas incluidas en la muestra, en *FHM* lo masculino y lo femenino se ubican en esferas radicalmente diferentes, separadas y complementarias. Si bien buena parte de los ejemplos también en este caso se han decidido ubicar en el apartado de violencia simbólica, en este se darán asimismo algunas claves de cómo es/debería ser un hombre y las

expectativas de comportamiento que genera la masculinidad según *FHM*. Lo masculino se define por tanto, nuevamente, por oposición a lo femenino, como ya lo hicieron las revistas precedentes.

El perfil de hombre entrevistado en *FHM* es el de un deportista, actor o músico, aunque también hay cabida para otros personajes como Torbe, calificado como “el rey del porno cañí”, el cocinero Karlos Arguiñano y otros no célebres pero con una profesión o vida con alguna peculiaridad como: alcaide de prisión, banderillero, lotero, ex traficante de drogas, fotógrafo de rodajes porno, explorador... perfiles que están sin duda relacionados también con la transgresión y el “gamberrismo” que reivindica *FHM* al dirigirse a un hombre sin duda más joven.

1. Hombres *FHM* y sus relaciones sexuales/afectivas/de conquista o aproximación con mujeres

Antes de comentar en profundidad la masculinidad y las relaciones de conquista de mujeres, destacaré que en *FHM* la homosexualidad sí aparece de manera explícita (característica que no se había observado en las revistas analizadas hasta este punto) y merece la pena por tanto detenerse en esta circunstancia ilustrándola con algunos ejemplos. A través de ellos, reparamos en que, tal y como la conceptualiza esta publicación, la homosexualidad presenta dos características importantes: es antagonista de la masculinidad y es un elemento feminizador, lo cual significa, en el contexto de la hegemónica, que se trata de una masculinidad subordinada, tal y como se explica en el marco teórico. La amistad o el amor hacia otro hombre se relaciona con sentimientos negativos: vergüenza, rechazo, algo a ocultar. En ocasiones este antagonismo queda oculto o rebajado a través del recurso del humor, que permite transgredir lo socialmente correcto de una manera más sencilla. Siempre podrá aducirse, ante una crítica de homofobia, que la broma no se ha tomado de manera adecuada, al igual que ocurre con la misoginia.

Así, en el número correspondiente a febrero de 2006, en su página 18, aparece el test “¿Eres gay? un 10% de los hombres son gays: “¿Confuso por tu sexualidad? ¿Preocupado por tu *afición al terciopelo y al rosa*? Sigue la tabla y

descubre tus inclinaciones”. Las preguntas del test, en tono cómico, se basan en “cómo bailas”, “cuánto tiempo tardas en arreglarte”, si llevas o no paraguas... que, a través del humor, atribuyen a la homosexualidad una serie de características estereotipadas y uniformes, de nuevo antagónicas a la masculinidad normativa. También en *FHM* de octubre de 2006, p. 56, existe una pieza titulada “Playgay”, donde se detalla que “Hay un mercado para todo. Y si la denominación “playgay” cuaja, queremos nuestra parte. ¿Eh, Sony? a lo mejor ya sabes que la PlayStation 3 no llegará a España hasta marzo ¡pero consuélate! la nueva Pink Playstation 2, *completamente rosa*, estará disponible a principios de noviembre, con mandos y tarjeta de memoria *rosas*, por 169 euros”. Nuevamente se asocia la homosexualidad al rosa (se aprovecha para ello la alta potencialidad simbólica de este color asociado a las mujeres). En el número de abril 2007, dentro del reportaje “Charlas de bar” (p. 30) una de las preguntas es: “¿usar colonia es de mariquitas?” (las cursivas del párrafo son mías).

Un concepto similar lo encontramos en el ejemplar de enero de 2008 (p. 12), hablando de una webcam de diseño multicolor, donde la revista se pregunta. “¿Algo *gay*? Pues un buen regalo para tu novia...”: es decir, lo “gay” identificado con la feminidad y los colores, lejos de la sobriedad y seriedad que se le presupone a la masculinidad. En ese mismo número, en la sección llamada “Crítica” (donde se someten distintas marcas de un alimento a un examen por parte de la redacción) ubicada en la página p.46, al hilo de la prueba de una bebida, los redactores implicados en ella dicen lo siguiente: “pues no está mal, pero un poco fuerte. Bah, fuerte dice... Trae, que tú no sabes lo que es un *café para tíos*”, y le da un trago. ¿Fuerte? Si esto es *para nenas*, con tanta vitamina y tanto calcio. El *gayer* rompe a llorar y se despide”: la masculinidad, de manera muy expresiva, queda expresada en términos de “más” y “menos”, donde la fortaleza se identifica con la hegemónica y el “menos” con la feminidad, donde un hombre nunca debe situarse. En la p. 53, bajo la sección “Guía McArthy sobre fantasías” aparece la pieza “¿Morboso o ridículo? Jenny opina sobre cinco fantasías clásicas. Si le pides a una tía que

se vista de azafata, *pensará que eres gay. Y tendrá razón*” (las cursivas del párrafo son mías).

El sentimiento de vergüenza asociado a la homosexualidad podemos observarlo en el reportaje “Cosas que te dan vergüenza” (número de febrero de 2011, p. 122): “cualquier contacto físico con otro hombre. Malo: estrujarte contra otro tío, paquete con paquete, en un bar lleno de gente. Peor: el choque culo-desnudo-masculino contra culo-desnudo-masculino. Cierto, no suele ocurrir, pero cuando dos tipos en un vestuario se inclinan al mismo tiempo, dos mundos húmedos y peludos colisionan”. Para la feminidad no resulta tan problemática la coincidencia con otro cuerpo femenino, sí lo es para la masculinidad porque remite a la homosexualidad y problematiza la masculinidad hegemónica.

Por otro lado, también vemos algunos ejemplos de lo también relatado en el marco teórico acerca de que los hombres homosexuales son “amigos de las mujeres” (el buen gay del que hablaba Guasch³¹¹, inofensivo puesto que no presenta competencia para hombres heterosexuales aunque peligroso porque afecta a su masculinidad) y por tanto, los varones heterosexuales (el target) deben congraciarse para conseguir ligársela, demostrando que tiene una “mente abierta”, para gustarle (modo máscara y estrategia de nuevo, no es algo deseable para los hombres en sí, sino para conseguir un fin): “que te gusten nuestros amigos gays. Si te llevas bien con ellos comprobamos que eres un tío de mente abierta y lo que es más importante, heterosexual” (*FHM* marzo de 2011, reportaje “40 cosas que hacen que las mujeres te deseen”, p. 95). Otra referencia a este respecto la podemos encontrar en el número de febrero de ese mismo año en esta publicación, concretamente en el reportaje “Películas para impresionarla”: “se siente segura al saber que tienes comedias románticas. Si ve más de dos, pensará que eres gay”. Nuevamente el concepto de hombres con relaciones homosexuales como amigos de las mujeres aparece en “Guía del orgullo para heteros” (p. 24), del número de junio de 2013, que a pesar de ser mucho más reciente todavía maneja conceptos muy

³¹¹ Ver p. 62 de esta tesis doctoral.

conservadores, aunque al mismo tiempo, los censura, resultando por ello en un discurso algo contradictorio: “Busca chicas hetero. A ellas *no les cuesta nada tener buenas amistades con homosexuales*, quizá por la tranquilidad de poder apagar la vagina durante un rato, así que *gánate unos cuantos puntos* demostrando que no has salido de un establo del siglo XVII y tus amistades no dependen de la orientación sexual” (las cursivas son mías). Sin embargo, también se aconseja actuar “con naturalidad”... “no estás en el zoo” y desterrar la idea de que los hombres gays quieran mantener relaciones sexuales: “No seas cafre. Del mismo modo que cuando entras en una discoteca las tías no se te tiran encima para robarte el mojo, en el Día del Orgullo Gay no tienes motivos para pensar que van a intentar plantarte un pepino en la huerta”. De este modo, la homosexualidad existe, pero no conforma la masculinidad correcta ni deseable y quien la encarna sigue siendo “el otro” (el discurso de la revista se dirige al Uno, heterosexual). Así, en el número de mayo de 2008 (p. 90), se explica que los hombres de verdad desean mujeres: “completas galerías de chicas desnudas, guapas, calientes...Todas las que la mente *de un hombre hecho y derecho* puede desear”. Idea parecida hace su aparición en el número de octubre de 2013 en el reportaje “La minnie mouse esclava”: “un vistazo a estas páginas basta para entender por qué todos la quieren: cuando cuesta darse cuenta de que lleva unas orejas de ratón porque estás hipnotizado con lo demás, es *que todo va bien*” (las cursivas son mías).

Dejando a un lado la orientación sexual, también destacan en *FHM* algunos contenidos que conceptualizan la conquista como una actividad fundamentalmente invasiva (ya hemos comprobado cómo *MH* lo plasma de igual modo). De este modo, En el número de marzo de 2004 se habla de ligar como: “operación triunfo. Plan de ataque” y en el número de mayo de 2008 (p. 90) se hace un repaso por diversas webs que ofrecen material erótico o pornográfico de mujeres. En una de ellas se dice “además de mujeres, incorporan una sección llamada “how to” que enseña pequeños trucos para triunfar en *el arte del acoso y derribo de la hembra en celo*” (la cursiva es mía).

Por otro lado, según se desprende de los contenidos de la revista, las mujeres también esperan que los hombres que se relacionen con ellas cumplan

con los cánones de la masculinidad hegemónica. Y es que, como explicaba Bourdieu, para que exista el orden social patriarcal, las mujeres deben aceptar, aunque sea de forma tácita, esa dominación, y los hombres entienden que es eso lo que se espera de ellos. Para conquistar a las mujeres, deben también mostrar el lado sensible que ellas reclaman (y del que los hombres carecerían). En este sentido, el reportaje “40 cosas que hacen que las mujeres te deseen” del número de marzo de 2011 (p. 94) explica que a ellas les gusta “veros jugar con vuestros hermanos pequeños, o sobrinos, o primos, o cualquier niño en general” (que asocia además a las mujeres a la maternidad). Esta idea también se trasluce en *FHM* de mayo de 2011, donde dentro del reportaje “Escuela de seducción” (p. 120) las mujeres explican que desean “que muestres un lado sensible es importante”, pero al mismo tiempo quieren que se muestre fuerte y aventurero: “cuando le vi levantar un tronco para apartarlo del camino, tuve que contenerme para no arrancarle la ropa allí mismo”. A las mujeres les gusta el macho alfa, no un afeminado que bebe cócteles o mira las calorías de una comida, tal y como se asegura en el mencionado reportaje de “40 cosas...”, donde también se detalla: “nos gusta que bebas como un tío”. Nos gusta “que pelees” pero... “asegúrate de que los puñetazos son para defender nuestro honor”. Este último concepto, el honor, entendido como “respetabilidad sexual”, que debe ser salvaguardado por un varón, también se verá reflejado en *MH*, como veremos también en el apartado dedicado a representación de las mujeres en la referida revista.

Ya se ha comentado también como es práctica habitual el utilizar, como recurso narrativo, que sea una mujer quien revela a los hombres cómo comportarse con ellas (consultorios sexuales, testimonios...). Es el caso del reportaje comentado “40 cosas...” y lo es también el de “Estrategias para ligar” en octubre de 2005 (p. 116): “quién mejor que una de nuestras redactoras para contarnos qué pasa por la mente de las chicas de tu garito favorito a las que, claro, quisieras ligar”. La revista realiza un repaso por "la amiga menos atractiva", "el pibón", "la esponja: sorprendida de haber encontrado a un tío que no se ha querido *aprovechar de su estado*, de golpe lo único que querrá es que te la tires" (la cursiva es mía, no he incluido este contenido en el apartado de

machismo y violencia que se explicará más adelante aunque también podría encuadrarse en él), "la camarera" o "las lesbianas" a través de una serie de estrategias que nuevamente, adoptan un tipo de vocabulario muy específico, relacionado con la agresividad: "lesbianas: pueden ser bolleras o un par de impostoras que se lo montan para llamar la atención de los tíos, pero *tu ataque* será el mismo". En este punto observamos también la distinta conceptualización de la homosexualidad femenina (una de las pocas referencias encontradas): relacionada con los hombres y sus fantasías eróticas.

No se observa evolución clara en los contenidos en el sentido de ser progresivamente más cercanos a los valores igualitarios. Números modernos, como el de septiembre de 2012, continúan teniendo una visión que podríamos calificar de "tradicional" de las relaciones amorosas entre hombres y mujeres (entendido este concepto como la unión heterosexual refrendada por el matrimonio y con hijos o hijas como la preferida). Así, en la p. 83, encontramos un reportaje titulado ¿Es ella la mujer de tu vida? "así me pusieron las esposas" en el que se habla de qué mujer será "la Elegida" (el amor romántico como destino no es frecuente que aparezca en las revistas masculinas, como ya se ha comentado, pero también lo hace como hemos comprobado igualmente en *MH* y sigue la línea de hombre joven hacia el patriarca). En este reportaje se relata de nuevo, como también lo hicieron las revistas precedentes, el papel de las mujeres para traer a los hombres a la vida monógama, que éstos acatan:

Para pasar de vividor follador a apreciar totalmente los placeres de embarcarte en una nueva vida en pareja, sólo con una pareja... (...) Las visiones maravillosas de un club lleno de preciosas chicas a las que conquistar se transforman poco a poco en otra cosa: una novia, un piso juntos, una vida nueva (...) La transición de soltero fiestero a tener una relación como Dios manda es quizá una de las más peliagudas en la vida de un hombre.

Se especifica el trauma y la ruptura que supone para la masculinidad salvaje, sin domesticar, el hecho de tener que convertirse en el patriarca y madurar hacia una vida de monogamia y responsabilidades. En este mismo reportaje, también se asume como una opción para saber si una mujer "es la elegida" la libertad que el varón está dispuesto a concederle: "Si no te asusta la

idea de que sigue habiendo otras personas en su vida y que se querrá comunicar con ellas, es la Elegida. *FHM* Si crees que una mujer debe dejar de lado cosas como el móvil o el habla al emparejarse con un hombre, entonces no”.

De la misma manera que hacíamos énfasis en la cantidad de ejemplos encontrados en la publicación *Men's Health* acerca de “la máscara”, explicada también en el marco teórico, también en *FHM* vemos referencias a la masculinidad como una “pose” a adoptar que debería esconder la “verdadera naturaleza”. Tomaré algunos de los números analizados. Por ejemplo, en el número de marzo de 2011: “Cómo ser un macho alfa (...) Estos triunfadores revelan los secretos de su éxito” (p. 58). A continuación, a través de una serie de personajes, se explica cómo ser... “inteligente, salir siempre adelante, ser un tipo duro, vivir a tu aire, actuar entre gente peligrosa, desafiar a la muerte, triunfar con las tías...”, y no tanto como actitudes verdaderas, sino qué pose adoptar en cada situación y cómo conducirse en base a ella para llegar a ser el “líder” (la masculinidad como poder). O en el número de febrero de ese mismo año, en la página 54: “Películas para *impresionarla*”, donde se explica qué películas escoger para lograr *hacer ver* a una mujer que se es de determinada manera, al tiempo que se incide en la esencia diferente de hombres y mujeres con “lo que ves tú” y “lo que ve ella”. Otro ejemplo lo vemos en el número de mayo de 2011 de nuevo: “14 cosas que te hacen sentir macho” (p.146) entre las que se cuentan ir a dar un paseo “para un *efecto* lobo solitario completo (...) *finje* ser de Bosnia en el caso de que cualquier persona se acerque a decirte algo”. O en el reportaje “la primera cita”, de marzo de 2004, donde se dice: “presta atención: puede que no te importe lo más mínimos el episodio de Los Serrano que pusieron la semana pasada y que, según ella, fue divertidísimo, pero *aprende a fingir que sí te interesa*” (las cursivas son mías).

2. Hombres *FHM*, conductas de riesgo, salud y autocuidados

Al igual que ocurriera en las revistas analizadas previamente, *FHM* también dedica una parte de sus números a tratar contenidos relacionados con los deportes extremos, la acción y los comportamientos relacionados con el riesgo

o la transgresión. En cuanto a las secciones fijas de esta temática, es preciso mencionar el denominado “test cazurro” en el que se les hacen una serie de preguntas a dos personajes famosos. Algunas de ellas son: ¿has provocado un incendio?, ¿has pasado por debajo de un futbolín?, ¿te has herido y has pasado de ir al médico?, ¿has roto algo realmente caro?, ¿has estado cuatro días sin ducharte?, ¿te han pillado cascándotela?, ¿sabes contar un chiste? ¿has visto porno que te haya revuelto el estómago?, ¿tienes en casa un hacha, una espada o una ballesta?, ¿has tenido problemas con la policía?, ¿has salido y has ido a currar luego de empalmada?, ¿le has hecho una novatada a alguien?, ¿has recibido amenazas de muerte?, ¿te han expulsado de algún colegio? ¿has matado algún animal?. Ambos personajes contestan a las preguntas, a cuyas respuestas se les otorgan una serie de puntos, y finalmente se emite el veredicto.

Además de esta breve sección más o menos fija, existen reportajes de duración variable que también tratan la acción y la transgresión y que aparecen a lo largo de los años en los distintos números. Por ejemplo, en 2004 encontramos los reportajes dedicados a los reyes del peligro (especialistas de cine) en el número de septiembre o el titulado “fútbol salvaje” en el de marzo (p. 121): “Ellos son *futbolistas duros, auténticos hombres de roca* que se lo dejan todo en el campo por su equipo. Se ganan su fama coleccionando entradas duras y tarjetas, esas acciones que encienden a los aficionados y llevan los estadios a ebullición” (la cursiva es mía). En ese mismo número (p. 162), el reportaje “lee o muere” versa sobre distintas situaciones donde se enseñan tácticas de supervivencia: ataque químico, ataque de un perro, estallido de bomba, choque de tren, ajuste de cuentas.... en este mismo ejemplar (p. 89), el reportaje titulado “Pistolas y palomitas” explica que “peligrosos miembros de bandas hispanas de Los Ángeles han encontrado una salida a la violencia (y un buen fajo de billetes) enseñando tatuajes en superproducciones de Hollywood.” Y hace un repaso por distintas bandas latinas en España, como los Latin Kings o los Ñetas. Los *Hell’s Angels* son retratados en la p. 112 del número de septiembre de ese mismo año: “el club de motos más temido y respetado rompe su silencio por primera vez para *FHM* y nos cuenta su historia”. En 2005,

encontramos un reportaje dedicado al narcotráfico en Cuba (febrero) y otro titulado “Montaña asesina” (junio) dedicado a la escalada al Annapurna. *FHM* por otro lado, publica reportajes sobre situaciones extremas y extravagantes en su línea “transgresora”, como por ejemplo el titulado “¿qué se siente?” (octubre de 2005) donde se pregunta cómo es ser “devorado por un tiburón, hacérselo con una mujer XXXL, volar sobre el estrecho, despertar de un coma después de 19 años...”.

También en los números de 2006 continúan este tipo de contenidos. Así, en septiembre (p. 86) observamos en la pieza “Yo y mi arma” un retrato de diferentes personas que manejan o han manejado armas de fuego: un ex policía, un investigador privado, “el colgado” (un delincuente que abusa de las drogas), el escolta. La revista muestra con cada uno de ellos una pequeña ficha con los siguientes ítems: nombre, pistola, nombre de la “pipa”, calibre, motivo para tenerla y gente a la que ha matado. En el ejemplar de marzo de ese mismo año (p. 117) aparecen distintos personajes en situaciones de peligro: “No importa si están chiflados, si son geniales o, simplemente, si les pone hacer cosas con las que la mayoría de nosotros teñiríamos de marrón los pantalones... Aquí vas a poder conocerlos a todos”. La información se acompaña de un test que pregunta: “¿Eres extremo?: ¿Te va lo radical? ¿O por el contrario protagonizas una vida estándar e insulsa?”.

En abril de 2007 aparece “el juego de la coca” (p. 28): se trata de un “juego de la Oca” que tiene como protagonista a Pete Doherty, ex pareja de la modelo Kate Moss y donde la meta del juego es esta mujer y donde de nuevo la objetualización se convierte en protagonista: “Premio: el *chichi* de la Moss!: enhorabuena, *tirarte* a esta diosa es tu recompensa por ser un perfecto cabronazo” (...) “Un hecho es evidente: Pete Doherty moja su pálido pene inglés en el *conejito* de una supermodelo y tú no” (el lenguaje coloquial y soez [cursiva mía] es otra de las señas de identidad de la revista).

Ya en 2007, tenemos los reportajes sobre “aprende a matar en serie” y, en agosto de ese mismo año, un perfil de un asesino en serie y agresor sexual (p. 65): “El peor asesino en serie de la historia moderna. Pedro Alonso López mató

a 350 niñas. Un reportero de *FHM* le entrevistó antes de que fuera puesto en libertad. En abril también de ese año, las p. 126 y 136, respectivamente nos ofrecen las piezas “los coches más chulos” y “rivales en la muerte”. En enero de 2012 encontramos una entrevista al deportista Tito Ortiz (p. 48) y los sumarios destacados son: "mi lema es entrena hasta que te desmayes, vomites o mueras. Habré vomitado al menos 300.000 veces". Existe un reportaje sobre motor en el mismo número titulado “Con M de monstruo”.

En el año 2009, el número de febrero (p. 50) trae “Aventuras brutales: ¿tu vida es un truño?: te mostramos un puñado de ideas para alegrarla y tal vez perderla (eso ya es cosa tuya)”: se habla de situaciones extremas: entrena con fuerzas de élite, de trekking por el techo del mundo, de rally por las dunas del desierto, destroza coches en tu “camionosaurio”... En ese mismo número, en el reportaje “¡sobreviví! 70 días infernales” (p. 92) se relata la “odisea” de un hombre que fue atracado y tuvo que sobrevivir en el desierto varios días. En el número de junio de 2009 (p. 28), se ofrece un reportaje sobre navajas multiuso: “Mc Gyver mataría por estas multiherramientas”. Mención aparte merece un reportaje que aparece en el número correspondiente a octubre de 2009 (p. 22): se habla de un restaurante en Arizona llamado “Parrilla Ataque al Corazón” (masculinidad = excesos). “Con hamburguesas de 8.000 calorías, enfermeras que te llevan en silla de ruedas y cigarrillos (sin filtro) de postre, la Parrilla Ataque al corazón (Arizona) es el restaurante más insano jamás creado. Y claro, uno de nuestros nuevos sitios favoritos del mundo”. Un contenido de estas características no saldría en *MH*, donde se promociona el hombre sano y el cuerpo atlético, pero sí en *FHM* bajo el paraguas de la transgresión y contenidos provocadores (“uno de nuestros lugares favoritos”). En ese mismo número encontramos un reportaje que da las claves de cómo sobrevivir en la selva: “Selva, mentiras y mono asado: sobrevivir a la jungla”.

En julio de 2010, el reportaje “Vicio en Ibiza” ofrece "entrevistas con confidentes, quién es quién gangsteril, 40.000 pastillas al día, fiambres en cemento, persecuciones en moto, vendettas mafiosas...". También en junio de 2013 la revista ofrece un reportaje sobre una persona infiltrada en una peligrosa banda de moteros.

En la revista *FHM* apenas existe contenido relacionado con la salud y/o los autocuidados. Algunos de ellos son: en junio de 2006 el reportaje “Cuidarse no es de moñas” (p. 171), en febrero de 2005 “este bicho arruinará tu vida sexual” (reportaje sobre las ETS), donde se aconseja el uso del preservativo para evitar contagios y en junio de 2013 (p. 26) la pieza titulada “Al sol, con cabeza” sobre cómo protegerse de las quemaduras solares.

3. Otros rasgos de masculinidad en *FHM*

En cuanto a otros rasgos de masculinidad que aparecen en la revista *FHM* y que no se encajan en los anteriores apartados podríamos señalar algunos. En primer lugar, en el número de junio de 2006 encontramos un reportaje (p. 89) donde *FHM* se sienta a la mesa con actores de Los Soprano (serie sobre la Mafia) para preguntar cómo debe comportarse “un hombre de verdad” en diversas situaciones: el contenido podría parecerse al ya mencionado del “macho alfa”. Las preguntas son: ¿cuál es la mejor manera de resolver una *disputa con un caballero* que se haya cruzado en nuestro camino?, ¿qué es lo más fuerte o el taco más gordo que lanzáis cuando estáis con otros tíos?, ¿cómo debe uno reaccionar si se encuentra ante un loco?, ¿cuándo se pasa de ser un *don nadie* desconocido a ser alguien con su propio apodo?, ¿qué tienen que hacer los *amigos machotes* los unos por los otros?, ¿qué debe buscar todo hombre en su futura mujer? (la cursiva es mía).

En esta misma línea se sitúa el ya mencionado reportaje de marzo de 2011 “Cómo ser un macho alfa”, donde el redactor indica que “hay hombres que agarran la vida por el cuello y la zarandean a su voluntad. Estos triunfadores revelan los secretos de su éxito”. Uno de los epígrafes indica “cómo ser inteligente” o cómo “ser discreto”, que pone en boca de Clint Eastwood las siguientes palabras: “Una vez conocí a Rocky Marciano. Chocamos nuestras manos y fue un apretón realmente leve, más propio de un pianista que de un boxeador. Cuando me fui, pensé: caray, Rocky Marciano no necesita estrujarte la mano. *Él sabe que podría matarte. Es un hombre de verdad.* Así que se *fuerte* y protégete, tanto física como emocionalmente. No tienes que comerte ninguna mierda del mundo pero, al mismo tiempo, no debes ir por ahí

buscando mierda" (la cursiva es mía). Otros apartados indican "Cómo salir siempre adelante" o "Cómo actuar como un tipo duro" donde otro personaje famoso explica: "tendrás que ensuciarte las manos. Cualquiera al que le haya metido una hostia la ha visto venir primero. Una vez le aticé en al cara a un tipo en el vestíbulo del Hotel de Beberly Hills porque no dejaba de mirar a mi mujer. Le avisé un par de veces pero el tipo seguía, así que le tuve que arrear. (...) Protege a tu familia". También el reportaje explica cómo "desafiar a la muerte", "impedir que el dinero se te suba a la cabeza", " hacerte rico" (Donald Trump), " tener actitud, "actuar entre gente peligrosa" o " desafiar a la muerte".

Por otro lado, en el número de junio de 2006, con "Willy Fog, grandes aventuras" (p.120) encontramos un reportaje donde la diversión se asocia con el alcohol y el consumo de sexo o prostitución. Recordemos que en *DT* también existía un guiño al consumo de relaciones sexuales de pago cuando se relataba una visita a Amsterdam y en concreto, a su Barrio Rojo:

La juerga definitiva en Lituania: gracias al alcohol, los vuelos baratos y una gran variedad de strippers de buen ver, Europa del Este es el destino ideal para un fin de semana. Ningún país ofrece las posibilidades de Lituania y la mejor manera de organizarlo, según han revelado recientes investigaciones de FHM, es a través de un operador de viajes local. Te recogen en el aeropuerto, se ocupan de los taxis, las entradas VIP, los clubes y que la cuota exigida de "chicas desnudas" sea más que satisfecha.

Además, en el número de junio de 2005 encontramos un reportaje sobre el tamaño del pene: "¿Qué piensan las nenas de tu aparato?" y en enero de 2008 volvemos al concepto de potencia con: "Más rico, más fuerte, mejor! (el 2008 será tu gran año) (p.70) donde se dan las claves para triunfar en los negocios, cuerpo, citas, poder, moda y maquinones (coches).

6.3.5 GENTLEMAN

Gentleman nace en el año 2003 con el propósito de, al igual que lo hará *Esquire* con su versión española en 2007, ofrecer algo diferente de lo que ya hacían las revistas masculinas en España, entre las que se encontraban *FHM*, *DT*, *MH* y *GQ*. En este sentido, constituye una declaración de intenciones el

extenso editorial aparecido en el primer número bajo el mismo título que el lema que utiliza la revista: “El valor de la elegancia” que asegura:

Vivimos tiempos que parecen condenar la elegancia a la clandestinidad, acosadas sus expresiones por el común espectáculo de la propaganda zafia, la ignorancia petulante, la sinrazón. Son tiempos de canallas en los que la elegancia pelagra, pero deslumbra. (...) Gentleman es *la apuesta por la elegancia y sus destellos, y también por la continuidad de un género, el del periodismo ilustrado*, que se construye alrededor de la información, la selección y el buen gusto” (la cursiva es mía).

Se dirige a “un lector cosmopolita, culto, capaz de apreciar las cosas hermosas y disfrutar de las ideas inteligentes” porque entiende que en el kiosco no existe una revista que en ese momento cubra las necesidades descritas: “algo evoca nuestra cabecera que genera una respuesta unánime, evidencia de un vacío –tan sintomático como descorazonador” en la prensa española” (...) “para reclamar, justamente en estos tiempos, la elegancia”. No en vano, “el valor de la elegancia” es el lema que acompaña al nombre de la revista desde su inicio.

O como se asegura en la editorial del ejemplar correspondiente a febrero de 2004: “*Gentleman* procura aportar elementos de entretenimiento y saber vivir que permitan disfrutar mejor del tiempo y sus placeres”. Todas estas ideas se ven reforzadas en el número de octubre de 2004, donde se vuelve a indicar que “una cabecera que es un reto editorial y una apuesta por la *elegancia y el buen gusto*” (...) “más allá de la miseria cultural de los neutrales, del mezquino programa que dibujan los tiempos, creemos en la grandeza de la inteligencia, en que *un gentleman sólo puede ser si es culto, curioso, perceptivo. Gentleman* nació y sigue publicándose para proporcionar placer sensible a los *espíritus cultivados* que valoran una propuesta cosmopolita sin competencia en la prensa española” (la cursiva es mía).

Es decir, ya en dos editoriales la revista se anuncia como un oasis en un océano de mediocridad y vulgaridad, reclamando la elegancia y buen gusto. También recalca que viene a llenar un hueco existente en la prensa española

dirigida a hombres. En este sentido, en la editorial del último número de 2006 se vuelve a reforzar la idea de la novedad que supone la apuesta de *Gentleman*, subrayando la originalidad que aporta al mercado: “esta revista inauguró un género en España, y la proliferación de imitadores no hace sino confirmar la bondad de la apuesta por la calidad de nuestros lectores y anunciantes”. En la editorial de octubre de 2008 se vuelven a poner de manifiesto las cualidades de la publicación, insistiendo en la clase, el refinamiento y la novedad que suponen sus contenidos (diferenciándose de este modo de la oferta existente): “*Gentleman* es una revista definida por la pulcritud, el buen gusto y la vocación por mostrar lo mejor de la vida” (...) “pionera en el panorama nacional” (...) “No es un género muy frecuentado en España, acostumbrada al espectáculo de lo zafio, a la confusión entre valor y precio, a la inercia de la medianía (...)

A hombres y mujeres, que han sido tanto protagonistas de la información como destinatarias de una revista de género masculino que sin embargo no les ha resultado lejana, ajena, *hostil*. Ese triunfo de un estilo poco habitual es un orgullo al que no renunciamos, porque no hemos procurado mes tras mes, incluyendo los suplementos especiales dirigidos a esos *hombres que aman a las mujeres*” (la cursiva es mía).

Se intenta incluir a las mujeres (y esto constituye una novedad), reconociendo que tal vez no han sido bien tratadas por otras revistas denominadas de “estilo de vida”. La misma idea se repite en el editorial de la revista del número de octubre de 2012 “*Pionera y referente* en el sector de estilo de vida en español, GENTLEMAN llega a su número 100 tras nueve años defendiendo y difundiendo el *buen gusto, la elegancia, la cultura y la educación*, valores que impregnan esta fiesta de agradecimiento a sus lectores” (la cursiva es mía).

La revista *Gentleman* apenas presenta contenidos de lo que podríamos clasificar como de “vida personal”, por lo que sus contenidos sobre la masculinidad en relación con las mujeres son prácticamente nulos. Los contenidos, extensos, se presentan en forma más literaria que informativa y cuenta con dos firmas fijas: Vicente Verdú y Fernando Schwartz, ambos

intelectuales de prestigio en el panorama español. En cuando al primero, fue autor de un polémico artículo en 2004 en *El País* en el que se mofaba de la figura del “hombre feminista”, equiparándolo a la figura de la “mujer barbuda”³¹² y que fue contestado posteriormente por una carta escrita por una serie de intelectuales feministas.

Como se puede intuir, los contenidos de esta publicación difieren bastante de los comentados hasta ahora y resulta ciertamente difícil encuadrarlos en las tres categorías establecidas. En primer lugar, es muy escaso el contenido dentro de la revista referido a relaciones entre hombres y mujeres, el lector es un hombre maduro que no está pensando en “estrategias para ligar” ni similares y no hay apenas contenido referido a sexo, hasta ahora muy importante y uno de los contenidos centrales. *Gentleman*, podemos decir, se centra en el consumo de lujo (moda, viajes, marcas exclusivas, coches de alta gama...) No obstante, sí podemos extraer algunos rasgos de la masculinidad reflejada en *Gentleman*, como son: la importancia del éxito empresarial y personal (ser alguien en la esfera pública), haciendo en general poca referencia a las vidas personales de los protagonistas de las informaciones. De nuevo se dirige a un hombre heterosexual y se plantea la dicotomía de lo femenino y masculino, recalcando las diferencias. Los entrevistados son empresarios, diseñadores, deportistas y en el caso de las mujeres entrevistadas, el perfil es profesional. Dado que la revista es de alta gama y se dirige a un público de alto poder adquisitivo, la masculinidad está representada por el poder en sus versiones económicas, empresarios, y representantes del mundo de la cultura. Realmente, aunque pertenezcan a la misma muestra y se conceptualicen como revistas de “estilo de vida”, dos revistas como *Gentleman* y *FHM* resultan completamente distintas.

Los temas del primer número también brindan algunas pistas de lo que la revista tratará: bodegas, las negociaciones en diplomacia, reportaje sobre “los precios del lujo” (multimillonarios norteamericanos), castillos en el Loira, coches y relojes de lujo, puros (un placer con carácter), páginas de moda (“vestir al

³¹² “Los feministas”, artículo de opinión aparecido en *El País* escrito por Vicente Verdú en junio de 2004. Disponible en http://elpais.com/diario/2004/06/26/ultima/1088200802_850215.html.

caballero”, “elegancia medida”) o “la bodega de un caballero”. También se ofrece la sección “coleccionismo e inversión”, un contenido novedoso y relacionado con el alto poder adquisitivo al igual que reportajes sobre el polo, las embarcaciones de recreo o el vestir: “el abrigo es uno de esos elementos esenciales que distinguen en todo momento al caballero”, todos ellos en el número correspondiente a febrero de 2004. Incluso en los reportajes de la sección motor se destacan otras características de los vehículos: “nobleza y temperamento” (del Maseratti) (p. 80 de ese mismo número). Nótese que Gentleman en todo momento hace referencia a la figura del caballero³¹³, que encarna una masculinidad relacionada con la clase y el refinamiento.

Si se realiza un repaso por los temas a lo largo de los años de vida de la publicación, se observa este carácter de distinción y elitismo que la revista imprime. Así, en junio de 2004 encontramos consejos para alquilar un yate o comprar coches descapotables (p. 42), un reportaje especial sobre el Rolls Royce y su historia en el número de octubre de ese mismo año; golf, tequila añejo, divas de ópera o especial gourmet en el número de marzo de 2005 o los castillos franceses, ron y puros o casas vacacionales para millonarios en julio-agosto de 2005. En el número de noviembre de 2005, la revista da cuenta del “exclusivo China Club”, ubicado en Berlín, o los aviones privados, entre otros temas. En julio-agosto de 2005, los protagonistas son Jaguar, la cosmética masculina de alta gama, relojes y camisas, hoteles internacionales de lujo y, en julio-agosto de 2006, destinos de lujo, coches, ginebras y yates.

En diciembre de 2006, algunos de los temas escogidos son los destinos exóticos y exclusivos para pasar las vacaciones, el champagne o la alta joyería. En enero de 2007 el precio del oro, la historia del trasatlántico *Queen Victoria*, el polo nuevamente o destinos exclusivos para practicar esquí son los protagonistas. Alta relojería y joyas, así como un especial náutica, se ofrecen en el número de mayo de 2007; en febrero de 2008 los sillones Frau, destacados como “marca distinguida”, así como el champán Veve Clicquot. Los

³¹³ Se entiende por este término la tercera acepción que ofrece la RAE: Hombre que se comporta con distinción, nobleza y generosidad. La definición de “dama”, el equivalente femenino, es, en primera acepción, la de “mujer noble o distinguida” (no habla de su conducta).

asuntos que ofrece octubre de 2008 pasan por el asesoramiento a grandes fortunas, el fotógrafo de famosos e intelectuales Slim Aarons, “el valor de lo exclusivo” sobre la industria del lujo, “las rutas del lujo” (calles con tiendas exclusivas en distintas ciudades), viajes a destinos caros, puros, destilados o residencias lujosas en enclaves exclusivos... Además, podemos leer un reportaje sobre las joyas Boucheron, la arquitecta Zaha Hadid y bourbon Maker’s Mark en el número de julio-agosto de 2010.

El perfil de entrevistado es muy diferente al de las revistas precedentes, en consonancia con sus contenidos. Así, la revista *Gentleman* apuesta por entrevistas a hombres procedentes del mundo de la cultura y la empresa (arquitecto, diseñador de relojes, ópera, escritor, diseñador, filósofo, joyero). La sección “femenino singular” es la encargada de las entrevistas a mujeres, a través de preguntas cortas, aunque también encontramos algún perfil más extenso o reportaje temático con protagonista femenina, como el recientemente mencionado de Zaha Hadid.

1. Hombres *Gentleman* y sus relaciones sexuales/afectivas/de conquista o aproximación con mujeres

Como se ha adelantado, el contenido sobre relaciones con mujeres y cómo relacionarse con ellas es muy exiguo en *Gentleman*, puesto que sus contenidos se centran en el lujo y el consumo. Existe, no obstante, una sección fija denominada *Ladies & Gentleman*, donde se entrevista a hombres y mujeres donde el perfil de estas últimas es más profesional que las que aparecían en las revistas ya comentadas, fundamentalmente elegidas por su físico. Las descripciones de las mujeres que aparecen son, asimismo, diferentes y sensiblemente menos sexuales. De este modo, en el primer número de la revista, se destaca de la actriz Saffron Burrows encarna “la belleza serena” o de Marlene Dietrich que es “el rostro más enigmático”. La portada está siempre protagonizada por un varón salvo algunas excepciones como es el número de julio- agosto de 2004, donde aparece la intérprete italiana Mónica Bellucci en portada.

La masculinidad que se quiere reflejar, según se trasluce en los artículos de opinión del primer número (p. 39) y ya se ha podido intuir por los contenidos descritos, es la de elegancia, sin estridencias y con distinción y sobriedad según indica la propia revista: "se hace, en consonancia, muy difícil encontrar un *gentleman* cabal. Las gentes se valoran por su determinación, su astucia, su velocidad, su pragmatismo. Pero el *gentleman discreto, pausado* ¿qué significará hoy? (...). "El *gentleman* de nuestro tiempo se compondría pues de suficiente *higiene y disciplina*. No de una disciplina castrense, polvorienta y macho, sino de una posición interior del estilo de la música y su aura" (...) "El *gentleman* contemporáneo es un sujeto harto de los malos olores, hastiado de la ignominia, ensordecido por la garrulería en medio del desastre del valor" (...). En este sentido, podríamos decir que *Gentleman* es un ejemplo perfecto de revista de alta gama que pretende contestar a otras revistas del panorama de "estilo de vida" en España: *MH, DT, FHM* y *GQ*. Se insiste en la figura, como ya se ha indicado, del caballero.

Uno de los motivos por los que hay menos contenido referido a la conquista y las relaciones es que la edad del público objetivo también es mayor, por lo que se entiende que no existe tanto interés en tener pareja y relaciones sexuales, como ya se ha explicado. Como ejemplo, veamos el artículo "beso a usted la mano" en octubre de 2008 (p. 132) "Durante mucho tiempo los caballeros besaban la mano de las señoras en homenaje a su belleza, aunque, de paso, había sugerencias de conquista y cama. He aquí un repaso a las diferentes formas de saludo". El tono de la publicación es además totalmente diferente del utilizado en las revistas de estilo de vida analizadas anteriormente, sin lenguaje soez o vulgar, con reportajes más largos y serios.

2. Hombres *Gentleman*, conductas de riesgo, salud y autocuidados

Al igual que ocurría en las otras revistas analizadas, al ser una publicación dirigida a hombres, *Gentleman* apuesta por contenidos que no saldrían en las revistas femeninas, en concreto los de motor, pero más relacionado con el lujo y la exclusividad que con la potencia. El alcohol de alta graduación y los puros también se publicitan, pero como sinónimo de distinción y exclusividad o la

“dolce vita” y no tan relacionados con la masculinidad como audacia y transgresión. Muchos de estos contenidos están agrupados en la sección “Primera clase” (gastronomía, vinos, puros, relojes, tecnología, plumas).

De este modo, destacamos reportajes donde se explica que "el automóvil de un caballero debe ser un gran reserva" (el coche de un gentleman, octubre de 2004. p. 162). Motor, primera clase: “espíritu y éxtasis: conseguir un Rolls-Royce que, sin perder su alma de pura vanguardia, fuera a la vez más barato que nunca, ya no es un reto sino una realidad” (...) “paradigma absoluto del lujo sobre ruedas”. En julio-agosto de 2009 “leyendas en movimiento” (coches clásicos exclusivos), o en abril de 2010 “Corazón de Jaguar” (p. 33): “Si es verdad que se pueden adivinar rasgos del carácter de una persona tan sólo preguntándole cuál es su coche preferido, seguro que en un hipotético estudio aquellos que contestasen “Jaguar” resultarían estar entre los más exigentes y refinados...”

Los puros y el alcohol como elementos para ser disfrutados en el contexto de relaciones sociales también son un contenido recurrente e incluso los primeros cuentan con una sección fija a lo largo de varios números (a partir de 2010 la denominada Ley del Tabaco restringe enormemente su promoción). Son caros y constituyen sinónimo de distinción. En el caso algunas ocasiones vemos una evidente relación entre los adjetivos que se dedican a los puros y los adjetivos tradicionalmente asociados a la masculinidad siguiendo la tendencia de “genderizar” los objetos (en masculino y en femenino) y la ya explotada estrategia de asociar valores de éxito, prestigio y masculinidad al tabaco (resultando en una mayor adicción entre la población masculina a esta sustancia). Así, en el reportaje de junio de 2008 denominado “Humo legendario” se dice: “el vitolarío de Montecristo es un puro homenaje al tradicional cigarro cubano, *fuerte, recio, bravo y sin concesiones*” (la cursiva es mía).

De igual manera, se publicitan vinos gran reserva, aguardientes, wiskies y destilados en forma de publlirreportajes. Algunos de ellos destacan las

características de Don Perignon “culto a la perfección” (diciembre de 2010) o vinos exclusivos (Añadas excelentes, mayo de 2009).

También aparece en *Gentleman*, aunque en menor medida, de nuevo la ya comentada épica masculina, como en el número de octubre de 2003 con el reportaje “el sueño inasible de la velocidad” (p. 39):

Vidas al límite, entre la épica y la demencia de la carrera, rompiendo barreras en busca del aplauso. Pero el triunfo no tiene siempre una cara amable. Desde la dura lucha por la supervivencia a la *implacable lógica del ganador y del perdedor*. Quienes crujen bajo la presión transmiten una sensación de plomo, mientras que aquellos a quien el destino ha escogido para regalarles el triunfo, transmiten ingravidez.

No existen informaciones relativas a la salud en los números analizados.

3. Otros rasgos de masculinidad en *Gentleman*

Como ya hemos visto, la masculinidad en *Gentleman* pivota sobre los valores de la distinción y la elegancia, un concepto elitista de la clase a la que también se une la educación, el refinamiento y el cosmopolitismo. De este modo, en el número de octubre de 2008 donde se conmemoran los 5 años de esta revista (p.66), se indica que "La inteligencia que ilustra estas páginas ha sido orgullo de esta revista, cuya trayectoria se resumen en la difusión de los valores que conforman el carácter del verdadero caballero: la ética, la estética, la pasión". Las características que se indican que el reportaje que todo caballero debe poseer son: amabilidad, brevedad y agudeza, charme (encanto), entendido como " no imitar a Cary Grant, sino ser como él." El cosmopolitismo se explica como "ser capaz de llevar una boina sin parecer un paleta, moverse con igual relajo por las calles de Beijing o Sigüenza, Nueva York o Palermo y en todas partes hacerlo como si nos encontráramos en la sala de estar de nuestro apartamento". Según el texto, la elegancia "es el saber estar, el saber vestir, el saber moverse, elegir un reloj o una corbata, decir la palabra necesaria, callar cuando corresponde, ceder si hace falta, decidir cuando los otros temen pronunciarse". También se exaltan como virtudes la “deportividad, fortaleza, gusto, habilidad, identidad, jovialidad, koiné (lenguaje),

lealtad, magia, objetividad, nobleza, pasión, refinamiento, tolerancia, seducción o voluntad". Por otro lado, en el reportaje "el guardarropa ideal del perfecto caballero" (p.98 de ese mismo número) aparece de nuevo el gusto y elegancia en el vestir como el tipo de la masculinidad deseada: "El estilo del gentleman reúne en el armario de otoño/invierno básicos de la elegancia que cubren todas las horas y todas las actividades del hombre de hoy: ocio y negocio. Es la estación perfecta para rescatar brillos que nacen de la sobriedad cromática y la vocación de calidez de tejidos exquisitos".

Nuevamente, en el número de junio de 2012, vemos referencia a la masculinidad (p. 97) y su relación con los cuidados, que se vuelve a recalcar que es relativamente moderna: "Todo ha cambiado, empezando por *aquel hombre que sólo se sentía hombre cuando más hirsuto y desaliñado*. El cuerpo moderno ha de ser perfecto, y todo cuidado parece insuficiente. (...) Como los atletas olímpicos de la Grecia clásica, no hay límites para la belleza del hombre" (la cursiva es mía). También en febrero de ese mismo año aparece un reportaje que desvela "de qué hablamos cuando hablamos de virilidad" (p.46).

El hombre *Gentleman* se cuida y ese cuidado pasa por tener dinero y gastarlo en primeras firmas de moda y estilo, fundamentalmente, puesto que las referencias a la cosmética son menores. Se identifica incluso el estilo con una mayor elevación del espíritu, así en el "Especial estilo" de abril de 2010, la revista indica: "En *Gentleman* concebimos el estilo como el territorio propio del caballero: la expresión de una elevada condición del espíritu que trasciende en actitudes nacidas de la sabiduría, la armonía y la oportunidad". Existe también una sección mensual a partir de 2013 en la que Rafa Medina (de profesión aristócrata según desvela la revista) contesta cartas de los lectores que preguntan acerca de estilo y etiqueta necesaria en cada ocasión.

6.3.6 ESQUIRE

Esquire nace, como ya lo hiciera *Gentleman*, como un intento de diferenciarse de las revistas para hombres clásicas con "chicas de portada" y esa circunstancia tendrá su reflejo en sus contenidos y en su lema: "la revista inteligente para hombres interesantes". Además, su lanzamiento en España en

2007 se produce cuando ya el sector editorial estaba atravesando una importante crisis, lo que puede indicar que el grupo editorial detectó que en el mercado español de las revistas masculinas existía un hueco, aún no llenado por *Gentleman*. Su primer número, con Woody Allen en portada, es toda una declaración de intenciones en ese sentido: un hombre mayor, un intelectual y cineasta de prestigio, alejado de hombres musculosos y chicas en ropa interior de otras revistas y también de la elegancia y el lujo de *Gentleman*. Además, se trata de una revista considerablemente más extensa que sus compañeras de muestra, con unas 250 páginas de media.

La apuesta editorial es la que su director (editor) Andrés Rodríguez, quien también estuvo al frente de otros proyectos internacionales como la revista *Rolling Stone*, encuadra dentro del “nuevo periodismo norteamericano” en el marco de su primer número, el de octubre de 2007: “Con absoluto respeto para sus competidoras, sin cuya aportación difícilmente el mercado comprendería una nueva propuesta para hombre, *las revistas masculinas en España se piensan exclusivamente bajo dos parámetros: sexo y consumo*” (la cursiva es mía). En efecto, el director de la publicación es consciente de que se ofrece algo distinto, haciendo dicha circunstancia ya evidente desde la portada:

He sido y seguiré siendo lector de todas las revistas masculinas que en el quiosco competirán con nosotros, pero estamos convencidos de que es el momento de una apuesta nueva. Los *hombres y mujeres* que trabajamos en *Esquire* creemos en una revista *de cintura para arriba*; una revista para lectores que –tengan los *abdominales* como una tableta de chocolate o no- buscan otras cosas: reportajes, entrevistas, ocio, consumo, negocios... Queremos rendirle culto a la *etiqueta*, pero creemos en los hombres que no se ciñen a ninguna. En definitiva, nos dirigimos a esos hombres que se sienten en su mejor momento (*man at his best*, como reza el lema de *Esquire*)” (la cursiva es mía).

En esta carta del director, como vemos, se realiza un repaso por el panorama de las revistas masculinas aunque sin mencionarlas: sexo (*FHM*, *DT*), abdominales (*MH*), etiqueta (*Gentleman*) para reforzar la idea de que se trata de una nueva oferta cuya intención es ofrecer algo al lector que tal vez no

se sienta identificado con ese tipo de modelo masculino. También indica, en su primer número, que sus contenidos digitales no se limitan a ser una copia de los de papel y el hecho de mencionar que la publicación es elaborada por hombres y mujeres, también es significativo, de alguna manera es una estrategia para incluirlas (al igual que hiciera *Gentleman* y ya indicamos que ello constituía una novedad) que volverá a explotar en números sucesivos, destacando que se trata de la revista masculina más leída por mujeres ¿Pero qué ofrece *Esquire*? ¿Qué modelo masculino?

No existen grandes diferencias entre los contenidos que ofrecen *Esquire* e *ICON* con los reportajes que aparecen en otros suplementos/revistas cuyo público es “mixto”. Considero que ello se debe realmente a que en estos medios generalistas la mirada es normalmente masculina: no existe el lenguaje inclusivo y los protagonistas son generalmente masculinos y se hace excesivo énfasis en las características físicas de las mujeres. En las revistas femeninas el género es más visible porque dirigirse en femenino a la audiencia es, una vez más, lo particular.

Esquire es, sin duda, una revista de alta gama y así se puede ver por las marcas que se anuncian, que están dirigidas a hombres de un alto poder adquisitivo como: Barbour, La Martina, Patek Phillipe, Prada o El Ganso en ropa, anuncios de alta gama en coches, relojes, motos, etc...

En cuando a la terminología, son comunes los neologismos para hablar de tendencias: “movimiento slow”, “funemployment”, “downsizing” (hablando de si los parados pueden ser felices), grooming (páginas destinadas a cosmética). Sus editoriales/ cartas del director suelen ser reflexiones personales, como *MH*, haciendo referencias a los contenidos de la revista.

Esquire es quizás la revista que más cantidad de entrevistados presenta por número (cierto es que es más extensa) en formatos variados: pregunta-respuesta breve, entrevista en profundidad (estilo directo e indirecto), perfiles y cuestionarios temáticos. En lo que al perfil de hombre entrevistado se refiere, se trata de varones de poder adquisitivo más alto y edad más madura. De hecho, el número de septiembre de 2011 está dedicado a los hombres mayores

(perfiles profesionales de más de 60 años: Christopher Walken, Pelé, Jimmy Carter, David Bowie, Ted Turner o Gene Hackman, entre otros): "No te dejes engañar por todas esas canas, arrugas, estos ocho tipos formarían un consejo de sabios cuyas lecciones, forjadas a base de décadas de experiencia, no dudaríamos en seguir a ciegas. Y es que más sabe el diablo por viejo..." (p. 127). No es preciso señalar que este perfil no encajaría en las revistas *MH*, *DT*, *GQ* y *FHM*, tal vez sí en *Gentleman*. Veamos a continuación de manera más detallada la masculinidad que propone esta revista.

1. Hombres ESQUIRE y sus relaciones sexuales/afectivas/de conquista o aproximación con mujeres

En *Esquire* se ha encontrado muy poco contenido específico relacionado con sexo o conquista. Sin embargo, la conceptualización de hombres y mujeres como esencialmente diferentes que resulta inherente a los contenidos de "estilo de vida" asoma también a los contenidos de esta revista, como ya hemos observado. Esas diferencias quedan naturalizadas en el número correspondiente a enero de 2011, donde aparece el reportaje titulado "Hombre + mujer + ikea, bronca" (p.140). La revista afirma en primer lugar que (...) las discusiones entre ellos y ellas no surgen porque la multinacional sueca fomente un clima de discordia entre géneros, es, *simplemente, porque hombres y mujeres son distintos, también cuando compran*" (la cursiva es mía). Posteriormente, acude a un representante de una consultora que indica que los distintos comportamientos de hombres y mujeres ante las compras obedecen a su papel prehistórico donde los primeros eran cazadores y las segundas, recolectoras (un mito que en *MH* resultaba ser recurrente):

Los hombres y las mujeres *compran de una forma distinta*. Según un estudio de la Universidad de Michigan, publicado por el Journal of Social Evolutionary and Cultural Psychology, las diferencias en los procesos de compra se remontan a las habilidades que cada sexo ha ido desarrollando desde hace miles de años. "*Las mujeres se dedicaban a recolectar y los hombres a cazar*", afirma Alfredo Fraile, director ejecutivo de la consultora internacional XXX. "La neurociencia señala que los cerebros de las mujeres tienen múltiples áreas de procesamiento (...) mientras que un hombre lo concentra sólo en un área" (...)

"Ellas se orientan mejor en la compra"... "Al varón le cuesta más encontrar lo que quiere en un supermercado", añade.

Lo que en un principio se podría percibir como positivo, es decir, tener un cerebro más múltiple, acaba indicando que las mujeres están mejores dotadas para las compras y en concreto, para adquirir productos en el supermercado. La explicación es científica. La revista refrenda este concepto puesto que, a pesar de que las declaraciones pertenecen a una tercera persona, las hace suyas afirmando lo siguiente: "A Carmen le encanta pararse, mirar artículos monos, aunque no los necesite pero a Alfredo, que va a tiro hecho, esto le pone de los nervios. Cuestión, otra vez, de diferencias" (...) "las féminas se mueven mejor en el mundo del consumo".

Se cita otro estudio, en esta ocasión de la "Warton University" y se explica que "aunque existan excepciones, para los hombres comprar es una misión: entran, localizan lo que quieren y desean salir cuanto antes del centro comercial. A las chicas les encanta sumergirse en la experiencia de la compra". La diferencia, obviamente, no es neutral, como ya hemos comprobado en otras ocasiones. El comportamiento atribuido a la mujer de la historia es poco resolutivo y el atribuido al hombre, directo y práctico. Las diferencias acaban adquiriendo tintes ideológicos y como vemos, también en este artículo de *Esquire* se recurre al pasado primitivo que explicaría desde el punto de vista científico las diferencias actuales y en última instancia, la llamada división sexual del trabajo (a cada uno lo suyo en función de sus características). Más adelante se indica que ellos toman otras decisiones como la compra del modelo de coche, y que montan los muebles. Ellas deciden en ese caso, según *Esquire*.

En el número de mayo de 2011, vemos un nuevo ejemplo de las diferencias. Así, en la pieza ubicada en la p. 22 bajo el título "A la izquierda, los colores según el sexo femenino. A la derecha, cómo los vemos los hombres", aparece un gráfico con la leyenda "cerebro femenino" y "cerebro masculino"; que resuelve que el primero "ve", según la información, muchos más colores que el segundo.

Los llamaos “Dilemas de noviembre” (sección semi-fija) en el número correspondiente a ese mes de 2009 explican “cómo besar al sexo contrario, según quién sea ella” (p. 33): “La amiga guapa de tu novia: evita el contacto físico, besos al aire simulando darlos en las mejillas, como si tuviera la gripe A. ¡lejos!” (para evitar el enfado de la pareja).

2. Hombres ESQUIRE, conductas de riesgo, salud y autocuidados

Al ser una revista diferente a las anteriores en cuando a contenidos, *Esquire* sí presenta algunos relacionados con la socialización masculina (alcohol, motor) como “Absentia, bohemia embotellada” (p.63, octubre de 2008), donde el 100 por cien de los personajes famosos que se dice que la bebían es hombre: “cada generación de artistas tiene sus propias *musas* y *vicios*” (la cursiva es mía). En el momento de nombrar las musas es la única vez que aparece un personaje femenino: son la inspiración (no el artista: los hombres HACEN y consumen “vicios”) y cuando se refieren a la bebida como “hada verde” se deja traslucir una visión romántica de la bebida, asociada a lo artístico: “cuanto más genial es la obra, más se ha entregado un artista al vicio” (...) “unos beben, otros esnifan, pero hay un vicio que no se puede comparar con los otros: es de color verde y se llama absentia, la bebida prohibida más romántica y misteriosa de todas. A ella le debemos obras impresionantes”.

Otros títulos relacionados con la ya comentada “transgresión” son: motor, “la bestia ruge de nuevo” o “el tamaño sí que importa. Habanos” (marzo 2009, pp. 186 y 196, respectivamente) o “50 cosas que hacer este verano pasar la noche en la “trena” (junio de 2008, p. 50), donde estas actividades permiten “sentirte como Churchill en un ataque nazi, sobrevolar el Gran Cañón en helicóptero, sentir mucho miedo, beber tequila de verdad, nadar entre tiburones...”. En febrero de 2012 encontramos otros dos reportajes con títulos y contenidos significativos: “motor, el tamaño sí importa” y “in the army now” (pp. 186 y 138, respectivamente).

En el número de mayo de 2011 podemos leer de nuevo un tema que, definitivamente, no aparece en las revistas femeninas y sí de alguna manera en las masculinas recurrentemente: ya hemos visto que tiene mucha importancia

el mundo del deporte y en concreto, del boxeo. La portada de ese mes se dedica a Mike Tyson y en la carta del director, titulada “puños de mantequilla”, Andrés Rodríguez, explica que nunca se ha peleado a puñetazos, pero que sí ha visto combates de boxeo. Termina con un “señoras y señores, el *Esquire* del mes de mayo! Gong!”. También en febrero de 2008 encontramos un reportaje titulado “más golpes da la vida”, sobre veteranos del boxeo, con recurrentes alusiones a la fuerza y la lucha. Como recuerda también la revista en este número que se está comentando (p. 137), en la década de los 60 y 70, momento de esplendor del el boxeo, la relación entre ambos era evidente “rostros y firmas representativas del ámbito pugilístico que, con sus guantes y su pluma, hicieron grande esta cabecera”.

El hombre *Esquire* por otro lado sigue estando alejado de tareas domésticas, en las que aparece como intruso sin saber manejarse (dilemas de octubre, octubre de 2008, p. 60): “Pon a cocer en agua los restos de la semana. Buena ocasión para dar salida a esas latas de oferta que se te han ido acumulando en las baldas (...) Invita a cenar a todas las mujeres de tu vida (madre, hermanas, vecina) y dales a probar tu plato. Les darás tanta pena que te regalarán boles de comida cada noche”. Ellas, las mujeres, saben cocinar y ayudan al “inútil” varón en temas domésticos: el cuidado, nuevamente, se halla en manos femeninas.

En cuando a la información de salud, se reduce casi exclusivamente a algún reportaje puntual sobre cremas protectoras en verano (junio de 2012).

3. Otros rasgos de masculinidad en ESQUIRE

La conceptualización de la masculinidad, como ya se hiciera en *Gentleman*, también ocupa el interés de un par de números de la muestra analizada. El hombre busca su sitio. Concretamente, en el número de *Esquire* de noviembre de 2010, la publicación se pregunta en portada “¿pero qué demonios significa ser hombre?”, como ya lo hiciera *Gentleman* con su intento de definición de las características del caballero (estamos comprobando el empeño en definir la masculinidad por parte de las revistas masculinas y en detallar sus características, la búsqueda de un supuesto original o molde, una suerte de

modelo de conducta) Como hemos apuntado en el marco teórico, el “significado” de ser hombre, de encarnar una forma de masculinidad concreta o averiguar el papel que debe desempeñar un varón hoy en día es una pregunta que aparece de manera recurrente en las revistas masculinas, no así en las femeninas con el ser mujer. De hecho, el ser un hombre o ser masculino se presenta en una categoría de más a menos y en alguna ocasión se aclara, como hemos visto, que cuidarse más o menos no implica ser “menos” hombre (el ser afeminado es ser poco hombre).

El tema de portada del número citado se desarrolla en páginas interiores (p. 148 y siguientes) con el título “Cómo ser más alto... y 14 habilidades más que todo hombre debería poseer”, entre las que se cuentan el carisma “no importa a qué te dediques, tienes que venderte (...) lo llaman carisma para que suene sexy, pero no permitas que parezca complicado. No lo es. Está en *nuestra naturaleza masculina* y es de lo más natural. Tu voz debe sonar firme y alegre. Sonríe” (la cursiva es mía), la seguridad y el aplomo “nunca entres en una fiesta pensando ¿qué tal voy? Entra diciéndote: ya estoy aquí” u otras como “Acertar al pedir en un restaurante, ser más creativo, compra flores, sonar más interesante o vestir mejor”. Como modelos de masculinidad se habla de Clint Eastwood y Steve Mc Queen. Nuevamente la pertenecía al género masculino conlleva una serie de preceptos que persiguen alcanzar un status más elevado de masculinidad.

En el artículo “2512 palabras sobre Machitos, Iconos y hombres ¿Es Clint Eastwood realmente lo único bueno que nos queda?” (p. 34 del mismo número) se refleja una macroencuesta entre hombres jóvenes que “señalaron a Eastwood como el más cool de la historia del cine” por su encarnación del autodomínio, autocontrol e invulnerabilidad.

(...) porque durante todas las crisis que han salpicado la *masculinidad made in Hollywood* durante los últimos 50 años, Eastwood ha sido la única figura estable en medio de tanta *oscuridad y confusión*. Frente a *ligones macho alfa*, torpes feítos pero graciosos, entrañables caraduras... Eastwood ha sabido encarar la única virtud masculina que nunca pasará de moda: la moderación (...) en serio, es realmente irónico que Eastwood haya sido definido como un

icono machista. *El machismo es un problema característico de tíos inseguros* que compensan sus dudas haciéndose los machitos (...) Pero es que Eastwood nunca ha tenido necesidad de compensar nada. *La hombría*, para Clint, siempre ha consistido en necesitar, tener y enseñar... menos, ese es su don: economía de movimiento y expresión. Hombres que luchan contra sus deseos y finalmente, los dominan (...) arquetipos poseedores de un *autodominio* ejemplar. Tírales un cartucho de dinamita a sus pies, si quieres, pero no conseguirás inmutarles (...) la *resistencia* de Eastwood es uno de los raros fenómenos que nos dan esperanza a los tíos. Un octogenario alucinante, osado, creativo, de mente abierta y apartado del culto a la celebridad (...) *Necesitamos a Eastwood, tíos. Ahora más que nunca*" (la cursiva es mía).

La masculinidad vuelve a ocupar su sitio en el número de septiembre de 2011 con el reportaje: "¿De verdad que soy un real man?" (p.72), en el que diversos hombres hablan de su estilo al vestir.

Por otro lado, existen dos referencias a la paternidad dentro de los números analizados, una circunstancia que de nuevo es poco habitual en los contenidos de esta publicación (tal y como ocurre con el resto). Concretamente en junio de 2008 (p. 44) "como colofón al cumpleaños de tu hijo, has comprado una hermosa piñata. ¿Sabrás comportarte esta vez?" y en el correspondiente a febrero de 2008, "papá por videoconferencia" (p. 77): "Para los pequeños cachorros del capitalismo global, papá es ese señor que sale por las noches y les da las buenas noches desde Tokio, Londres, Sydney, Nueva York. *Mamá tampoco se queda atrás. Pero ella es la que se preocupa más de poner una web-cam para hablar con sus pequeños y contarles cuánto les quiere y que en cuanto termine este viaje tan importante, les va a dar tiempo de calidad*" (la cursiva es mía). El papel de la maternidad y de la paternidad también es distinto: la madre es más dedicada y el padre se ocupa de sus hijos e hijas, pero de otra manera.

6.3.7 ICON

ICON es la última de las revistas masculinas que apareció de entre todas las de la muestra y constituye la apuesta del diario *El País* dirigida a los hombres en forma de suplemento mensual tras deshacerse de *Gentleman*.

Desde el principio lo hizo con vocación de centrarse en la belleza, estilo y en menor medida, cultura. Su lanzamiento promocional se basó en un spot con el slogan “Eres muchos hombres. Todos están en ICON” protagonizado con hombres famosos procedentes de la cultura y deporte españoles tales como Paco León, Eduard Fernández, Andrés Velencoso o Carles Francino, entre otros.

Como ya se ha explicado, *ICON* es una revista que fundamentalmente fue concebida para vender productos de belleza y moda. La masculinidad por tanto se presenta muy unida a una interpretación muy concreta de estos conceptos y realmente es muy similar en este sentido a *Esquire*. De hecho, asistimos a una declaración de intenciones en su primer número (noviembre de 2013) donde, en su editorial se contesta a la pregunta “de dónde sale la revista” con lo siguiente:

De la *falta de complejos* [vuelve a aparecer la masculinidad sin complejos, no sabemos si se refiere al hombre que se cuida o a una publicación que no tiene reparo en definirse para hombres] de una buena razón de épica y romanticismo, y de una idea: plasmar *desde la óptica masculina* ese concepto tan desdibujado al que llamamos estilo, abordándolo desde la inteligencia a la que están acostumbrados los lectores del diario” (...) Con la apuesta de sus editores (Prisa Noticias) y la complicidad de los fundadores de la edición original (Mondadori International), aquí arranca una revista sobre *hombres que inspiran* con el ingenio, la contención y la apertura de miras. Sobre los audaces, los idealistas y los excéntricos que contribuyen a definir una *nueva identidad de lo masculino*. Sobre los viajes, el diseño, el arte y los placeres – incluidos los culpables- que les inspiran. Y sobre las *mujeres que los marcaron*” (las cursivas son mías).

En este editorial podemos observar algunos elementos fundamentales: el concepto de la masculinidad “sin complejos” (no existen por cuidarse pero tampoco por ser hombres y reivindicarse como tales), la sinergia con los lectores de *El País* (“inteligencia a la que están acostumbrados los lectores del diario”), la reivindicación de la existencia de una identidad masculina que debe redefinirse (la masculinidad en constante revisión y el discurso sobre los

hombres nuevos que ya hemos comentado anteriormente) y el guiño a las mujeres, con quienes se desea establecer una complicidad como también lo hacía *Esquire* y en menor medida, *Gentleman* (véase la diferencia con las revistas que he llamado del primer grupo, esto es, *DT*, *MH*, *GQ* o *FHM*, que se distancian de las mujeres y buscan en la revista un reducto para hablar de “cosas de hombres”). En este primer número vuelve a surgir la “masculinidad sin complejos”, en esta ocasión de boca de Emanuele Farneti, director y cofundador de la edición original de la revista, que en Italia salió en venta conjunta con la revista *Panorama* y que se refiere a la manera de “ser hombre” de uno de los protagonistas: “vagamente diabólica resulta la mirada de Vincent Cassell, poseedor de una *masculinidad exuberante y sin complejos*”. En este caso, la falta de complejos viene de alguien que se conceptualiza como “muy masculino” (exuberante) y por lo tanto alejada de la figura del metrosexual “feminizado pero no homosexual” a la que nos hemos referido en páginas anteriores. Farneti explica también, como hemos indicado al principio, que la diferenciación de *ICON* se centra en el estilo: “No es una *revista masculina generalista* al uso. Es un proyecto vertical que se centra en el estilo en el sentido más amplio” (la cursiva es mía).

Por lo tanto, *ICON* habla de la masculinidad como identidad y de manera específica, muy relacionada con el estilo. Cuenta con una sección fija denominada “Club. Pequeña guía ilustrada de la elegancia masculina”, un apartado amplio, que mezcla ilustraciones y fotografías en la que también se deja traslucir la elegancia y el lujo en el vestir como sinónimo del buen gusto y lo deseable (como también hacía *Esquire*). Pero no solamente se habla de la masculinidad en su relación con la moda, sino que la revista dedica contenidos a pensar cómo es y cómo debería ser un hombre, en búsqueda por un modelo de masculinidad a imitar. Así, en el artículo de opinión “adiós a los hombres” del primer número, se dice que

Las series están perdiendo la que ha sido su obsesión durante años: la *masculinidad* (...) “El final de *Breaking bad* anunció el primer gran cambio de guardia en las series desde que empezó a brillar la década pasada. *No es cuestión de calidad sino de masculinidad*. Se dice que desde que se estrenó

Los Soprano en 1999 las series son magníficas. También sucede que *han sido estudios sobre cómo ser hombre*. El reciente libro *Difficult men* explica cómo, desde *Mad Men* hasta *Breaking Bad*, pasando por las menores *Californication* o *24*, todas tratan sobre varones en plena crisis de los 40-50 enfrascados en una lucha por conciliar *su hombría* con su contexto. Con matices, claro: *Mad Men* trata de las consecuencias de querer cosas y *Breaking Bad*, de la familia. *Al final, todo va de territorialidad, protección y los sacrificios que conlleva ser un macho alfa*. Ahora las cosas son diferentes. (...) el *reino de los hombres* parece haber terminado por agotamiento temático” (la cursiva es mía).

Las series que menciona la revista retratan sin duda una forma de masculinidad muy concreta, la primera de ellas se ambienta en una agencia de publicidad en los años 50 en Estados Unidos, que refleja un sistema fuertemente sexista, y la segunda es una serie sobre el tráfico de drogas con alto grado de violencia. Se vuelve a enunciar los conceptos de la protección y el sacrificio del macho de la manada, pero no aparece ninguna nueva propuesta ni se problematiza el hecho de que no aparezcan nuevos modelos. ¿Nuevamente la nueva masculinidad se reduce a un cambio estético?

Como decimos, *ICON* habla de la masculinidad de manera explícita, aunque sea como algo intangible, como vemos en las columnas de “extraña en el paraíso”, otra sección fija en la que una mujer habla de cómo ve a los hombres. Concretamente, en el número de marzo de 2005 (p. 32), hablando del entonces ministro de economía griego Varoufakis, se vuelve a la idea de esa masculinidad “sin complejos”: también se trata de un hombre con un cuerpo grande y atlético que la autora también define como macho alfa (relacionando de nuevo la masculinidad con la potencia y el liderazgo): “Rejuvenece al gobierno con su con su perfil de economista mediático y motero, que ha conseguido *desparramar su masculinidad* en la aldea global” (...) “Gineceos exaltados profieren el nombre del flamante ministro de finanzas como el del *macho alfa...*” (las cursivas son mías). En este caso, el “desparramar la masculinidad” se está refiriendo a un hombre que se ve muy masculino, al igual que se hacía al comentar la masculinidad “exuberante” del actor francés referenciado en el primer número. Los complejos por tanto no son

ya por cuidarse, sino por exhibir el cuerpo masculino poderoso (intuimos que denostado por la metrosexualidad).

Por lo que se refiere a los hombres entrevistados en esta revista, se trata de perfiles profesionales con preferencia de actores y cantantes pero también fotógrafos, diseñadores, escritores, deportistas o empresarios. La presencia de mujeres entrevistadas es escasa.

1. Hombres ICON y sus relaciones sexuales/afectivas/de conquista o aproximación con mujeres

Como ya se ha explicado, *ICON* es una revista fundamentalmente centrada en la moda, el consumo y el estilo en general. Es por ello que no tiene el componente de relaciones y conquista que tenían las revistas *MH*, *DT*, *GQ* y *FHM*; aunque nuevamente se dirige a un hombre heterosexual porque el objeto de deseo son las mujeres. Al mismo tiempo, desea mostrar una imagen más moderna y refinada, pareciéndose en tono a *Esquire* pero sin llegar al elitismo de *Gentleman*, presentado de igual modo al hombre exitoso como líder y hombre de negocios.

Nuevamente, los géneros femenino y masculino necesitan ser separados y la masculinidad es puesta en cuestión por elementos que pueden feminizarla, como la moda. Así aparece, por ejemplo, en el primer número (p. 91), donde se habla de los bolsos para hombres: “Una relación de amor odio: el bolso masculino sigue generando una mezcla de interés y *desconfianza*. La clave está en fijarse en los modelos adecuados”... “¿Cuál es de hombre y cuál de mujer?” (...) “Son sólo dos ejemplos, pero *ninguno de ellos ha pasado a la historia como hombre con bolso, ¿verdad?*” (la cursiva es mía).

Un nuevo ejemplo de ello lo encontramos en el reportaje de septiembre de 2014 (p. 142) titulado: “¿Está usted listo para el unisex? (...): “Después de siglos avanzando a ritmo de paquiderno, la moda masculina afronta un reto que se antoja definitivo: *intentar que el hombre abrace los cortes femeninos*. Si triunfa, las consecuencias pueden ser bárbaras”. Uno de los empresarios de moda entrevistados en el reportaje apunta: “poco a poco, empieza a

difuminarse la frontera entre el *acercamiento gay a la moda masculina y el heterosexual.*” (...) “En su opinión, la todopoderosa maquinaria del lujo se ha puesto en marcha (y de acuerdo) para potenciar el interés del hombre heterosexual en tendencias (...) quizá sin aspirar aún a las cuotas de consumo de la mujer pero sí a las del *hombre homosexual.*” (...) “Todavía hoy, la pregunta que muchos hombres heterosexuales se hacen al ver colecciones... ¿quién viste así? O más bien: ¿quién puede vestir así *sin parecer gay?*” (todas las cursivas son mías). Como vemos, la relación entre el gusto por la moda y la homosexualidad o su sospecha (y la consiguiente ansiedad, por tanto), son una constante que no tiene su reflejo en la puesta en cuestión de la feminidad en las revistas femeninas, simplemente esto último no ocurre.

En el reportaje del primer número titulado “El hombre deseado” (p.139) se establece que “El fenómeno de las barbas ha llegado a tal punto que no es que las barberías sean el único tipo de pequeño comercio que funciona, sino que surgen voces que hablan de *supremacía sexual*: según los estudios, las mujeres los prefieren con barba de varios días” (la cursiva es mía). “Las mujeres consideran que los hombres con barba son más atractivos que los afeitados. Pero cualquier tipo de vello facial NO es aceptable”. Nuevamente, la masculinidad es heterosexual y debe ser demostradora de potencia (buscando un signo evidente y reconocible de ello).

En este último sentido, cabe destacar que también existe algún guiño y referencia a la potencia sexual a lo largo de los contenidos. Concretamente, en el número de mayo de 2015 (p. 58), donde un reportaje sobre las casas presidenciales se llama “yo la tengo más grande”. Por otro lado, en el número correspondiente a septiembre de 2014 (p. 71) bajo el título “Salón: disculpa, soy guapo”, se ofrece un reportaje sobre hombres pelirrojos: “Ni rubios, ni morenos, ni castaños. Un fotógrafo reivindica a los eternos olvidados del “establishment” de la belleza: los pelirrojos”. Habla el fotógrafo: “en la cultura popular, a las mujeres pelirrojas se las considera deseables, pero a los hombres se los percibe como completamente *castrados y desexualizados*” (la cursiva es mía)”. Tal y como decíamos, la escala de masculinidad está

relacionada con características físicas (barba o no, color de pelo) y étnicas, asociadas a mayor o menor masculinidad.

2. Hombres ICON, conductas de riesgo, salud y autocuidados

La revista *ICON* contiene algunos contenidos sobre motor y consumo que podrían encuadrarse en este apartado, aunque no son cuantitativamente importantes. De este modo, por ejemplo, en el número correspondiente a marzo de 2014 encontramos el reportaje “La fábrica de sueños de Audi se llama Quattro y es lo suficientemente terrenal como para lanzar *intimidantes bólicos* sobre el asfalto” (la cursiva es mía). Por otro lado, en el número correspondiente a enero/febrero de 2014 leemos nuevamente el lenguaje épico relacionado con el deporte: “el equipo más gafe del mundo”, “su ascenso es pura épica deportiva”, “una estatua al héroe que nunca ganó”, “El fatalismo y la frustración –y el cierto orgullo- con que encajaban la épica del fracaso pasó de ser arquetipo a parecer legendario”.

En cuanto a los cuidados, en *ICON* son muy importantes los meramente cosméticos, dejando de lado aquellos relacionados estrictamente con la salud. Veamos algunos ejemplos de ello:

El reportaje “Una cara a la medida de Hollywood”, en abril de 2014, es una pequeña pieza de información que revela cuáles son los “rasgos de los famosos que quieren imitar los españoles” señalado que los tratamientos de cirugía en los últimos años en varones han aumentado un 30%. También en septiembre de 2014, dentro de la sección de “Club. Pequeña guía ilustrada de la elegancia masculina”, se vuelve a “reivindicar” el derecho de los hombres a cuidarse el rostro: “esta crema también es para nosotros: ella saquea su armario, usted arrase su tocador: la cosmética masculina suele tener la textura más ligera y los envases más sobrios que la dirigida a las mujeres. Muy acertado. Y muy aburrido”. En el número de noviembre de 2014 (p. 58), con el reportaje “Cuando el hombre se trata”, se habla de los hombres que se cuidan: “Con los spa ha pasado como con las tiendas: primero esperaba en el bar de la esquina, luego entraba a regañadientes, más tarde se compraba algo y ahora le parece que hay pocas y cierran pronto. Ahora que ya sabe cómo comprar

hidratantes, conozca también cómo pedir un tratamiento podal”. También en la revista correspondiente a noviembre de 2013, dentro de la sección “Club, pequeña guía ilustrada de la elegancia masculina”, se vuelve a la idea de la masculinidad como un combinación de la elegancia y el cuerpo atlético, en esta ocasión encarnada en un jugador de fútbol: “Pep Guardiola: los Caten (diseñadores) lo tienen claro: es una visión del hombre contemporáneo: atlético y cuidado, fuera y dentro del campo”.

Nuevamente, en el número correspondiente a diciembre de 2013 se vuelve a hablar de la masculinidad “correcta” en términos de moda y de alguna manera se presenta la “transgresión” de roles de género como algo deseable, aunque sea desde un punto de vista relacionado con lo superficial y lo estético: “La *ortodoxia* dice que los hombres no llevan joyas. Que nunca cambian de perfume. Que son reacios a los detalles. Que no distinguen entre verde oscuro y azul petróleo. ¿Se reconoce en todo esto?” (la cursiva es mía). En marzo de 2014, en “pequeña guía de la elegancia masculina” (p. 75), se vuelve a incidir en el interés que deben tener los hombres en el cuidado personal: “Sólo el Tom Ford de siempre, el que nos dice que hay vida más allá de los trajes estrechos y que un hombre que sabe anudarse la pajarita lleva mucho adelantado. El que sabe, en definitiva, que *gestos como este afianzan su reinado*” (la cursiva es mía). En ese mismo número, concretamente en el reportaje “El congresista” (p.88): “En la política estadounidense ¿quién dijo que el estilo más influyente es el de la Primera Dama? Nuestro futuro presidente da una lección de elegancia con pisacorbatas”. Nuevamente es el papel de objeto para ser observado (primera dama) y la persona con poder (el presidente). De igual manera, en el número de julio-agosto de 2014 (columna extraña en el paraíso, p. 18) se aconseja “cómo ir de compras”. La periodista indica que “Ir de compras siempre fue una actividad de dudosa reputación entre el público masculino. (...) Al que le gustaba, se cuidaba mucho de anunciarlo”. El “cambio” en la masculinidad es, como ya ocurriera con el hombre metrosexual, ubersexual, etc... estético.

En el número de junio de 2014, esta misma columna destaca una declaración de Giorgio Armani (diseñador): “*los deportistas son nuestros gladiadores contemporáneos* (la cursiva es mía)”. La figura del gladiador y

luchador como masculino se convierte en referente una vez más por su relación con la invulnerabilidad y la épica del guerrero, a la que se suma ahora la ropa de diseño y el cuidado esmerado: “Nos cautivan dentro y fuera del terreno de juego con sus hazañas heroicas, vitales, apasionadas y decididas. Inspiran a la sociedad y se han convertido en el nuevo modelo para la cultura moderna”. Dolce & Gabbana, por su parte, señalan en este mismo reportaje que “Hoy los hombres tienen nuevos iconos, como los futbolistas, y quieren parecerse a ellos y llevar la vida que ellos llevan: saludable, rica y bella, donde el cuerpo masculino se convierte en objeto de atención que debe ser mostrado, cuidado y pulido”.

En el ejemplar de abril de 2014, (p. 77) el reportaje “Sólo para hombres” dentro de “Club...” encarna cierta nostalgia de la masculinidad “antigua” o “perdida”: más noble y refinada, más auténtica, relacionada con los conceptos de “club de caballeros” y consumo de alcohol: “*Sólo para hombres: Barber Barber, en el centro de Manchester, extiende el concepto de barbería retro a la coctelería y el club privado masculino (...) “Además, barra de cócteles y para aligerar la espera, bourbon y conversación gratis. Así lo hacían nuestros abuelos, así jamás debimos de dejarlo hacer nosotros”* (la cursiva es mía).

3. Otros rasgos de masculinidad en ICON

Como se ha explicado, en cuanto a la masculinidad, se desarrolla por un lado la ruptura de los que podríamos calificar de “roles hegemónicos” (no en vano la revista lo llama en una ocasión “ortodoxia”) pero solamente identificados con las actitudes del hombre que no se cuida, tratándose por tanto de una ruptura estética. Así, en el número correspondiente a marzo de 2014, en el reportaje “Homo shopping” (p. 143), encontramos de nuevo las referencias a las distintas etiquetas que se han puesto a la masculinidad, todas ellas de alguna manera relacionadas con la moda, la cosmética y el cuidado (llamado en las revistas *grooming*): “Siempre ha menospreciado las etiquetas, que si los acicalados metrosexuales o los velludos megasexuales, y desdeña tanto exhibicionismo (...) La masculinidad hace tiempo que recuperó la llave de un lánguido desaliño, en el que *la coquetería, al igual que el vigor, debe ser*

dosificada” (la cursiva es mía). Esto es, el hombre se cuida pero al mismo tiempo no se trata de la vuelta a la metrosexualidad, representada por un cuidado excesivo, sino que se trata de volver a reinventarse (¿una reinvención que pasa por la exuberancia y la falta de complejos, quizá?).

Aparece además en los números analizados de *ICON* una referencia aislada a la paternidad, en este caso relacionada con un producto: la venta de un carrito para que puedan usar los hombres. Concretamente, en el número correspondiente a marzo de 2014 y con el reportaje “la paternidad se demuestra rodando” (p. 141), la revista se pregunta: “¿Necesitaba el mundo un carrito para varones? No un carrito para bebés varones, sino un carrito de bebés hecho para que lo empujen los padres tanto como las madres. Un cochecito con pinta de gadget que se pliega y se introduce en el maletero del coche”. Es interesante la aparición del concepto de *gadget*, que está relacionado con la tecnología y por tanto, más ligado a la masculinidad que un carrito de bebé (de hecho, ese es el enfoque del reportaje). ¿La revista quiere transmitir la idea de que los carritos tradicionales de bebé, con lazos rosas, no son adecuados para que los lleven los varones y es preciso ofrecer un producto nuevo?

Una nueva referencia a la paternidad la encontramos en el número de mayo de 2005, p. 85, donde se explica que el Ferrari del que se está hablando también puede servir para llevar a los hijos a esquiar. El título del reportaje en esta ocasión es “el bólido todo terreno”.

En el número de julio-agosto de 2014 (p. 118) hallamos, de otra parte, un reportaje sobre el liderazgo masculino: “¿Visionarios? ¿Déspotas? ¿Hombres providenciales? ¿Ladrones de ideas? El ejemplo de Steve Jobs ha consolidado un modelo de liderazgo que trasciende a las compañías tecnológicas”. Recordamos, de nuevo, que tecnología y masculinidad también están muy relacionadas. En ese mismo número (p. 90) se habla de “manufactura de líderes” en un colegio elitista: “En sus aulas se han formado reyes, presidentes y empresarios. Son los colegios más caros y selectos del mundo. Así afrontan los retos de una época obsesionada con la democratización”. Es llamativo el

subtítulo de la foto donde aparecen dos ejecutivos: *pelea de gallos*. En la ficha de noviembre de 2014 (p. 131) el reportaje “lo del garaje era mentira” repasa los “mitos fundacionales” de empresas tecnológicas (también ese mismo contenido se ofreció en el reportaje del diario *El País*, se aprovechan las sinergias). En el número de julio-agosto de 2015 (p. 100), encontramos un reportaje sobre expresidentes.

Por otro lado, en septiembre de 2014, otro reportaje nos acerca a la historia de un empresario que ha decidido “modernizar el concepto de club de caballeros” en Chicago. “Son los elegidos. A los que se les ha aceptado en el club de caballeros más cool del mundo”. En octubre de 2014 (p. 162) bajo el título “elegancia”, se ofrece una pieza de información que habla sobre la este adjetivo en sus versiones masculina/femenina: “se debe tener *sprezzatura*, lo cual es intraducible, pero está definido por el diccionario como “estudiada despreocupación”. Significa, por ejemplo, hacer gala de una elegante mentalidad que te impulsa a dejar ganar a tu rival al tenis”.

Más referencias a la masculinidad se encuentran en diciembre de 2014 (p. 20), en el reportaje titulado “la larga vida de las camisetas cutres”: “Uno de los grandes misterios de la humanidad, y hoy nos deslizamos de lo épico a lo sociológico, es por qué *los hombres* atesoramos estupendas camisetas con la idea de usarlas para hacer deporte y luego sólo nos ponemos las más feas y cutres. Existe ahí, en esa *viril obstinación*, algo tan enigmático como inexorable. Un reflejo de los *arcanos de la masculinidad*” (la cursiva es mía).

Otro de los arquetipos masculinos estrella aparece en diciembre de 2014 con el reportaje fotográfico de moda “un bon vivant a los postres” (término que ha salido en varias ocasiones) donde se indica (p. 140): “¿Para qué ir de chico bueno cuando, en realidad, uno es un vividor?”. Si realizamos una búsqueda en Google de este término, la primera definición que surge es *nombre masculino* “Hombre que se dedica a disfrutar los placeres de la vida, especialmente la comida y bebida, así como las actividades de ocio y sociedad.” Ni que decir tiene que no existe equivalente femenino para este término.

Deseo destacar, por último, un contenido que aparece en el número de septiembre de 2014 (p. 161) donde, en la columna titulada “Los señores, primero” (Joana Bonet) habla de la supuesta misandria (odio a los hombres), indicando que “en instagram se agolpan *jóvenes feministas* que con afilado sarcasmo y gran despreocupación han convertido los comentarios misiátricos en juegos de salón” (la cursiva es mía). La autora de la información identifica el feminismo por tanto con el odio a los hombres (de existencia muy dudosa como movimiento organizado). También destaca que “desde algunos blogs masculinistas (otro término en alza), se denuncia muy en serio esta forma de *ridiculizar a los hombres* y se pide que se sustituya en las frases la palabra hombre por negro, a fin de hacerse una idea del *delito*. (...) Y el tan manido lugar común de que los hombres tienen un pene en el cerebro, sin calibrar las *crisis de masculinidad* que ello habrá desencadenado (...) Habla al lector: “Le duele la insensibilidad y la cabezonería, los machitos y los micromachismos, el “mujer tenías que ser”. Pero, a pesar de su lado femenino, *considera tan zoqueta la misoginia como la misandria* (...)” la cursiva es mía.

6.4 Apuntes sobre la representación de las mujeres

En este apartado se extraerán, de cada revista, las características más destacadas atribuidas a las mujeres: cómo son, qué desean, qué esperan de un hombre y cómo satisfacerlas, si bien alguno de los contenidos engrosarán el apartado dedicado al machismo y violencia simbólica en las revistas. Al igual que ya ocurriera en el caso de la masculinidad, el tratamiento de la feminidad y sus características es muy desigual en cada una de las publicaciones y esta irregularidad se refiere tanto a la cantidad de contenido como a la calidad de representación de las mujeres. Así, veremos revistas donde el espacio dedicado a ellas y a sus relaciones con los hombres es muy extenso y otras donde no lo es tanto: en el primer caso se engloban *MH*, *GQ*, *DT* y *FHM* y en el segundo, *Esquire*, *Gentleman* e *ICON*, donde se ha dispuesto de una menor cantidad de material para analizar (ya se ha apuntado que los contenidos de este segundo grupo de revistas se hallan centrados fundamentalmente en la moda y el estilo).

6.4.1 MEN'S HEALTH

La imagen de las mujeres que refleja la revista *Men's Health*, así como las distintas representaciones de feminidad que ofrece, no son constantes a lo largo de todos los números analizados ni obedece a un discurso totalmente unívoco, aunque sí existen un conjunto de características comunes expresadas a través de una serie de ideas fuerza (como ocurría con la masculinidad) y pocas contradicciones.

En primer lugar, además de que son esencialmente diferentes de los hombres como ya ha quedado acreditado en el apartado en el que se explicaba la manera de tratar la masculinidad por parte de la revista, la primera idea que podríamos destacar es que las mujeres necesitan/desean la protección masculina. Así se hace en el número de enero de 2005 (p. 48) a través del recurso de voces de mujeres que explican a los hombres los pormenores del “universo femenino”:

(...) arregla algo: somos *independientes*, *feministas* convencidas, *profesionales* cualificadas: pero hay momentos en los que *tiramos por la borda* décadas de liberación femenina y de *sujetadores chamuscados*. Es justo el instante en que se nos pincha una rueda o se nos estropea la tostadora. Esperamos, entonces, que ese *macho protector del que hemos despotricado sin tregua* se arremangue la camisa (la cursiva es mía).

En este fragmento, además de la idea de necesidad de protección y de hombre que soluciona, existe una caricaturización del feminismo que se identifica con “sujetadores chamuscados”. Dentro de la muestra analizada encontramos otra referencia al feminismo, en esta ocasión en el número de abril de 2004 (p. 68): “en los años 60, mientras las feministas quemaban sujetadores, los sexólogos descubrieron que el clítoris era el punto más placentero del cuerpo de una mujer”. Nótese, una vez más, el dualismo de los términos: las feministas queman sujetadores/los sexólogos (en masculino) descubren.

Por otro lado, en el número de julio-agosto de 2007, dentro de “estudio exclusivo: ¿qué buscan ellas en un hombre? el hombre perfecto según las

chicas *cosmo*" en p. 116 (Cosmo es la abreviatura de *Cosmopolitan*, una revista femenina perteneciente al mismo grupo editorial que una filial de *MH*) se pregunta a una serie de mujeres qué esperan de un hombre según distintas situaciones. Así, se explica: "defendiéndola: un tipo en un bar te dice una grosería, ¿qué actitud esperarías de tu novio? "La mayoría, un 35%, desearía que *su honor* fuera defendido verbalmente" (...) "el 82% dice: deseo que el hombre sea un *caballero*, pero *no quiero dejar de dar mi opinión*" (la cursiva es mía). La revista expone los resultados del test de tal manera que el "honor" de una mujer (relacionado con la honra, respetabilidad social, virtud sexual, virginidad y recato) debe ser defendido por un hombre que la proteja, puesto que el depositario del honor es el hombre, no la mujer. Por otro lado, la figura masculina del caballero es un ente de autoridad pero que "debe permitir" que la mujer se exprese.

Encontramos un nuevo ejemplo en la página 30 de *Men's Health* de mayo de 2011, donde se menciona en este caso al padre como figura masculina de autoridad y protección: "¿qué le pasa al perro de tu nueva novia?: igual que haría su padre con una escopeta, lo que hace Sultán es simplemente protegerla" o en el reportaje de "Excusas que no fallan" del mismo número, cuando se indica "y no te olvides de esquivar a su padre". Otro ejemplo lo encontramos en el número de abril de ese año (p. 73), donde se explica que los tacones confieren a la mujer que los lleva un toque "de damisela en apuros". En el reportaje "las mejores citas por menos de 30 euros" (febrero de 2010, p. 98) se indica: "si es una fiesta a la que la has invitado y ella apenas conoce a nadie, deberás *ser su ángel guardián.*" Y se conceptualiza la "caballerosidad" como protección necesaria: "También deberás *comportarte como un caballero*: ir a buscar una copa, recoger su abrigo...".

Se redunda, por tanto, como se ha comentado en el apartado donde se explicaba la visión de la masculinidad en esta misma revista, en que las mujeres necesitan a sus parejas/padres como apoyo emocional y protección (se refuerza por tanto la idea de la fragilidad femenina) algo que no les sucede a ellos. Así se pone de manifiesto en el número de abril de 2008 con el reportaje "Error de conexión" (p. 104), donde la revista indica: "Casi... páginas

de internet reproducen *lloriqueos* sobre la falta de apoyo. A ver, nosotros buscamos soluciones ¿es eso malo?” (la cursiva es mía). En este fragmento se vuelve al mito de que las mujeres se lamentan y los hombres buscan soluciones, de nuevo una pretendida “complementariedad” donde las mujeres salen mal paradas: lloriqueos/soluciones. En este reportaje se consulta a una sexóloga que afirma: “los hombres adoptan el papel de proveedor natural. En cambio, las mujeres buscan satisfacer necesidades emocionales”. La solución, según la experta pasa por “basta con que de vez en cuando nos elogien, nos den las gracias, pregunten cómo estamos y cómo nos sentimos”. En este caso, la naturalización de las diferencias que la revista defiende en sus contenidos se encuentra refrendada por una voz de autoridad, en este caso una sexóloga, que recurre a tópicos simplificadores para explicar los distintos comportamientos de hombres y mujeres. El uso de la palabra “natural”, como vemos, se realiza para tintar de verdad la afirmación. La experta consultada por la revista también concluye que “una mujer desea siempre sentirse especial” y que las mujeres buscan intercambiar información sobre relaciones porque ello constituye algo “intrínseco a su carácter” (algo innato, de nuevo natural y explicable por la biología) y que, en materia de relaciones sexuales “esperan que él se lo pida”, es decir, adoptan el papel sumiso y expectante a que los hombres tomen la iniciativa (idea que entra en contradicción con la anteriormente explicada de capital erótico).

Por otro lado, son recurrentes en *MH* las referencias a que las mujeres son seres fundamentalmente desequilibrados, inestables y dominados por las “hormonas” que afectan directamente a su carácter y comportamiento. Es lo que Juana Gallego llama los “misterios” de las mujeres³¹⁴ aunque, como ella misma señala, no sería perjudicial ni mucho menos tratar en una revista (aunque sea masculina) un tema que afecta a la mitad de la población, como podría ser la menstruación (tradicionalmente invisible o edulcorada en los discursos mediáticos y concretamente publicitarios). No obstante, no es tan importante en qué sino el cómo: los procesos biológicos naturales de las

³¹⁴ GALLEGO, JUANA. *Eva devuelve la costilla. El nuevo estado de conciencia de las mujeres*. Icaria Editorial. Barcelona, 2010, p. 76.

mujeres como el mencionado (la menopausia no aparece porque afecta a personas de más edad que ni siquiera se asoman a los contenidos de esta revista), se problematizan y se relacionan con comportamientos histéricos, descontrolados y en muchas ocasiones, absurdos y erráticos, como se comprobará. Según Gallego, “el cuerpo femenino siempre ha sido visto como más problemático que el masculino: menstruaciones, embarazos, partos, lactancia, menopausia, etc. han presentado el cuerpo femenino como misterioso, mucho más dado a las enfermedades y a las patologías”³¹⁵.

Así, en *MH* encontramos muchas referencias a los supuestos desequilibrios de las mujeres, especialmente relacionados con la menstruación. Comencemos por el número de abril de 2001 y el reportaje “su calendario sexual”, que explica que “el ciclo menstrual de la mujer influye notablemente en su apetito sexual. Conocer el reloj biológico de tu pareja puede ayudarte a programar mejor tus fiestas nocturnas (...) por si acaso no olvides llevarte el calendario si no quieres *llevarte un sopapo*”. En la “fase lútea” se explica que cuando “suelen estar más *irritables*. Seguro que sabes de qué hablamos”. Además de afirmar que el ciclo menstrual de “la mujer” influye en su comportamiento y apetencias sexuales, se la asocia a la irritabilidad (sopapo) y se realiza un guiño la camaradería masculina (fratría) que es consciente de la existencia de este tipo de salidas de tono (“seguro que sabes de qué hablamos”). Afirmaciones parecidas se vierten en el número de junio de 2002 (p. 72): “Calcula cuándo tendrá el periodo. Las mujeres tiene muchas formas de insinuar que les viene la regla: *lloreras* interminables, *lanzamiento* de vajilla y -horror de los horrores- mandarte a comprar tampones”. Octubre de 2006, misma idea p. 100: “El deseo de las mujeres varía según el día del mes. Su apetencia sexual depende en buena medida del *caprichoso* ciclo menstrual” (las cursivas del párrafo son mías). Aparecen los mismos conceptos: mujeres cíclicas, cambiantes, a merced del ciclo menstrual.

Similares conceptos afloran en el reportaje “Un ciclo para dos” (julio de 2003, p. 80) donde el redactor afirma: “hemos descubierto la clave de la

³¹⁵ *Ibíd.*

felicidad doméstica y es tan fácil como contar hasta 3. Bueno, en realidad hay que llegar a 28", y continúa: "son los días que dura el ciclo menstrual femenino y ese devenir hormonal es el que realmente determinará vuestra relación". En los días 1 al 5 está "preparada para *planchar y doblar*" y tiene una "imperiosa necesidad de *limpiar* y organizar la casa". Día 15 "ansiosa por tener sexo al tratarse de su día más fértil", en los días 16 al 23 "es lesbiana" ya que "durante estos días prefiere los hombres de aspecto femenino porque parecen más educados. Ya no busca un hombre recio que le proporcione *genes robustos y protección*". Días 24 a 26 se encuentra "más predispuesta a montar un cirio por cualquier *nadería*". El reportaje se convierte en una serie de tópicos que relacionan a las mujeres con el desequilibrio, la ansiedad, el "montar un cirio", las tareas domésticas y en definitiva, toda una serie de comportamientos erráticos y extraños ligados a la reproducción ("genes robustos") y lo doméstico. La idea de las mujeres "desequilibradas" aparece también en el número de junio de 2002: "lo que una mujer no perdona" (p. 108): "Consejos para que te absuelvan cuando has metido la pata sin remedio" entre los que se dice "has demostrado que es una *histérica* delante de sus amigas...". Las cursivas del párrafo son mías.

Nuevamente, en el número de mayo de 2005, p. 26, aparecen referencias parecidas, tanto al desequilibrio como a la menstruación: "¿Y ahora, qué te pasa? "No es fácil explicar cómo una conversación con una mujer puede ir de lo sensual a lo amargo en pocos segundos. Sea cual sea el motivo, no pierdas la calma. A continuación te damos unas indicaciones para navegar entre los *picos y valles de los sentimientos femeninos*" (...) "evita ciertas palabras. Ni se te ocurra pronunciar la palabra regla. Tampoco disimules diciendo síndrome premenstrual" (...) "Si ella está atravesando una de las dos fases anteriores, no le sugieras que esa es la causa de su *cambiante humor*", aconseja un especialista consultado (...) En ocasiones no está de más seguirle un poco la corriente y darle la razón, aunque te parezcan *cosas absurdas*" (las cursivas son mías). Nuevamente, la menstruación produciría cambios de humor y comportamiento inestable o desequilibrado, con explosiones incontroladas de sentimientos.

De manera mucho más reciente aparecen estos conceptos del “desequilibrio”, concretamente en “La ley del deseo” (MH de febrero de 2011, p. 58) donde nos encontramos con expresiones como: “según un estudio (...) el 63% de las féminas están *de los nervios*” o “cuando está con el síndrome premenstrual, quizá pienses menos en el sexo y más en salir corriendo” o en el reportaje “¿Por qué los hombres nos enfadamos?”, del número de julio-agosto de 2011 donde se afirma en la página 97 que “las *fluctuaciones hormonales* que experimentan algunas mujeres en su ciclo menstrual está asociada a la irritabilidad” (las cursivas son mías).

En línea con este concepto, también las mujeres aparecen, en general, enfadándose por detalles nimios que en muchas ocasiones resultan incomprensibles para los hombres. Vemos un ejemplo de ello en el número de julio-agosto (p. 20): “el gran mosqueo: ¿Ha pasado ya una semana desde que te equivocaste al comprar la leche y tu novia todavía sigue de mal humor?”. O en el de septiembre de 2005 (p. 26): “¿Y ahora qué te pasa? mírala, otra vez está de morros, no te dejes cegar por la lencería y trata de entenderla antes de que busque a otro que sí lo haga”. Lo mismo en el número de enero de 2005 (p. 60): “Bienvenido a la *gran paradoja femenina*: no soportamos que siempre nos lleven la contraria, pero, al mismo tiempo, no aguantamos las rendiciones incondicionales. Tenemos tendencia a darle muchas vueltas a todo, a analizar insignificancias desde todos los ángulos posibles, a hacer montañas de granos microscópicos de arena. Esperamos que, *con tu sentido práctico de la vida, nos hagas ver qué está pasando*” (las cursivas son mías). Nuevamente el reportaje son remite a los ya conocidos binarismos: mujer irracional/hombre racional. Esta misma idea se repite en el número de diciembre de 2008 en el reportaje “Hágase la luz” (p. 59): “ya, suena contradictorio y complicado, pero así son las cosas en el universo femenino”. En ambos casos, las mujeres aparecen como contradictorias e irracionales, actuando por impulsos. En contraste, los hombres aparecen como racionales y pragmáticos, conductas sin duda mucho más adaptativas.

También la revista se refiere en un par de ocasiones a las hormonas que aparecen en los cuerpos de los hombres, pero observaremos que lo hacen de

una manera muy diferente. Así, en el reportaje “Hombres hormonados” (p.56) de octubre de 2010 se indica: “No están solas. La acción de las hormonas en el hombre no se limita a la adolescencia y el despertar sexual. Y, por supuesto, las mujeres no son las únicas que las sufren. Vale, no te harán llorar sin una razón aparente tal y como le ocurre a tu pareja, pero tampoco estás lo que se dice a salvo...”. En el caso de las mujeres las hormonas están asociadas a la inestabilidad emocional y el desequilibrio, no así en los hombres, donde cumplen funciones corporales útiles y concretas (tal y como continúa explicando el reportaje): el uso de los adjetivos positivos y negativos en uno y otro caso es claro.

En la sección “Hombres alfa” de julio-agosto de 2007 (p. 65), bajo el título “Eres un súper hombre” se ofrece un nuevo reportaje sobre las hormonas masculinas, donde se las vuelve a poner en contraste con las femeninas: “las mujeres no inventaron las hormonas. Sí, ellas fueron las que les dieron mala fama, pero *denigrar no significa monopolizar*. Lo cierto es que las hormonas de los hombres son igualitas a las de las mujeres, incluso tenemos estrógeno, lo cual hace que no nos gusten tanto los dulces como a ellas”. En un despiece dentro de este reportaje, denominado: “Tu chica y su *extraño comportamiento*” otra vez se atribuye a las hormonas los siguientes comportamientos erráticos: “de repente está enfadada, no para de llorar, se pone en plan “*ama de casa psicótica*”. En este último punto, se explica “llámalo cuidado del hogar, pero a veces las mujeres se obsesionan con su casa y su familia, y eso se debe a un influjo de estrógeno y oxitocina. Estas dos hormonas sacan sus *instintos innatos maternos* (y a menudo molestos)” (todas las cursivas son mías). Nótese la diferente interpretación de las “hormonas” entre hombres y mujeres: mientras que a los hombres les confiere carácter de “súper hombres”, a las mujeres les aporta desequilibrio, vaivenes emocionales, llantos incontrolados y una serie de actitudes molestas e incomprensibles, entre las que se encuentran el deseo de ocuparse de la “familia y las tareas del hogar” o despiertan su “innato instinto maternal”. Se trata de afirmaciones que no tienen respaldo científico y que vienen a reforzar los papeles tradicionales de las mujeres, así como la división sexual del trabajo. No obstante, cabe indicar que existe cierta

inconsistencia en los argumentos esgrimidos en este texto en concreto, puesto que en primer lugar se establece que las hormonas de hombres y mujeres son “iguales” para luego aclarar que las mujeres las “denigran” y les dieron “mala fama”.

Por otro lado, las explicaciones biológicas aparecen, en este caso para responder a la pregunta “¿Por qué somos infieles y nos asusta el compromiso?”, a lo que la revista contesta que “las mujeres tienen mayor predisposición que tú (por su estructura cerebral y sus secreciones hormonales) a sentar la cabeza y formar una familia” (enero de 2005, p.60).

Las mujeres son asociadas de nuevo a la maternidad y a los afectos en “mujeres impresionadas” de julio de 2003 (p. 18), donde la revista mantiene que “sostener un bebé en brazos impresiona al 75% de las mujeres encuestadas” o “recordar el aniversario al 58%”. En esa misma página, la revista indica: "Lo que su perro dice de ella: el perro niñera. Alerta. Esto significa que si ella aún no tiene descendencia, espera tenerla en breve (...) al reloj biológico de ella hay que sumar el del perro". Septiembre de 2009, p.96: “para muchas mujeres la forma de decorar su casa es una manera de reflejar su personalidad” (...) “ante una foto con niños: “OK, pueden ser sobrinos o hijos de amigos, pero indica que su reloj biológico está dando la hora”. También encontramos una referencia en “Noticias de sexo” de octubre de 2006 (p.13): “Las féminas saben determinar los niveles de testosterona de un hombre sólo con mirarle a la cara. Al parecer, los varones con unos índices mayores tienen un aspecto físico más masculino y están más dispuestos a procrear” (enlazado con la idea del hombre proveedor y fecundador) según “un estudio llevado a cabo conjuntamente por la Universidad de Chicago y la de California”. Nuevamente, en el número de junio de 2010 (p. 62) aparece la idea de la maternidad y el padre de familia necesariamente asociada a la pareja: “el día en que te presenta a sus padres: “si sus padres comparten el plan contigo, es porque te aceptan como progenitor de sus nietos”.

De otra parte, determinados aspectos o actitudes de las mujeres indican si son sexualmente accesibles o no, y es preciso que los hombres lean entre

líneas a través de distintos códigos aportados por la revista. Así, en el número de julio-agosto de 2008 (p. 36) dentro de “Hombres alfa” la publicación relata: “Sexo: triunfar en la playa: nueve de cada diez mujeres *se muestran encantadas con que les entren amablemente en la playa*, según una encuesta que hemos realizado entre 7.257 féminas”. (...) “La vestimenta (o la falta de ella) refleja la personalidad: un tanga fosforescente es señal inequívoca de que le gusta llamar la atención, las mujeres que prefieren el bañador suelen ser más sofisticadas y menos frívolas”. Consejo: alaba su figura: “*al 80% de las mujeres les gusta que elogien su cuerpo*. Pero, aunque todas se alegran de los piropos que les lanzan cuando pasan por una obra, no caigas en el error de emular el argot de los paletas” (la cursiva es mía). Según este fragmento, a las mujeres les gusta sentirse deseadas por hombres que no conocen y que éstos opinen de su físico y su aspecto. *MH*, diciembre de 2008: “está viviendo el momento más duro del verano (...) antes de atacar, recuerda: “eres guapa” no es un piropo. Si quieres impresionar a una mujer, halaga algo que sea mérito suyo y no obra de la naturaleza. Cosas como “bonito vestido”, “buen informe” o “qué lista eres” (a destacar que el alabar un trabajo en un contexto profesional se identifica como “piropo”).

Más claves para interpretar la personalidad femenina aparecen en el reportaje “El cuerpo del delito” del mes de julio de 2003 (p. 56), donde se ofrece un amplio contenido sobre los supuestos significados que tienen los piercings en el cuerpo de las mujeres; todos ellos relacionados el sexo, la reproducción, la búsqueda de pareja y el reclamo sexual dirigido a los hombres. Por ejemplo: “Tachuela en la lengua: estamos ante una mujer segura de sí misma que valora la lengua tanto para hablar como para el sexo”. Según un psicólogo del Instituto Andaluz de Psicología y Sexología: “es una forma de decir que siente más placer y que también puede proporcionarlo en cantidades industriales a sus amantes” (...) “Uñas: una mujer con las uñas largas y pintarrajeadas de un modo muy sofisticado trata de aparentar clase”. Además, continúa el estilista, “es un evidente reclamo sexual, aunque algo anacrónico” (estilista)”. La revista continúa advirtiendo: “Ten cuidado por 2 motivos (...) el segundo motivo es que ella sueña con un tipo de vida elegante en el que no tenga que trabajar”.

Ombbligo decorado: “está mandando un mensaje acerca de su fertilidad” “el ideal para procrear es de...o sea que si tiene esas medidas y alardea de ello, probablemente sea del tipo que quiere tener hijos”.

Las mujeres en la revista *MH* aparecen, como ya se ha podido deducir, con necesidades emocionales más amplias que los hombres y necesitan que estos últimos se comprometan. Ya hemos comentado anteriormente que son recurrentes las afirmaciones que asocian a las mujeres con lo emotivo y a los hombres, con lo sexual. Por ejemplo, en el número de julio de 2003, p. 34, indica la revista que "según diversas investigaciones, las mujeres prefieren a los hombres que se comprometen". En mayo de 2005, el reportaje “¿Apostarías por ella?” (p.50) dice: “Un diamante es para siempre. Así que, antes de hacerle la gran pregunta, formula estas diez”. El matrimonio es “la pregunta más importante de su vida” (refiriéndose a las mujeres, aunque los hombres también deben entrar en el tándem matrimonio y descendencia, como también hemos visto anteriormente). Nuevamente, en el número de octubre de 2006, volvemos a encontrar explicaciones científicas a distintos comportamientos afectivos y sexuales de hombres y mujeres (p. 100): “Cuando los hombres miran a una chica que les gusta, activan las zonas cerebrales que relacionan la vista y la erección. En las mujeres, en cambio, se ponen en funcionamiento las zonas vinculadas a los recuerdos y a las emociones”.

En esta línea, en el número de junio de 2010 (p. 62) el reportaje “Haz que dure”, un portavoz del Instituto de Sexología de Barcelona indica que “para sentirse a gusto, deben notar que son las elegidas” (...) “si se trata de la etapa inicial de la relación, haber pensado en un regalo para ti puede haberle producido nervios y mareos durante tres días”. En esa misma revista pero en p. 83, se incide en la misma idea con el reportaje “Clase de lengua”, donde la revista explica que cuando “ella pregunta: ¿hacia dónde va esta relación?” (...) “En el fondo, *ella quiere oír que estás comprometido* (...) Esta pregunta nos aterroriza porque nos impulsa al compromiso (...) nos quedamos compuestos y sin sexo”. Ella te pregunta: ¿qué opinas del matrimonio? “Relájate. Es probable que tu novia no te esté poniendo una trampa, sólo quiere saber hasta qué punto te comprometes (...) *Ellas son más ansiosas e inseguras* y necesitan esa

confirmación antes que ellos” (habla una sexóloga). A continuación, la revista se refiere a un estudio de la Universidad de California: “Sigue esta estrategia: sé directo, pero háblale de planes futuros juntos y hazle “gestos de afiliación” (...) Estas señales no verbales pueden generar las mismas reacciones químicas en su cerebro que el *compromiso*” (las cursivas son mías). Como vemos, no solamente en ocasiones los discursos de las revistas son machistas, sino que algunos de los profesionales con autoridad experta refrendan este tipo de mitología que perjudica a las mujeres: de nuevo, ansiosas y anhelando el compromiso que parece estar instalado en su código biológico. En el número de diciembre de 2004 (p. 36) una supuesta mujer habla en el “Test: ¿entiendes a las mujeres?” a los lectores en los siguientes términos: “recuerda: somos cotillas y con un agudo sexto sentido para encontrar explicaciones existenciales a tu dejadez” (...) “te esperan bodas, comuniones, bautizos... haz un esfuerzo y conviértete en el acompañante perfecto”.

Como se puede comprobar, la jerga y los estudios “científicos y psicológicos” son utilizados con profusión. En este sentido, en el número correspondiente a octubre de 2006, p. 100, también se pone de manifiesto para nuevamente, justificar la dualidad emoción-romanticismo (mujeres)/deseo sexual (hombres): “Analizando el cerebro de 17 parejas (...) cuando un hombre se enamora, su amígdala (deseo sexual) se pone a 100. En la cabeza femenina, en cambio, se activa un compartimento más romántico”. (...) “Habla con ella: tu libido se activa cuando un liguero asoma por una minifalda, o cuando un trasero se tambalea sobre unos tacones de aguja. Ella, en cambio, se transforma en una pantera si tiene una razón emotiva.” En este mismo reportaje, los celos y el “romanticismo enfermizo” se asocian con “disfunciones químicas” y con “segregación excesiva de oxitocina”. Esta misma idea se refuerza en el número de febrero de 2010, p. 48, donde se indica que: “las mujeres tienen necesidades emocionales más amplias que los hombres”. O en octubre de 2010, p. 78, donde nuevamente una experta asegura que: “las mujeres son mucho más emocionales y sienten la necesidad de contar y compartir”.

Por todo lo explicado anteriormente, resulta sencillo deducir que la relación entre mujeres y sexo según *MH* es ambivalente. Aparecen mujeres con deseos sexuales, cierto, pero relacionados con los sentimientos y el compromiso. De este modo, en la pieza informativa “comisión de expertas” (5) entrevistadas en el número octubre de 2002 (p.74), una de ellas contesta que “sólo las prostitutas no besan durante el sexo”. En cuanto a la pregunta “¿puedo esperar un poco de sexo en la primera cita?” sólo una mujer de cinco contesta que sí, el resto dice “les concedo lo justo para que no piensen que soy una mojigata” otra necesita “un anillo de compromiso en el dedo” (¿qué mujeres han respondido? ¿por qué se ha seleccionado estos testimonios?: más bien aventuro que se trata de un recurso de la redacción para exponer ciertos contenidos).

En el número febrero de 2006 (p. 42) se expone la siguiente situación: la pareja (mujer) sorprende a su pareja (hombre) masturbándose. La experta sexóloga dice: “el hombre *debe explicarle que la sexualidad masculina necesita de ciertos espacios íntimos* y que eso no interfiere para nada en la relación de pareja” (la cursiva es mía). Se realiza una diferenciación en la que las mujeres deben comprender que los hombres “necesitan su espacio” (no al revés) y que ellas se ofenden y molestan porque ellos decidan obtener placer sexual en solitario, ofreciendo una imagen de las mujeres infantil (el hombre debe explicarle) y cuya sexualidad sólo la entiende compartida con una pareja masculina (en ningún momento la sexóloga indica que las personas, independientemente de su sexo, necesiten dicho espacio). En febrero de 2010, p. 26, obtenemos un nuevo ejemplo de que las mujeres necesitan asociar sexo con amor: “Asegúrate de combinar lo romántico y lo sexual en la misma pregunta. Sé listo y no arriesgues: resérvate las preguntas más explícitamente sexuales para cuando esté completamente excitada”.

Este tipo de premisas ayuda a que, en ocasiones, la revista explique que hay que convencer a las mujeres para tener sexo o determinadas prácticas sexuales. Así, en el número de septiembre de 2001 (p. 78) encontramos el reportaje “La amante perfecta. Dale ritmo a tu vida sexual: persuádela para que haga realidad tus fantasías más íntimas”. En el de octubre de 2002, titulado “el sexo que ella quiere” (p. 74) La revista indica que “si sabes cómo piensa y no la

tienes que convencer...”, el mismo verbo se usa en otra pregunta: ¿cómo puedo convencer a mi chica de que haga cosas que nunca ha hecho?”. Otro ejemplo de lo recientemente expuesto lo encontramos en el reportaje que aparece en el número de julio-agosto de 2011 (p.20): “10 excusas que te han dado alguna vez (para no tener sexo): He aquí los pretextos femeninos más habituales y algunas tácticas para darles la vuelta”: a las mujeres no les apetece, en muchas ocasiones, tener relaciones sexuales con sus compañeros y aducen excusas que es preciso contra argumentar. Se refuerza por tanto, nuevamente, la idea de que la sexualidad masculina está siempre dispuesta y que las mujeres son reticentes a mantener relaciones (¿qué tipo de relaciones? ¿en qué contexto?).

La información sexual ubicada en el número de marzo de 2007 (p.100) explica: “*dicen que* [estrategia de usar el impersonal para establecer una sentencia] las mujeres desean ser a la vez princesas y prostitutas. Inventa juegos en los que pueda representar esos papeles y conseguirás que sea lo que tú desees”. De nuevo, las mujeres aparecen en papeles estereotipados y relacionados con los hombres: princesas (la mujer virtuosa) o prostitutas (la mujer sexual). En consonancia con esta última idea, en el número correspondiente a abril de 2008, dentro de la sección “Hombres alfa” (p. 40) vuelve a aparecer la dualidad chicas malas-chicas buenas: “Las chicas malas maduran: las colegialas se llevan la fama, pero nuestra encuesta ha descubierto que las mujeres se muestran más predispuestas a experimentar en la cama a los treinta y tantos. Esto es lo que diferencia a una chica de una mujer: su atrevimiento”. Es decir, la diferencia de madurez está determinada por su comportamiento sexual.

Por otro lado, los celos (tanto femeninos como masculinos) se describen como un elemento normalizado e incluso deseable de la relación de pareja (también se hablará detalladamente de ello en el apartado dedicado a la violencia simbólica). Así, en el número de junio de 2010, p. 83: ella pregunta: “¿con cuántas mujeres has estado?": todo lo que digas puede ser utilizado en tu contra, no lo olvides”. Interroga de nuevo: “¿crees que esa mujer es sexy?” (...) “La claves está en moderar tu sinceridad, usar adjetivos neutros, sin

connotaciones sexuales, como atractiva o guapa, y evitar palabras eróticas que le permitan llegar a la conclusión de que tienes pensamientos lujuriosos con esa pájara” (rivalidad femenina). “Lo que ella está pidiendo a gritos es un detalle, ya puede ser una flor o una cena” (nuevamente, la “necesidad romántica” femenina).

Muy relacionada con los celos está la inseguridad de las mujeres que se explica en el número de enero de 2005, p. 60: “Llegamos a ti *cargadas de complejos*: no te interesa lo que te explicamos, no te pones nunca en nuestro lugar, somos una parte secundaria en tu vida... Basta con un móvil conectado en un momento especial para despertar a la *fiera acomplejada*” (la cursiva es mía). Esta inseguridad también se traduce en la necesidad de la aprobación masculina de la imagen corporal: junio de 2010, p. 83: “ella pregunta: ¿me hace gorda este vestido? (la verdad es que sí): tú lo llamas fastidio, descaro y desesperación. Los psicólogos lo llaman “hablar de la imagen corporal” *una manera que las mujeres tienen de estrechar vínculos con otras mujeres* y también una táctica para demostrar que prestan atención a su cuerpo, según un estudio de la revista...” (la cursiva es mía). En el número de octubre de 2006 vuelven a aparecer los celos (p. 100): “A tu chica le da una crisis nerviosa en cuanto miras a otras mujeres o tiene la manía de inspeccionar móviles y carteras en busca de pistas comprometedoras”. La revista asegura que “a los celosos les faltan los transportadores de la serotonina” para lo que se recomienda “un análisis de sangre”. Nuevamente en junio de 2010 (p. 83): “tú piensas: nuestra vida sexual es muy aburrida (...) no introduzcas todas las novedades en una sola noche porque ella, inmediatamente, pensará que todo eso lo has aprendido con otra”. El concepto de fastidio o molestia, por otro lado, aparece en julio-agosto 2007 noticias de sexo, p. 32: “Si cada vez que tu pareja sufre un ataque de verborrea acabas evadiéndote, échale la culpa al subconsciente. Según (universidad...) los hombres tienden, inconscientemente, a oponerse a los deseos de su pareja cuando esta *les incordia*” (la cursiva es mía).

En julio-agosto de 2008, se presenta a la cantante Ashanti de la siguiente manera: “Azúcar moreno. “Potencia vocal, melodías aterciopeladas y curvas

rotundas, muy rotundas: una fórmula que funciona”. Continúa: “la piel de esta chica de 27 años es luminosa y su ceñida camiseta blanca acentúa sus considerables curvas”. Las declaraciones que se destacan son: “a mí me gustan los hombres muy masculinos. Quiero que me cojan de la mano y que me guíen. Me gustan los hombres que mandan”: destacado como sumario de la entrevista junto a su imagen, en ropa interior.: “No me gusta que mi hombre se arregle más que yo”. Olor: “me gusta que sea masculino”. Una vez más, se asocia lo sexual y deseable con el refuerzo de roles estereotipados.

6.4.2 DT

En lo que se refiere a la revista *DT*, vemos que en los primeros años de su andadura presentaba contenidos en ocasiones abiertamente machistas, mostrando en general una imagen de las mujeres estereotipada y negativa que difícilmente podría ser sostenida en la actualidad. A lo largo del tiempo, sus contenidos se han ido moderando progresivamente en este sentido y es por ello que también he incluido en la muestra los números de 1999 (por contener secciones significativas). De esta manera, en los primeros ejemplares de la publicación de la que nos ocupamos ahora, existían unos reportajes protagonizados por un personaje llamado “Mariano” que estaban constituidos por una serie de estereotipos recurrentes, caracterizados por adjetivos negativos y en ocasiones insultantes. No obstante, estos reportajes se comentarán en el apartado de “machismo y misoginia” específico de esta tesis doctoral.

La relación de las mujeres con el sexo que presenta la revista que nos ocupa resulta en ocasiones contradictoria. Así, en algunos de los números de *DT*, las mujeres también son retratadas poniendo “excusas” para no practicarlo, relacionando esta circunstancia con el pudor y la inseguridad, tal y como también hiciera *MH*. Así, en el reportaje “la mujer al desnudo” (octubre de 1999, p. 38), se indica: “¿Por qué siempre se niegan a un buen revolcón? (...) "Sin embargo, cuando mejor está la cosa, coge ella y te dice que lo siente pero que tiene que volverse a casa con alguna excusa tonta (...) Si después de llegar a esos extremos una mujer se echa para atrás es, según dicen todas las

encuestas, porque tiene miedo a mostrar su cuerpo desnudo ante un desconocido. Vamos, por inseguridad personal (...)"'. En esta ocasión se atribuye al genérico "todas las encuestas" el carácter de refrendador de una afirmación que no tiene fundamento alguno y que refuerza la idea de la sexualidad masculina como "siempre dispuesta" y a las mujeres poniendo pretextos para no practicar sexo que tienen por fin último ocultar sus cuerpos de la mirada masculina por pudor, esto es, es preciso problematizar y explicar un "no" femenino. Otro ejemplo de la necesidad de "despertar" la sexualidad de las mujeres y por tanto, de la disponibilidad en toda circunstancia de los varones para practicar sexo lo encontramos en la ficha de julio-agosto de 2000, p. 20: "Cómo liberar sexualmente a tu chica" donde se indica:

Nunca le metas prisa (...) disimula tus lascivas intenciones al máximo" o "lánzale todo tipo de piropos sexuales: aunque tengas claro que sus habilidades en la cama son las mismas que las de una monja, jaléala a lo mínimo que haga" (...) Les encanta que estés pendiente de ellas. Si tú les haces lo que quieren, se sentirán obligadas a hacerte lo que tú quieras (...) Está comprobado que las mujeres se dan más al sexo cuando están estresadas, enfadadas o exultantes de felicidad. Estate al loro de en qué fase está y aprovecha la coyuntura" (...) Manipula a sus amistades. Está claro que si todos sus amigos son una panda de puritanos, ella nunca cruzará la frontera de lo supuestamente decente por voluntad propia. Tienes que ingeniártelas para que alguno de ellos peque y así ella tenga algún ejemplo que seguir.

Al igual que lo hiciera *MH*, también en *DT* existen distintos reportajes que señalan que las mujeres son seres misteriosos que hay que descifrar. Así, por ejemplo, en el número de octubre de 1999, encontramos un reportaje titulado "La mujer al desnudo" (p. 38) donde se indica: "*DT* te revela información clave para lidiar (y salir victorioso) con las féminas, esos seres tan *desconcertantes* y *contradictorios*" (la cursiva es mía). En esta línea, en junio de 1999 (p.24) se ofrece el reportaje "¿qué nos ocultan las mujeres?", cuyo título es suficientemente explicativo, y la misma idea expresa la sección *DTgramas* (miscelánea de noticias) de marzo de 2000 (p. 20) con la información "Aprende a leer la mente femenina", donde se trata de contestar a las preguntas entre las que se encuentran "¿Esa mujer que tienes delante mantendría relaciones

sexuales contigo?” o “¿impacto a esa chica? ¿Quiere dejarme mi novia? ¿Me pone los cuernos?”

En esta misma línea, en abril de 2005 encontramos otra pieza informativa (p. 60) llamada “DT Pistas. Claves para entenderla”, donde se indica que “este regalo no es sólo para ella, sino también para ti. ¿Nunca has pensado que es difícil entender a las mujeres? ¿Que ellas mismas se contradicen? ¿Que dicen Diego donde quisieron decir digo y luego vuelven sobre el Diego? La clave está en no escuchar lo que dice su boca sino lo que expresa su cuerpo. Hazte con (libro) y por 10 euros tendrás las claves a tu alcance. Os entenderéis mejor”.

También *DT* utilizará, aunque en menor medida de lo que hiciera *MH*, la jerga científica y la naturalización de comportamientos como refuerzo de estereotipos de género y el supuesto “instinto” reproductor. Así, en el número de julio-agosto de 2000 (p. 49), la revista indica: “además, las caderas anchas y la cintura estrecha le dicen a nuestro instinto reproductor que esa mujer es fértil e idónea para afrontar el embarazo” (el instinto reproductor aparece en este fragmento como algo inherente a la especie, aunque en otros se vincule de manera más estrecha las mujeres en exclusiva o fundamentalmente)”. En el apartado de violencia y machismo se expondrán nuevos ejemplos de estas naturalizaciones.

Lo cierto es que la revista *DT* presenta, en sus primeros años, un discurso ambivalente en torno a las mujeres y en ocasiones confuso hasta para los propios lectores. En este sentido, me ha parecido relevante comentar algunas de las cartas que se han mandado a la redacción y la respuesta ofrecida por esta. Recordamos que estas misivas se seleccionan y publican en torno a lo que interese destacar o responder a las revistas.

Por un lado, en una de las cartas, ubicada en el buzón del número de julio-agosto de 2000, un lector dice, en contestación a dos lectoras que argumentaban que la revista es machista, lo siguiente: “Bien, pues yo nunca he sido machista pero tampoco soporto a las feministas. Detesto esas revistas para quinceañeras que sólo sirven para empapelar paredes con fotos y crear complejos...” Respuesta de la redacción: “eso, eso, *caña al mono* (o en este

caso en particular, a las monas)”. En ese mismo número, en la revista julio-agosto de 2000 bajo el título “¡qué injusto!” hay una suerte de reivindicación de la igualdad, pero desde un punto de vista que acaba resultando sexista:

Hay momentos, cuando disfrutas de las vacaciones, en los que piensas que el Paraíso debe de ser así. Estás en la playa o la piscina, rodeado de mujeres ligeras de ropa, orgullosas de enseñar sus atributos naturales. Al tiempo, otras mujeres viven el infierno en la tierra. ¿Qué tal unos minutos para recordar lo que pasa en Afganistán ante el mutismo internacional? La ley islámica vigente allí obliga a las mujeres a taparse totalmente el cuerpo, cubriéndolo con la burka (...) Si enviudan, su único modo de llevar comida a la prole es jugarse la vida buscándola en vertederos o recurrir a la mendicidad o la prostitución. ¿Qué fue de la Declaración Universal de los Derechos Humanos?

La revista mezcla distintos argumentos en esta pieza, dando lugar a un cóctel extraño: la reivindicación del igual acceso de las mujeres a todos los ámbitos de la vida pero hecha desde el derecho de los hombres a observar cuerpos femeninos desnudos, con lo que la reivindicación acaba resultando desvirtuada.

Ahondando en estas contradicciones discursivas, se rechaza el machismo cuando se sugiere de forma explícita, porque se intuye como algo que empieza a ser sancionado socialmente, pero no se identifican como tales las elevadas cuotas de violencia a la hora de caracterizar a las mujeres que presenta la revista, tanto en imágenes como en contenido. Así, en el número de octubre de 1999, el mismo en el que en su página 38 que “las tías son todas unas materialistas interesadas”, se le afea la conducta a un lector que “habla mal” de las mujeres y titulan su carta con “*un chiflado anda suelto*: Estoy encantado de leer una revista como *DT*. Es la única que da caña a todo ese atajo (sic) de furibundos seres que son las mujeres y que tantos problemas dan a los hombres. Vais por buen camino. Por cierto, mi más sincera felicitación a Ricardo García. Él sí que sabe tratarlas”. Respuesta de la redacción: “¡¡¡Madreeee!!! Pero ¿tú sabes leer? ¿O es que tienes problemas de comprensión? Nada más lejos de nuestra intención que atacar a las mujeres, ¡LAS ADORAMOS, pringao! Debes apuntarte a un curso acelerado de lectura a

ver si mejoras algo". Es decir, se reprende a un lector que identifica los contenidos de la revista con la camaradería machista, sin embargo, como se verá de manera más detallada en el apartado de violencia simbólica, la revista que nos ocupa es una de las que más ejemplos de este tipo se ha encontrado de entre las que conforman la muestra. Se trata éste de un problema recurrente en los medios de comunicación ya ampliamente analizado y que remite también a la convivencia entre el sexismo hostil y el benévolo en los discursos mediáticos: resulta difícil sostener un discurso machista sin fisuras ni contradicciones y más en una sociedad formalmente igualitaria como la nuestra donde resulta políticamente incorrecto manifestarse en este sentido. Siguiendo esta línea argumentativa cabe destacar que también la revista, en su número de octubre de 2003 (p. 16), realiza una declaración explícita contra la violencia de género:

En *DT* creemos que la lucha contra la violencia de género requiere, efectivamente, de medidas legislativas, pero no sólo es eso. Es necesaria, también, la implicación de toda la sociedad. Por eso, queremos poner nuestro granito de arena con el lanzamiento en diciembre de un calendario especial, para el que contaremos con la colaboración de muchos de los que combaten este grave problema social en primera línea.

Es decir, la revista manifiesta un compromiso contra la violencia de género, pero no parece observar problemas en ninguno de sus contenidos.

En *DT*, como se verá a través de los ejemplos que siguen, es habitual la objetualización del cuerpo de las mujeres como objeto de deseo o el presentar determinadas actitudes relacionadas con lo infantil, sumiso o indefenso como reclamo erótico. No solamente se realiza a través de las imágenes, donde este recurso es recurrente, sino también en los contenidos.

Por ejemplo, en el número de noviembre de 2004 "modelos de pecado" (p.18), donde se hace referencia a los siete pecados capitales identificados con una serie de modelos. La visión de las mujeres como tentaciones para los hombres y como pecado viene también de muy antiguo y ahonda sus raíces en tradiciones tanto religiosas como culturales en muchas partes del mundo. En

occidente, el cine y los medios han desarrollado ampliamente el estereotipo de la mujer perversa que arrastra al hombre a la perdición: la mujer fatal del cine negro, la viuda negra...y que también observaremos en los contenidos de estas publicaciones dirigidas a hombres. En este contenido concreto, se dice: “Soberbia; ¿quién lo la tendría si posees a una de estas espectaculares mujeres? Avaricia: el deseo de acaparar riquezas (estas cuatro mujeres) está justificado en cualquiera de los casos”. Las mujeres aparecen como objetos a poseer y acumular. También fetichizadas. Así, en el número de febrero de 2007, en un reportaje de ropa interior titulado “belleza interior” (p.80): “Son los eternos fetiches masculinos, esos pequeños y delicados trapitos creados para cubrir las zonas íntimas de los cuerpos femeninos. Obviamente, no toda la lencería es igual y lo mismo pasa con ellas. Pero estás de enhorabuena, porque lo que ahora te presentamos es una apabullante selección de chicas en ropa interior...”. La ropa interior masculina, pese a cubrir también los genitales masculinos, no es nunca, ni en las revistas femeninas tampoco, elevada a la categoría de “fetiche”.

La objetualización, como hemos definido anteriormente, consiste en considerar a las mujeres como objetos hermosos sin capacidad de agencia y cuya única función consiste en resultar atractivas y gustar, al tiempo que se les atribuye determinadas características, normalmente asociadas al comportamiento sexual, resultando en generalizaciones estereotipadas. En esta revista se han encontrado además varios ejemplos en los que a esta objetualización se le añade cierta forma de lo que podríamos llamar “xenofobia sutil o benévola”, realizando una analogía con el sexismo benévolo, por la cual se atribuye a mujeres con características étnicas distintas a la blanca determinadas actitudes eróticas o sexuales. Concretamente, en el número correspondiente a septiembre de 2006 (p. 42) se habla de una actriz asiática (Gong Li) explicando: “la *geisha* más atractiva hace de mala en Miami Vice” al tiempo que se la caracteriza como “exótica actriz”. En el número de octubre de 2007 Lucy Liu es “la china más sexy” (p. 90). Otro ejemplo lo encontramos en el número de abril de 2005 (p. 94):

Motos y chicas siempre combinan bien. Por eso, los domingos de carrera tenemos más motivos, aparte de vibrar con la competición, para levantarnos de la cama y enchufar la televisión. Y claro, con lo global que se está poniendo este mundial, lo mejor de todo es la *variedad racial*. Últimamente cada año la organización nos sorprende con nuevos destinos, o lo que es lo mismo, nuevos mundos femeninos que se encuentra tan a gusto entre el rugir de los motores. Imperdonable –a quien corresponda- que este año nos quedemos sin ver a las siempre despampanantes brasileñas... ¡concentración motera de protesta ya! Por el lado positivo, habrá que estar muy atentos a *chinitas y turcas*, debutantes en eso de enfundarse ropa de competición (la cursiva es mía).

Este fragmento constituye un ejemplo de objetualización en el que se relacionan dos conceptos sin conexión alguna aparente, pero que tienen también que ver con la conceptualización de los estereotipos masculinos y femeninos (motos: hombres de acción y chicas: seres pasivos que son observados), en el que las mujeres aparecen como mero adorno o complemento estético de la afición o deporte concreto del que se trate (como también se ha ido desgranando, la relación entre los deportes/motor y la masculinidad heterosexual resulta ser estrecha); además de clasificarlas por orígenes (*variedad racial, brasileñas, chinitas, turcas...*). En este sentido, el reportaje “Las armas secretas del Este” (noviembre de 2008, p. 24) también se refiere, en este caso a las modelos de Europa del Este que aparecen en el reportaje, como “seductoras, embaucadoras y con talento” (...) “Estás ante una gata rusa con un pedigrí de lujo”. Sofía Vergara, por su parte, es descrita en el número de febrero de 2011 (p. 50) como “latina de libro. (...) actriz colombiana de curvas vertiginosas y poderoso escote”. También *FHM* se referirá al carácter sexual y ardiente de las mujeres latinas. En el caso de los hombres, la masculinidad latina también se asocia con la pasión y la conquista³¹⁶.

Analícemos ahora la representación de la inocencia femenina y la infantilización de las mujeres, que funciona como reclamo erótico porque evoca la fragilidad y la indefensión y al mismo tiempo permite el ejercicio del

³¹⁶ Recordemos, en este sentido, cómo se refería *DT* a la masculinidad española y latina como ardiente (p. 228 de esta tesis doctoral).

poder masculino. Esta inocencia no resuena en el imaginario colectivo de la misma manera que lo hace la masculina, y de hecho es un reclamo recurrente en la pornografía heterosexual que fundamentalmente se asienta en erotizar la dominación y sumisión de las mujeres, como también han señalado muchas pensadoras feministas. Concretamente, en el número de enero de 2010 (p. 12) aparece la modelo Diana Kamalova, que es calificada como “lolita rusa” o en el número de noviembre de 2008 (p. 24), refiriéndose a otra maniquí de la misma procedencia: “sus méritos para optar al puesto (de ángel V.S) están claros: *un look inocente*, unos –apetecibles- labios carnosos y unas medidas perfectas”. En el ya mencionado reportaje “Las armas secretas del Este” se describe una modelo de la siguiente manera: “Sus ojos verdes y un rostro que combina a la perfección un *halo de inocencia* con la más provocadora sensualidad convierten a esta top en el octavo pecado capital”. Y “que no te engañe la *carita de no haber roto un plato* en su vida que tiene la top model (...) se caracteriza por posar como una auténtica felina”. (...) “Le avalan unas medidas perfectas y una capacidad camaleónica para pasar de niña a mujer”. También en el número de febrero de 2011 se utiliza la inocencia de esta manera, explicando que Edurne deja “olvidada ya su imagen de *niña inocente*” y que “Miranda Kerr: destaca por su *aspecto inocente y aniñado*”. A Sara Carbonero se la califica de “novia de España”. En abril de 2005 (p. 30), se explica que la imagen de Nicole Kidman “fue elegida por Chanel para su encarnación de la *dulzura femenina*” (las cursivas del párrafo son mías).

Como ejemplo de objetualización, expondré también dos piezas ubicadas en marzo de 2004 (p. 112) y en septiembre de 2006 (p. 25), respectivamente, donde se realiza la popular asociación entre una mujer rubia y la falta de inteligencia. En el primer caso, el texto, que se identifica como humor, indica: “Pienso, luego existo. Las rubias tontas no piensan, luego es imposible que existan rubias tontas”. En el segundo caso se presenta a una entrevistada con las siguientes palabras: “Sí, definitivamente existen las rubias guapas e inteligentes y Kate Hudson es una de ellas”. No existe cuestionamiento si un hombre es más o menos inteligente por ser rubio o moreno: la asociación popular entre el pelo rubio y la falta de inteligencia constituye una manera de

encasillar a las mujeres por su aspecto físico que tiene como fin último su desprestigio.

Por otro lado, y también es un rasgo que aparece en *MH* y se repetirá en otras revistas, se presenta a las mujeres como anhelando casarse y tener hijos, en definitiva, esperan compromiso por parte de los hombres con quienes se relacionan. Así, dentro del reportaje “qué nos ocultan...” ya mencionado:

“Ella quiere casarse. Es lo que quieren todas. Aunque tu actual novia se haga la dura y la moderna, la verdad es que las mujeres lo llevan en los genes, no pueden evitarlo. Sé que ella te ha dicho que lo vuestro es una relación sin ningún compromiso, que sólo vivís el presente y que nada os ata. ¡Pobre iluso! En el fondo es un maquiavélico plan para mantenerte bien agarrado. Ya se le han escapado bastantes oportunidades de llegar a ser una señora casada y respetable, y no las va a desaprovechar.

En este caso, la revista reafirma el mito de que las mujeres sueñan con una vida de mujer esposa y madre, aunque se hagan las “duras y modernas”. Nuevamente aparece el mito de que las mujeres desean atar a los hombres a la domesticidad, coartando su libertad y sometiéndolos a una vida de compromisos familiares, como también se apunta en el número de abril de 2005 (p. 60) en el reportaje “y ella fue feliz” “Recuerda: para nosotros no es importante, pero ellas pueden llegar a matar si olvidas vuestro aniversario. Recuerda las fechas señaladas: cuándo os conocisteis, vuestro primer beso, su cumpleaños o el de su madre”.

En línea con esta idea, las mujeres están asociadas al romanticismo y los hombres a la acción, el deporte y el riesgo. Por ejemplo, en el número de julio-agosto de 2000 (p. 41) se vuelve a incidir en las diferencias: “que si me acompañan al fútbol, que si siempre salimos con los brutos de mis colegas, que sólo vemos pelis de acción y nunca las románticas que a ellas les gustan...” y en el de abril de 2005 antes mencionado (p. 60) se aconseja “Sé detallista: accede a ver cine de chicas con ella (V.O chino, comedia romántica...)”. Como se recordará, no constituye esta última la única referencia a la asociación entre las mujeres y la cultura (V.O chino) de la revista *DT* (ya en el apartado de

masculinidad se hablaba de que el hombre debía acompañarla a un recital de música clásica)³¹⁷.

Por último, cabe indicar que las mujeres entrevistadas por la revista son fundamentalmente actrices y modelos.

6.4.3 GQ

La visión que de las mujeres ofrece la revista GQ tiene que ver con muchas de las características ya mencionadas para las precedentes DT o MH. Como ya lo hicieran otras publicaciones, presenta a las mujeres como seres fundamentalmente distintos de los hombres en todos los ámbitos. Comenzando por el sexual, nos remitimos al número correspondiente a enero de 2001 (p.136): “aunque la mayoría de las chicas no comienza a masturbarse hasta que mantiene sus primeras *relaciones completas*, los estudios realizados en diferentes países nos dicen que entre un 70 y un 80 por ciento de las mujeres se autoestimula con frecuencia” (la cursiva es mía). En este texto se conceptualiza la relación heterosexual coital como “completa”, relegando al resto de experiencias a la categoría de incompletas y se asocia a las mujeres a una relación problemática en torno al sexo y sus cuerpos. Por otro lado, el número correspondiente a marzo de 2007, la revista intenta desmontar una serie de “mitos sexuales” entre los que se encuentran que “sólo se masturban las ninfómanas” (p. 137):

Las estadísticas mienten. Es obvio que si le preguntas a una chica si se masturba te dirá que no... y luego irá corriendo a su casa a hacerse un dedo (como se diría vulgarmente). Hoy en día, la mujer ha recuperado su sexualidad (...) Lo que ocurre es que no lo cuenta porque aún se siente culpable, debido a cruces sociales y familiares. En cualquier caso, la mujer no se masturba como el hombre. Ellas pasan del porno y optan por la fantasía, construyendo ensoñaciones romántico-morbosas para acariciarse pensando en Beckham o en su compañero de trabajo.

En esta ocasión sí salen a relucir otro tipo de factores que pueden influir en el comportamiento sexual de las mujeres, pero en cualquier caso se explican

³¹⁷ Ver p. 216 de esta tesis doctoral.

las diferencias: de nuevo lo romántico relacionado con ellas (por el hecho de serlo) y se asocia a los hombres con la pornografía (entendemos que la pornografía mainstream heterosexual, que también ofrece visiones muy concretas sobre el sexo).

En el número de enero de 2009 (p. 71) un lector pregunta “mi novia me pone muchas y muy variadas excusas para no hacerlo en la postura del perrito ¿qué puedo hacer?”. La respuesta que ofrece la revista es la siguiente: “Si tu novia *va de feminista*, a lo mejor resulta que la postura le parece *poco menos que una agresión machista* en la que una mujer con el culo en pompa es sometida de algún modo atávico y contrario a la evolución de la civilización. Sé que suena excesivo, pero *hay quien se lleva a la cama tópicos y complejos*, hay que ni en la cama de librar la guerra entre sexos” (la cursiva es mía). De hecho, las mujeres son acomplexadas o reprimidas según sus gustos sexuales.

Nuevamente aparece la idea de las mujeres como “seres misteriosos” en el número correspondiente a febrero de 2010, que analiza “237 razones” (p. 78) por las que las mujeres tienen sexo (aburrimiento, pena, interés...): “Decía el parapsicólogo Jiménez del Oso que, tras décadas analizando espectros, psicofonías y demás actividades paranormales, el mayor misterio de su vida seguían siendo las mujeres: "Nunca las entenderé". Y es que la fémina es un ser (aún) más extraño y poliédrico que el hombre. Parece claro que nosotros, los caballeros, practicamos sexo básicamente por una razón: para darle una alegría al cuerpo”.

En este fragmento además se vuelve a poner de manifiesto la dualidad entre los hombres (seres simples que sólo buscan satisfacer una serie de deseos físicos) y las mujeres (complicadas, que tienen multitud de razones para practicarlo). En este sentido, otros de los motivos de las mujeres para tener sexo, según un libro del que se hace eco la revista en el reportaje que se acaba de mencionar, son "para controlar su vida" o "porque el pagó la cena y las copas". La revista aclara en este punto que “según el estudio que han realizado Meston y Buss sobre una muestra de 1600 *hembras humanas* de todo el mundo” resulta que “una de cada 10 mujeres accedió alguna vez a

acostarse con un hombre después de recibir un regalo de este". El sexólogo Valeriano López (a la sazón, el experto consultado) asegura que "es muy habitual que la mujer pague una cena, un viaje o una joya con sexo. Suele ser algo *automático, casi inconsciente*. De esto no se libran las mujeres llamadas "independientes", con un alto poder adquisitivo, ni siquiera las millonarias: la *tendencia a usar el sexo como moneda de cambio está en sus genes*" (la cursiva es mía). Podríamos concluir por tanto que para este sexólogo (figura por tanto, dotada de autoridad) el hecho de que las mujeres se prostituyan "está en sus genes", es algo inherente que llevan escrito en el código genético de lo cual no pueden escapar, una cualidad que inmediatamente hace que se les asocie con adjetivos como interesada, superficial o materialista. Otro de los motivos que se argumentan en el reportaje por el que las mujeres tienen sexo es: "para conseguir un aumento de sueldo". La revista asegura: "*piden favores sexuales a cambio de mantener su empleo*", rezaba un reciente titular de prensa. Los sindicatos advierten de que la crisis ha multiplicado los casos de mujeres que reciben ofertas sexuales para no ser despedidas... y la mayoría las acepta (...) Y hasta Valeriano López afirma *tajantemente: la mujer sabe que tiene algo valioso, su cuerpo, y si lo usa bien, puede llegar muy lejos. Es ley de vida...*" (la cursiva es mía). Nuevamente, la figura de autoridad entrevistada por la revista insiste en que las mujeres ("la mujer") saben que su cuerpo es valioso para satisfacer a los hombres y actuará en consecuencia; lo que supone una importantísima dosis de violencia dirigida hacia las mujeres, presentando como natural la prostitución de éstas para satisfacer sus necesidades materiales, naturalizando este comportamiento y oponiéndolo al de los hombres que practican sexo "para darse una alegría al cuerpo". Recordamos la idea ya explicada de capital erótico³¹⁸, que las mujeres aprovechan, algo natural y deseable según la revista. Lo que el sexólogo califica de "ley de vida": una verdad incontestable. Otros argumentos esgrimidos en el reportaje por los cuales las mujeres tendrían sexo son: "porque quería vengarme de él" (como decía la canción de Elvis, la mujer puede parecer un ángel y ser un demonio

³¹⁸ Ver p. 232-233 de esta tesis doctoral.

disfrazado)", aclaran la revista; "porque me dolía la cabeza" o "porque el chaval me daba pena".

En GQ es común, como ya lo fuera en las revistas anteriores, la objetualización y conversión en fetiche del cuerpo femenino o de partes de él. Por ejemplo, en la ficha de julio-agosto de 1999 (en este caso referida a una menor, una información que difícilmente tendría cabida hoy en día) con la información titulada "Divina Davinia" (p. 18): "la hermosísima mujer que ven junto a estas secundarias líneas, esta beldad de figura al dente, melena de chocolate, ojos de miel y labios de caramelo... llegó para hacernos un poco más llevadera la existencia en este Valle de Lágrimas hace apenas 16 primaveras" (...) "La explosiva teenager responde por Davinia Pelegrini" (...) "la señorita Davinia es igual de española que una jugosa pera leridana" (...) "Pónganse en el lugar del genial y calenturiento Nabokov, ahora que corren cien años desde su nacimiento, y el mito está igual de vigente" (...) "Davinia supone carne nueva y fresca (y turgente y prieta y maravillosa)" Las referencias a los cuerpos de las mujeres son constantes, como en GQ julio-agosto de 2008 (p. 152): "Su cuerpo, hecho para el pecado, esconde una moral férrea y un conservadurismo difícil de encontrar". Otro ejemplo ilustrativo de esta recreación estética en el cuerpo femenino lo encontramos en el número de mayo de 2005 (p. 119):

(...) en materia femenina, los hombres somos contradictorios. Nos entregamos a enfebrecidas vigiliias eróticas contemplando fotos de famosas pero, ya en la oscuridad, amamos con locura a diosas casi anónimas. La actriz secundaria de nombre impronunciable, la modelo de lencería que empezó en el porno, la cantante pálida y tímida (...) están indiscutibles sex sybols a escala planetaria pero también pequeños *caprichos subjetivos*. Una de cal y otra de arena, para el *exquisito paladar del hombre GQ* (...) las chicas son todas igualmente hermosas: le corresponde al buen voyeur la compleja tarea de *clasificarlas a su antojo*" (la cursiva es mía).

A continuación la revista ofrece un listado de mujeres con comentarios como Lucy Liu tiene "unas *redondeces hiperbólicas para su etnia*", Halle Berry "*diosa de ébano*", "Sophie Marceau "el *savoir faire de una prostituta de lujo*".

Audrey Tatou “morbo de una *muñequita* naif con pinta de no haber roto nunca un plato” (las cursivas son mías). Estos adjetivos son muy parecidos a los que ya se comentaron en el apartado de DT y el reportaje “Las armas secretas del Este”, identificando en este caso a la mujer oriental como “sin formas”, la mujer negra como “de ébano”, “prostituta de lujo” la francesa y por último, la mujer virginal.

Nuevamente, en el número de junio de 2006 (p. 165), observamos esta recreación en la descripción física de otra modelo:

Victoria S. es una diosa vikinga ante la que un mortal como el que firma abajo no sabría por dónde empezar a agarrar. Pero aunque parezca increíble, bajo la exuberante perfección (aparente, insiste ella) de ese exterior (rubia, sí; también ahí, ejem... pechos con vida propia, 1,82 de altura, 90-63-90...) laten una mentalidad muy práctica, una simpatía desbordante y una naturalidad que contagia y acaba por destruir cualquier idea preconcebida y contener la calentura propia del *macho babeante* (la cursiva es mía).

De nuevo, mujer conceptualizada como diosa de perfección física y hombre ansioso (babeante) por tener contacto con ella. Según la revista, la modelo constituye un “Monumento a las ocho maravillas del cuerpo femenino: ojos, boca, cara, pechos, culo, vagina [¿?], piernas y pies”. Sumario destacado de la entrevista: “mi marido no soporta que se me acerquen o que me miren otros hombres”. Y continúa en el texto de la entrevista: “Lo comprendo, pero no puedo evitarlo. Supongo que soy un poco ingenua y que no me doy cuenta de todo lo que ocurre a mi alrededor en todo momento”. No podemos olvidar que la ingenuidad y la infantilización, como ya se ha comentado, constituyen un efectivo reclamo de la pornografía y erotismo mainstream. También en la ficha correspondiente a julio-agosto de 2007 (p. 128) vemos la recreación en el físico de la modelo, nuevamente caracterizada como una diosa:

Dios creó a Eva. Le dio un cuerpo perfecto, esbelto y grácil, pero con todas las curvas donde tienen que estar. Sus senos, ni grandes ni pequeños, se ajustan a su figura y armonizan con una cintura fina y un trasero ligeramente redondeado (...) (...) Llamada la Marilyn de los 90 por motivos obvios, era de esperar que algún millonario apuesto la sacase de la soltería...” (...) “La mujer

que dice estas cosas, la rotunda y profesional Herzigova, confiesa que esa fortaleza que muestra en su trabajo desaparece cuando llega a casa, donde se vuelve *vulnerable como una niña*. El encargado de protegerla entonces es el empresario italiano Gregorio Marsiaj...”.

En este fragmento, también se refuerzan los tópicos en torno a la feminidad: el cuerpo bonito con curvas “donde tienen que estar”, provocativa a ojos de los hombres, consigue casarse con un millonario que la protege (el patriarca) cuando es una niña (de nuevo, la infantilización).

Por otro lado, me ha parecido interesante destacar la cantidad de estereotipos raciales asociados a comportamientos sexuales que se extraen de las páginas de GQ. A los ya comentados de Lucy Liu y Halle Berry, se añaden los dedicados a las mujeres latinas como prototípicas de una sexualidad explosiva. Así, en el número correspondiente a julio-agosto de 1999 (p. 66): Salma Hayek “Sale en la pantalla, morena como un tizón humeante, la sala de cine se caldea al momento y a uno le entra la calorina. Se cuece a fuego lento en la butaca. También empieza a sudar y a salivar. Ella es así, una actriz brasero”. (...) se marcha sin nada más que su volcánico talento para encender primero a los gringos y luego a todos los güeys del mundo”. Estereotipos similares de las mujeres latinas aparecen en el número de enero de 2001: “ *El pelotón latino*: modelos de belleza salvaje, puro fuego. Unas cuantas y explosivas salidas les bastaron para dejar sin aliento a los gurús del mundillo y destronar de paso a las pujantes chicas del Este”. En octubre de 1999, la revista dirige las siguientes palabras a la presentadora venezolana Ivonne Reyes: “Olvídate del frío otoño y derrítete viendo a la venezolana más sexy tal y como llegó al mundo. Un derroche de calor y sensualidad sólo para tus ojos”. Por otro lado, en este mismo número se le entrevista a la actriz cubana Laura Ramos: “Las curvas de esta cubana marean al más pintado”, a quien el redactor pregunta: “¿alguna vez te han confundido con una jinetera?” (término para referirse en Cuba a una mujer que ejerce prostitución). En el número de julio-agosto de 2007 (p. 106) reportaje “siete maravillas GQ” habla de Beyoncé, destacando el color de su piel: “elogio de la negritud”, “todo envuelto en una

piel y una anatomía perfectas ante la que se rinden hombres y mujeres, blancos y negros”.

En la línea de “descifrar” el comportamiento de las mujeres y la necesidad de clasificarlas, como señala Juana Gallego, vemos en dos ocasiones, de entre todos los números analizados, dos piezas informativas que establecen paralelismos o relaciones entre el comportamiento de las mujeres y el de los animales. Así, en el número correspondiente a abril de 2000 y bajo el título “Pasión bestial”, se trata de “adivinar” la personalidad de una mujer por la relación que establece con sus mascotas. El otro ejemplo encontrado he decidido ubicarlo en el apartado dedicado a la violencia simbólica por su contenido. Así, en el primer caso mencionado, la revista explica el contenido del reportaje de esta manera (p. 20): “Pasión bestial. Una chica y un animal. ¿Qué es? ¿Ternura, amor, zoofilia, camaradería o una moda llena de connotaciones freudianas? (...) “desde que el mundo es mundo, todos los animales de compañía se han llevado mejor con las mujeres”: nuevamente, las mujeres aparecen relacionado con la naturaleza, lo animal y lo salvaje (la contrapartida es la racionalidad que se asocia a los varones, aunque ya hemos visto que a lo largo de los contenidos de la revista esta afirmación no resulta estable. En concreto, la revista se pregunta: “Dime qué mascota pasea... y te diré qué personalidad sexual tiene” para explicar que, “si una mujer adora a los perros” es que “adora la fidelidad, especialmente la de su pareja (...) es de la que se casan”. En cambio “Si aparece con un cachorro de tigre, leopardo o león, estás ante una mujer liberada, indisciplinada, solitaria y algo despótica” o “si le van los hámster es que le gusta el sexo a ras de suelo” y si le gustan los gatos “nunca te querrá del todo, nunca abrirá de par en par las puertas de su corazón, ni ninguna otra. Si la tratas bien te hará feliz con sus ronroneos y cariños, te volverá loco de amor... Pero sólo hasta que otro gato más grande pase por su puerta y le sonría”.

Las mujeres vuelven a ser clasificadas y relacionadas con los animales en número de julio-agosto de 2000 con el reportaje titulado: “Chicas malas: cómo sobrevivir a un ángel con corazón de diablo. Cómo amarla sin que te triture. Este es un manual de supervivencia para hombres decididos” (p. 20). “

Son chicas que llevan el turbo puesto, El tipo de mujer que a comienzos de los 90 daba auténtico pánico a los amedrentados hombres que buscaban su identidad junto a una chica fuerte en el terreno profesional y emocional. Son mujeres que hoy, en el tercer milenio, atraen y dan morbo. La mujer-madre y la mujer-gata comienzan ya a agotarse. Llamar mala a la nueva chica suena moralista, pero la verdad es que se la define por encima de adjetivos como “fuerte” o “agresiva”. “A nosotros nos gusta sentir las malas, es muy sexy”, confiesa Carlos Pérez, un ejecutivo de multinacional (...) Para Renata Bosco, socióloga, las relaciones con mujeres independientes se basan en la igualdad. Tú gritas tanto como yo, quieres tanta independencia y sexo como yo. ¿La única pega? Que si ella es igual, al final él tiene miedo y trata de doblegarla. O viceversa”.

Habla una socióloga al respecto: “Es una mujer que va con los ojos bien abiertos. Tiene un trabajo que la llena y gana más que un hombre, pero nunca usará ese detalle para provocar” (...) Continúa la revista: “(...) a estas chicas nos las vamos a encontrar en los bares o en el fútbol”.

En el número correspondiente a abril de 2000 (p. 60), vemos aparecer uno de los estereotipos más comunes cuando se habla de crímenes, especialmente asesinatos de parejas sentimentales o maridos, cometidos por mujeres: la viuda negra (se trata de otra de las figuras arquetípicas que aparecían frecuentemente en las páginas de sucesos de los periódicos o en las páginas de la llamada “crónica negra”) y forma parte de la clasificación de las mujeres de las que habla Juana Gallego en sus artículos y libros³¹⁹ junto con las princesas, las diosas (que también han aparecido en esta revista), las vikingas, las sirenas... En el caso de esta pieza informativa, se procede a erotizar a estas asesinas, que encarnan una mezcla entre glamour y peligro: "Oro, piedras preciosas, pulseras, gargantillas. Sedas, abrigos de visón, diamantes... Asesinas con charme y estilo. Muy arregladas, sonrientes, con una gota de Channel nº5 en la punta del puñal o con un frasco de veneno." (...) La revista también asegura que “los sicarios o asesinos por encargo menudean en los

³¹⁹ Véase, por ejemplo GALLEGO, JUANA. *De reinas a ciudadanas...* Op. cit. Juana Gallego denuncia habitualmente que a las mujeres se las minusvalora en las informaciones con continuas alusiones a su aspecto: sirenas, princesas o reinas, entre otros adjetivos.

crímenes de las bellas, que a veces ofrecen una succulenta recompensa en la que está incluido su propio cuerpo": vuelve a ser una mujer desempoderada y objetualizada a pesar de que, en este caso, paga a alguien para que se deshaga de un tercero pero a su vez, ella incluye su cuerpo como moneda de cambio: nuevamente encontramos referencia a la prostitución como modo de supervivencia para las mujeres.

Por último, comentaremos un ejemplo de homofobia dirigido a las mujeres, en este caso lo encontramos en el número de abril de 2012 (p.48) titulado "Lesbianas que se parecen a... Justin, que exista una web dedicada a sacarte parecidos razonables con lesbianas puede ser una broma, pero que te invite Ellen DeGeneres a su programa y la audiencia no sepa cuál de las dos se va a pedir el pincho de tortilla, es la prueba definitiva de que igual tenías que haber cambiado antes de peluquero".

6.4.4 FHM

La visión de las mujeres que ofrece *FHM* se resume en algunas de las siguientes características que se han extraído del análisis de reportajes en los que se trataban las relaciones sexo-afectivas: las mujeres son frágiles, por lo que necesitan ser protegidas, no les gusta la violencia ni quieren o saben utilizarla, están muy interesadas en el romanticismo o el compromiso, el amor y los temas trascendentales pero al mismo tiempo son superficiales y materialistas, son seres pasivos que necesitan ser conquistados y "engatusados", sensibles y asociadas al mundo de los sentimientos y la afectividad y para ellas, las relaciones sexuales aparecen en casi todas las veces aparejadas al amor.

FHM, como ya se ha indicado en el apartado dedicado a la portada, realiza un concurso de "vecinitas" en todas sus ediciones, que tiene por objeto encontrar a mujeres que deseen posar en la revista: se trata de un concurso que genera gran cantidad de contenido posterior: consultorio de lectores, reportajes fotográficos, suplementos vecinitas, entrevistas a las candidatas nacionales e internacionales, aparición en portada de la ganadora... Los

lectores votan a estas mujeres, las “vecinitas”, y son ellos quienes determinan quienes ganan el concurso.

Al igual que ocurriera con otras revistas, es preciso recalcar que mucho del contenido que aparece relacionado con las mujeres se verá reflejado en el apartado de violencia simbólica, con lo cual el aparecido en esta sección será una pequeña muestra con algunas características representativas.

En los contenidos que se desprenden de la revista *FHM* podemos observar que las mujeres desean que los hombres también se comporten conforme a los cánones de la masculinidad hegemónica ya mencionados. De este modo, las mujeres compiten entre ellas por las atenciones de los varones, que son quienes les otorgan valor. Así se desprende del reportaje “40 cosas que hacen que las mujeres te deseen” (marzo de 2011, p. 94), de donde se extrae el siguiente fragmento: “Que flirtees con otra pero –y esto es importante– haciéndolo bien. Somos muy competitivas (...) Míranos, tío, nuestras tetas son más grandes que las tuyas!”. En *FHM* (como también lo hacía *MH*), se incide fuertemente en esta idea, en que a las mujeres les gusta ver que su pareja liga, flirtea o es deseado por otras mujeres. Algunos de los ejemplos que ilustran este extremo los podemos ver, entre otros, en los números de marzo de 2011 (p.96): “que nos cuentes una de tus aventuras sexuales. Sabemos que deberíamos sentirnos celosas, pero en realidad sólo podremos pensar en ti. Desnudo. Y haciendo el amor”, mayo de 2011 (p. 115): “a ellas les gusta la idea de que otras flirteen con su chico. Pero se vuelven locas si les das bola”; o en junio de 2011 (p. 93): “que te vean hablando con otras chicas”.

Las mujeres emplean el sexo en muchas ocasiones como premio/castigo, así como los hombres tienen relaciones porque les apetece (nuevamente, el concepto de capital erótico y de déficit sexual masculino, según el cual las mujeres tienen una ventaja competitiva con respecto a los hombres, aprovechándose de ello para medrar o conseguir determinadas cosas): “cúrratelo y acabaremos teniendo sexo” (marzo de 2011), idea que también se repite en el número de mayo de 2011 dentro de “Escuela de seducción”. También presentan ideas tradicionales/conservadoras con relación a las

relaciones sexuales, como también se desprende del número de mayo de 2011 (p. 124): “sea como sea la chica, si lo hacéis a la mañana siguiente -se habla del primer encuentro- ella se despertará y dirá: ay Dios mío, pero qué he hecho?”... Ellas no quieren parecer fáciles, con lo que se le advierte al hombre “ten sexo ahora (en el primer encuentro) y tal vez sea la última vez que lo consigas”. La recomendación de la revista para evitar esto es tener sexo oral en la primera “cita” y dejar la penetración (el considerado como *verdadero* acto sexual) para el día siguiente. Ellas pueden querer sexo, pero no lo expresarán: “finge que te interesa algo más que un ligue de verano. Puede que sólo queramos un polvo, pero nos gusta jugar a que somos más profundas” (nº89, p. 67, supuesto testimonio de una mujer de 28 años dentro del reportaje “Cómo impresionar a las mujeres”).

A ellas no les gusta “que seas guarro en la cama” (mayo de 2011, p.122) ni la pornografía. Si el hombre es sorprendido con material de este tipo, se le aconseja que “finja estar avergonzado por verla” (mismo número) o que la “esconda”. Los hombres tienen una vida sexual ajena a la pareja en la que ven pornografía (de nuevo, un imaginario muy concreto sobre las relaciones sexuales) como vía de escape a la relación convencional y comprometida que exigen las mujeres, como veíamos en *DT*. La masculinidad es sexual, las mujeres son o bien sentimentales/románticas o bien fieras sexuales, pero es clasificada en uno u otro compartimento. En concreto, el modelo de mujer “compañera” (distinto de la mujer “objeto de deseo” que se muestra en los reportajes gráficos) que aparece en la revista *FHM* es una mujer-madre, controladora, fiscalizadora. Así se refleja cuando se habla de “iros a vivir juntos” en mayo de 2011, p. 114: “si no te importa informarle siempre de dónde estás, ordenar y limpiar la cocina y preparar la comida el 50% de las veces, estás preparado”. Además, existen continuas alusiones a que la mujer anhela comprometerse con un hombre: “¿Ni idea de qué les gusta leer a las mujeres? Probablemente tenga algo que ver con el compromiso” (agosto de 2011, p. 65). En este sentido, es habitual en los contenidos que se presente a las mujeres como la parte de la pareja que está interesada en la comunicación y la continuidad de la relación o como una figura de “madre” que debe cuidar o

responsabilizarse del hogar que comparte como un hombre y resultan una amenaza a la libertad e individualidad del varón.

Nuevamente, observamos la clasificación de las mujeres en la dualidad buenas-malas en el número de mayo de 2008 (p. 52): “No sé cuanto llevaréis juntos, pero hay princesitas que se convierten en zorras cuando están con el hombre adecuado” (contestación a una carta del consultorio sexual).

En diciembre de 2007, dentro de la “guía Mc Carthy sobre relaciones: abre su corazón y sus piernas irán detrás” (p. 52) se asegura: “el camino hacia el corazón de una mujer (y todos los sucios beneficios que ello conlleva) comienza en el momento que le abres el tuyo a ella. Cuando una mujer se sabe amada se siente mejor y eso la hace más sexy. Yo, por ejemplo, me vuelvo mucho más espontánea y me abro mucho más... sobre todo en la habitación” (está hablando una mujer). “Dile piropos. Incluso un simple ¡qué guapa estás hoy! le hará sentirse sexy y por tanto, cachonda. “Aguanta el tipo. Suma puntos viendo algún programa absurdo de tías con ella. Se traducirá en un billete a la cama”.

En marzo de 2004, dentro del reportaje “operación triunfo” (p.95), la revista indica al lector “quédate un rato” después de tener sexo. Se ofrece un testimonio que indica: “Odio cuando se piran justo cuando hemos acabado. No es que necesite dormirme entre sus brazos, pero tampoco que desaparezca al minuto de que hayamos terminado. ¡Yo no soy una prostituta!” (nuevamente la dualidad mujer decente-prostituta sexual).

Las mujeres buscan constantemente la aprobación, no utilizan palabrotas como los hombres, no aceptan que sus parejas tengan amistad con otras mujeres (mayo 2011, p. 117: “50 mayores errores que has cometido con mujeres”), son las garantes de la parte emocional de las relaciones y los afectos aunque muchas veces esa parte aparece reflejada en detalles banales que son calificados de “románticos”: acordarse de fechas importantes en la relación, flores... es decir, que muchas veces las mujeres representan lo convencional y conservador. Nuevamente, esta idea contrasta con el destino inevitable que estas revistas consideran que los hombres deben asumir:

casarse y tener descendencia (sobre todo, *MH*, *FHM*, *DT* y *GQ*), como si fuera un futuro al que están abocados irremediabilmente y que les hará entrar en la adultez de la mano de las mujeres, más sensatas y prudentes. Asimismo, se preocupan más de su físico que los hombres: septiembre de 2006 (p. 162): “sin ser como ellas, que gastan tiempo y fortunas en su pelo...”

Al representar la parte emocional en la relación de pareja, también son quienes están interesadas en el diálogo que en este ejemplo es visto por el hombre como simple verborrea: “cuento hasta 300 hasta que termine de hablar, pero recuerdo palabras clave por si me pregunta luego” (mayo 2011, p. 114). También ellas sufren de desequilibrios emocionales y/o hormonales, una idea que también repetía *Men's Health* y que se analizará profusamente en el apartado dedicado a la violencia simbólica: “normalmente, los tíos nos relacionamos como apacibles bovinos, rumiando y mugiendo sobre fútbol de vez en cuando, dejando los *altibajos emocionales* para ellas” (nº 89, p. 82). La identificación de las mujeres con los altibajos emocionales relacionados con las hormonas se relaciona en última instancia también con el histerismo, los nervios y la irracionalidad, en contraposición a la de los hombres (simples). En definitiva, las mujeres tienen un equilibrio emocional problemático.

La seducción-flirteo es llegada a entender como acoso, tal y como se deduce del texto que aparece en el nº86 (mayo) de *FHM*, en la página 120: “en un bar o en un club, cuando las chicas han bebido un par de copas y están dispuestas a aceptar las atenciones de un chico elegante”.

Otro concepto que considero relevante a la hora de analizar en las relaciones de género es el de poder, que se utiliza de forma muy constante en las revistas masculinas. En concreto, en *FHM* se expresa la idea de que las mujeres no quieren ni deben ser poderosas, el poder es masculino y ellas quieren acceder a su cota de poder a través de un hombre que lo tenga (marzo 2011, p. 96): “consigue que nos sienten en un restaurante abarrotado, un fuerte apretón de manos con tu jefe... cualquier cosa que te haga parecer un Tío Importante. ¿Superficiales, dices? Por supuesto” o en el reportaje “50 errores...” se detalla: “a las mujeres les encanta que parezcas poderoso”. Poder

entendido como “que pelees” “que bebas como un tío”, tal y como aparece reflejado en el contenido ya comentado “40 cosas...”. Esto es, a las mujeres no les gusta tener poder, sino que les gusta ser la consorte de alguien que sí lo tenga porque, como explica Bourdieu, es la única manera en la que ellas lo obtengan: por delegación.

Como ya ocurriera con el ejemplo de la revista *DT*, las prácticas homosexuales de las mujeres, por ser prácticas subalternas y protagonizadas por subalternas, se viven como “aventuras” o un recurso que excita a los varones, algo divertido e intrascendente. Así, por ejemplo, en el número de abril de 2007 (p. 136) con el llamado “Especial bollería”:

¿Es tu novia lesbiana?: "Todo hombre ha fantaseado con ver a su chica dándose un revolcón con otra mujer, mejor si es comiendo palomitas tirado en el sofá. Pero... espera! No estará ella disfrutando demasiado? La lesbiana tetuda a la que le importan dos pepinos las vergas es, desgraciadamente, bastante menos común de lo que el cine porno nos ha hecho creer. No obstante, y aunque la mayoría de nosotros nos sentimos incómodamente perturbados por los besos en la boca entre caballeros -lo sentimos, vaqueros-, a todo el mundo le encanta ver a dos tías dándose un morreo.

A continuación se facilita un test que desvelará si tu novia es o no lesbiana, donde existen preguntas como: “¿alcanza el orgasmo más fácilmente con el sexo oral que con la penetración?” O si “se depila el sobaco”.

En cuanto a las mujeres entrevistadas, se trata en la mayoría de casos de modelos, actrices o cantantes y la imagen es sexualizada y provocativa. En dos de las entrevistas, correspondientes ambas al número de octubre de 2006, (Claudia Gestro) y Paulina Rubio, aseguran lo siguiente: “yo pienso en el sexo a cada minuto” y “¿con qué frecuencia piensas en sexo?: en todo momento y a todas horas”, respectivamente.

6.4.5 GENTLEMAN

La aparición de las mujeres en la revista *Gentleman* es ciertamente reducida, limitándose a las secciones “Ladies and Gentleman”, donde aparecen una serie de perfiles de hombres y mujeres, y la última página, donde se

entrevista a una mujer del mundo de la cultura o los negocios (no únicamente actrices o modelos, sino también empresarias) a quienes se les hace una serie de preguntas relacionadas con cómo ven a los hombres bajo el epígrafe “Femenino singular”. Algunas de las preguntas recurrentes son “Si los hombres pudiesen parir...” o las siguientes: “¿qué funciona mejor para seducir a un español? ¿Cuál es el colectivo más machista de este país? ¿Cómo sería el mundo si mandasen las mujeres?” Asimismo, dentro de los suplementos que la revista programa, el llamado *Ladies*, que con frecuencia anual aparece en el mes de diciembre, contiene información dirigida a las mujeres consistente en entrevistas a algunos personajes femeninos relevantes y publicidad de artículos de lujo para público femenino (fragancias, cosmética, bolsos, moda... todo ello de alta gama). Las columnas de opinión de los colaboradores habituales, Vicente Verdú y Fernando Schwartz, también establecen opiniones sobre lo que significa ser un caballero y una dama. En femenino singular se repite la siguiente pregunta, cuando es una mujer empresaria: “Sea sincera. ¿Se puede ser en España una gran ejecutiva sin ser una mujer agresiva?”.

El retrato que aparece de las mujeres en la revista *Gentleman* podemos decir que es la dama que acompaña al caballero, su álgter ego. Proverbial en este sentido es el reportaje de John Keenedy y Jackie Onassis, en mayo de 2007. Se combinan los perfiles profesionales de actrices, modelos (en menor medida) y empresarias, destacando atributos físicos normalmente en lugar preferente en los dos primeros casos. Como ejemplos, veamos el número de julio-agosto de 2005, donde en su p.12, bajo el título “la mirada que habla” se ofrece un perfil de la actriz Samantha Morton: “Gana rapada. Con la mirada perdida y concentrada de una *precog*. Gana incluso muda. Porque hablan sus párpados, plegados al máximo...” o dentro de la misma sección, el perfil de Anna Mouglais, de quien destaca su “sensualidad”. En cambio, la entrevista principal del número, a Adrien Brody, comienza con “Las respuestas de Adrien Brody reflejan las contradicciones de su mente...” O en el número de julio-agosto de 2005, la entrevista a Sharon Stone “Sus ojos, su sonrisa, su voz, su cuerpo. Todo en ella es pura provocación. Los hombres la adoran, y a las mujeres les cae bien...”. En el número de julio-agosto de 2006, en p.13: “Ana

de la Reguera, pin-up latina: ojos café, tez blanca, 1,62 metros de altura, 50 kilos. Bastan cuatro datos para darse cuenta de que a la actriz le sobran méritos para ser la gran apuesta del cine mexicano, pronta a desembarcar en Hollywood. La guapa Ana...". También la descripción de la actriz Renée Zellweger, de julio-agosto de 2010, comienza hablando de la belleza: "La belleza es un animal extraño: cuando es excesiva siempre acaba aburriendo (aunque casi nadie quiera admitirlo). De hecho, la única belleza realmente irresistible no es aquella que excita, sino la que emociona...".

Cabe comentar asimismo que se utiliza el término "palabra de mujer", como también lo hiciera *FHM*, pero también lo diferente que resulta lo que designa en ambas revistas, ya que en esta última es una sección sobre relatos eróticos y en *Gentleman* se usa para contestar a la pregunta: "¿Cómo contemplan las mujeres de talento el universo masculino?" a través de la recopilación de las distintas contestaciones de "Femenino singular" a lo largo de los años (p.182, octubre de 2008). Las preguntas son, entre otras, "¿cómo se llama la asignatura pendiente de los varones de su generación respecto a la mujer?", "¿De qué se ríen a coro las mujeres de hoy?", "Ser madre y trabajadora conduce directamente a..." o "Según Carmen-Rico Godoy, la inmensa mayoría de los varones piensan con el pito. Dígame usted con qué piensan las mujeres" o "¿cuál es el hombre más importante en la vida de una mujer?".

Por último, en el número correspondiente a junio de 2004 (p. 74) aparece el siguiente reportaje: "Veinte profesionales reflexionan sobre la mujer y revierten en pocas líneas sus mitos, pasiones y anhelos referidos al sexo femenino" (...) "¿A quién desean las mujeres? Héroe de tragedia, canallas de innegable virilidad, desaliñados o tímidos... la atracción y lo sexy, lo prohibido o desconcertante siguen siendo herramientas de conquista, perviven aún ciertos tópicos".

6.4.6 ESQUIRE

Uno de los intentos de diferenciación de *Esquire* pasa por, como ya se ha comentado, establecer complicidad con el público femenino. En este sentido, en el número correspondiente a julio-agosto de 2010, dedicado a las mujeres,

podemos observar que la publicación, en su intento de diferenciarse de las otras revistas masculinas del mercado como ya dejaba patente en su primera editorial, explica que apuesta por la igualdad dentro de entender a hombres y mujeres como seres distintos, y vuelve a apuntar que *Esquire* quiere diferenciarse de las otras revistas masculinas en el mercado: La editorial de este número escribe lo siguiente: “Hay mujeres ¿Una mujer en la portada? ¿Qué le ha pasado a *Esquire*? ¿Se ha olvidado de sus principios? (...) Entonces ¿atrás quedó la revista pensada para hombres de cintura para arriba? ¡Stop! Seguimos comprometidos con el hombre más interesante pero, al borde de nuestro tercer cumpleaños y con *Esquire* creciendo cada vez más entre lectores, lectoras y anunciantes, movemos pieza” (la cursiva es mía). La revista apunta por tanto, como ya se decía en ese primer editorial, a que se van a dirigir a otro tipo de hombre, más intelectual, más refinado y con una actitud menos hostil hacia las mujeres (en clara alusión a las otras). ¿Y en qué consiste este mover pieza? En intentar alcanzar un público objetivo mayor puesto que, según afirma: “*Esquire* es la revista para hombres más leída por las mujeres españolas. Fémimas que se divierten con ella y la recomiendan a sus amigas, compañeros y amigos. Eso fue lo que nos instó a mudar de piel. Desde el primer momento, antes de imprimir un solo ejemplar, supimos que *hablaríamos de las mujeres como iguales, ya sabes a qué me refiero*” (la cursiva es mía). Es importante que una publicación masculina establezca esta distinción, algo que no hace una femenina, no necesita que los hombres sean iguales. Aunque esa petición se hace desde la complicidad con otros hombres (“ya sabes a qué me refiero”) y la necesidad es la que las mujeres se igualen a los hombres y no al revés. Y también explica “A lo largo de este número descubrirás la contribución de *Esquire*, a lo largo de sus 77 años de historia, a dar forma a la imagen femenina del siglo XX. Las irás viendo poco a poco en los quioscos. *Sabemos que, para entenderlas, primero hay que escucharlas*” (la cursiva es mía). La feminidad se construye desde la óptica masculina. Las revistas femeninas, sin embargo, no tienen en cuenta normalmente a los hombres como lectores (ya están representados, recordamos). En línea con esta búsqueda de complicidad con las mujeres, el número de enero de 2012 anunciaba en la portada que *Esquire* es “la revista para mujeres que más gusta

a los hombres”. Una estrategia muy diferente de la que establecían revistas como *FHM*, *MH* o *DT* (como ampliaremos en el apartado de misoginia y machismo en las revistas masculinas).

Existen en *Esquire* tres secciones de carácter más o menos fijo dedicadas a las mujeres. La primera de ellas es un cuestionario que, a través de la entrevista a una mujer de la cultura o el espectáculo, desvela algunas claves del “universo femenino” (una estrategia que también hemos visto en otras revistas anteriormente).

La segunda de ellas es una sección llamada “Chicas que ponen de buen humor”, que consiste en un pequeño retrato de una mujer de similar perfil que la sección anterior. En tercer lugar existe la sección “Women we love” (de aparición intermitente) que está compuesta de una entrevista más extensa a una mujer, generalmente actriz o modelo y que ofrece una imagen más sexualizada que en los dos casos anteriores. Así, en el caso de Paula Patton (octubre de 2008, p. 158) el reportero indica que “la situación es entrañable y excitante al mismo tiempo” (la entrevistada aparece en una cama en ropa interior). En ese mismo número, bajo el epígrafe “Personajes” aparece una entrevista a Charlize Theron, de quien se dice que “flirteaba desde el primer momento, soy mala, poniendo ojitos y carita de niña caprichosa, esperando que fuéramos a darle un benevolente castigo...” (la cursiva es mía).

En el número de junio de 2008 aparece Sara Carbonero en p. 31 y la revista indica que “de momento quiere seguir aprendiendo el oficio, sobre todo de sus compañeras de canal (las chicas de *la Sexta*)”. La expresión “chicas de la Sexta” consigue homogeneizar a las mujeres que intervienen en los programas de esta cadena, también con una imagen muy concreta: guapa, joven y extremadamente maquillada incluso en informativos diurnos. Es preciso destacar que el hecho de llamarles “las chicas” se trata de un recurso habitual empleado en el lenguaje mediático para definir a conjuntos de mujeres y que subliminalmente, las infantiliza y minimiza su presencia.

Como hemos visto, los “universos” femenino y masculino se conceptualizan como diferentes. Así, en p. 104 de julio-agosto de 2010: “¿Pero alguien creía

que iba a ser fácil?: guía *Esquire* de primeros auxilios (o cómo no perderse en el *universo femenino*)" (la cursiva es mía). La imagen es la de una mujer desnuda, sentada, y alrededor de ella aparecen una serie de informaciones: "te castiga con su silencio: sonríte y susúrrale algo bonito", "llega de morros de trabajar: siéntala, prepárale una cena rápida y dile que te cuente qué le pasa" "está chillando: averigua a quién grita". Alrededor del título del reportaje, aparecen también una serie de preguntas que son: "¿me estás escuchando? ¿Te parece que esta falda me hace gorda? ¿Me vas a venir a buscar? ¿Por qué no me has llamado?", con lo que se vuelve a percibir que las mujeres necesitan la aprobación masculina y son más demandantes de cariño y atenciones que los hombres. En ese mismo reportaje, se indica: "cuando ella cae enferma: si tu chica está mala y tiene que guardar cama, es importante (por el bien de los dos) que crees un entorno adecuado". Sorprende la "segregación por género" de consejos de salud.

En la p. 68 de ese mismo número encontramos el reportaje "la vuelta al mundo en 80 mujeres" que también pretende esclarecer el "universo femenino" a los hombres: "Cinco edades, cinco continentes, y el rostro real de lo femenino: 18, 27, 35, 44, 53".

Como ocurría con el resto de revistas y en concreto con *Gentleman* (de corte parecido), las descripciones de hombres y mujeres son muy diferentes. Por ejemplo, en el número de septiembre de 2011, se ofrece un perfil de Evan Rachel Wood y otro de Jeff Bridges: ella aparece en ropa interior, poses provocativas... "está a punto de cumplir 24 y su pálida tez, combinada con el rubio de su pelo, le da un halo de misterio..." Jeff Bridges, p. 164: "Hace unos meses, no tan lejos de aquí, Bridges se encontraba bajo los focos del teatro Kodak..." o en el mismo número, a la hora de describir a un humorista: "Para los responsables de llevar sus asuntos con la prensa, Juan Mata debe ser un sueño hecho realidad..." En cuanto a las mujeres entrevistadas por *Esquire*, se trata en todos los casos de actrices o modelos.

6.4.7 ICON

Como ya se ha apuntado anteriormente, el hecho de que exista muy poca presencia de contenidos relacionados con las mujeres y sus relaciones con los hombres en *ICON* hacen difícil tener una cantidad suficiente de material para analizar. Algunos apuntes pasan por comentar que existe una columna fija firmada por una mujer, como es “Extraña en el paraíso”. No se ha hallado sin embargo una cantidad de información extensa.

No obstante, algunos comentarios que se pueden realizar tienen que ver con el número de noviembre de 2013 (el primero) donde, hablando de Cameron Díaz, se emplea el calificativo de “la colega” (p.34): “Cameron Díaz es una de ellos, pero también una de los nuestros”, “Es una dama, pero también es una colega”. También en el número correspondiente a mayo de 2015 (p. 34) se pone de manifiesto la poca presencia de mujeres en un festival de cine: “Desde que en 1987 se presentara *Un hombre enamorado*, de Diane Kurys, no ha habido ninguna otra película dirigida por una mujer en la sesión inaugural. La cabeza alta, de Emmanuelle Bercot, romperá el *maleficio misógino...*”

Las mujeres entrevistadas en la revista *ICON* son fundamentalmente actrices y modelos.

6.4.8 Resistencias. ¿Existen discursos alternativos a la masculinidad hegemónica?

Después de analizar los contenidos referentes a masculinidad y relaciones de hombres y mujeres en ambas revistas, es preciso concluir que existen pocos referentes de otro tipo de masculinidades que no sean el MMTP (modelo masculino tradicional patriarcal definido en el marco teórico). De hecho, en la revista *FHM* no existe prácticamente ninguno, y en *Men's Health* en contadas ocasiones, aunque en este último caso, mezclados en los mismos números con otro tipo de mensajes, dando lugar a un discurso algo contradictorio. Ya se ha indicado también que en ocasiones el relato no mantiene una unidad en este sentido entre los distintos números, mezclando muy diferentes elementos.

Empezaremos hablando de lo más obvio y fácilmente detectable, las tareas domésticas. En el número de marzo de 2011 de *Men's Health* hay dos menciones: “el mejor día para hacer la compra...” o “acaba con el polvo” (p. 13). Pero de nuevo en el reportaje “Los 100 mejores consejos sobre sexo”, de ese mismo número, se indica: “limpia, plancha y recoge *para ganar puntos* (ante la pareja)”. Es decir, por un lado hay cierta mención a tareas domésticas y de cuidado pero por otro, es algo que se realiza por ganar puntos ante la compañera con la que se convive, no porque sea una responsabilidad más. *FHM*, por su parte, incluye en algún número recetas de cocina, al igual que también hace *Men's Health* (con un enfoque nutricional, como hemos comentado previamente: cocina individual).

En cualquier caso, en este apartado quiero acercar la reflexión del profesor Juan Rey que explicaba, hablando del consumidor masculino, que, en el tema de las tareas de cuidado en general, la presentación del hombre como corresponsable no es del todo ajustada:

“Este ingreso en el hogar ha de ser tomado con cautela. No vuelve a todos los sitios ni desempeña todas las tareas del hogar. Su entrada en el ámbito doméstico es *selectiva* (...) Su presencia en el hogar tiene como misión manifestar exclusivamente su afectividad (...) jamás aparece desempeñando faenas catalogadas como típicas de la mujer: fregar, planchar, lavar o coser”.³²⁰

Es decir, puede aparecer, pero nunca como ella. También es curioso comprobar cómo, a pesar de que en las revistas femeninas se habla en ocasiones de la maternidad y el cuidado de hijos e hijas o personas dependientes, en estas revistas existen pocas menciones a la paternidad salvo en algunos personajes entrevistados y las ya mencionadas a lo largo del análisis. No existe en cambio mención alguna a tareas de cuidado con otros familiares dependientes.

En este sentido, deseo destacar que las tareas del hogar aparecen en dos ocasiones con la palabra “colaborar” (las tareas domésticas son para las mujeres) como en la revista *DT* de abril de 2005 (p. 60): ¿Qué tal *colaborar* en

³²⁰ REY, JUAN. “Un nuevo arquetipo...”. *Op. cit.*, p. 65.

casa?”. O en *Men's Health*, en abril de 2008, reportaje “Error de conexión”, ya referenciado, donde una sexóloga explica que lo que quiere saber (ella) es que “*comparte* las tareas del hogar y que éstas no son responsabilidad suya por el hecho de ser mujer”. Es decir, la igualdad es cosa de mujeres. En marzo de 2003, encontramos en *MH* una pequeña pieza informativa llamada: “Tómalo a pecho” (p. 30) podríamos considerar que habla de la crianza (un tema diferente) pero también se vierten afirmaciones discutibles como que el niño “desarrolla un vínculo más intenso con su madre y se siente más seguro y protegido”. O que el niño crece “más listo, más sano, más delgado y más fuerte”.

Como ya se ha explicado, la revista *Men's Health* dedica mucho espacio al cuidado personal: fitness, dieta, cómo ganar músculo... e incluso otros temas que bien podrían ser incluidos en revistas femeninas y que de hecho son clásicos en temporada estival como los cuidados veraniegos: cómo utilizar crema protectora, cuidado con la alimentación (correspondiente a julio-agosto de 2011). Por otro lado y en esta línea, en el número de mayo de 2011 (p. 96), se ofrece un reportaje en el que se explican los peligros de abusar del alcohol (“¿Estás bebiendo demasiado?”), lejos por tanto del modelo que propone *FHM* de “beber como un tío” y expresiones similares (marzo de 2011, p. 94). Sin embargo, también hay que apuntar que en el número 89 (agosto) de *FHM* se ofrecen consejos relativos a cómo protegerse del sol (“¿Cómo tomar bien el sol?”, p. 86).

En el número de julio de 2011 de *MH* también existen ciertas características de masculinidad que se aparta de la hegemónica, como un hombre que no se ocupa exclusivamente de su placer cuando tiene una relación sexual. Esto ocurre en el reportaje de “10 excusas...” en concreto, se apunta, dirigiéndose a una eventual pareja mujer: “si finges un orgasmo, interpreto que lo que he hecho te gusta, así que volveré a hacértelo, esperando provocarte el mismo efecto. En cambio, como es algo que has fingido, sólo se consigue que tú te engañes, me engañes a mí y compliquemos algo que podemos *hablar de forma sencilla y en positivo y buscarle siempre una*

solución” (la cursiva es mía). Ya hemos explicado, no obstante, que los discursos se mezclan y que no son unívocos.

También en este mismo número se presentan algunos rasgos que se apartan del modelo de hombre que no siente y no expresa: se apunta al diálogo como algo deseable “hablar es fundamental (para ti también)” (p. 71), pero al mismo tiempo se explican estrategias en las que esa comunicación no es un fin en sí misma sino, una vez más, una estrategia para conseguir algo más, según si la chica en cuestión interese “para una siesta o para unos cuantos inviernos”, según el texto.

Asimismo, encontramos otros apuntes que valoran positivamente el diálogo constructivo como gestión adecuada en conflictos en el número de junio de 2011 dentro del reportaje titulado “Peleas de verano”: se recomiendan algunas pautas como “no ataques, no reproches, no generalices, no respondas a las agresiones” (p. 53).

La masculinidad en el número de julio-agosto de 2000 de *DT* es vista como un ritual de iniciación: “No todos los chicos abandonan la infancia al cruzarse una mujer en su vida [de nuevo la heterosexualidad, sin embargo]. Hay culturas en las que crecer sexualmente duele muchísimo...” A continuación habla de tres países: Papúa Nueva Guinea, aborígenes australianos y el centro de Brasil. Se ilustra el reportaje con una foto de unos adolescentes haciendo botellón y el pie de foto dice: “ritual hispánico”.

DT ofrece, en su número de julio-agosto de 2012, un reportaje sobre Amelia Earhart, primera persona en sobrevolar el atlántico en solitario y donde además se menciona el movimiento feminista como positivo para el avance social de las mujeres (casi constituye ésta la única referencia en este sentido de entre las revistas de la muestra). “Aquella niña que trepaba a los árboles, disparaba a las ratas con un rifle y coleccionaba recortes de periódicos sobre mujeres que lograban destacar en tareas tradicionalmente masculinas no podía sospechar las grandes hazañas que la convertirían en una leyenda...” (...) “promoción de la aviación en general, especialmente entre mujeres” (...) “Su imagen se convirtió en un icono mundial de *lucha feminista por la igualdad*.”

“Las mujeres deben intentar hacer cosas igual que los hombres lo han intentado. Y su fracaso no debe suponer sino un desafío para otras” (la cursiva es mía).

6.5 Machismo, misoginia y violencia simbólica en las revistas

6.5.1 Introducción

Una vez vistas, en cada una de las publicaciones, las maneras en las que se presentan a hombres y mujeres, se extrae en este apartado contenidos relacionados en concreto con el machismo explícito, la misoginia y la violencia simbólica.

Como expliqué al inicio de la tesis, mi hipótesis inicial era que los contenidos de las revistas dirigidos a público masculino incidían de manera clara en la socialización diferencial, presentando a los hombres y las mujeres como grupos uniformes con comportamientos estereotipados, extremo que considero ha quedado suficientemente acreditado a través de los ejemplos expuestos en apartados anteriores. Como también indicaba en el marco teórico, este extremo puede estar relacionado con la normalización de una serie de patrones relacionados con la violencia de género, existiendo en los contenidos de algunas de las revistas incluso ejemplos claros tanto de sexismo hostil como de sexismo benévolo, conectados con este tipo de violencia. La presencia de las mujeres es de cantidad, no de calidad. La mujer no tendría “función para sí” sino solamente tendría sentido su existencia por la función que ocupa en el mundo masculino: de ahí lo de “ser relativo”. Siempre relacionada con un varón.

En este último punto recupero una reflexión de Juana Gallego, quien indica que la elevación a los altares de las mujeres hermosas, este constante apelar a su carácter de reinas o diosas (como hacen algunas revistas con las mujeres que aparecen en sus páginas, ya se ha comentado) constituye también una muestra de sexismo (benévolo) que flaco favor hace a las mujeres. Se las admira como a un objeto, bello pero objeto, o se les atribuyen características idealizadas e irreales basadas, de nuevo, en su naturaleza, muchas veces con

la maternidad como centro de las identidades femeninas, que siempre aparecen en relación a otros (también se han señalado algunos ejemplos en este sentido). Y como explica Gallego

Basta ya de presentar a las mujeres como reinas que reciben una prebenda y tratarlas como ciudadanas que actúan y obtienen logros. Esta continua representación de las mujeres como reinas, princesas o sirenas lo único que consigue es que, tal y como quedó de relieve a finales de 2006, en una encuesta realizada a niños y niñas, ellos querían ser mayoritariamente como Fernando Alonso, mientras ellas deseaban ser como Letizia Ortiz³²¹.

Cierto es que la autora se refiere a la prensa generalista, que es muy diferente de la aquí analizada, pero la retórica sobre las diosas, princesas y sirenas se repite. La fetichización, cosificación, hipersexualización y fragmentación del cuerpo femenino en las imágenes, también. Lo mismo que la representación de la masculinidad con cuerpos jóvenes, atléticos y musculados o como hombres de éxito y empresarios con dinero, en suma, la masculinidad encarnada en el poder a todos los niveles.

Como explica también Jane Kilbourne³²², autora que también he mencionado en el apartado de violencia simbólica y que ha realizado contribuciones (de carácter más divulgativo que académico) al concepto de estereotipo de género en los medios y particularmente en la publicidad, la imagen de las mujeres en el discurso mediático siempre aparece en relación a los hombres, se trata de una presencia de cantidad, no de calidad, con énfasis en la perfección física y resumida en el aspecto que tienen y deberían tener las mujeres para resultar atractivas, deseables y merecedoras de aprobación. Según esta autora, la cosificación y la deshumanización que ella conlleva constituye el primer paso hacia la violencia.

Por otro lado, a pesar de que existe variedad de perfiles masculinos entre los personajes de las revistas analizadas según a quién se dirijan (hombres

³²¹ GALLEGO, JUANA. *Eva devuelve la costilla...* *Op.cit.*, p. 84.

³²² La cosificación e hipersexualización de las mujeres en publicidad son temas recurrentes de las charlas de Kilbourne, especialmente en su serie documental *Killing us softly*, disponible en su página web www.jeankilbourne.com.

jóvenes, mayores...) como también se ha podido observar, las mujeres objeto de deseo siempre son jóvenes, delgadas, atractivas y se presentan sexualizadas (sus cuerpos desnudos o semidesnudos se utilizan con cualquier pretexto) aunque por supuesto de manera diferente según la publicación de la que se trate. Es la mirada masculina, la “male gaze”, tal y como la describió Laura Mulvey en 1986³²³, donde las mujeres sólo son consideradas en tanto en cuanto su imagen resulte atractiva y deseable, que cuenta con una importante acción “acumulativa”. Este hecho finaliza por tener impacto en los modelos mentales, aunque no se sea consciente de la información que se está recibiendo. Es cierto que puede existir objetualización del cuerpo masculino, pero esto no tiene consecuencias tan importantes para ellos como para ellas, que realmente sí experimentan importantes dosis de violencia protagonizada por varones. Y no solamente en lo que se refiere a la publicidad, donde tal vez sea más evidente y a la vez menos peligroso porque la manera que tenemos de decodificar los significados de un anuncio es distinta a la manera de hacerlo con la información, que se percibe como más objetiva y cubierta por cierta pátina de verdad. La publicidad sexista ha sido ampliamente analizada y generalmente, sin embargo los lectores y lectoras cuentan con menos entrenamiento a la hora de enfrentarse a contenidos informativos.

A pesar de que cuantitativamente los ejemplos de machismo explícito en texto no sean abundantes o no estén presentes en todas las revistas, algunos de los ejemplos presentan una gravedad tal que los convierten en muy relevantes cualitativamente. Ciertamente es que a lo largo de la tesis ya se han expuesto diversos ejemplos, pero en este apartado se extraerán algunos más específicos o llamativos que he decidido tratar de manera separada. Veámoslos a continuación.

6.5.2 La presencia de la violencia simbólica en las revistas

El sociólogo Pierre Bourdieu, como se ha explicado en el apartado de marco teórico, estableció de manera muy completa y precisa el concepto de

³²³ MULVEY, LAURA. *Op.cit.*

violencia simbólica, así como la manera en la que puede ser identificado. Se trata de “una violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento”³²⁴. En efecto, como ya se ha apuntado, no se trata de una violencia explícita que descalifique directamente, sino que se trata de un mecanismo que consigue que las mujeres se perciban a sí mismas como frágiles, necesitadas de protección, menos dotadas o hábiles para ciertas esferas sociales y que quieran ser *femeninas*, lo que en este contexto se traduce como delicadas, sumisas, pequeñas y poco visibles, en definitiva, y también físicamente, manejables. Recordamos que el bombo y el platillo son masculinos³²⁵, como también lo son los círculos de poder, los ámbitos de decisión, el riesgo, la aventura o la violencia, entre otros rasgos.

Comenzaré a ejemplificar la violencia simbólica más sutil, destacando que en el número de abril de 2011 de la revista *MH*, se explica, hablando de los zapatos de tacón (p.73): “estos zapatos exigen a la mujer que sea fuerte, escultural y segura de sí misma, pero a la vez muy delicada en sus ademanes y su forma de moverse; lo cual, justo es decirlo, es la combinación ideal”. Una visión muy diferente de esta “combinación ideal” es expuesta por Bourdieu, que explica las prendas que son consideradas como femeninas limitan los movimientos de las mujeres, definiéndolas como un “confinamiento simbólico” o “cercado invisible”. La misma idea sobre los zapatos de tacón aparece en la misma revista, en el número de diciembre de 2008, dentro de la sección “Noticias de sexo” (p. 28): “Díselo a tu chica: los zapatos de tacón no sólo la hacen más alta, también mejoran vuestra vida bajo las sábanas. Este descubrimiento se hizo gracias a unas investigaciones que pretendían desterrar falsos mitos que relacionan el uso de tacones de aguja con el desarrollo de patologías de lo más variado” (...) las féminas con tacones altos aumentan la capacidad de contracción, relax y fuerza de los músculos pélvicos, que

³²⁴ BOURDIEU, PIERRE. *Op. cit.*, p. 12.

³²⁵ Ver p. 65 de esta tesis doctoral.

desempeñan un importante papel en las relaciones sexuales”. También los zapatos de tacón dificultan los movimientos y provocan problemas en los pies, pero la revista califica estas afirmaciones de “falsos mitos”.

Nuevamente, la idea de la dominancia física masculina se presenta como deseable en el número de *MH* correspondiente a diciembre de 2004 (p. 36), donde se afirma que “las mujeres esperan que durante un apretón de manos el hombre lleve el mando...” (Test “¿Entiendes a las mujeres?”). El mismo concepto se repite en el reportaje “Tu mejor ángulo” (marzo 2011, p. 22) donde volvemos a encontrar un nuevo ejemplo de dominación simbólica tal y como la explica Bourdieu: “levanta el mentón. Las mujeres encuentran más masculinos y atractivos a los hombres que van con la barbilla alta. Los hombres, sin embargo, ven más femeninas y atractivas a las mujeres cuando bajan el mentón”. Quiero resaltar la semejanza de esta manifestación con lo señalado por Bourdieu, que en su libro *La dominación masculina* habla de las mujeres cabileñas (su objeto de estudio), señalando que su actitud sumisa “se basa en unos cuantos imperativos: sonreír, bajar la mirada, aceptar las interrupciones, etc”³²⁶. No es inocente, por tanto, que las mujeres encuentren a los hombres, según un presunto estudio científico, más atractivos cuando ejercen una posición simbólica de dominación y que ellos vean más deseable a una mujer que agacha la cabeza. Responde, según mi punto de vista, a cuestiones ideológicas que refuerzan los papeles estereotipados de qué deben ser y cómo deben comportarse hombres y mujeres.

Debo mencionar en este momento otro ejemplo de “dominación simbólica” que aparece en el número correspondiente a marzo de 2011 de la revista *FHM* en el reportaje “40 cosas...”, ya referenciado, donde se explica que a las mujeres les gustan los hombres más altos que ellas: “una diferencia de estatura de 10 centímetros o más”, concretamente. Encuentro en este punto muy interesante hacer referencia a lo mencionado por Bourdieu a este respecto, ya que indica que el papel de las mujeres es fundamental para perpetuar la dominación: “se ponen de acuerdo con los hombres (...) para aceptar los

³²⁶ *Ibíd.*, p. 43.

signos de una posición inferior, en la imagen que se forjan de su relación con el hombre al que su identidad social está (o estará) unida (...) aplicando los esquemas de percepción y valoración universalmente compartidos”, para lo que es preciso “que el hombre ocupe la posición dominante en la pareja” y en este aspecto “*la edad y la estatura son los signos más indiscutibles y más claramente admitidos*”³²⁷ (la cursiva es mía). Este punto también lo podemos observar también en “Noticias de sexo”, de *MH* de junio de 2011, donde se aclara que si una mujer busca a un hombre para un “rollo”, “te evaluará por tu *dominancia física*” (p. 20). O en el número de *Gentleman* correspondiente a julio-agosto de 2010, en la entrevista a Renée Zellweger: “un prodigio de apenas 1,63 metros (he aquí otro lugar común, que no único, de la belleza que emociona: la corta estatura, el arrebatador encanto de las bajitas)”. En ningún caso el ser bajito se menciona como rasgo atractivo en varones en ninguno de los números analizados y aventuro que el motivo es que ser pequeña y bajita se asocia con una mayor manejabilidad en el caso femenino y tales características no son deseables en el masculino.

Simone de Beauvoir se refirió también en *El Segundo Sexo* a la función de los adornos femeninos que producen incomodidad y limitan los movimientos (tacones altos, corsés, pies vendados de las mujeres chinas) que, tal y como la filósofa argumenta, han servido a lo largo de la historia no tanto para embellecer dicho cuerpo como para aumentar su inutilidad e incomodidad, convirtiéndolo en un objeto de escaparate mientras que el del varón constituye un cuerpo “para usar”, atlético y poderoso. De Beauvoir lo explica de este modo:

(...) paralizada por ropas incómodas y por los ritos del decoro, se le presenta al hombre como su cosa. El maquillaje, las joyas, también sirven para petrificar el cuerpo y el rostro. La función de los adornos es muy compleja; tiene entre los primitivos un carácter sagrado, pero su cometido más habitual es perfeccionar la metamorfosis de la mujer en ídolo³²⁸.

³²⁷ *Ibíd.*, p. 52.

³²⁸ DE BEAUVOIR, SIMONE. *El segundo sexo vol I...* *Op. cit.*, pp. 246-247.

Este párrafo constituye también una excelente definición de qué supone la fetichización y la objetualización: el convertir la imagen de las mujeres en algo estático, perfecto, altamente sexualizado y dirigido a ser el objeto de deseo de los hombres heterosexuales. También la cirugía estética extrema, que en algunos casos produce rostros hieráticos y uniformes en las mujeres, podría cumplir una función similar.

Esta dominación simbólica a la que se refiere Bourdieu también se puede apreciar en el reportaje de *MH* titulado ¿"quién f... más este verano? (julio 2003, p. 34): "las barbillas anchas también están relacionadas con la masculinidad dice (el investigador, un psicólogo), tras investigar durante años el atractivo que emanan ciertos rasgos faciales en el sexo opuesto". Así, ha descubierto que "las barbillas anchas, las narices de tamaño medio, los pómulos altos, las cejas pobladas y los ojos grandes hacen a los hombres más atractivos ante las mujeres". Si reparamos en ello, son todos rasgos fuertes y poderosos, y el psicólogo afirma que masculinidad y barbillas anchas también tienen una relación directa.

Por último, en la revista *FHM* es preciso destacar dos entrevistas donde la postura adoptada por la redacción considero alarmante. En primer lugar, el número de verano de 2011 (p. 109) contiene una al llamado "rey del porno" Torbe (actualmente acusado de proxenetismo y explotación sexual) que contiene una ingente cantidad de afirmaciones machistas donde algunas de las preguntas de la redacción son: "te has tirado a enanas, travelos, feas, cojas...¿A quién le dirías que no?" o "estoy con una puta de lujo en la cama. Le he pagado una pasta pero no se me levanta, ¿qué hago?" o "¿qué diferencia hay entre montárselo con una puta o con una actriz porno?" y en segundo, la entrevista a Sergio Ferrero que aparece en el nº88 (2011) con el calificativo de "bon vivant" (que aplica el redactor y que no es negativo, más bien al contrario) y quien, tras ser preguntado por la acusación de violación contra el cineasta Polanski responde (p. 123): "si yo fuera el juez, encarcelaría a la madre de la chica. Seguramente, ella no le dijo que tenía 14 años (...) Polanski *nunca ha tenido la necesidad de violar a ninguna chica*, él tenía una cola esperando, como yo" (la cursiva es mía).

6.5.3 Dinero y finanzas, en manos masculinas

Uno de los ítems que se repite con frecuencia y de manera llamativa en las revistas *FHM* y *MH* (también lo hace *DT* tal y como se ha puesto de manifiesto en la p. 283 de esta tesis) es el hecho de explicar que las mujeres desean/necesitan un hombre que las mantenga económicamente, remitiendo a la idea de que son fundamentalmente interesadas y dependientes. De esta manera, en el reportaje “Construye la mujer perfecta” (*FHM*, septiembre de 2004, p.106 y llamada en portada al reportaje interior “mujer perfecta: consíguela por sólo 241.820 euros”) observamos cómo se plasma esa dependencia económica, acompañada de un ejemplo de ese reducir a las mujeres a la categoría de objetos a poseer y transformar según los deseos masculinos:

Los españoles se gastan 600 millones de euros al año en cirugía estética. Lo que no dicen las estadísticas es quién paga, pero tú y yo lo sabemos, *pagamos nosotros. Y ya que pagamos, lo suyo sería elegir*. Los precios varían, pero prepara 5.000 euros para conseguir la nariz de Cleopatra, unos 5.500 para olvidarte de los michelines, 6.000 para que crezcan sus pechos y hasta 12.000 euros para un estiramiento y realce facial. (...) Pero la cirugía hoy no se detiene en lo convencional. Tu chica puede ser remodelada hasta en sus más íntimos detalles (la cursiva es mía).

El reportaje también expone una serie de objetos, en clave pretendidamente humorística, para ejemplificar el cómo conseguir “mejorar” a la mujer que se tiene al lado:

No hay solución ni cura para ese impulso atávico que las lleva a pasear por centros y calles comerciales, y a alzar minúsculos tops hacia sus tetas mientras gritan: crees que me quedará bien con los zapatos rojos, cari? (...) si tu chica es peor que una tenia *en tu cartera*, puedes probar el fabuloso xxx (producto). Todo estará bajo control si logras disimular ese collar que da descargas eléctricas cuando aprietas el botón rojo del mando a distancia. Tiene 16 niveles de intensidad (la cursiva es mía).

Recordamos que también *Esquire* naturalizaba el hecho de que a las mujeres les gustase más ir de compras, aunque el tono entre una y otra revista

es ciertamente diferente. En el caso del reportaje señalado de *FHM*, se recalca el gusto de las mujeres por gastar dinero (naturalizando este comportamiento, explicando que se trata de un impulso atávico) al cual acceden a través de su relación. También en este ejemplo se las infantiliza y ridiculiza de manera notoria: gritan y se comportan como niñas pequeñas.

Un nuevo ejemplo de esta necesidad femenina de ser mantenidas aparece en la revista *MH* de julio agosto de 2008 (p. 68), dirigiéndose al lector: “Con tu esposa: aquí tienes el dinero para extras. Que te diviertas”. Y continúa: “ella acaba de comprar cortinas nuevas para el comedor. Tú acabas de elegir un nuevo traje para la oficina...”: el contraste es notorio entre la esfera privada, el espacio de las mujeres, que son mantenidas por los hombres/esfera pública y se ocupan del hogar y su estética. Por su parte, *FHM* vuelve a cuantificar el “coste” de las mujeres (en este caso de aquellas que ejercen prostitución) en el número de octubre de 2005 con el breve “cómo está la calle”, donde indica los supuestos precios que cobraban mujeres que realizaban servicios sexuales remunerados en la pantalla: “La película de *Princesas* de Fernando León Aranoa nos recordó a otras lumis del cine. *En este lupanar hay fulanas para todos los bolsillos*. Candela Peña y Micaela Nevárez 30 euros (princesas), Antonia San Juan. 35 euros (Todo sobre mi madre), Shirley Mc Laine 50 euros (Irma la dulce), Julia Roberts 500 euros (Pretty Woman), Mónica Bellucci 600 euros (la pasión de Cristo)” (la cursiva es mía). No será la única referencia de la revista *FHM* a la prostitución con carácter recreativo.

También se ha seleccionado, aunque no formaba parte de la muestra inicial, el reportaje de *FHM* correspondiente a julio de 2008 titulado “el coste de una mujer” por incidir nuevamente en la idea de que las mujeres suponen una carga económica, en este caso también cuantificada, de una manera que resulta altamente significativa. Nuevamente, se observa una objetualización con importante carga de violencia simbólica: “no nos engañemos, desde el primer ron con cola al que la invites hasta las flores que dejes sobre su tumba, una mujer implica costes (59.067 euros, según las conclusiones de nuestro informe)” (...) “y no sólo financieramente hablando. Piensa en las horas no invertidas en lo que realmente te gusta (Xbox, cuidado y mantenimiento de

orificios nasales...) sino en lo que ella quiere (compras, cariñitos, comer pequeñas tartaletas" (...) "relación definitiva: a los seis meses te verás conduciendo, sin frenos, hacia el matrimonio". En esta información se recalca que para los hombres, el compromiso y la pareja supone un confinamiento donde, resignadamente, deben renunciar a sus vidas de solteros por la formalidad que siempre exigirán las mujeres, que de nuevo son catalogadas como consumistas, más necesitadas de afecto que los hombres y, de alguna manera, delicadas (comer pequeñas tartaletas). Más adelante, la revista incide en que puede resultar más económico recurrir al sexo prostitucional (nueva referencia a este respecto), que significa pagar puntualmente en lugar de sostenidamente en el tiempo, planteando esta opción en términos de rentabilidad económica. De este modo, indica: "(...) y si te sale más rentable vivir de cita en cita? ¿Y si resulta más divertido y menos comprometido ir de putas?" (...) En este reportaje se incluye también el: "Test: ¿te sale rentable tu chica?: ¿cuánto te cuesta conseguir un poco de amor? ¿Cuánto te costó llevártela a la cama por primera vez?": donde nuevamente se remite a la idea de la mujer tradicional con resistencias a tener sexo que son vencidas por los hombres a través de distintas estrategias. Ante ese "problema", los hombres pueden recurrir a la prostitución, que se establece como una manera de "huir del amor" además de obtener gratificación sexual: "(...) Pagar por sexo: la sabia elección del hombre superficial: huir del amor con una fulana." (...) "una prostituta medio decente, con todos los dientes y eso, debería costar por lo menos 150". En los ejemplos mencionados, se utiliza el término "fulana", que no es neutral sino que tiene carácter despectivo según la definición de la RAE³²⁹ y la percepción popular.

En el número de septiembre de 2012, esto es, reciente, vuelve a incidirse en la idea de que son los hombres quienes deben hacerse cargo del sustento económico de la pareja, a la que se suma el inconveniente de convertirse en "cabeza de familia" y *breadwinner* cuando la mujer se quede embarazada (p.83):

³²⁹ RAE, "fulana". Disponible en <http://dle.rae.es/?id=IZm0LQU>. Consulta realizada en mayo de 2014.

A pesar de que cargue con un bolso lo bastante grande como para contener todo el equipo de un atleta olímpico de decathlon, parece que ahí no cabe el dinero para pagar la mitad de su cuenta. ¿Y cuando se quede embarazada y se coja unos años libres para cuidar del bebé? Tendrás tres bocas que alimentar con tu sueldo y tu situación económica será mucho peor que antes.

El concepto de que los hombres deben ser garante de estabilidad económica se complementa con el de que las mujeres son materialistas, un rasgo que ya se ha apuntado anteriormente. Así, en el número correspondiente a enero de 2005 de *MH* (p. 48): "La clave está en que no medimos tu atractivo por la turgencia de tu trasero, sino por tu educación, cultura, sensibilidad (y en *algunos casos un tanto deshonrosos para el sexo que represento, por tu Visa Oro*)" (la cursiva es mía). También las mujeres se impresionan por el poder económico, representado en el caso del reportaje "Dale gas a su deseo" de diciembre de 2008 (p. 28):

Parece que los centímetros cúbicos también impresionan a las mujeres. El sonido del motor en un coche puede activar el deseo sexual. Cuando una mujer escucha el ruido del motor de un Ferrari u otros coches de la misma categoría, los niveles de testosterona, la hormona que indica el nivel de excitación sexual, suben. El estruendo del motor provoca una respuesta en el hipotálamo que provoca la excitación psicológica de la mujer, dice David Moxon, autor del estudio.

En este caso, como vemos, resulta ser nuevamente un estudio científico el que refrenda esta afirmación que relaciona excitación sexual de las mujeres con coches de alta gama (que representan posición y dinero).

6.5.4 Sumisión, inteligencia y objetualización

En *La dominación masculina*, Bourdieu explica también cómo las mujeres asumen su papel de objetos sexuales para la mirada masculina hererossexual:

Existen fundamentalmente por y para la mirada de los demás, es decir, en cuanto que objetos acogedores, atractivos, disponibles. Se espera de ellas que sean femeninas, es decir, sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, discretas, contenidas, por no decir difuminadas. Y la supuesta feminidad sólo es a

menudo una forma de complacencia respecto a las expectativas masculinas, reales o supuestas, especialmente en materia de incremento de ego. Consecuentemente, la relación de dependencia con respecto a los demás (y no únicamente con respecto a los hombres) tiende a convertirse en constitutiva de su ser³³⁰.

Comparemos los adjetivos que señala Bourdieu con el reportaje “23 cosas que deberían haber mejorado nuestra vida y no lo hicieron” contenido en el número 88 (2011) de la revista *FHM*. En uno de los apartados que lo conforman, se detalla que “una novia rusa” no resulta ser como el hombre que está leyendo se ha habría podido imaginar; de modo que: “imaginaste que fichar en Europa del Este resolvería todos tus problemas y que las mujeres de allí serían más tradicionales: ya sabes, sumisas, resignadas, hacendosas y ninfómanas” pero... (...) “tiene una actitud decepcionantemente moderna respecto a las tareas domésticas y tus necesidades sexuales, todo el mundo piensa que la has comprado en *fulanasdeleste.com*” (p. 80). Ciertamente, considero preocupante la dosis de machismo y violencia que destilan estas líneas, presentando como un ideal el tener una novia sumisa, resignada y hacendosa, además de contener un destacado tinte xenófobo, presentando una imagen estereotipada y denigratoria de las mujeres de Europa del Este, asociándolas a la prostitución y a la imagen mujer abnegada que por ello resulta deseable. De manera directa se presenta a las mujeres como meros objetos de consumo que pueden comprarse y consumirse a través de Internet.

En este punto comparo lo indicado por *FHM* con el tratado de educación *Emilio* de Rosseau, escrito en el año 1762:

De manera que la educación de las mujeres debe estar en relación con la de los hombres. Agradarles, serles útiles, hacerse amar y honrar de ellos, educarlos cuando niños, cuidarlos cuando mayores, aconsejarlos, consolarlos y hacerles grata y suave la vida son las obligaciones de las mujeres en todos los

³³⁰ BOURDIEU, PIERRE. *Op. cit.*, p. 86.

tiempos, y esto es lo que desde su niñez se les debe enseñar". En suma: "el destino especial de la mujer consiste en agradar al hombre"³³¹.

Otra práctica que se repite en estas revistas (no resulta sorprendente puesto que también es habitual en prensa generalista) es que las mujeres son valoradas en general por su aspecto y atractivo físico. Es cierto que muchas de las mujeres que aparecen en estas páginas se dedican a explotar su aspecto y ello constituye su profesión, por lo que resultaría razonable que se hiciera de esta manera en este contexto. No obstante, también se compara, en ocasiones de manera ofensiva, el físico de mujeres profesionales que nada tienen que ver con el mundo de la moda o televisión y se les achaca su falta de atractivo. Así, en *FHM* de marzo de 2004 se afirma, hablando del consumo de gasolina (p. 130): "Mientras la cara de Ana Palacio *baja la libido de las tropas españolas* en Irak, la alargada sombra de los pozos de petróleo..." (la cursiva es mía). En la revista *GQ*, en esta ocasión en el número correspondiente a diciembre de 2012, se realiza un reportaje sobre una esquiadora (p.100): "La reina del esquí femenino (y una de las deportistas más sexy de la Tierra) se ha cansado de jugar con mujeres. Si la federación se lo permite, en breve la veremos competir contra hombres.(...) Se me ocurren a menos un par de buenas razones por las que el esquí femenino nunca ha sido muy popular en España (...) Si las esquiadoras se deslizaran por la nieve con el atuendo que luce la protagonista de nuestra historia, no dejaríamos de ver una sola prueba de la Copa del Mundo (...) La segunda razón, muy relacionada con la anterior premisa, es que no tenemos una esquiadora como Lindsey Vonn (...) la comparas con una Blanca Fernández Ochoa... y *menudo bajón. No hay color*, te pongas como te pongas" (la cursiva es mía). Competir con mujeres es "jugar", puesto que el deporte femenino se percibe como una categoría menor y subsidiaria del masculino por lo que no es tomado en serio (un problema también inherente a la prensa generalista) y se realiza además un comentario despectivo acerca de una deportista española conocida por sus logros profesionales, quedando

³³¹ ROSSEAU, JEAN-JACQUES. Extracto de *El Emilio* o *De la Educación*. Libro V. Disponible en: <http://www.bibliotecasvirtuales.com/biblioteca/otrosautoresdelaliteraturauniversal/Rousseau/Emilio/LibroV.asp>. Consulta realizada el 12/07/11.

descalificada por no resultar un objeto suficientemente decorativo según la publicación.

De igual modo, se califica a Cherie Blair (mujer del ex primer ministro británico Tony Blair) o Isabella Blow (editora de revistas de moda) de “adefesios” en el número de GQ de octubre de 2010 (p.132) donde, en el reportaje titulado “Sexo en 7 idiomas”, que clasifica a las mujeres según su origen, se explica que “la belleza de las tailandesas es tan exótica como sus artes amatorias. Por eso *triunfan más como prostitutas que como entretenedoras*, aunque hay actrices de relumbrón...” (la cursiva es mía) o, hablando de las suecas, se indica que “las vikingas *se prestan a* dobles penetraciones, triples eyaculaciones o cuádruples sesiones de pissing. Y es que *se dejan hacer* todo tipo de virguerías aunque para algunos, resulten sosas” (la cursiva es mía). El lenguaje, abiertamente machista y ofensivo, presenta una visión pasiva de las mujeres que “se dejan” o “se prestan” (a lo que los hombres deseen hacer, esto es, el sexo de la cultura pornográfica mainstream).

En los números de 2006 de *FHM* nos encontramos más ejemplos de la objetualización. Así, la misma revista, en marzo de ese año, dentro del reportaje “planeta sexo” (p. 142) dice: “Acabemos con falsas creencias: Portugal no es una provincia de España, los portugueses no son gente sucia y las portuguesas no gastan mostachón”. A pesar de calificarlos de “falsos mitos”, se utiliza la estrategia de apelar a tópicos xenófobos con, de nuevo, un pretendido toque humorístico. En junio de 2006, aparece miss Gran Bretaña (p. 13) y realizando un juego de palabras con su apellido, la presenta de la siguiente manera: ¡Dios salve a la nueva Miss Gran Bretaña! “¿o conocéis a otra *warringtdonga* que haya llegado tan alto?”. En el número de septiembre de ese mismo año, la revista se lamenta de que en la televisión no aparezcan mujeres deseables, reclamando (p. 1): “un reality con modelos en vez de gordas faltas de autoestima”. La palabra “gorda” también tiene un fuerte componente simbólico, al igual que las palabras “puta”, “fulana” o “guarrindonga” (todas ellas utilizadas por *FHM*), también empleadas por la revista (y también al igual que otros calificativos que sólo se emplean hacia las

mujeres, como loca o bruja, con significados muy concretos y carácter simbólico muy poderoso): se trata de una categoría para enmarcar a aquellas mujeres que se apartan de lo considerado como “femenino”, pues recordamos que este último sustantivo se identifica, según Bourdieu, con la cualidad de ser pequeña y pasar desapercibida. Las “gordas” tampoco entran en el patrón deseado y si no pueden ser deseadas, estas mujeres no tienen razón de ser. No queremos verlas en la televisión.

En ocasiones, esta objetualización/sexualización de las mujeres se pone de manifiesto realizando comparaciones con objetos o productos de manera totalmente descontextualizada y sin tener relación alguna con éstos, como sucede en el número de *MH* correspondiente a diciembre de 2004 (p. 28): “los aguacates son el equivalente nutricional al pecho de una mamá primeriza. Turgentes, altos en grasas y rellenos de buenos nutrientes, en fin, una perita en dulce”. Las referencias a los cuerpos de las mujeres son constantes y es muy abundante su descripción detallada, como también hemos visto en el apartado dedicado a cómo ven a las mujeres en las distintas revistas.

En otras ocasiones, las comparaciones se realizan con acciones muy concretas y con una importante carga simbólica, como la guerra, asociada a la conquista de mujeres y muy relacionada con la masculinidad como hemos tenido ocasión de comprobar en los apartados precedentes (agresión, conquista, riesgo, órgano sexual identificado como arma...). Así, en el número de julio-agosto de *MH* de 2011 (p. 20) se explica, en el contexto de un reportaje sobre las guerras en el mundo: “(...) Por no hablar de lo de ordenar la invasión de otro país, algo a todas luces carente de sentido pues, cuando ya se tiene un país ¿para qué se demonios se quiere otro? *los países son como las mujeres, con una es gusto, con dos es vicio*” (la cursiva es mía). La conquista de un país de manera violenta se asemeja a la conquista de una mujer, reforzando la idea de que se trata de algo material, un objeto a poseer y que implica una actitud de invasión masculina, al tiempo que se establece que son los hombres quienes deciden “cómo se reparte el mundo”. Otro ejemplo “bélico” lo encontramos en la revista *DT*, concretamente en la respuesta de la revista a una carta contenida en el buzón de los lectores del número correspondiente a

julio-agosto de 2000 (p. 2): Una carta indica que quiere “exponer mi indignación antes la situación que están viviendo muchos países...” La respuesta de la redacción es: “es que esto de las relaciones internacionales es más difícil y complejo de lo que parece. Casi tanto, tanto, como entender a las mujeres... En los dos casos –guerras y mujeres- lo mejor, muchas veces, es no intentar entenderlas”. Nuevamente se trae a colación las mujeres sin tener relación alguna con el tema inicial, colocándolas en el lugar de las “otras”, donde se mueven en universo ajeno al masculino que resulta difícil de entender y que constituye un misterio (frente a los hombres, que son sencillos).

En la revista GQ de marzo de 1999 (p. 156) vemos de nuevo un ejemplo de objetualización, o más exactamente de una asociación entre mujeres y animales dentro de la sección “Bestiario”:

Cuando veo las fotos de Alberto García-Álix no puedo evitar preguntarme, como si de un tardío descubrimiento se tratara, cuál será la causa de la *usual asociación entre la mujer y las bestias, la razón por la que con sólo mencionar la palabra loba, gatita, o incluso –y disculpad la expresión- zorra, se puede definir más o menos el aspecto, el comportamiento o los propósitos de una mujer*. En los hombres esta relación no es tan común, y que conste que mi intención no es caer en tópicos comparaciones sexistas, aunque me permitiré apuntar para mi propio regocijo que los buitres y los pulpos no andan escasos (la cursiva es mía).

Nuevamente vemos la asociación entre las mujeres y la naturaleza, lo animal; donde el redactor explica tres de las palabras en las que se puede clasificar a una mujer (comportamiento, aspecto, propósitos): loba, gatita, zorra. A renglón seguido se utiliza una estrategia retórica para justificar el profundo machismo del párrafo que es, precisamente, negarlo: “no es mi intención caer en... pero...”, una de las estrategias que explica Van Dijk que también son utilizadas en el caso del racismo: “yo no soy racista pero...”³³².

Continuando con este reportaje, el texto que acompaña a la imagen es el siguiente: “Cautiva. Tal vez el empecinamiento de muchas mujeres por

³³² VAN DIJK, TEUN. *Op. cit.*, p. 14.

conseguir –en ciertos casos *sobrepasar*- la igualdad con los hombres, las ha conducido a caer *en su propia trampa*. Madrugones, *excesivas horas de trabajo*, falta de intimidad y de *tiempo para dedicarse a los hijos y a las tareas domésticas*. En cuatro palabras, atadas a sí mismas, como las bestias que son encerradas por su ferocidad” (la cursiva es mía). La revista utiliza una imagen en la que se ve a una mujer atada con cuerdas para lanzar una serie de argumentos falaces y machistas sobre la situación de “estrés” de algunas mujeres, de la cual se les culpabiliza (no al sistema social) por conseguir e intentar “adelantar” a los hombres, lo que se califica de “empecinamiento” (un término con un marcado carácter negativo). Por otro lado, cabría apuntar que no es imposible “sobrepasar” una igualdad: se trata del discurso neomachista, en este caso, expresado de manera muy explícita, es ese “empeño” en “querer ser iguales a los hombres”, el que produce que no tengan tiempo para dedicarse a lo que deberían: hijos y tareas domésticas (destino clásico de las mujeres). En resumen, es la igualdad la que ha empeorado su vida y ha producido que estén “atadas” (al tiempo que “descoloca” a los hombres, un argumento que también se ha empleado en las revistas como también hemos comprobado, aunque también se ha visto que se trata de un discurso ambivalente con grandes contradicciones). Nuevamente, se trata de un discurso de 1999 que tal vez hoy en día no tendría cabida en la revista.

En *DT* julio-agosto de 2000 (p. 4), la revista vuelve a dejar claro que sus contenidos no son machistas y se apela al humor como estrategia justificadora: En este sentido, una carta de una lectora se queja de los contenidos “machistas” de un test publicado. La revista dice “que no, mujer, que el test no es machista ni ofensivo. Pretendía ser di-ver-ti-do”. La estrategia de la negación y el argumento de la “falta de sentido del humor” es también argumento recurrente del machismo para operar con impunidad y sin posibilidad de ser contestado porque se reforzaría el imaginario de “mujer nerviosa, exagerada, hipersensible y que saca las cosas de quicio”.

En el número de enero de 2008 de la revista *MH* (p.135) la objetualización se lleva a cabo por parte de una sexóloga, esto es, una voz de autoridad, que realiza una afirmación abiertamente machista en respuesta a un lector que

consulta lo siguiente: "No puedo negarlo, me encantan las tetas. ¿Conocéis algún truco para que mi chica disfrute tanto como yo cuando se las toque?". La experta de la revista responde: "Has tenido suerte, Jaume. Las mujeres tienen dos pechos con dos funciones: gustar a los hombres y alimentar a los bebés". En esta frase, la maternidad y el servir de disfrute para los hombres como cometidos fundamentales de las mujeres se expresan de manera abierta además, en boca de la figura de autoridad

El reportaje "¿verdaderas o falsas? (MH, noviembre de 2003, p. 31) ofrece las claves para dilucidar si tu pareja (mujer) se ha operado los pechos o se ha realizado alguna otra operación de cirugía plástica. Se dan pistas en este sentido de cómo son los pechos naturales y operados. "¿Tu chica tiene la forma de un reloj de arena 90-60-90, el pecho erguido, desafiante, el culo izado, como una bandera orgullosa, y unos labios que parecen una fresa partida por la mitad? Pues en primer lugar, enhorabuena, chaval. La pregunta es: ¿su cuerpo es un milagro de la madre naturaleza u obra de papá Bisturí?".

Continuamos con el reportaje que aparece en la página 41 del número de febrero de 2011 de *Men's Health* bajo el título "El toque de Midas: Con una simple caricia puedes hacer que se derrita. Te enseñamos a conseguir lo que tú quieras, cuando tú quieras", donde se presenta a un hombre que es el encargado de tutelar y domesticar a su pareja mujer, que aparece infantilizada y manejable. En este reportaje, el lenguaje es elocuente: "sujeta su mano firmemente" (...) "al poner tus manos en la parte superior de su espalda, *indicas tu superioridad*" (...) "utiliza tus manos para calmarla" (...) "sujétale el brazo firmemente pero sin ser agresivo" (...) "si esto no es suficiente quédate quieto y no respondas a sus preguntas. En ocasiones, cuando se ignora un comportamiento, éste poco a poco va desapareciendo" (...) "haz que se active la enfermera que lleva dentro", propulsa la "vinculación emocional, que es lo que necesitas para asegurar que te prepare limonadas calientes con miel"; "el abrazo calmante: para evitar un ataque de nervios" (...) "pulsa el botón de silencio con un ligero codazo y un apretón". Al tiempo que se dan consignas sobre cómo manejar los comportamientos y conductas de una eventual pareja femenina, se vuelve a naturalizar los roles de cuidado de las mujeres: "la

enfermera que lleva dentro” y el hecho de que las mujeres se asocian a pérdidas del control, ataques de nervios y verborrea incontrolada. Las palabras: quieto, firmemente, sin ser agresivo, indicas tu superioridad... son claramente dominatorias.

En el número correspondiente a diciembre de 2008 se puede leer el siguiente texto en la fotografía que aparece en la p.28: “*cuando cierra la boca es realmente preciosa...*” la imagen es la de unas piernas de mujer enfundadas en unas medias y con tacones de aguja.

Como se está comentando, existen muchos ejemplos en los que se ve a las mujeres como meros objetos sexuales o decorativos, existen para ser admiradas y en muchos otros ejemplos son directamente ridiculizadas o insultadas. Existe un ejemplo clarísimo de esto último en la sección fija de la revista *FHM* llamada primero, “Femme Fatal” y posteriormente “¿Para qué? ¿pa cagarla?” que lleva por subtítulo: “¿has oído a alguna chica soltar una burrada? ¡Dínosla!”. En este apartado, los lectores envían anécdotas, claramente inventadas, para ridiculizar a las mujeres: “mi novia quería regar las plantas del acuario” (...) “mi novia vi un atún en la tele y no creía que lo fuera porque un pez de ese tamaño no cabe en una lata” (...) “mi novia es morena pero a veces pienso que va teñida”; “el universo y sus habitantes son una incógnita. Sobre todo para este montón de muchachitas”; “Le enseñamos a un montón de chicas una bujía. Maravillaos ante lo que piensan que es”; “nos echamos a la calle para comprobar qué saben las mujeres de cerveza. En efecto, muy poquito”... etc. Es curioso que justo debajo de esa sección se coloque otra de chicas que solicitan salir posando en *FHM*.

Es práctica habitual, como venimos explicando, que las mujeres sean encasilladas en una serie de papeles predeterminados: madres-esposas, brujas, hadas, reinas, con comportamientos reconocibles y estereotipados. *MH* incurre en esta práctica en su número de noviembre de 2007 donde, a través de las protagonistas femeninas de los cuentos infantiles, se hace un paralelismo entre ellas y “tipos de mujeres” que se pueden encontrar, según la revista, en la realidad (p. 85, reportaje “Aplicáte el cuento”).

Hablando de estos cuentos, la revista afirma que “algunos han querido verlos como auténticos tratados de psicología femenina (...) Cada una tiene los rasgos de carácter concretos que se corresponden con los de mujeres reales”. A continuación se exponen distintos modelos de mujeres y varios epígrafes que las acompañan, como Cenicienta, que se identifica con una mujer “acomplejada y desconfiada” que busca al “príncipe azul”, Blancanieves, que “una vez en el dormitorio se suele mostrar totalmente desinhibida”, Caperucita como “la lolita de los cuentos infantiles. Una niña-mujer atrapada por un pérfido y libidinoso lobo y rescatada después por un fornido (y un tanto violento) leñador. Algunos afirman que su cestita no es más que un símbolo de esa virtud que no sabe si entregar o conservar”. De igual modo, se aconseja al hombre que se quiera acercar a este tipo de mujer que “despierta tu instinto protector, hace que creas que la proteges y que eres tú quien controla la situación”. A la Bella durmiente que se califica de “pasiva y romántica” le van “los hombres seguros de sí mismos, que toman la iniciativa” y se aconseja: “muéstrale tu lado más caballeroso” y se asegura que “no tendrás que preocuparte por las infidelidades siempre y cuando mantengas el pabellón bien alto”.

Por otro lado, se da una relación de “chicas tóxicas” (la contrapartida de las princesas, las mujeres malas, las brujas). En este sentido, la revista afirma que “los cuentos están plagados de princesas de ensueño, pero también de pérfidas brujas llenas de verrugas y rencor”. También la revista indica que “las mujeres caprichosas y un poco manipuladoras tienen tendencia a tocarse la nuca, las orejas y el cuello”.

Por otro lado, cabe indicar también que, como dice Juana Gallego, la mujer es la excepción. Así, por ejemplo, en *Gentleman*, noviembre de 2009, (p.37) A cada nombre que forma parte del staff de la Casa Blanca le ponen un subtítulo “el consejero fiel”, “el cyrano del Presidente”. Cuando sale la única mujer, el subtítulo es “Economía es femenino” (noviembre de 2009, p. 37).

Si las mujeres no ocupan más puestos de responsabilidad, es porque no quieren, porque viven cómodas “sin responsabilidades”. Así lo expresa el escritor Vicente Verdú en *Gentleman* octubre de 2004 p. 189:

La diferente realidad situacional de los hombres y de las mujeres a lo largo de muchos siglos no sólo se explica en términos de amos y esclavos, explotadores y explotados, pero ésta ha venido siendo la versión más querida por el feminismo, la más simplista y la más proclive a la vindicación (...) Lo que no hacen es, pese a su formación igual o superior, dirigir empresas o clubes de fútbol en proporción a su cualificación; pero en buena medida es porque no les interesa gran cosa o hay cosas que les interesan más. En este sentido, la dichosa manía gubernamental de que las mujeres ocupen tantos puestos como los hombres es un planteamiento tan burdo que sólo puede ser obra de feministas sin demasiada lucidez.

En la revista *ICON*, que aparece en 2014 con una imagen más moderna y que pretende diferenciarse de la oferta anterior, también encontramos algunos ejemplos de objetualización de las mujeres. Así, en la pieza titulada “El amigo británico” (se refiere a un coche), se vuelve a utilizar la referencia femenina sin relación alguna con el producto del que se trata el reportaje: “Corría el año 1957 y era cuestión de contrastes: una curvilínea Marilyn Monroe... (habla de un coche): “y a falta de Marilyn, también tienen curvas”. Por otro lado, en la pieza informativa aparecida en marzo de 2015 bajo el título “moda angelical” (p. 30) que hace referencia a las modelos llamadas “ángeles” de Victoria Secret también podrían formar parte de las diosas, princesas, sirenas y demás figuras a las que se refiere Gallego, la revista indica: “íbamos a poner (de foto) a Miranda Kerr desfilando para Victoria’s Secret, pero luego caímos en que esta revista se lee mejor con las dos manos”.

En esta misma revista encontramos algunos ejemplos de sexismo a los que no por ser más moderna la revista puede escapar. Por ejemplo, en el número correspondiente a mayo de 2014: “Fórmula 1: aniversario”, uno de los pies de foto indica: “chicas, coches y copas. Arriba, una imagen del flamante FW36, una belleza de bolido sobre el que se apoya una rubia de similar porte” (p.60).

Como también se ha explicado, dentro de la cosificación es frecuente el “clasificar” a las mujeres en categorías, dentro de las cuales se incluyen las mujeres rubias (también se ha comentado ya que idéntica operación se realiza con latinas o asiáticas, ver páginas anteriores). Así, en el número de *FHM* de junio de 2009 p.37, se explica: “la llegada al trabajo de su marido de una *rubia lagartona* (...) al final va a ser verdad *que las rubias no traen nada bueno*” (la cursiva es mía).

También en *Esquire*, donde la presencia de mujeres no es especialmente destacada ocurre este fenómeno. De este modo, en el número correspondiente a junio de 2008 (p. 130) aparece un reportaje dedicado a Jessica Simpson: “*Una rubia sureña*, la pura esencia del espíritu americano. Largas piernas de *cheerleader* enfundadas en botas de cowboy (...) Una *pechuga extragrande* para captar a cinéfilos poco exigentes o para que los más locos del zapping mantengan sintonizada la MTV” (...) “la hija del predicador no tiene remilgos en ponerse ligerita de ropa y mojar su lencería mientras lava un deportivo de lujo en el videoclip...”.

Se vuelve a recurrir a la infantilización para erotizar al personaje, al igual que su imagen virginal y provocativa al mismo tiempo: “sentada en el sofá de la casa de sus padres en Encino, California, mientras abraza un cojín *como si fuera una niña pequeña*” (...) “la hija del predicador siempre ha mantenido una imagen impoluta sin necesidad de ir de monja. Sin embargo, *como no era una facilona*, su ascenso a la fama fue lento.” (...) “Y sí, en parte es por su sensualidad. *Es sensual como la reina virgen* de una fiesta de fin de curso”, “Pregúntale a quién envidia más en Hollywood y se tomará un tiempo insoportablemente largo para responder. Disimula que está molesta. Pestañea, Luego, responde con el nombre de *otra rubia pechugona*, aunque ésta lleva impreso el sello de calidad de Woody Allen: Scarlett Johansson” (las cursivas son mías):

6.5.5 Banalización de la violencia de género y naturalización de comportamientos celosos y agresivos

Dentro del análisis de los contenidos sexistas de las revistas objeto de la muestra, también hay algunas referencias a la violencia de género que en ocasiones se incorporan al discurso mediático de una manera excesivamente banal, anecdótica, sin calibrar las verdaderas dimensiones del problema y tratándolo de una manera muy inadecuada. Existen algunos ejemplos en este punto, como el encontrado en el número de marzo de 2008 de la revista *DT* (p.118) llamado “Asaltos mortales, el club de la lucha”, donde se detalla de manera muy explícita peleas en Brasil: “Hay un lugar donde los hombres se pelean hasta la extenuación sin apenas restricciones. Intentan salir así de la miseria, mientras sirven de entretenimiento a un público que les jalea por destrozar a su rival. Entramos en sótanos de la lucha brasileña... y nos manchamos de sangre.” Uno de los protagonistas de este reportaje, achaca a “psicología”, “sangre caliente” y “diferencias culturales” el asesinato de mujeres:

Batarelli piensa que la cultura de la lucha es inherente a la psicología brasileña: “este país es un campo de cultivo de luchadores. Somos de sangre caliente. *En otros sitios, si tu mujer te engaña no pasa nada, aquí la matas. Hay una clara diferencia cultural.* Ese es su principal argumento para afirmar que los brasileños son los mejores luchadores del mundo, que están preparados para sufrir” (la cursiva es mía).

Considero muy preocupante que el reportaje incorpore este discurso de manera totalmente acrítica y constituyendo un altavoz para la ideología del sujeto autor de las declaraciones. Además, se mezcla este testimonio con el de un columnista especialista en artes marciales: “Desde el aspecto psicológico, la gente quiere ver tipos a los que les gustaría parecerse” (...) “La gente normal no tiene el talento ni las agallas para soportar esos golpes y llenarse la cara de sangre, pero sí quiere ver a hombres que son capaces de hacerlo”. Todo el reportaje resulta ser una oda a la agresividad puesto que el reportero, que en un principio se confiesa reticente ante la idea de tener que asistir a las peleas, acaba por declararse fascinado por ellas.

En la revista *MH* de marzo de 2000 (p. 51), se califica de “chico malo” a un jugador de la NBA que realiza una apología de la violencia y se pone en contraste con su actitud de dar dinero a los pobres, dos extremos que no tienen ninguna relación: “Charles Barkley se ha labrado su fama de chico malo a base de declaraciones desafiantes...” (...) “Su incontinencia verbal se ha llevado a decir barbaridades del tipo: “Hoy es uno de esos días en que, si pierdes, llegas a casa y *la emprendes a golpes con la mujer y los niños*” (la cursiva es mía). A renglón seguido, la revista indica: “Lo curioso es que esa misma bestia se dedicaba a repartir billetes de 20 dólares entre los pobres de la ciudad”. Nuevamente, aparte del calificativo de “bestia”, se incorpora esta afirmación al discurso sin ningún problema. Cabría preguntarse si esta misma actitud se mantendría si el objeto de odio del deportista fuesen personas de una determinada etnia o con diversidad funcional, por ejemplo. Lo que quiero significar con esto es que la violencia de género se entiende como fenómeno aislado y se utiliza en ocasiones para caracterizar a los personajes de manera sensacionalista y morbosa, como mero rasgo de carácter o anécdota.

El número de marzo de 2000 de esta misma revista, por su parte, relaciona de una manera peligrosa los conceptos de violencia y excitación (p.45): “¿Conviene discutir? Desde luego que sí. Una acalorada discusión con una mujer puede ser el detonante para acabar en la cama con ella”... “recíproca excitación cada vez mayor”.

La misma trivialización que hemos explicado anteriormente la observamos en el número de *FHM* correspondiente a junio de 2009 “23 hombres que no amaban a las mujeres” (p. 108): “vividores, infieles, pegones... Estos *truhanes* se han portado pero que muy mal con el género femenino” (la cursiva es mía). Ej: OJ Simpson, Silvio Berlusconi, Tommy Lee, Bobby Brown, Chris Brown (la mayoría de ellos son agresores y el primero de la lista asesinó a su mujer). La revista se limita a identificarlos como chicos malos o traviesos.

Por otro lado, en el número correspondiente a febrero de 2005 de esta misma revista titulado “50 braguetazos”, encontramos una información sobre la actriz Halle Berry que contiene una nueva banalización de la violencia de

género física: "ah, y cómprale un whisper XL, porque es medio sorda por una riña que tuvo con un ex novio" (p. 107). Lo que la revista califica de "riña con su novio" fue una paliza que le pegó éste, provocándole la pérdida de audición de un oído.

FHM, además, se explaya sobre maneras de vengarse de una ex novia en su número de febrero de 2005 titulado "Para que no me olvides" (p.121), donde explica: "Pero no hay ley que prohíba ajustar cuentas cuando a uno le dejan de invitar a la casa de la tía. Lo único que tienes que hacer es ejecutar tu venganza con la misma carita de ingenuo que tenías cuando te dieron la patada." (...) la revista aconseja abiertamente comportamientos relacionados con el acoso y el delito: "Poner pegatinas obscenas en el coche de ella" (...) "o más artístico todavía, coloca las semillas y bulbos de tal manera que pueda leerse la palabra *lesbiana* junto a una flecha que apunte directamente a su puerta". Se relatan varias anécdotas bajo el epígrafe "perra vida" (sin ningún tipo de críticas, sino presentándolos como meros sucesos cómicos): "fui a su casa y con una mierda de perro escribí *puta* en su puerta". Volvemos a los calificativos para clasificar a las mujeres en el apartado de "mujeres inadecuadas": lesbiana y puta (junto con gordas, locas... tal y como antes se ha expuesto). Una nueva referencia en estos términos la encontramos en el número de diciembre de 2007 de esta misma revista, en la Guía McCarthy sobre... romance (p. 52): "Abre su corazón y sus piernas irán detrás": "Si una puta te la jugó, tienes dos opciones: llevártela a cada una de las relaciones que tengas en el futuro hasta el día que mueras o librate de ella" (la revista pone la afirmación en boca de una mujer).

DT, por su parte, como ya se ha destacado, ha cambiado algo su discurso abiertamente machista que existía en los primeros números, en los cuales existían unos reportajes protagonizados por un personaje llamado "Mariano" que estaban constituidos por una serie de típicos y estereotipos recurrentes, caracterizando a las mujeres como materialistas, interesadas, manipuladoras y mentirosas. Así, por ejemplo, en el reportaje aparecido en el número de octubre 1999 bajo el título "La mujer al desnudo" (p.38) la revista indica:

Las mujeres a menudo nos recriminan nuestra falta de romanticismo (...) lo que realmente nos fastidia es que lo dicen como si ellas fuesen realmente románticas y sensibles. ¡Ja! Está comprobado que el 64% de las mujeres piensa en el dinero antes que en el amor o el sexo a la hora de elegir compañero. O sea, que puede que nosotros seamos básicos y primitivos (yo prefiero decir sencillos y espontáneos) pero *las tías son claramente unas materialistas interesadas*" (la cursiva es mía).

Sigue los tópicos populares que presentan a los hombres (a los niños) como más "nobles e inocentes" y a las mujeres como "pícaras, manipuladoras" (ver cuadro de valores diferenciados en el MT).

La misma idea se repite en el número de junio de 1999, donde bajo el título "¿Qué nos ocultan las mujeres?" (p. 24) la revista pregunta: "¿Son *mentirosas* por naturaleza? ¿De veras crees que ella no te esconde nada? Te damos algunas claves para que examines vuestra relación y descubras su cara oculta" para continuar explicando que "Si crees que tu novia te idolatra, estás muy, muy confundido. Aunque no lo aparenten, todas esconden cosas. *DT* te desvela sus *siete mayores engaños*". Después, se indica lo que las mujeres buscan en una relación: "Lo que quiere es un hombre con una buena educación, una abundante cabellera, *un sueldo de varios ceros*, que tenga *un coche impresionante*, un vestuario completo y lleno de prendas de marca, que le compre flores cada semana, que cocine bien, un auténtico fenómeno en la cama y lo más importante, que sea más guapo que los novios de sus amigas" (las cursivas son mías) En el número de octubre de 1999, la revista se pregunta (p.38): "¿Por qué dicen siempre lo contrario de lo que piensan? Son sus *mentiras más clásicas...* toma nota" (la cursiva es mía). Por otro lado, en el número que aglutina los contenidos de julio agosto de 2000, bajo el título "Discutir con ella? No, gracias" (p. 41), la revista mencionada presenta una colección de afirmaciones machistas, insultantes y violentas en un espacio muy reducido (a ello se suma la recuperación de la idea de capital erótico femenino y déficit masculino, que hará cualquier cosa por obtener sexo):

Ellas son capaces de hacer cualquier cosa (*mentir, negar la realidad, engañar...*) sólo para salirse con la suya (...) "subterfugios que utilizan...

escapar a sus redes...” (...) *El hábitat natural de las mujeres es la bronca*. Y es que resulta difícil gritarle a alguien que, mientras discute contigo, te sonrío, usa su tono de voz más dulce y no se despeina. Ante tales tácticas, los *hombres nos quedamos indefensos*, empleando la seducción, las mujeres te dan a entender que si les das la razón, puede que acabéis en la cama.” (...) “se más retorcido y manipulador que ella (es una tarea difícil), sobórnala con ir de compras (enséñale tu tarjeta de crédito y dale la clave del cajero) (las cursivas son mías).

En esta misma revista aunque en el número correspondiente a marzo de 2000 (p. 14), aparece un test titulado “¿Sigues enamorado de tu chica?” donde se pregunta lo siguiente: “¿qué actitud tomarías para decirle a tu chica que estás harto de ella?: a) la insultaría de muy mal modo, gritando, rompiendo cosas...”. Lo preocupante es que este tipo de comportamientos se presenten como una opción más dentro de un test.

Uno de los aspectos más llamativos y preocupantes que aparecen en los contenidos de algunas de las revistas es la naturalización de los comportamientos agresivos, celosos y violentos, que se presentan como naturales e inherentes al comportamiento masculino habitual y normal. Para ejemplificar esta circunstancia extraigo, en primer lugar, el contenido que aparece en el número de julio-agosto de 2004 en la revista *MH*, (p. 48)

Eres *propenso* a sentir celos intensos. El problema: en las mujeres, esto se manifiesta con un miedo atroz a perder el cariño de alguien, lo que puede llevar a acciones extremas para conservarlo. *En los hombres*, con frecuencia, supone el deseo de *apoderarse de lo que el otro tiene y tú anhelas, ya sea éxito, riqueza o una chica de muy buen ver*. Tienes un pensamiento destructivo: si no puedes poseer lo que ansías, nadie debería tenerlo. Así que incluso considerarás *atacar al objeto del deseo* para evitar que otros lo disfruten (la cursiva es mía).

La solución pasa por: “entender que hay caminos hacia la autoestima que no requieren pisotear a tus semejantes”... pero al mismo tiempo se califican los celos (masculinos) de una “propensión”, lo que da idea de una circunstancia inevitable, volviendo a separar el significado del comportamiento si lo

protagonizan mujeres u hombres, y relacionándolos con la posesión de un objeto en este último caso.

En este mismo sentido comentaremos también el contenido del reportaje “¿Por qué me pongo celoso?” que aparece en el número de enero de 2005 (p.60) de la revista *MH*. En éste, se afirma lo siguiente: "¿Por qué me pongo celoso?: Igual que ocurre con el TOC, el amor reduce el nivel de serotonina del cerebro. (..) En casos extremos, *la escasez de este neurotransmisor puede desencadenar conductas obsesivas, como unos celos exagerados o incluso el acoso*. Para volver a recuperar el nivel anterior, antes de que venga la policía, *intenta hacer más ejercicio, comer más hidratos de carbono...*" (la cursiva es mía). Se atribuyen los celos exagerados o el acoso a la falta de una sustancia química en el cerebro, eliminando la responsabilidad del protagonista de esta conducta y achacándola a una confusa jerga científica. Para prevenirla, el consejo que da la revista es cambiar la alimentación y hacer ejercicio, en vez de cambiar patrones y conductas.

En otro número mucho más reciente (junio de 2010) se vuelve a insistir en el carácter “innato” de los celos, otorgándoles carta de naturaleza sólo en el caso masculino y achacándolos a una suerte de comportamiento evolutivo. Concretamente, en el reportaje “Clase de lengua” (p. 83): “Tú sospechas que ella te engaña: *La sospecha es innata en el hombre*: los celos masculinos evolucionaron para evitar que el hombre cuidara del hijo de otro sin saberlo”. También los “Hechos Alfa” del mes de marzo de 2011 la revista *FHM* (p.57) explican que “cerca del 25% de los tíos hemos leído el correo de nuestra novia a sus espaldas”.

En el número de febrero de 2009 de la revista *FHM* volvemos a encontrar un test como excusa para insultar, ridiculizar y humillar a las mujeres. Bajo el título “¿tu chica es tonta?” se pregunta “¿A qué persona, animal, cosa o vegetal se parece más tu chica?” y como resultados “no leas esto si no estás preparado para afrontar que ella sólo aporta una neurona a la pareja”; “asegúrate de que estás saliendo con un ser humano” o “da igual lo buena que esté. No hay futuro. A no ser que entiendas por amor esa relación tan

desequilibrada y tan similar a la que tiene el cuidador de un zoo con sus monos, a los que ha enseñado a responder a cinco órdenes básicas en total. Y sí, es denigrante alimentarla con bananas. Y sí, con cacahuetes también”.

En el número de marzo de 2011 de *FHM* (p. 57), dentro de la sección “Cómo ser un macho alfa” se da pautas de: “Cómo triunfar con las tías” en las que el personaje de televisión Rafa Mora indica: “para tener éxito con las tías hay que tener primero mucha suerte, como yo. Luego mucho morro y tener mucha conversación para manipularles el cerebro”; “no te fíes de ninguna”; “además de elegir a una tía con las tetas grandes y el culo pequeño, deben ser buenas personas. Tened cabeza porque hay muchas lobas que quieren lucrarse”. Es cierto que son las declaraciones de una tercera revista y no de la propia redacción, pero se hallan insertas dentro del discurso de la revista como consejos dentro de un contenido propio.

Por su parte, la revista *GQ*, en su número de julio-agosto de 2008, a través de una entrevista a Adriana Lima (p.152), destaca: “*Ponte celoso...* “Me gustan los hombres celosos. Me encantan los celos, de verdad. Todo tiene un límite, por supuesto, pero de vez en cuando te tienes que poner de pie y decir: amo a esta persona”. “...*Pero no violento.* “Nunca está bien defender mi honor pegando a alguien. Tienes que controlarte, incluso si la otra persona está loca o borracha. Simplemente, di: vámonos a casa, vámonos. No tienes que decirle nada al otro. No voy a ver a esa persona nunca más en mi vida. (...) Hazte amigo del noble que llevas dentro: muéstrame que puedes cuidar de mí”. Nuevamente, las palabras son las de una entrevistada, pero la revista hace suyo los consejos de “ponte celoso, pero no violento” como parte de su discurso.

7. CONCLUSIONES

7.1 Conclusiones generales

1. Las revistas dirigidas a hombres en España presentan los rasgos del periodismo de servicio que ya hicieran las femeninas, esto es, ofrecen abundante información práctica, redactada de manera atractiva y orientada al consumo. También contienen gran variedad de géneros periodísticos: editorial, noticia, reportaje, entrevista corta, entrevista en profundidad y perfil.

2. Las revistas objeto de la muestra pueden clasificarse en dos grupos diferenciados atendiendo tanto a su forma como al contenido. El primero de ellos estaría constituido por *FHM*, *MH*, *DT* y *GQ*, que presentan un estilo desenfadado en cuanto a su forma, con portadas llamativas, fotografías cuidadas y variedad de tipografía, presentando contenidos atractivos sin gran profundización, diferentes entre sí y donde las relaciones sexuales y afectivas tienen una importante presencia cuantitativa en todas ellas en diversos formatos (consultorios, testimonios de mujeres, relatos eróticos, reportajes de corte informativo...). En cuanto a su portada, presentan mujeres en actitudes erotizadas y sexualizadas en bikini o ropa interior como reclamo (reportajes que son ampliados en páginas interiores, menos en *MH*, donde sale un hombre como modelo de portada) y el perfil de los entrevistados es deportista, actor o músico y el de las entrevistadas, el de modelo, actriz o cantante. El segundo grupo, integrado por *Gentleman*, *Esquire* y la reciente *ICON* presentan, aunque con diferencias entre sí, contenidos dirigidos a un perfil de hombre más maduro, que busca entrevistas y contenidos en más profundidad y en el caso de la primera revista, artículos de lujo. Los contenidos son en general de mayor profundización periodística, de más extensión, con temas de mayor alcance y donde las relaciones de hombres y mujeres así como el sexo no ocupan un espacio destacado. Del mismo modo, también los personajes entrevistados responden a un perfil más variado, con un marcado carácter cultural (no sólo actores sino directores de cine, artistas, empresarios) y en el caso de las mujeres, se trata de actrices y modelos pero también de empresarias o músicas, en definitiva el criterio para aparecer en las revistas de este segundo

grupo no es tanto el atractivo físico como sí resulta serlo en el primero, sino que también cuenta el prestigio social o la trayectoria personal y profesional. En este segundo grupo la portada de la revista está protagonizada por un hombre en casi todos los casos, con una media de edad mayor que los personajes masculinos de las revistas del primer grupo y también en cuanto a forma (tipografía, portada...) presentan un estilo más sobrio.

3. Si bien las revistas femeninas surgen como respuesta al hecho de que la prensa generalista no refleja muchos intereses e inquietudes que las mujeres tienen y a su infra representación en dicha prensa (no quiere esto decir que la prensa femenina sea feminista, como también se ha explicado), las nuevas apuestas editoriales dirigidas a hombres (*ICON*, estela que está continuando *H de Vanguardia*) son fundamentalmente soportes publicitarios que ofrecen contenidos de periodismo de servicio con abundante contenido de moda y estilo. Ello significa que estas irrupciones están motivadas por el filón que supone el hombre que consume moda y se cuida, aunque también presentan contenidos propios relacionados con la socialización diferencial masculina. Cabe destacar además que estas nuevas apuestas están surgiendo como suplementos, no como revistas independientes aunque luego se vendan por separado, con lo cual tienen muchos lectores cautivos de la publicación principal (que también avala la inversión publicitaria, muy elevada en 2014 según hemos visto en el caso de *ICON*) y es difícil comparar difusiones combinadas con otras que no lo son.

Las difusiones de las revistas de estilo de vida para hombres son difíciles de controlar puesto que muchas de ellas no se enmarcan en los indicadores, aunque son significativamente menores que la prensa femenina y una de las que sí está medida (FHM), ha experimentado una importante caída de ventas debido probablemente a que sus contenidos eróticos se encuentran más fácilmente a través de Internet. Las facturaciones publicitarias han caído en todos los casos pero *ICON* logra rentabilizar su sinergia con el periódico *El País*.

4. No es sencillo responder a cuáles parecen ser los “intereses de los hombres” a tenor de los contenidos que les ofrece el mercado editorial, pero a pesar de ser heterogéneos (según la revista de la que se trate), podemos distinguir temas exclusivos de las publicaciones masculinas que los diferencian de las femeninas. Estos temas están relacionados con la socialización diferencial masculina y en concreto con el “hacer”: el sexo, el riesgo, la aventura (relacionados o no con el deporte), el peligro, la osadía y el poder simbólico, material o ambos, así como con aspectos estéticos que afectan a los cuerpos masculinos como el afeitado, la calvicie o la disfunción eréctil. También es recurrente la aparición de publirreportajes sobre bebidas alcohólicas de alta graduación, puros en el caso de *Gentleman*, motor y tecnología; en estos dos últimos casos en forma de publicidad, normalmente: son todos ellos temas que no los vemos en las revistas femeninas.

Aparecen otros asuntos que no lo harían en revistas femeninas y se acercan más al sensacionalismo, al periodismo de sucesos o en otros casos al periodismo de investigación, esto último sucede en concreto en DT: temas impactantes o con cierta dosis de amarillismo o morbo (en línea de, por ejemplo, lo que hace *Interviú*). Cabe indicar, no obstante, que los temas que aparecen en las revistas masculinas no difieren tanto de los que aparecen en la prensa generalista como sí lo hacen los temas de las revistas femeninas. Una explicación que parece plausible para este fenómeno es que la prensa generalista representa en mayor medida los intereses masculinos y normalmente presenta una visión ya desequilibrada entre mujeres y hombres a favor de los segundos, tanto cuantitativa como cualitativamente y la prensa masculina es reflejo de esta circunstancia con más razón, puesto que está dirigida a los hombres. Por último, mientras que en las revistas femeninas se incorporan contenidos relacionados con las áreas tradicionalmente masculinas (fundamentalmente, la llamada “esfera pública”, el mundo laboral, político o de los negocios) también relacionado con las conquistas sociales de las mujeres y sus derechos, parece que las tareas de cuidado y la esfera privada no importan ni deben importar a los hombres, quedando reducida su presencia a algo testimonial en las revistas masculinas y, en cualquier caso, siempre desde el

cuidado personal o estético y no hacia cuidado hacia otros/otras (dependientes menores y mayores) como sí lo harán las revistas femeninas. Las referencias a la paternidad existen de manera aislada.

7.2 Conclusiones relacionadas con los estereotipos, el machismo y la violencia simbólica en las revistas

5. En líneas generales, los contenidos de las revistas atribuyen a mujeres y hombres comportamientos y expectativas diferentes, en muchos casos naturalizando las características distintas del género masculino y femenino a aspectos científicos y evolutivos y no a la socialización diferencial, reforzando los valores y posiciones de hombres y mujeres en la sociedad, reservando a los primeros la espera pública y productiva y a las mujeres la privada y reproductiva: la ya conocida división sexual del trabajo que se hace patente sobre todo en *FHM*, *MH*, *DT* y *GQ*. Encarnados como grupos y no como individuos, hombres y mujeres que aparecen en sus páginas responden a conductas estereotipadas y uniformes. Se trata de una naturalización de las diferencias que en ocasiones se da de forma explícita y otras sutil, presentando a los hombres haciendo cosas y a las mujeres limitándose a ser objetos bellos y decorativos o en comportamientos y roles estereotipados: manipuladoras, interesadas, superficiales y esposas sumisas y garantes de la estabilidad sentimental y del hogar sobre todo en las revistas *FHM*, *MH*, *GQ* y *DT*. La debilidad de las mujeres requiere que los hombres cumplan con su papel tradicional de proveedor y protector.

6. La imagen de los hombres cumple el modelo MMTP definido en el marco teórico³³³ o la masculinidad hegemónica occidental caracterizada por los valores de acción, fuerza, poder, independencia, éxito, huida, lucha y riesgo con pocas disidencias o discursos alternativos en general y en muchas ocasiones apoyada en el pilar de la misoginia, como ya se ha comentado y sobre todo se refleja en las revistas del primer grupo, especialmente en *FHM* y *DT*. El otro pilar de la masculinidad, la homofobia, está menos presente y sus

³³³ Ver p. 56 de esta tesis doctoral.

discursos son menos transversales, aunque también aparecerá, como se explicará más adelante. Además, el modelo de hombre que se refleja en las revistas del primer grupo es la de un varón más joven, que tiene diversas relaciones con mujeres y está interesado en la conquista, con una masculinidad asociada al riesgo, osadía y fortaleza. En las del segundo grupo se trata de un hombre más maduro, con la masculinidad asociada a la idea de la serenidad, la elegancia, el éxito laboral y profesional y el lujo.

Los discursos sobre la masculinidad, sobre qué es ser hombre, qué significa y cómo se deviene en él, suelen ser reducidos a debates superficiales en los que la revolución de los “nuevos hombres” consiste en cuidarse, dedicar más dinero a la cosmética sin sentirse acomplejado por ello ni dejando de ser “hombre”. En este sentido, las revistas masculinas parecen ser conscientes de la ansiedad que produce el hecho de que el cuidado personal pueda asociarse con el ser femenino, es por ello que se refuerza el discurso sobre lo masculino a la vez que se promocionan productos con el fin de evitar esta asociación y el rechazo que conllevaría por parte de los lectores. Existen, por tanto, reflexiones en torno a la masculinidad que fundamentalmente pivotan en el discurso del hombre descolocado, atribuido a la llamada “incorporación de las mujeres al mundo laboral” y la reivindicación del “derecho” a cuidarse; esto es, no existe cuestionamiento alguno al disfrute de privilegios masculinos ni a las ventajas que les ofrece el sistema patriarcal, tampoco para explicar posibles perjuicios que ha ocasionado a los hombres, como puede ser la exigencia de rendimiento laboral y sexual y el impedimento de ser débiles, vulnerables o mostrar determinados sentimientos o emociones. En general, no se problematiza el concepto de la masculinidad (aunque se cuestione, se hace desde la práctica ausencia de crítica) y sus consecuencias para la vida de los hombres, sino que se habla desde un punto de vista estético o desde una óptica de “nuevas masculinidades” que oculta un discurso poco novedoso y con arreglos o soluciones reducidas a la mera estética o a lo políticamente correcto. La igualdad, en general, es vista como un problema exclusivamente de las mujeres donde los hombres asisten en calidad de espectadores.

7. La imagen de las mujeres en aquellas revistas donde son más presentes, esto es, *FHM*, *MH*, *GQ* y *DT* es cualitativamente negativa, reducidas al papel de objeto para ser mirado al tiempo que altamente sexualizadas, objetualizadas y fetichizadas en las imágenes. En cuando a los contenidos referidos a ellas, muchos pueden ser calificables abiertamente de machistas, ofensivos y denigratorios hacia las mujeres, expresados en forma de violencia simbólica. La presencia de las mujeres es cuantitativamente menor en las revistas *Esquire*, *Gentleman* e *ICON*, que no presentan contenidos tan abiertamente sexistas como las primeras mencionadas. No se encuentra justificación para los contenidos sexistas pero puede ser por cierta sensación de “impunidad” que no existe en la prensa generalista dado que las mujeres no leen estos discursos y la revista se siente menos controlada.

Este tipo de contenidos, tal y como se ha podido comprobar a través de los ejemplos expuestos en el apartado dedicado al machismo y violencia simbólica de esta tesis doctoral, se exponen en ocasiones abiertamente (sexismo hostil) o a través del sexismo benévolo. Los contenidos machistas, como se ha expuesto, son más recurrentes en las revistas del primer grupo, también porque cuentan con más espacio dedicado a las relaciones entre hombres y mujeres (que es donde pueden darse más fácilmente) y en ocasiones se revisten del recurso del “humor”, que ampara todo tipo de ofensas si se utiliza como pretexto narrativo. Tampoco existe una evolución clara a lo largo de los años en las revistas que los presentan (aunque es cierto que *DT* eliminó la sección “Mariano” de sus primeros números) y en ocasiones el discurso es ambivalente, mezclando sexismo hostil, benévolo, neomachismo y posiciones igualitarias, como también se ha puesto de manifiesto en el mencionado apartado 6.6.

Por su parte, *Esquire*, *Gentleman* e *ICON* se revisten de una mayor modernidad o progresía que muchas veces queda relegado a lo estético y en cualquier caso, la imagen que ofrecen del hombre es de un varón blanco heterosexual con una historia de éxito: no hay que olvidar que las revistas de estilo de vida buscan el entretenimiento y la evasión. También es habitual en las revistas que una mujer o mujeres abran una ventana al “universo femenino”,

visto como diferente y misterioso. Por ejemplo: en *Gentleman*: femenino singular, en *FHM* “palabra de mujer” y consultorio sexual, en *MH* “ellas dicen”, en *ICON* “extraña en el paraíso” o “10 cosas que aún no sabes de las mujeres” en *Esquire*. Incluso en aquellas revistas donde las afirmaciones se apoyan en encuestas (y que por tanto podrían ser esgrimidas en tanto que realidad objetiva), éstas son descontextualizadas y aisladas del hecho de que las respuestas suelen coincidir con las expectativas y sanciones sociales, esto es, que no obedecen a una naturaleza ni realidad biológica sino a un contexto social y cultural determinado.

8. En consonancia con el discurso separador y diferenciador de los géneros, también se ofrece el de la complementariedad, que necesariamente implica la consideración de la unión heterosexual como la natural y más adecuada. En consonancia, la única orientación que tiene presencia en las páginas es la heterosexual y curiosamente, las revistas dirigidas a público joven, como *FHM*, presentan un discurso muy tradicional en relación a la familia y presentan la progresión del joven al patriarca como lineal, una trayectoria vital en la que una mujer hace “sentar la cabeza” y “formar una familia”. Se mezcla por tanto una actitud sexualizada, identificada como “liberada” pero a su vez con un modelo tradicional. El amor romántico, por tanto, también tiene presencia en las revistas masculinas al igual que lo hará en las revistas femeninas (sin duda un contenido más importante en estas últimas) dado que sí aparecen contenidos de sexo pero ligados al concepto de la mujer “pareja” que será la compañera de vida (alusiones al matrimonio, hijos, etc como destino).

Se ensalza por tanto la unión heterosexual, el matrimonio y la pareja, aunque al mismo tiempo se caricaturiza como “lo que las mujeres quieren” y son ellas las encargadas de hacer cumplir a los hombres ese mandato naturalizado (en *FHM*, *MH*, *GQ* y *DT*). La alternativa a ese modelo no es otro que la soltería entendida como status y estar con todas las mujeres que se quiera. Esto para las mujeres desde luego no es lo deseable, para los hombres de algún modo sí pero también está marcado él “buscar una buena mujer que te cuide”: la madre, la esposa, la compañera. La homosexualidad masculina resulta inexistente o ridiculizada/estereotipada en los pocos ejemplos que se

han encontrado, asociada a la moda y al cuidado (homofobia compleja) y la homosexualidad femenina se utiliza como recurso erótico y excitante para los hombres (las prácticas subalternas ya comentadas en el marco teórico³³⁴). En cualquier caso, al igual que ocurre con las mujeres, los homosexuales son sujetos “otros”, con una identidad que se percibe como distinta. Las prácticas sexuales también ponen la genitalidad y la penetración en el centro (carácter finalista) y todo el conjunto de actividades van destinadas a ello y son calificadas de: preliminares, juegos previos.... En resumen, se trata de la exaltación de la heterosexualidad, el coito, la genitalidad, y la penetración como práctica preferente. La meta de la relación sexual es el orgasmo y la imaginería sexual que aparece en las imágenes bebe del universo erótico pornográfico heterosexual mainstream.

9. En cuanto a las estrategias retóricas y discursivas legitimadoras del discurso separador de los sexos y en ocasiones sexista, se han encontrado grupos de argumentos que podrían encuadrarse en algunos de los siguientes y que actúan como estrategias legitimadoras (Van Dijk³³⁵):

- Apelar a las reglas naturales, la evolución de la especie y a la lógica (son éstos los fundamentos de la violencia simbólica para perpetuarse, esto es, el no hacerse explícita) para mantener la división sexual del trabajo y el tradicional reparto de tareas entre esfera productiva y reproductiva. Los hombres y las mujeres son distintos, se produce una construcción del discurso en torno al binomio nosotros/ellas. La ciencia y la biología, en este sentido, se convierten en la nueva religión.
- Asemejar la evolución de la especie con la evolución cultural. El hecho de que las mujeres gocen de derechos en las sociedades formalmente igualitarias se atribuye a la evolución natural de las estructuras sociales, en ningún caso a las conquistas feministas.
- Apelar a estudios científicos con datos cuantitativos y de porcentajes sin contextualizar ni explicar dichos datos, otorgándoles un carácter de

³³⁴ Ver p. 61 de esta tesis doctoral.

³³⁵ VAN DIJK, TEUN. *Discurso y poder. Op.cit.*, pp. 83, 191, 210; *Dominación étnica y racismo discursivo en América Latina*. Gedisa. Barcelona, 2003, p. 38.

veracidad porque provienen de instituciones universitarias o científicas (voces de autoridad).

- Apelar a expertos y expertas (sexólogos, psicólogos, etc) para refrendar ideas tradicionalmente asumidas sobre el papel de las mujeres y los hombres en lo social. Tales como “la tendencia a usar el sexo como moneda de cambio está en sus genes” o que “las mujeres tienen dos pechos con dos funciones: gustar a los hombres y alimentar a los bebés” son algunas de estas opiniones que, claramente, responden a un prejuicio personal más que a una verdad contrastada.
- Cartas de los lectores y lectoras, testimonios anónimos, voces autorizadas “hablan ellas” (anónimas) y entrevistadas/os son utilizadas para refrendar los roles diferenciados.
- Contrastes que evidencian las diferencias de grupo: nosotros/ellos: “nosotros hacemos/decimos y ellos hacen/dicen...”, “todos sabemos” (si se dice así es precisamente porque el hablante sabe que esa frase en concreto puede considerarse una opinión prejuiciosa. Si lo supiéramos todos, no haría falta recalcarlo).

BIBLIOGRAFÍA

ABRIL, NATIVIDAD. *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco. Leioa, 1994.

ALTÉS, ELVIRA (2000). *Imágenes de las mujeres en los Medios de Comunicación. Líneas actuales de Investigación*. Instituto de la Mujer, Madrid.

ALTÉS, ELVIRA (2009). "La mirada plural. ¿Cómo producir con enfoque de género?" en *Actas de las II Jornadas nacionales de periodismo con enfoque de género*. Instituto nacional de las mujeres, Montevideo.

AMURRIO, MILA; LARRINAGA, ANE; USATEGUI, ELISA; DEL VALLE, ANA IRENE (2008). *Violencia de género en las relaciones de pareja de adolescentes y jóvenes de Bilbao*. Universidad del País Vasco (UPV-EHU)-Ayuntamiento de Bilbao.

ARESTI, NEREA (2010). *Masculinidades en tela de juicio*. Ediciones Cátedra, Madrid.

BADINTER, ELISABETH (1993). *XY. La identidad masculina*. Alianza Editorial. Madrid.

BERGANZA, M.R y ROYO, M. (2006) "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos". *Zer. Revista de estudios de Comunicación*, nº. 21. Universidad del País Vasco, pp. 161-175.

BLY, ROBERT (1994). *Iron John, una nueva visión de la masculinidad*. Editorial Gaia, Colección *Los caballeros del grial*. Madrid.

BONINO, LUIS (2003). "Masculinidad hegemónica e identidad masculina", en *Dossiers Feministes*, nº 6 monográfico sobre masculinidades. Seminario de Investigación Feminista de la Universitat Jaume I. Castellón, pp. 7-36.

BORRILLO, DANIEL (2001). *Homofobia*. Edicions Bellaterra, Barcelona.

BOSCH, ESPERANZA y FERRER, VICTORIA (2000). "Violencia de género y misoginia: reflexiones psicosociales sobre un posible factor explicativo" en

Papeles del Psicólogo (edición on line) nº 75, 2000. Disponibel en: <http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=815> Fecha de consulta: 20 de febrero de 2013.

BOSCH, ESPERANZA y cols (2007). *Del mito del amor romántico a la violencia contra las mujeres en la pareja*. Ministerio de Igualdad. Madrid.

BOURDIEU, PIERRE (2000). *La dominación masculina*. Anagrama, Barcelona.

BUTLER, JUDITH (2002). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Ediciones Paidós Ibérica, Buenos Aires.

BUTLER, JUDITH (2007). *El género en disputa*. Paidós Ibérica. Barcelona, 2007.

BUTLER, JUDITH (2006). *Vida precaria. El poder del duelo y la violencia*. Paidós. Buenos Aires.

BROWNMILLER, SUSAN (1981). *Contra nuestra voluntad*. Editorial Planeta. Madrid.

CARABÍ, ANGELS. Y ARMENGOL, JOSEP.M. (eds., 2008). *La masculinidad a debate*. Icaria Editorial, Barcelona.

CARO, FRANCISCO; GARCÍA, MARÍA DEL MAR y BEZUNARTEA, OFA (2014). "Women and the press: why so few women read newspapers" en *Estudios sobre el mensaje periodístico* vol. 20, nº2. Universidad Complutense de Madrid, pp. 987-1002.

CASASÚS, JOSEP MARÍA y NÚÑEZ LADEVEZE, LUIS (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel, Barcelona.

CONNELL, RAEWYN (1997). "La organización social de la masculinidad" en *Masculinidad/es: poder y crisis*. Isis internacional, Chile.

DARDIGNAC, ANNE MARIE (1980). *La presse féminine. Fonction idéologique*. Masperó. París.

DE BEAUVOIR, SIMONE (1998). *El segundo sexo*. Cátedra (colección feminismos), Madrid.

DE FONTCUBERTA, MAR (1990). "El discurso de la prensa del corazón" en *Revista Análisi* nº13. Pp. 53-72. Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41093/89101>.

DE SOUSA SANTOS, BOAVENTURA (2010). *Descolonizar el saber, reinventar el poder*. Ediciones Trilce. Montevideo.

DIEZHANDINO, MARÍA PILAR (1994). *Periodismo de servicio*. Bosch Casa Editorial. Barcelona.

EMAKUNDE (2008). *Los hombres, la igualdad y las nuevas masculinidades*. Vitoria-Gasteiz.

ESTEBAN, MARI LUZ (2011). *Crítica del pensamiento amoroso*. Ediciones Bellaterra, Barcelona.

EXPÓSITO, FRANCISCA; MOYA, MIGUEL y GLICK, PETER (1998). "Sexismo ambivalente: medición y correlatos" en *Revista de Psicología Social*, 1998 (13) 2, pp. 159-169.

FAGOAGA, CONCHA (1993). *Género, sexo y elites en los medios informativos*. Instituto de Investigaciones Feministas UCM-Comunidad de Madrid. Madrid, 1993.

FAGOAGA, CONCHA (1994). "Comunicando violencia contra las mujeres" en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº1. Madrid, pp. 67-90.

FAIRCLOUGH, NORMAN (1989). *Language and Power*. Longman. Londres.

FAIRCLOUGH, NORMAN (1999) *Discourse and Social Change*. Polity Press. Cambridge.

FALCÓN, LIDIA (1996). *El imperio rosa. Evolución de la prensa del corazón en España desde sus orígenes hasta nuestros días*. Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

FALUDI, SUSAN (1993). *Reacción, la guerra no declarada contra la mujer moderna*. Anagrama, Barcelona.

FALUDI, SUSAN (2009). *La pesadilla terrorista. Miedo y fantasía en EEUU después del 11-S*. Anagrama, Barcelona.

FIRESTONE, SULAMITH (1976). *La dialéctica del sexo. En defensa de la revolución feminista*. Paidós, Barcelona.

FLOOD, MICHAEL. "Four streams", traducción de Chema Espada. Disponible en: <https://masculinidades.wordpress.com/%C2%BFse-puede-hablar-de-un-movimiento-de-hombres/>. Consulta realizada en octubre de 2012.

FOUCAULT, MICHEL (1978). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Editorial Siglo XXI de España, Madrid.

FRIEDAN, BETTY (2009). *La mística de la feminidad*. Ediciones Cátedra (Colección Feminismos), Madrid.

GALLEGO, JUANA (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Icaria, Barcelona.

GALLEGO, JUANA (2008). "La prensa femenina, una cala de difícil abordaje" en FERNÁNDEZ, JUAN JOSÉ (coord.) *Prensa especializada actual. Doce calas*. Mc Graw-Hill/Interamericana de España, S.A.U. Madrid, pp. 131-175.

GALLEGO, JUANA (2010). *Eva devuelve la costilla. El nuevo estado de conciencia de las mujeres*. Icaria Editorial, Barcelona.

GALLEGO, JUANA (2013). *De reinas a ciudadanas. Los medios de comunicación ¿motor o rémora para la igualdad?* Aresta, Barcelona.

GANZABAL, MARÍA (2004). *La revista femenina española en los 90: análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco, Leioa.

- GANZABAL, MARÍA (2006). Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, 2006. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200615Ganzabal.htm>.
- GANZABAL, MARÍA (2008). "Hacia la miniaturización de la prensa femenina. El caso Glamour" en *Ámbitos*, nº17, pp. 91-105.
- GARRIDO, MARÍA (2007). *Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta gama*. Tesis doctoral de la Universidad Pontificia de Salamanca, Facultad de Comunicación.
- GARRIDO, MARÍA (2010). "De la prensa femenina a los periódicos. De la cosmética a la cosmética masculina. Primero ellas. Ahora ellas y ellos" *Revista Icono14 [en línea]* de Octubre de 2010, Año 8, vol. especial.
- GARRIDO, MARÍA (2012). *Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén*. Comunicación social ediciones y publicaciones, Salamanca.
- GENEVOIS, BUSSY (1996). "Aproximación metodológica a la prensa "para mujeres" en España" en *La prensa de los siglos XIX y XX. Metodología, ideología e información. Aspectos económicos e ideológicos*.
- GARITAONANDÍA, CARMELO y TUÑÓN DE LARA, MANUEL (coords.). Servicio editorial del País Vasco, Bilbao.
- GIDDENS, ANTHONY (2015). *Sociología*. Alianza Editorial. Madrid.
- GIL CALVO, ENRIQUE (2006). *Máscaras masculinas: héroes, patriarcas y monstruos*. Anagrama, Barcelona.
- GOMIS, LORENZO (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.
- GOUGH YATES, ANNA (2003). *Understanding women's magazines*. Routledge. Londres.
- GUASCH, ÓSCAR (2006). *Héroes, científicos, heterosexuales y gays: los varones en perspectiva de género*. Edicions Bellaterra, Barcelona.

GUASCH, ÓSCAR (2009). “Los hombres y los retos de género para el siglo XXI” en el congreso *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona.

HALBERSTAM, JUDITH (2008). *Masculinidad femenina*. Egales, Madrid-Barcelona.

HARAWAY, DONNA (1990). *Primate visions. Gender, race and nature in the world of modern science*. Routledge. Oxford.

HARAWAY, DONNA (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Cátedra (Colección Feminismos), Madrid.

HINOJOSA, MARÍA PAZ (2008). *La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación*. Tesis doctoral. Repositorio digital de la Universidad de Murcia, 2008. Disponible en <https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/73/1/HinojosaMellado.pdf>.

IZQUIERDO, MARÍA JESÚS (2007). “Lo que cuesta ser hombre. Costes y beneficios de la masculinidad” en Congreso SARE *Masculinidad y vida cotidiana*. San Sebastián. Disponible en: <https://estudiscritics.files.wordpress.com/2011/02/izquierdo-sare-2007-ponencia-lo-que-cuesta-ser-hombre.pdf> (última consulta marzo de 2011).

IZQUIERDO, MARÍA JESÚS (2007). “Estructura y acción en la violencia de género” en *Simposio Internacional sobre violencias de género: Violencias Deliberadas*. Molas, María Dolores (coord.). Icaria Editorial. Barcelona, pp. 223-234.

JIMÉNEZ, INMACULADA (1992). *La prensa femenina en España desde sus orígenes a 1868*. Ediciones La Torre. Madrid.

JÓNNASDÓTTIR, ANNA (1993). *El poder del amor. ¿Le importa el sexo a la democracia?* Cátedra (Colección Feminismos), Madrid.

KRESS, GUNTHER y HODGE, ROBERT (1993). *Language as ideology*. Routledge. Londres.

KRESS, GUNTHER (2005). *El alfabetismo en la era de los medios de comunicación*. Ediciones Aljibe. Málaga.

KRIPPENDORF, KLAUS (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Paidós, Barcelona.

LÓPEZ NOGUERO, FERNANDO (2002). "El análisis de contenido como método de investigación" en XXI, *Revista de Educación*, 4 (pp.167-179). Universidad de Huelva.

LOZANO, IRENE (1995). *Lenguaje femenino, lenguaje masculino*. Minerva. Madrid.

MARÍN, FLORA; ARMENTIA, IGNACIO y GANZABAL, MARÍA (2009). "Marcando la diferencia" en *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Disponible en http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/01_Marcando_la_diferencia.pdf. Universidad de Girona, 2009.

MARÍN, FLORA; ARMENTIA, JOSÉ IGNACIO y GANZABAL, MARÍA (2010). "La perspectiva de género en las ediciones digitales de las revistas femeninas y masculinas españolas" en *II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC)*. Málaga

MARÍN, FLORA; ARMENTIA, JOSÉ IGNACIO y GANZABAL, MARÍA (2010). "Claves de la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas: análisis cuantitativo" en *Estudios sobre el mensaje periodístico* nº16. Universidad Complutense de Madrid, pp.259-289.

MARQUÉS, JOSEP VICENT (1997). "Varón y patriarcado" en *Masculinidad/es: poder y crisis*. Isis internacional. Chile.

MEJÍAS, RUBÉN (2007). "Hacerse hombre" dentro del curso on-line de intervención con hombres desde la perspectiva de género de AHIGE.

MENÉNDEZ, MARÍA ISABEL (2009): “Aproximación teórica al concepto de prensa femenina”, *Comunicación y Sociedad*, vol. 22, nº 2. Universidad de Navarra, pp. 277-297.

MENÉNDEZ, MARÍA ISABEL (2013): “Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 19, Núm. 1. Universidad Complutense de Madrid, pp. 191-206.

MENÉNDEZ, MARÍA ISABEL (2013). “La evolución de la prensa femenina en España: de la Pensadora gaditana a los blogs” en *Comunicació: revista de recerca i D’Anàlisi*, vol 30 (1).

MENÉNDEZ, MARÍA ISABEL (2013). “Prensa femenina internacional en la transición española: el fracaso de Cosmopolitan y Marie Claire”. *Ámbitos. Revista internacional de Comunicación*, nº23, segundo semestre.

MENÉNDEZ, ISABEL (2014). “Alianzas conceptuales entre patriarcado y postfeminismo: a propósito del capital erótico” en revista *Clepsydra* nº13. Universidad de La Laguna, pp.45-64.

MILLETT, KATE (1995). *Política sexual*. Cátedra, Madrid.

MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICAS SOCIALES E IGUALDAD (2005). Instituto de la Mujer (eds.) *La publicidad y la salud de las mujeres, análisis y recomendaciones*. Madrid.

MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICAS SOCIALES E IGUALDAD (2011). *Actitudes de la población ante la violencia de género en España*. Madrid.

MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICAS SOCIALES DE IGUALDAD (2014). “Percepción de la violencia de género en la adolescencia y juventud 2014” en *Colección contra la violencia de género. Documentos*. Madrid.

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”. Publicada en el *Boletín Oficial del Estado* núm. 313, de 29 de diciembre de 2004.

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres”. Publicada en el *Boletín Oficial del Estado* núm. 71, de 23 de marzo de 2007.

MULVEY, LAURA. “Visual pleasure and narrative cinema” en DURHAM, MEENAKSHI y KELLNER, DOUGLAS M. (eds.) *Media and Cultural studies keywords* (edición revisada, 2006). Blackwell Publishing, Oxford, pp. 342-352.

NACIONES UNIDAS. Oficina del alto comisionado de Derechos Humanos.

Disponible en

<http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/ViolenceAgainstWomen.aspx>. Consulta realizada en enero de 2011.

ORSINI, MARTA (2014). *Prensa femenina, ¿herramienta de empoderamiento para las mujeres?* Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.

ORTNER, SHERRY: “¿Es la mujer con respecto al hombre lo que la naturaleza con respecto a la cultura?”. En O. Harris y K. Young, *Antropología y feminismo*. Editorial Anagrama, págs. 109-131. Barcelona, 1979.

OSBORNE, RAQUEL (2009). *Apuntes sobre violencia de género*. Ediciones Bellaterra. Barcelona, 2009.

PESCADOR, ERICK (2009). “El poder invisible del machismo en la escuela y en el trabajo. Otras formas de ser hombre sin el modelo de poder-violencia” en *Miedos, culpas, violencias invisibles y su impacto en la vida de las mujeres: ¡A vueltas con el amor! Actas del VI Congreso Estatal Isonomía sobre igualdad entre mujeres y hombres*. Universitat Jaume I, Castellón.

PIÑUEL, JOSÉ LUIS y GAITÁN, JUAN ANTONIO. (1995) *Metodología general: conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Síntesis, Madrid.

PIÑUEL, JOSÉ LUIS (2002). “Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido” en *Estudios de Sociolingüística* 3 (1). Universidad Complutense de Madrid. (pp. 1-42).

PLAZA SÁNCHEZ, JUAN FRANCISCO (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes*. Editorial Fundamentos, Madrid.

POMÉS, ELVIRA (2009). "La mirada plural. ¿Cómo producir con enfoque de género?" en *Actas de las II Jornadas nacionales de periodismo con enfoque de género*. Instituto nacional de las mujeres. Montevideo, 2009.

PULEO, ALICIA (2005). "El patriarcado ¿una organización social superada?" en revista *Temas para el debate* nº155 (diciembre), edición especial violencia de género. Fundación Sistema. Madrid. Pp 39-42.

REY, JUAN (1999). "Un nuevo arquetipo (masculino) para un nuevo consumidor (masculino)" en la revista *Comunicar*, nº 12. Universidad de Huelva, 1999. Comunicar [en línea] 1999, (marzo). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801210>. Consultado en mayo de 2014.

REY, JUAN (2009). "La imagen del hombre en publicidad: géneros híbridos y nuevos consumidores" en el congreso *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona, mayo de 2009.

RODRIGÁÑEZ, CASILDA (2008). *La represión del deseo materno y la génesis del estado de sumisión inconsciente*. Cauac/Criminales. Murcia.

ROIG, MERCEDES (1989). *La mujer en la historia a través de la prensa*. Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, Madrid.

ROSSEAU, JEAN-JACQUES. Extracto de *El Emilio o De la Educación*. Libro V. Disponible en: <http://www.bibliotecasvirtuales.com/biblioteca/otrosautoresdelaliteraturauniversal/Rousseau/Emilio/LibroV.asp>. Consulta realizada en julio de 2011.

RUBIN, GAYLE (1996). "El tráfico de mujeres. Notas sobre la economía política del sexo". Publicado en castellano en 1986: *Tráfico de mujeres: notas sobre la "economía política del sexo"* en *Nueva Antropología. Revista de Ciencias Sociales*. Vol VIII, Nº30. México, 1986. Pp. 95-145.

SALTZMAN, JANE (1992). *Equidad y género. Una teoría integrada de estabilidad y cambio*. Cátedra, colección feminismos. Madrid/Universidad de Valencia.

SEGARRA, MARTA y CARABÍ, ANGELS (2000). *Nuevas masculinidades*. Icaria Editorial. Barcelona.

SIMELIO, NÚRIA (2006). *Prensa de información general durante la transición política española (1974-1984). Pervivencias y cambios de las representaciones sociales*. Tesis doctoral. Bellaterra. Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona, 2006.

STUART MILL, JOHN (2008). *La esclavitud femenina*. Artemisa Ediciones, La Laguna.

VAN DIJK, TEUN (2003). *Dominación étnica y racismo discursivo en América Latina*. Gedisa, Barcelona.

VAN DIJK, TEUN (2009). *Discurso y poder*. Gedisa, Barcelona.

VAN LEEUWEN, THEO (2008). *Discourse and practice, new tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press. Oxford.

WINSHIP, JANICE (1987). *Inside women's magazines*. Pandora Press. Londres.

WITTIG, MONIQUE (2006). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Egales. Madrid. (1ª en inglés, 1992).

WODAK, RUTH en WODAK, RUTH y MEYER, MICHAEL C (2009). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Editorial Gedisa, Barcelona.

WOLF, NAOMI (1991). *El mito de la belleza*. Emecé. Barcelona.

WOLF, NAOMI (2007). *The end of America. Letter of warning to a young patriot*. Chelsea Green Publishing. Vermont.

ZUCKERMAN, MARY ELLEN (1998). *A history of popular women's magazines in the United States 1792-1995*. Greenwood Press. California.

Hemeroteca digital

“Pedro J. Ramírez anuncia el lanzamiento inminente de EL ESTILO de EL ESPAÑOL”. Noticia publicada el 7.6.2016 en *El Español*. Disponible en http://www.elespanol.com/actualidad/20160607/130737341_0.html. Consulta realizada en junio de 2016.

“Judith Butler: “La lucha debe ser por una vida vivible”. Entrevista concedida al periódico *Clarín* en julio de 2010. Disponible en: http://edant.revistaenie.clarin.com/notas/2010/07/24/_-02205790.htm. Consulta realizada en octubre de 2013.

“Paul B. Preciado: La sexualidad es como las lenguas. Todos podemos aprender una”. Entrevista concedida al periódico *El País* en junio de 2010. Disponible en: http://elpais.com/diario/2010/06/13/eps/1276410414_850215.html. Consulta realizada en octubre de 2013.

“EEUU vuelve a preferir héroes forzudos, heroicos y bien masculinos”. Noticia aparecida en *Clarín* en noviembre de 2001. Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2001/11/01/i-315485.htm>. Consulta realizada en noviembre de 2013.

“Meet the metrosexual” en *Salon* (revista on line). Disponible en: <http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>. Consulta realizada en diciembre de 2014.

“Here come the mirror men: why the future is metrosexual”. Blog profesional de Mark Simpson, compilación de artículos. Disponible en: <http://www.marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/>. Consulta realizada en diciembre de 2014.

“Óscar Guasch: ser macho mata”. Entrevista realizada por *Pikara Magazine* en abril de 2011. Disponible en <http://www.pikaramagazine.com/2011/04/oscar-guasch-ser-macho-matael-sociologo-tarragones-especializado-en-sexualidad->

e-identidades-masculinas-habla-entre-otras-cosas-sobre-el-miedo-de-muchos.
Consulta realizada en agosto de 2012.

“Kate Millett: el amor ha sido el opio de las mujeres”. Entrevista a Kate Millet por Lidia Falcón aparecida en el periódico *El País* en 1984. Disponible en http://elpais.com/diario/1984/05/21/sociedad/453938405_850215.html. Consulta realizada en enero de 2015.

“Adiós a los desnudos en Playboy”. Noticias aparecida en *El País* en octubre de 2015. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2015/10/13/estilo/1444705053_637335.html. Consulta realizada en diciembre de 2015.

“Javier Fernández de Angulo, director de la revista GQ: muchos periódicos hay que leerlos con manual de instrucciones”. Entrevista concedida a *Periodista Digital* en marzo de 2011. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2011/03/16/javier-fernandez-de-angulo-gq-pedrojota-inaki-gabilondo-conde-nast-mujer-periodismo-identidad-hombre.shtml>. Consulta realizada en febrero de 2014.

“Biotherm Homme, 30 años de cosmética masculina. En *Cinco Días*. Disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2015/09/25/sentidos/1443209673_686334.html. Consulta realizada en diciembre de 2015.

“Luxury Media se hace con la edición de la revista Gentleman” en *El Publicista* (revista on-line). Disponible en: <http://www.elpublicista.es/luxury-media-se-hace-con-la-edicion-de-la-revista-gentleman-vn18513-vst37>. Consulta realizada en diciembre de 2015.

“Gentleman rompe con Prisa pero seguirá en los quioscos españoles” en *El Mundo*. Disponible en <http://www.elmundo.es/television/2014/01/15/52d594e622601d677c8b4589.htm>. Consulta realizada en diciembre de 2015.

“Así es la Esquire española” en *El Mundo*. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/09/13/comunicacion/1189705793.html>. Consulta realizada en diciembre de 2015.

“El País lanza mañana ICON: una revista que rompe con los tópicos de la chica en bikini y el coche rápido”. Agencia Europa Press. Disponible en <http://www.europapress.es/nacional/noticia-pais-lanza-manana-icon-revista-masculina-rompe-topicos-chica-bikini-coche-rapido-20131106121524.html>. Consulta realizada en noviembre de 2013.

“Ha nacido un icono”. *El País*. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2013/11/06/gente/1383770561_002930.html. Consulta realizada en diciembre de 2013.

“Los feministas”, artículo de opinión aparecido en *El País* escrito por Vicente Verdú en junio de 2004. Disponible en http://elpais.com/diario/2004/06/26/ultima/1088200802_850215.html. Consulta realizada en diciembre de 2014.

Media kit *Men's Health*. Disponible en <http://www.menshealthmediakit.com/>

Media kit *DT* Edición española. Disponible en http://www.mcediciones.com/mediakits/DT_2011.pdf.

Media kit *GQ*. Disponible en <http://www.condenast.com/brands/gq/media-kit>

Media kit *FHM* Edición española. Disponible en http://www.mcediciones.com/mediakits/FHM_2011.pdf.

Media kit *Esquire*. Disponible en <http://www.esquiremediakit.com/r5/home.asp>

Media kit *ICON*. Disponible en <http://docplayer.es/13483923-Media-kit-icon-hombres-que-construyen-su-propio-camino-unicos-universales-que-no-siguen-las-tendencias-las-crean.html>.

ANEXOS

1. Revistas analizadas. Total: 209.

- a. **Men's Health**: abril (primer número) y septiembre de 2001; febrero, junio, octubre de 2002 (más portadas de todos los números de 2002 de donde se ha extraído los temas de paternidad tratados pero no se ha hecho ficha completa); marzo, julio y noviembre de 2003; abril, julio-agosto y diciembre de 2004; enero, mayo y septiembre de 2005; febrero, junio y octubre de 2006; marzo, julio y noviembre de 2007; abril, agosto y diciembre de 2008; enero, mayo y septiembre de 2009; febrero, junio y octubre de 2010 y febrero, marzo, junio y julio-agosto de 2011.
- b. **DT**: junio y octubre de 1999; marzo, julio-agosto, noviembre de 2000; abril, agosto, diciembre de 2001-enero de 2002 (mismo número), mayo y septiembre de 2002; febrero, junio y octubre de 2003; marzo y noviembre de 2004; abril, julio-agosto y diciembre de 2005; enero, mayo y septiembre de 2006, febrero, junio y octubre de 2007; marzo, julio, noviembre de 2008; abril y julio de 2009; enero, mayo y septiembre de 2010; febrero, junio, octubre de 2011; marzo y julio-agosto de 2012; julio-agosto y diciembre de 2013.
- c. **GQ**: marzo y julio-agosto de 1999, abril, julio-agosto y diciembre de 2000, enero, mayo y septiembre de 2001; junio y octubre de 2002, marzo, julio-agosto y noviembre de 2003, abril y diciembre de 2004; enero, mayo, octubre de 2005; junio y octubre de 2006; marzo, julio-agosto y noviembre de 2007; abril, julio-agosto y diciembre de 2008; enero, mayo y septiembre de 2009; febrero, junio, octubre de 2010; marzo, julio-agosto y noviembre de 2011; abril, julio-agosto y diciembre de 2012.
- d. **FHM**: marzo (primer número) y septiembre de 2004; febrero, junio y octubre de 2005; marzo, junio, septiembre y octubre de 2006; abril, agosto y diciembre de 2007; enero, mayo y septiembre de 2008; febrero, junio, octubre de 2009; febrero, julio y noviembre de 2010; marzo, mayo,

julio-agosto 2011; enero, julio y septiembre de 2012; febrero, junio y octubre de 2013..

- e. **Gentleman**: octubre de 2003 (primer número); febrero, junio y octubre de 2004; julio-agosto y noviembre de 2005; marzo, abril, julio-agosto, diciembre de 2006; enero, mayo y septiembre de 2007; febrero, junio, octubre de 2008; marzo, julio-agosto y noviembre de 2009; abril, julio-agosto, diciembre de 2010; enero, mayo, septiembre de 2011; febrero, junio, octubre de 2012; marzo y noviembre de 2013.
- f. **Esquire**: octubre de 2007 (primer número); febrero, junio y octubre de 2008; marzo, julio-agosto y noviembre de 2009; abril, agosto y noviembre de 2010; enero, mayo y septiembre de 2011; febrero, junio y octubre de 2012; marzo, julio y noviembre de 2013; abril, agosto y diciembre de 2014.
- g. **ICON**: noviembre de 2013 (primer número) hasta julio de 2015 inclusive. Enero-febrero y julio-agosto se presentan en sendos únicos números.

2. Base de datos Filemaker (incluida en CDrom adjunto). Fichas completas.

