

MASCULINIDADES Y PRENSA “ESTILO DE VIDA”

María del Mar ESPÉS OJEA

Estudiante de Grado en la Facultad de Sociología de la UNED

INTRODUCCIÓN. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

Trato de analizar en este Trabajo Final de Grado si la llamada “prensa de estilo de vida” puede ser reflejo de la nueva masculinidad igualitaria o si por el contrario enmascara una masculinidad tradicional que, únicamente responde a estrategias de marketing neoliberales, destinadas a crear nuevas necesidades para un público con un poder adquisitivo mayor.

Me ha parecido interesante plantear este trabajo sobre la masculinidad ya que, frecuentemente, “género” es considerado como sinónimo de “mujer”. Sin embargo, obviar el estudio de los hombres y las masculinidades sería un error y consecuencia del claro sesgo androcéntrico que la producción de conocimiento, en el ámbito de las ciencias sociales y en general de todas las otras ciencias, ha tenido y sigue teniendo.

Me interesa abordar el estudio de la masculinidad (o masculinidades), definirla, conocer su contenido, cómo y cuándo se forma, saber cuáles son los agentes de socialización principales en la construcción de la identidad masculina, qué tipos de masculinidades hay y cómo se relacionan entre ellas y con las mujeres y los distintos tipos de feminidad. Todo ello dirigido a completar la perspectiva de género.

En los primeros epígrafes trataré los temas relativos al surgimiento de los estudios de género y la incidencia de la Teoría Crítica Feminista en su desarrollo. Posteriormente, plantearé el estudio de las masculinidades vistas por los autores más relevantes, con especial incidencia en el concepto de “masculinidad hegemónica” de R.W. Connell y también en los de “posmachismo” y “micromachismo” de Miguel Lorente y Luis Bonino. En la sección dedicada a los medios de comunicación, estudiaré su incidencia como agentes de socialización y su configuración como sistema. Como final de la investigación, abordaré el análisis de algunas publicaciones de “estilo de vida” consideradas como pioneras de la nueva masculinidad.

CONCEPTO DE GÉNERO. IDENTIDAD DE GÉNERO. SISTEMA SEXO-GÉNERO.

En 1955, el doctor John Money, psiquiatra de la Universidad Johns Hopkins, definió el contenido de *rol de género* como los “*modos de comportamiento, formas*

de expresarse y moverse,... que caracterizan la identidad masculina y femenina. Su principal aportación fue destacar la influencia del medio social en la asignación de roles de género para los casos de genitalidad dudosa (Puleo en Plaza y Delgado, 2007: 16). Posteriormente en 1968, Robert J. Stoller, profesor de psiquiatría en la Universidad de California, introdujo la distinción entre sexo y género, por primera vez. Desde su actividad como psicoanalista, se enfrentaba a la situación de algunos pacientes varones cuya identidad de género, entendida como deseo de ser y estar en el mundo de una determinada manera, no se correspondía ni con su anatomía genital externa ni con el resto de características morfológicas sexuales.

Tradicionalmente, se mantenía como verdad universal que el sexo de nacimiento debía determinar la posición y el comportamiento sociales del individuo. El sexo biológico era, así, la base esencial sobre la cual desarrollar una imagen corporal determinada, con la que se asociarían comportamientos y actitudes previamente delimitados y asignados a cada sexo. Esta postura esencialista fue especialmente criticada por algunas teóricas feministas. Desde las Ciencias Sociales, empezó a considerarse que los individuos llegamos a ser seres humanos porque vivimos en una sociedad y que, interactuando dentro de ella, aprendemos a ser hombres o mujeres, a comportarnos *debidamente*; no podía olvidarse que, en el proceso de formación de la identidad de género, influían además del sexo de nacimiento, otros factores sociales y culturales. Así pues, en el estudio del concepto de género debemos enfrentarnos a dos cuestiones fundamentales:

- Antes de que un individuo haya nacido, las instituciones sociales ya han diferenciado y llenado de contenido los moldes de género, masculino y femenino, que esa sociedad necesita. Y antes de que el individuo pueda interactuar libremente en ella, los mecanismos de asignación de rol de género ya han hecho su trabajo, adjudicándole unos comportamientos basados en su sexo de nacimiento.
- Pero, por otra parte, no es tan simple decidir qué características, acciones, comportamientos, modos de pensar y de vivir o de estar en el mundo, de los hombres y mujeres, pueden atribuirse a su sexo biológico y cuáles a su identidad social de género.

Partiendo de esta diferenciación entre sexo y género, a partir de los años 1970 y dentro de los estudios feministas, se aborda el análisis y la crítica del sistema sexo-género, aplicados al estudio de la subordinación de las mujeres durante la historia. La antropóloga de la Universidad de Michigan Gayle Rubin habló, por primera vez, del *Sistema Sexo-Género*, definiéndolo como *sistema de relaciones sociales que transforma la sexualidad biológica...en un producto de la actividad humana: [principalmente] en cuanto a la división sexual del trabajo y la orientación heterosexual del erotismo*" (citada por Izquierdo en Díaz Martínez y Dema Moreno, 2013: 101).

Dos características del sistema sexo-género destacan. La primera de ellas es que, partiendo de la diferencia sexual biológica, este sistema consolida la desigualdad social entre hombres y mujeres. La segunda, es que abordar los estudios de género a partir de esta polaridad, facilitó la superación del esencialismo biológico, considerado como determinismo reduccionista.

Es cierto que, a la hora de emprender un estudio integral del ser humano, no deberíamos considerar o sexo biológico (naturaleza) o género cultural (sociedad)

puesto que los dos se reafirman simultánea y mutuamente: “*Lo biológico y lo social no son ni separables, ni antitéticos, ni alternativos, ni complementarios... Todos los fenómenos humanos son simultáneamente sociales y biológicos...*” (Izquierdo en Díaz Martínez y Dema Moreno, 2013: 94). Sin embargo, diferenciarlos nos facilita el estudio de la construcción de la identidad de género. Yolanda Polo Tejedor afirma que la categoría género, considerada de forma aislada respecto a la de sexo, tiene tres características principales que la hacen idónea para ofrecer una nueva perspectiva sobre el problema antiguo de la relación de subordinación entre hombres y mujeres (Plaza y Delgado, 2007). Es descriptiva, analítica y política.

La importancia del análisis crítico de género está en que nos permite superar la definición *aparentemente neutral* de sexo, según la cual nacer con un sexo determinado, obliga a hombres y mujeres a un comportamiento determinado previamente por la sociedad, y al mismo tiempo, podemos introducir la *dimensión política* capaz de cuestionar las desigualdades sociales basadas en esa diferencia biológica. En el campo de la sociología, se atribuye el concepto género a todo el conjunto de “*relaciones o de intercambios de carácter social, a la producción y reproducción de significados que provee de sentido a las acciones desarrolladas en determinados escenarios y que facilita la organización de la experiencia y el sentido de sí de los actores involucrados...Ser hombre o mujer son formas de actuar y hablar*” (Gutiérrez Solano en Montesinos, 2007:85).

Definir “género” como *formas de actuar y hablar* es decisivo puesto que realiza su condición de relación social; la acción y la conversación no pueden llevarse a cabo si no es en un espacio compartido. Y es en ese espacio social compartido donde, también, los contenidos de “género masculino” o “género femenino” son determinados por los sistemas de valor vigentes en cada sociedad. Encontramos ciertas exigencias compartidas entre las diferentes sociedades sobre qué debe ser un hombre y qué debe ser una mujer, y al mismo tiempo encontramos diferentes maneras de poner en práctica esas exigencias. Las distintas formas de ejercer la paternidad o la maternidad en diferentes sociedades, serían un ejemplo perfecto de este contenido diverso dentro de la misma definición compartida de lo que es “ser hombre” o “ser mujer”.

Vemos, pues, que el contenido del constructo “género” no puede ser considerado como algo inmutable. Si comparamos diferentes culturas y sociedades, si comparamos una misma cultura a través del tiempo o, incluso, si analizamos la identidad de género encarnada en un individuo concreto durante su recorrido vital, encontramos variaciones sustanciales de lo que se considera ser hombre o mujer y de cuáles deben ser sus comportamientos.

Cada cultura, cada sociedad y cada tiempo modela sus propios conceptos de género. Pero además establece también los parámetros para que se produzca una socialización adecuada, que procure la aceptación de un sistema de género basado en la “desigualdad armoniosa” (Norbert Elias). Porque, a pesar de la variedad de contenido del molde “género” en las diferentes sociedades, existe también una constante, que trasciende épocas y culturas: la sobrevaloración del género masculino y su encumbramiento como individuo universal. Si la cultura es todo aquello que se aprende, se comparte y se transmite en una sociedad, en las sociedades patriarcales la configuración del sistema sexo-género priorizará al género masculino, sobre todo en

su condición de varón proveedor de la familia en situaciones frecuentemente caracterizadas por la carencia de recursos. Esta sobrevaloración y el consiguiente sesgo androcéntrico del sistema sexo-género, materializados en un desequilibrio de poder en las relaciones, no sólo han tenido como contrapartida la supeditación de las mujeres; también ha supuesto la invisibilidad del hombre como género y la ocultación de sus frustraciones, necesidades y deseos de cambio.

La identidad, especialmente la de género, es tan importante para el desarrollo humano porque proporciona seguridad al individuo y a su entorno. Definido el rol que un determinado género debe desempeñar, la sociedad y los individuos involucrados en una relación exigirán que todos los pertenecientes a ese género actúen de esa misma manera. Es la certidumbre sobre los comportamientos la que da seguridad a las relaciones. En nuestras relaciones sociales, nuestra identidad de género es la carta de presentación de nuestros comportamientos y son las *prácticas sociales a través de las cuales las personas construyen su forma de ver el mundo, de actuar en el mismo, y de resituarse con relación a sí mismos y a su cuerpo*” (Otegui, 1999: 153).

Podemos considerar al sistema sexo-género como una institución primordial para la sociedad y su finalidad principal, en el sentido definido por Talcott-Parsons, sería garantizar el funcionamiento pacífico de aquélla. Sin embargo, a partir de los años 1950 su cuestionamiento abrió la posibilidad de un cambio profundo en cuanto al contenido de los modelos de género y su rígida asignación entre los individuos.

La sociedad de los años 1950 en Occidente vivió un momento de prosperidad como hasta entonces no se había conocido. La exigencia de una mejor educación para las mujeres, su incipiente incorporación al mercado laboral, la apertura moral y la relajación de costumbres, trajeron importantes cambios en la consideración de las mujeres como ciudadanas y sujetos de pleno derecho. No es extraño que cualquier institución social deba de cambiar cuando cambian las circunstancias que favorecieron su nacimiento. Marina Subirats afirma que la supervivencia de las sociedades más antiguas se basaba fundamentalmente en una clara división sexual del trabajo y por ello la transgresión en materia de género era desincentivada y severamente castigada. En nuestras sociedades actuales, más complejas y a pesar de ello más flexibles, esta férrea división sexual pierde su sentido y muy lentamente, aumentan la visibilidad y la aceptación de comportamientos diversos (Subirats, 2013). Así sucedió con todo lo relativo a lo masculino y lo femenino.

A pesar de esta clara contestación del sistema sexo-género a partir de los años 1950, el conflicto entre géneros nunca ha sido total, puesto que los mecanismos de socialización funcionan. Las sociedades crean los sistemas de aprendizaje de género y también sus incentivos y sanciones; actúan de forma sutil e imperceptible, progresiva y eficaz. Desde el nacimiento, los primeros agentes de socialización, la familia y el sistema educativo, moldean a niños y niñas en comportamientos diferentes. Con esta estrategia de dar un contenido diferente a sus identidades de género, se inicia el proceso de segregación conducente a la desigualdad; sin embargo, lo paradójico es que hombres y mujeres acepten esa desigualdad. En realidad entre ellos existe una relación de correspondencia asimétrica. La identidad de género, pues, condiciona las relaciones de los individuos; pero Joan W. Scott va más lejos cuando afirma que “... es el primer modo de dar significado a las relaciones de poder” (Scott: 1996).

Es fundamental entender que al hablar de relaciones entre géneros hablamos de relaciones de poder. El sistema sexo-género, sus valores, normas y comportamientos, permiten la existencia y el desarrollo de una sociedad y las identidades definidas dentro de ese sistema (incluida la de género) permiten que el individuo encaje en ese todo e intervenga en él desarrollando un determinado papel. En el sistema sexo-género hombres y mujeres, debido a sus identidades de género, no ocupan posiciones equivalentes y como consecuencia de ello no actúan igual. Pero es imprescindible resaltar que no es sólo la diferencia lo relevante; lo verdaderamente crucial es la jerarquización entre géneros.

La identidad de género también está condicionada por otras identidades (clase social, etnia, orientación sexual, edad, etc.). Es por esto que, una vez que las teóricas feministas clásicas establecieron el género como determinante fundamental a la hora de configurar un estatuto de desigualdad social entre mujeres y hombres, el feminismo socialista o los feminismos negro y asiático (dos de las corrientes más críticas), incluyeron en el debate la necesidad de una perspectiva que *sumase y combinase* los distintos tipos de identidades, con el fin de lograr un *análisis más fino, complejo y localizado* (Puleo en Plaza y Delgado, 2007). Este cúmulo de identidades combinadas es claramente una dinámica en cambio constante, desarrollada en confrontación y reafirmación con el resto de factores sociales.

Pero los procesos de cambio, en cualquier estructura humana, son lentos. Suponen inseguridad y quizá también amenaza. Los privilegios disfrutados pueden verse conmocionados por la posible pérdida de poder que el cambio conlleva. Existen resistencias, conscientes e inconscientes. A pesar del cambio formal de valores y de cierta apertura a la diversidad, los mecanismos de socialización continúan, de forma imperceptible y automática, propagando los antiguos valores. También sucede frecuentemente que los distintos agentes de socialización no actúan coordinadamente. La familia, como agente de socialización fundamental, es complementada e incluso puede ser criticada por el resto de agentes, como el sistema educativo o los medios de comunicación fundamentales en nuestra sociedad de la información.

En todo este camino que comienza con la definición de género y su incardinación en el sistema sexo-género que ha privilegiado la condición del hombre respecto a la mujer, las diversas corrientes feministas abrieron un espacio de análisis y crítica que posibilitó el estudio del género, de la identidad y de las relaciones de poder y subordinación entre hombres y mujeres. Como cualquier otro proceso social podemos afirmar que el cambio es posible y que “*La mujer, como el hombre, no son un punto de partida, sino un resultado*” (Izquierdo en Díaz Martínez y Dema Moreno, 2013: 95).

CONTEXTO SOCIAL DEL SURGIMIENTO DE LOS ESTUDIOS DE GÉNERO. CRÍTICA FEMINISTA.

Considerar los moldes dicotómicos de género como esencias definidas e inmutables, nos lleva a perder de vista la riqueza, complejidad y variabilidad de comportamientos humanos. Oponerse a esta visión esencialista y extremadamente determi-

nista de las diferencias de género, fue la tarea inicial de la Teoría Crítica Feminista. Rompiendo con el esencialismo biologista abrió la vía al estudio del género y de su construcción. Esto es lo que autoras como Simone de Beauvoir, expresaron diciendo que un individuo nace hembra o varón, pero socialmente se hace mujer u hombre.

La bibliografía consultada para la realización de este trabajo insiste abrumadoramente en afirmar que el punto de partida de los *Estudios de Género* está en el desarrollo y consolidación de esta visión feminista crítica. A partir de los años 1960-1970, las teóricas feministas occidentales cuestionaron los dualismos de género, esferas perfectamente definidas y separadas una de otra, y sobre todo enfrentadas, pero además imbricadas en un orden social y económico claramente jerarquizado, cuyo núcleo esencial era la familia patriarcal asentada sobre el dualismo público/privado.

Durante el siglo XIX, se consolidó esta lógica dual entre lo público masculino prioritario y lo privado femenino subordinado. Como hemos visto antes, en cierto momento del desarrollo económico y social humano, esta diferenciación había sido útil para la sociedad. Tácitamente, había encontrado apoyo en el sistema de clases. Las mujeres trabajadoras, y en menor medida las de clase media, desarrollaban una doble jornada laboral y consideraron más beneficioso para ellas, mantenerse al cuidado del hogar, evitando así desempeñar las peores tareas del mercado laboral, con salarios inferiores a los de los hombres y manteniéndose a salvo del acoso sexual. Por otra parte, la división público/privado, ayudaba a que los hombres reforzasen su imagen de varón proveedor y protector de familia, necesaria para el desarrollo capitalista.

Silvia Federici, profesora en la Hofstra University de Nueva York, en *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*, expone de manera contundente la relación entre patriarcado y capitalismo. Tradicionalmente, se ha considerado que la división funcional del trabajo fue determinante en el inicio y consolidación del capitalismo; pero se ha obviado la importancia que tuvo la división sexual del trabajo. Durante el largo proceso de ascenso y consolidación del capitalismo, paulatinamente se fue afianzando el apartamiento de las mujeres de la vida pública, reduciéndolas a la condición de trabajadoras no asalariadas: "...la discriminación que han sufrido las mujeres como mano de obra asalariada ha estado directamente vinculada a su función como trabajadoras no-asalariadas en el hogar." (Federici, 2004: 145). Y es que, definir su trabajo como tarea doméstica, suponía excluirlo de remuneración o retribuirlo con un salario inferior. Esta devaluación del trabajo femenino, junto con la prohibición o limitación del acceso de las mujeres a trabajos masculinos, propició que el capitalismo se beneficiase para su expansión de la gratuidad de una cantidad de trabajo muy considerable.

Excluidas del mundo del salario regulado, sólo el matrimonio, la prostitución o vivir de la caridad eran garantía de subsistencia para las mujeres. La única finalidad del matrimonio era la formación de una familia que sirviese a los intereses del dominio capitalista y patriarcal, donde hombres y mujeres ocupasen posiciones jerarquizadas muy bien definidas. He hecho referencia hasta aquí a la posición de subordinación, incluso económica, de las mujeres; vemos ahora qué pasaba con los hombres.

El cabeza de familia durante el siglo XVIII se había ido consolidando como jefe de una unidad de producción y de reproducción en la que el resto de miembros

debía respetar su jerarquía. Anthony Clare, profesor de psiquiatría en el Trinity College de Dublín, mantiene que, en este proceso de consolidación de la familia nuclear jerarquizada, el contenido principal de la masculinidad era la paternidad, pero entendida en un sentido más amplio que el actual, incluyendo hasta mediados del siglo XIX, funciones expresamente domésticas y privadas. El padre mantenía económicamente a la familia, con un oficio o negocio desarrollado en el mismo domicilio y que sus hijos (varones) heredarían. Era también el más indicado para transmitir a sus hijos la formación intelectual y laboral que necesitarían para su vida adulta, incluyendo en sus competencias también la formación religiosa o moral. La responsabilidad paterna se extendía aunque los hijos (especialmente las hijas) fuesen adultos; intervenía también en los noviazgos y en el concierto de matrimonios. Para Clare este varón proveedor estaba profundamente comprometido con la formación y el bienestar, no simplemente económico, de sus hijos.

Sin embargo, todas estas funciones de enseñanza y formación de un oficio y también el aprendizaje emocional, religioso o moral, con el desarrollo social y económico de la industrialización se irían perdiendo. Cada vez más, los hombres se vieron en la obligación de abandonar sus hogares e incluso sus pueblos para ir a trabajar a las ciudades: “*En la segunda mitad del siglo XIX, ...-la separación del hogar y el trabajo y, con ello, el comienzo del aislamiento y la disminución de la paternidad- estaba ya muy avanzado*” (Clare, 2002: 187). Mujeres, hijos y otros familiares no productivos estaban subordinados a imágenes paternas ausentes, económica y emocionalmente.

Este era el panorama general de la familia nuclear patriarcal en Occidente. Partiendo de esta estructura familiar, donde un cabeza de familia, siempre varón, ejercía su poder, efectivo y simbólico, sobre mujer, hijos y otros familiares ya no productivos, donde la actividad económica de las mujeres estaba desprestigiada y supeditada a su función de “productora de fuerza de trabajo” y “proveedora de trabajo gratuito” excluida del ámbito público, pero donde los hombres estaban cada vez más ausentes, no es de extrañar que los frentes de batalla de las corrientes feministas fueran la incorporación de las mujeres en igualdad de derechos a los trabajos remunerados y la reivindicación sobre los derechos reproductivos y de salud sexual; los dos pilares fundamentales de dominio de los varones sobre las mujeres.

Hemos visto que esta familia patriarcal, gestionada en exclusividad por el varón cabeza de familia y considerada por Bourdieu, instrumento con un gran *poder de reproducción* (de desigualdades), era condicionante de la posición social de hombres y mujeres. Pero además, la visión crítica de las corrientes feministas puso en evidencia que esta consolidada diferenciación de funciones por sexo no sólo creaba meras categorías descriptivas. El hecho de que la diferencia biológica sexual supusiera la justificación para la desigualdad de género social no era una construcción inocente, sino un sistema integral de control sobre la vida, especialmente, de las mujeres. El sexo de nacimiento proporcionaba o no el disfrute de derechos, estatus o prestigio, ofrecía oportunidades educativas y laborales claramente discriminatorias y siempre dirigía una mirada devaluativa hacia las mujeres y su “mundo privado”.

El trabajo crítico del feminismo cuestionó la familia como microestado reproductor de desigualdades, y la táctica de lucha elegida, supuso desestabilizar el

estatuto social superior del varón y propiciar cambios tan profundos y vertiginosos que afectaron profundamente al contenido de las relaciones humanas a partir de los años 1950. Sin embargo, a pesar de estos cambios en la situación de las mujeres, las relaciones de poder establecidas entre ambos géneros apenas cambiaban.

La perspectiva de género, como punta de lanza desestabilizadora, facilitó la visibilización de las estrategias de poder dentro de las relaciones humanas. Se cuestionó la organización social, basada en el sexo de nacimiento considerado como esencia inmutable. Se definió el concepto género como conjunto de elementos sociales asignados a hombres y mujeres según el sexo biológico, pertenecientes a un tiempo y a un lugar determinados, diseñados y constituidos para la conveniencia de una determinada sociedad y su funcionamiento pero, y especialmente por todo ello, susceptibles de contestación, protesta, cambio y mejora.

Este cuestionamiento de la sociedad patriarcal, amenazada por el creciente protagonismo de las mujeres como género propio, independizado de su estatus de “otro” diferente y supeditado, potenció la crisis identitaria de lo masculino. Todos estos cambios dentro de la vida de las mujeres, obligaron a los hombres a cuestionarse a sí mismos desde todas las disciplinas académicas. Surgieron los primeros estudios sobre los hombres, sobre lo que los hombres son y sobre lo que deberán ser. Hasta finales del siglo XX nunca se había abordado el estudio de los hombres como género.

Hemos visto anteriormente que, al mismo tiempo que el feminismo clásico desplegaba esta actividad de estudio frenética, también recibía críticas desde otros movimientos de mujeres que no veían únicamente el sistema sexo-género como condicionante, sino que sumaban a éste las dimensiones de clase social, de raza o preferencia sexual, abriendo así el camino hacia la consideración de otros feminismos y otras feminidades, que repercutirían considerablemente en los incipientes estudios sobre la masculinidad. En este sentido, Michael Kimmel considera fundamental la aportación “...de lesbianas y mujeres de color. Sus ideas ayudaron a los estudiosos de la masculinidad a reconocer que la homofobia, por ejemplo, es uno de los principios organizadores de lo masculino. ...explican no sólo la manera en que entendemos las relaciones entre hombres heterosexuales y homosexuales, sino también cómo funciona la construcción de la masculinidad” (Carabí y Armengol, 2008:16).

Así los diferentes feminismos no sólo consiguieron dar visibilidad a las mujeres, sino que también contribuyeron a iniciar los estudios sobre masculinidades. Después de la consolidación de estas distintas aportaciones feministas no puede mantenerse ya que haya una única masculinidad, sino masculinidades diversas, jerarquizadas y a menudo en conflicto; distintas según las culturas, las identidades de raza, la clase social, educación, etc.; masculinidades que se pueden transformar en el tiempo.

En definitiva, para Ana García-Mina Freire, “...la categoría género es una opción epistemológica y metodológica fundamental para analizar, cuestionar y transformar las condiciones de vida de las mujeres y los varones” (García-Mina, 2003:41).

En este estado de cosas, a partir de los años 1990 empezaron a desarrollarse los *Men's Studies*.

CRISIS EN LA MASCULINIDAD. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD MASCULINA. MEN'S STUDIES. MASCULINIDADES.

Hemos visto cómo el análisis feminista inició la crítica del sistema sexo-género, visibilizando, por primera vez, las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres. Posteriormente las aportaciones *queer* y de otros feminismos de base social y étnica, ampliaron el debate sobre el modelo tradicional de masculinidad normativa. Demostraron que el análisis crítico de la masculinidad, de su construcción y definición como género que ya no representa al individuo humano universal, es necesario y útil.

El surgimiento de los primeros estudios sobre masculinidad, realizados indistintamente por hombres y mujeres, se produjo en el mundo académico anglosajón y escandinavo. Apoyándose en la base crítica del feminismo, tuvieron un gran desarrollo. Puede decirse que su consolidación constituye una herramienta valiosa para visibilizar verdaderas nuevas masculinidades y facilitar un cambio profundo conducente a la *desjerarquización* de las relaciones hombre-mujer.

Por otra parte, no sólo el desafío teórico feminista es el responsable de estos primeros *Men's Studies*. A partir de los años 1980 se vive un espectacular desarrollo económico en el mundo occidental. Este contexto social y económico tan cambiante, también favorece el reforzamiento de la masculinidad tradicional, competitiva, pujante y excluyente; en enfrentamiento directo con otras masculinidades y ahora también con las mujeres, que comienzan a ocupar por pleno derecho el dominio público. Quizá sea esta incorporación masiva de las mujeres al terreno profesional y laboral lo que provoque una gran inseguridad psicológica en los hombres (Segal en Carabí y Armengol, 2008).

Empieza a exigirse también a los hombres un mayor compromiso con el dominio privado tradicionalmente de las mujeres, demostrado principalmente en la cooperación en el cuidado de los hijos a través de una paternidad doméstica responsable. Esta nueva masculinidad igualitaria encuentra frenos y resistencias a su desarrollo y tampoco dispone de referentes públicos claros; pero, en contrapartida, desde los poderes públicos se implementan políticas, relativas especialmente a derechos laborales (permisos y licencias, principalmente en la Unión Europea), con la finalidad de favorecer su desarrollo.

Viviendo esta polaridad entre roles de dominio y competitividad obsoletos y claramente disfuncionales, y la ausencia de nuevos modelos de comportamiento masculino que sirvan de referente claro para las nuevas situaciones, no es extraño que, desde el punto de vista psicológico, los hombres sufran una profunda crisis de identidad que les lleve a cuestionar sus comportamientos, hábitos y pensamientos (Clare, 2002).

Así, será en la Psicología donde surja el primer interés sobre los estudios de género masculinos. No voy a profundizar en esta crisis psicológica, pero sí es importante partir de ella por la influencia que tiene en el estudio de la construcción de la identidad masculina y su repercusión, desde el punto de vista sociológico, en la modificación de las relaciones asimétricas de poder entre hombres y mujeres. Tanto hombres como mujeres viven en una estructura dinámica de género, con po-

siciones determinadas y jerarquizadas, sometida a interacción y retroalimentación constantes. Para estudiar y cuestionar este sistema de género tan estructurado y consolidado, el feminismo y los posteriores *Men's Studies*, tuvieron que partir de algo tan obvio como empezar a “...hacer ver a los hombres que son una construcción de género y no la representación de la condición humana” (Segal en Carabí y Armengol, 2008: 165).

Es importante enfatizar, respecto al concepto de género, que es un rol adquirido y asignado por la cultura y que implica una visión global del mundo que se exterioriza en maneras de relacionarse socialmente entre géneros e intragéneros, aprendidas durante la primera socialización y consolidadas durante toda la vida. Teniendo esto en cuenta, podemos constatar la intervención de dos mecanismos principales en el proceso de construcción de la identidad de género: distribución y atribución.

Primero, se da contenido a los moldes de género, *distribuyendo* unas características determinadas variables según culturas y épocas, generalmente por oposiciones binarias (violento/dócil; racional/intuitivo; competitivo/cooperativo) para cada uno de los géneros. Posteriormente, se *atribuyen* esas características y comportamientos a los individuos que han nacido con uno u otro sexo. De manera que, si se define que el varón debe ser fuerte, racional y competitivo; el individuo que nazca varón será compelido a comportarse con fortaleza, racionalidad y competitividad. Esta conformación de los comportamientos sociales adecuados según el sexo biológico, es un proceso previo al nacimiento, hecho efectivo durante toda la vida del individuo y que implica a toda la sociedad. Culturalmente, en el proceso de construcción del individuo como hombre, se le exige la anulación de determinadas emociones (consideradas pasivas y propias de lo femenino) y la potenciación de otras (masculinas): competitividad, valentía, riesgo. La familia, a través del lenguaje y los primeros juegos y juguetes, estimula diferentes comportamientos entre niños y niñas. Más adelante el sistema educativo y el ambiente laboral reforzarán las competencias adquiridas por el varón, incluyendo también sus otras dimensiones de clase social, edad, etnia y orientación sexual.

En el proceso de construcción del género, y de la masculinidad en particular, las pautas de comportamiento socialmente exigidas se transmiten mediante un trabajo continuo y sutil a través de las “*figuras de apego que rodean al recién nacido, de las que depende vitalmente en su proceso de desarrollo*” (Bonino, 2002:12).

Es precisamente esta vinculación con el mundo emocional-afectivo, internalizada por el niño, como parte de su ser y de su identidad más íntimos, lo que facilita el éxito del aprendizaje. Es importante resaltar esto porque, si socialmente es deseable que la situación cambie y que las masculinidades se adapten a las nuevas realidades, la evolución debe afectar no sólo al contenido de la masculinidad sino también y especialmente a las estrategias y mecanismos utilizados por los agentes de socialización.

Para Rosario Otegui, antropóloga de la Universidad Complutense de Madrid, el contenido de la masculinidad normativa occidental se construye, fundamentalmente, alrededor de la genitalidad. El falo es símbolo y metáfora de la masculinidad. Así, sus características definitorias de actividad, potencia o ímpetu, deben ser manifestadas abiertamente y constantemente en las relaciones sociales. Los hombres deben

demostrar lo que son y lo que no son. No son ni mujeres, ni bebés, ni homosexuales (Badinter, 1999). Pero esta exigencia de demostración constante contradiría desde su misma base la visión esencialista; ya que, por una parte, se afirma la masculinidad derivada del nacimiento como varón como esencia inmutable y predeterminada y por otra, es algo tan precario que debe estar constantemente reforzándose (Otegui: 1999).

Avanzando un poco más en el estudio sobre la masculinidad, descubrimos que no existe una sino manifestaciones plurales de masculinidad. Michael Kimmel, sociólogo de la Universidad de Nueva York y editor de la revista *Men and Masculinities*, afirma que hasta finales del siglo XX se consideró que existía una única manera de ser hombre, aquella basada en el poder, el dominio y el control sobre sí mismos, sobre los otros hombres, sobre las mujeres e incluso sobre el medioambiente. Una masculinidad normativa, hegemónica y extendida en nuestras sociedades, pero que sin embargo, no sería más que una entre varias, referida a un tiempo y a un lugar concretos. Llegamos así, desde los estudios de antropología y de sociología, a la conclusión de que es totalmente inadecuado considerarla una esencia inmutable o pretender hablar de masculinidad como algo absoluto.

El siguiente paso en los *Men's Studies* hará patente la existencia de un *sistema* donde todas las masculinidades ocupan una posición determinada. Raewyn Connell (antes Richard W. Connell), de la Universidad de Sidney, es una autora de referencia respecto al estudio de las masculinidades. Para Connell, las masculinidades son básicamente construcciones sociales y por ello susceptibles de deconstrucción y de reconstrucción; no son conceptos absolutos de validez universal. Pero la originalidad de su trabajo sobre *Masculinidad Hegemónica* está en no definirla como una tipología estática, sino en considerar que “*Ninguna masculinidad surge, excepto en un sistema de relaciones de género*” (Connell en Lomas, 2003:35). Este sistema es el encargado de definir las posiciones de las diferentes masculinidades y de establecer las relaciones entre ellas y con las feminidades. Otorga posiciones dentro de esa jerarquía con la finalidad de mantener un sistema de interrelaciones desiguales y conflictivas.

De esta manera se enriquece el concepto de masculinidad hasta llegar a abarcar:

- Las posiciones determinadas dentro de las relaciones de género
- Los contenidos de las prácticas que se corresponden con esas posiciones
- Los efectos de esas prácticas en la *experiencia corporal, en la personalidad y en la cultura* (Connell en Lomas, 2003:36).

Connell insiste en calificar al género como *estructura de práctica social*, como una manera de situarse, comprender y actuar en las relaciones sociales. Sus estudios parten siempre de la existencia de masculinidades y feminidades diversas, ensambladas en la misma estructura, y al mismo tiempo consideradas como *proyectos de género* que intervienen y transforman la propia estructura: “*...proyectos de configuración de la práctica a través del tiempo, que transforman sus puntos de partida en las estructuras de género*” (Connell en Lomas, 2003:37). De ahí, la fluidez y plasticidad del propio sistema.

Vemos que “hegemonía” en Connell es un concepto que no sólo depende del ejercicio de roles, sino que implica especialmente la existencia de toda una estruc-

tura dinámica que configure, posicione y dé soporte a esos mismos roles de género. En la cima de esta estructura se situaría la masculinidad hegemónica, ejerciendo su influencia sobre el resto de masculinidades (subordinadas y cómplices) y sobre todas las feminidades. Insistiendo además en que la masculinidad hegemónica no se define siempre igual y que normalmente está en disputa, pero que aprovecha para sí y distribuye para el resto de masculinidades los “dividendos patriarcales”, ventajas obtenidas por los hombres de la subordinación de las mujeres (Connell en Lomas, 2003).

Entendemos así que la construcción social de la masculinidad, genera identidades masculinas, internamente jerarquizadas e insertas en un sistema estructural de género, fluido y cambiante, que también puede ser cuestionado. La masculinidad hegemónica, no puede ejercerse eternamente a través de la violencia o la fuerza (sería muy costoso), sino que utiliza un sistema de dominación simbólica mucho más efectivo y que permea todas las dimensiones de la vida (Bourdieu, 2007). En él tiene especial importancia la colaboración y el consentimiento de los subordinados que, principalmente, facilitan la dominación y que debe ser suficiente para mantener la estructura dinámica de relaciones de género. La masculinidad hegemónica utiliza ideologías, tácticas y prácticas, tiene una gran capacidad de generación de mitos, para convertirse en “*una sutil pero eficaz estrategia de dominación*” (Schongut, 2012:51). Debe ser especialmente hábil en disimular la desigualdad generada en las relaciones y conseguir que esta desigualdad sea aceptada como orden natural (esencial) de todas las cosas.

En esta estructura de práctica de género de Connell, sólo hay una masculinidad que se impone, pero no siempre es la misma. En todas las sociedades, existen diferentes masculinidades ejemplares que sirven de referente y aspiración para los individuos, pero cada sociedad establece cuál de ellas debe ser hegemónica según sus intereses o su nivel de desarrollo social: el guerrero, el deportista de élite, el empresario, etc. Este sistema dinámico de género debe, además, proporcionar oportunidades suficientes para la movilidad y el ascenso en la escala jerarquizada de masculinidades. Si no es así, surgirán conflictos que podrán ser mitigados o resueltos con negociaciones y renegociaciones constantes para facilitar la adaptación o el cambio.

Aunque los cambios en la masculinidad se producen, no lo hacen a la velocidad que quisiéramos y, sin duda, existen varias razones que lo explican. Una de ellas, quizá sea la vinculación emocional tan profunda con los agentes de socialización, mencionada por Luis Bonino, y otra, puede ser su ubicuidad. Desde todas las instancias sociales, de forma coordinada, se refuerza esta particular socialización; también desde los medios de comunicación. Los procesos de cambio social son muy complejos e involucran a diferentes actores e instituciones sociales, con distintos orígenes y distintos intereses. Además, los cambios identitarios son muy costosos de realizar, por su especial significación para el individuo, porque el proceso de adquisición de una identidad no acaba nunca y es reforzado constantemente durante toda la vida del individuo y porque éste vive inmerso en un contexto que a veces es muy refractario a los cambios. Por otra parte, los cambios deben producirse en diferentes niveles que, frecuentemente, no están sincronizados. Si

los cambios se realizan a nivel individual, desde la base social, tardan mucho tiempo en hacerse visibles y en ser reconocidos como beneficiosos para el grupo o la sociedad. Si se producen desde arriba, el discurso institucional tarda en impregnar las prácticas sociales de individuos y grupos (Bonino, 2002).

Por último, si bien es cierto que las identidades en general y la masculinidad en particular, sufren estos cambios constantes y lentos, esto tampoco es garantía de que estén cambiando las relaciones de género. Las distintas masculinidades son ideales diseñados por la cultura y la sociedad; inoculados en los niños por las familias y el sistema educativo y reforzados en los adolescentes y adultos de manera muy intensa por los medios de comunicación de masas. Éstos definen y difunden estereotipos de masculinidades ejemplares que, incluso, en determinados momentos pueden cuestionar a la masculinidad hegemónica; pero ésta puede utilizar, según Demetriou, tácticas de apropiación de las nuevas características que le sean útiles para mantener su hegemonía, meros cambios aparentes. Miguel Lorente Acosta, profesor de la Universidad de Granada, en esta misma línea, considera que los procesos de cambio también pueden ser enmascaramiento de las antiguas masculinidades aparentemente actualizadas: lo que él llama “...cambio para permanecer o permanencia en el cambio” (Lorente Acosta, 2009:71).

En resumen, la lentitud para aceptar la existencia de múltiples maneras de ser hombre y para aceptar los cambios de modelos en las masculinidades, no se debe a su carácter de esencia inmutable, sino a una fuerte resistencia a compartir el poder y a asumir la pérdida de privilegios, dividendos y beneficios, simbólicos y materiales, que los hombres han disfrutado durante siglos gracias a su posición preeminente dentro de una jerarquización social.

En el punto siguiente, trataré las resistencias de la masculinidad tradicional y sus estrategias de disimulo y camuflaje.

REACCIÓN A LA CRÍTICA FEMINISTA Y A LOS MEN’S STUDIES. POSMACHISMO, MITOS Y COMUNICACIÓN.

Junto con la necesidad de repensar la masculinidad, incentivada por la teoría feminista, surgen también reacciones que tratan de revitalizar los mitos tradicionales. El posmachismo, nacido a finales del siglo XX en un contexto posmoderno de desencanto, es una de estas reacciones a los cambios promovidos por el cuestionamiento del sistema sexo-género llevado a cabo por el feminismo y los incipientes *Men’s Studies*. Para Miguel Lorente Acosta, exdelegado de Gobierno para la Violencia de género, este posmachismo es una estrategia de ataque y resistencia contra la igualdad de género que mantiene una mera apariencia de *cambio superficial dirigida a mantenerse en el poder* (Lorente, 2011).

El posmachismo tiene un gran poder de transformación y actúa con aparente neutralidad, respaldado por la cantidad necesaria de cientifismo y por la idea de estar luchando a favor del interés común. Las estrategias de control sobre las mujeres no desaparecen sólo cambian. Como fenómeno reactivo y regresivo, rescata y vuelve a reivindicar la tradicional caracterización del “género masculino como

esencia” pero de manera diferente (Gordillo y Gómez Jarava, 2011). Las distintas corrientes de posmodernidad, donde según Lorente podemos ubicar al posmachismo, comparten la idea del fracaso y la superación de la modernidad, mediante un nuevo modelo relativista; este es el contexto que el posmachismo utiliza para reconstruirse y sobrevivir. En sintonía con el capitalismo neoliberal y su individualismo más recalcitrante revaloriza todavía más los fundamentos del patriarcado. Las imágenes de competitividad, triunfo y exclusión del otro, incluido el resurgimiento de una masculinidad militarista extendida a nivel global (Segal, 2008) son ampliamente difundidas y aceptadas y contribuyen a que el patriarcado vuelva a ser aceptado acríticamente en la conciencia de los individuos y de los grupos.

Escudándose en esta neutralidad no critica directamente los avances de las mujeres, sino la exclusión que sufren los hombres a causa de estos avances, cuestionando el contexto general de cambios y pretendiendo actuar a favor del interés común. Se manifiesta en la práctica en forma de micromachismos, definidos por Luis Bonino como formas de violencia invisibilizada, dirigidas hacia el dominio, el uso y abuso de poder en situaciones cotidianas que minan y violentan la autonomía de las mujeres; son estrategias difícilmente censurables y además cuentan, en términos generales, con la aquiescencia del dominado. La mayor parte de las veces ni quien los ejerce ni quien los sufre es consciente de mantener una relación de poder desequilibrada; consolidándose de esta manera un espacio de dominación simbólica (Bourdieu, 2007).

Hemos visto que Luis Bonino, psicoterapeuta especialista en masculinidad y estudios de género, también definía la masculinidad en relación con “*la voluntad de dominio*”, como “*un Corpus construido sociohistóricamente, de producción ideológica, resultante de los procesos de organización social de las relaciones mujer/hombre a partir de la cultura de la dominación y la jerarquización masculina*” (Schongut, 2012:49). Al igual que Connell no la considera un modelo estático, sino la “matriz generativa” del sistema de género. Bonino y Lorente destacan de esta masculinidad posmachista su gran capacidad para volver a consolidar los mitos que benefician a algunos hombres y perpetúan sus privilegios. Es muy importante destacar esta capacidad de *producción ideológica* del posmachismo, que tiene una clara manifestación en el sistema de medios de comunicación de masas. Los estudios sobre masculinidades intentan desmitificar el esencialismo biológico, sin embargo la reacción de la masculinidad hegemónica, del posmachismo o de los micromachismos se dirige, nuevamente, a convencer al resto de los hombres y a las mujeres de que su posición preeminente en la estructura de género es lo natural. Para que esto se produzca es necesaria una continua estrategia de creación (recreación) de su mitología.

Lorente afirma que “*...las sociedades se han hecho más complejas, coincidiendo con el avance del feminismo, han hecho que los mitos se hayan modificado.*” (Lorente, 2009: 109). Sin embargo, él mismo autor habla también de “continuidad en el cambio” o de “movilidad estática”, para definir la situación generada por el posmachismo. Para mantener su dominio toda demostración de superioridad o fuerza que recuerde al pasado se considera inadecuada. Ante el rechazo a estas manifestaciones anticuadas, los *nuevos hombres* han buscado estrategias sutiles de

camuflaje y simulación. Un mero cambio estético para, aparentemente, alejarse del patriarcado y del androcentrismo. Exteriormente, se exhiben como *nuevos hombres* pero en realidad, evitan el cambio profundo que cuestione sus posiciones de dominio y poder. El posmachismo como recuperador del mito del patriarcado, explota esa capacidad de transformación continuista para resistirse al cambio profundo.

Los mitos son un componente excepcionalmente importante en la configuración de cualquier cultura. Su poder de influencia y su gran capacidad expresiva los invisten de sacralidad y autoridad; se les considera imprescindibles y efectivos instrumentos de control y cohesión sociales. Instalados en los medios de comunicación de masas, inadvertidamente reproducen y perpetúan los valores y la jerarquía del sistema sexo-género desplegando ampliamente su influencia.

Sin duda, el mito responde a una necesidad social. Trata de “*proporcionar un modelo lógico para resolver una contradicción nacida de un conflicto moral o social...*” (Lorente, 2009). Pero cuestionada la desigualdad de género provocada por la división sexual, la mitología del patriarcado debe reinventarse para seguir justificando la prevalencia del género masculino.

Instrumento fundamental para la difusión de la neomitología del sistema sexo-género y del posmachismo son los medios de comunicación de masas. Son importantes por varias razones entre las que destaco:

- Su ubicuidad y su influencia que, a veces, pasan inadvertidas.
- Su capacidad de impacto emocional profundo. Resulta ser un instrumento esencial para cualquier sistema de dominación simbólica, donde la aceptación del dominado es pieza esencial para su eficacia.
- Por su capacidad de influencia constante y masiva que contribuye al refuerzo del sistema sexo-género, adquirido durante la socialización primaria.
- Especialmente, por su capacidad de adaptación continuista a nuevas situaciones.

Para su representación en los medios de comunicación de masas, el renovado sistema sexo-género, el posmachismo del siglo XXI, sabe servirse del androcentrismo lingüístico pero sobre todo de la utilización de una imagen estereotipada y normativa de hombres y mujeres. Así tiene además la capacidad de silenciar otras masculinidades diversas, todavía débiles y en proceso de normalización (Lomas y Arconada en Lomas, 2003). Necesita feminizarse, fundamentalmente en su apariencia externa. Se preocupan por su imagen, ropa y complementos y por el uso de cosmética. Utiliza toda una estrategia de marketing de disimulo; colabora en la crianza y en las tareas del hogar, pero siempre de una manera festiva, voluntaria, intermitente y poco comprometida. Admite la presencia de las mujeres en el mundo laboral tradicionalmente masculino, pero sigue tejiendo toda una red infinita de relaciones laborales invisibles, privativas de los hombres.

Esta masculinidad tradicional renovada difundida por los medios mantiene una clara actitud de ostentación; y su exhibición del triunfo a través de las amplias posibilidades de consumo constituye según Bonino un *obstáculo estructural* a la hora de abordar un cambio realmente profundo en el sistema de género: “*¿Por qué tan pocos varones cambian de un modo progresista?*” (Bonino, 1999:17). En esta reanimada ideología tradicional de la hegemonía, el dominio, el triunfo y el control, la satisfacción inmediata de necesidades artificiales, creadas por la vida

social y propagada por la publicidad, ha encontrado su vehículo de expansión principal. Se ignora todo lo que no es presente: la tradición se remodela y el futuro no existe. No existe compromiso social, el objetivo vital único es la satisfacción del hedonismo presente.

Para este Estudio, partiré de la hipótesis de que los medios de comunicación de masas son el ámbito idóneo para verificar la existencia de esta renovada vieja masculinidad tradicional. El sistema de los medios de comunicación de masas, en crecimiento constante desde los años 1950, son aparentemente muestra de diversidad. Sin embargo, claramente contribuyen a la definición y transmisión de estereotipos de género consolidados y profundamente vinculados con el posmachismo neoliberal. Bonino habla del *nuevo varón sensible* y del *nuevo padre* o del *varón familiar*; pero en realidad, éstos no están más cerca de una nueva masculinidad más igualitaria, sino que representan una nueva jerarquización de masculinidades que seguiría subordinando a las mujeres y al resto de masculinidades (Bonino en Lomas, 2003; 123).

Ahora bien, para no consumirnos en el pesimismo, intentaré caracterizar mínimamente, cómo sería la nueva masculinidad progresista que deseamos que se consolide y después comprobaré si tiene algún reflejo en la prensa que se analizará más adelante. Considerar la igualdad de género es una cuestión de ética y un reto para hombres y mujeres que implica dejar de pensar en dicotomías del tipo masculino/femenino, traducido en superioridad/subordinación, y crear un espacio compartido.

De todo lo dicho hasta ahora podemos destacar unas características simples de la nueva masculinidad igualitaria:

- Un varón capaz de desear compatibilizar su desarrollo profesional y su vida familiar.
- Un varón implicado en las tareas domésticas.
- Un varón capacitado para priorizar el cuidado a familiares dependientes y para ejercer una paternidad más colaborativa.
- Un varón que opte por el desarrollo de una cultura masculina de la no violencia.
- Un varón atento a su vida emocional.
- Un varón que cuestione la jerarquización derivada de la oposición masculino/femenino.
- Un varón que cuestione el rol tradicional de la masculinidad y las relaciones sexuales heteronormativas.
- Un varón que reconozca otros ejes de desigualdad: clase social, etnia, edad.
- Un varón que dialogue con las diversas masculinidades y feminidades.
- Un varón capaz de ser un verdadero nuevo modelo de masculinidad igualitaria, referente para las nuevas generaciones.

La crítica feminista inició este cambio conceptualizando teóricamente el sistema sexo-género, incorporando el género como categoría analítica y asumiendo otras dimensiones identitarias fundamentales para definir la posición social del ser humano; posteriormente, los *Men's Studies* añadieron la masculinidad como eje de estudio fundamental. El camino quedó así trazado. Ahora en el proceso de construir una nueva masculinidad igualitaria para el siglo XXI deben colaborar todos

los agentes sociales, individuales y colectivos; a través de sus comportamientos privados y de la implementación de políticas públicas.

El verdadero cambio hacia la incorporación de las nuevas masculinidades está todavía por llegar. Además, ha sufrido un fuerte contraataque desde instancias sociales muy poderosas, entre ellas el sistema de medios de comunicación de masas.

**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO SISTEMA.
LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA IMAGEN.
PUBLICIDAD E IMAGEN DE LA MASCULINIDAD
EN LA PRENSA “ESTILO DE VIDA”.**

Me ha parecido interesante plantear si el nuevo hombre que veíamos anteriormente, feminizado en su aspecto exterior es, además de una reacción contra la masculinidad igualitaria, una consecuencia directa de la agresiva lógica de mercado destinada al incremento de ventas. Esta lógica mercantil puede pretender reconstruir, mantener y popularizar unas renovadas *viejas* masculinidades que respondan a la necesidad de nuevos productos. Y este nuevo hombre, definido por su “estilo de vida consumista”, no cuestionaría los viejos mitos, ni las estructuras dominantes de género, sino que se adaptaría y encontraría su lugar en el sistema jerarquizado de la masculinidad hegemónica renovada. Veremos, en el siguiente capítulo, qué imagen de masculinidad podemos encontrar en los medios de comunicación.

Si pensamos en la comunicación como un proceso relacional, dinámico y sin principio ni fin, deberemos reconocer que configura todo un sistema que utiliza determinados códigos simbólicos, para crear un mensaje y dirigirlo a los receptores situados en un contexto. Al definirlo como sistema, afirmamos que todas sus partes están en continua interrelación; modificándose y adaptándose unas a otras, de manera que cualquier cambio introducido en uno de los elementos influye en el resto y en sus relaciones. Con esta misma lógica, al estar el sistema de la comunicación relacionado con otros sistemas culturales de la misma sociedad, reaccionará a los cambios que estos otros sufran.

Por otra parte, si introducimos la dimensión temporal y tomamos en consideración que los nuevos medios de comunicación coexisten e interaccionan con los viejos, heredando sus vicios y virtudes, compitiendo y complementándose unos con otros, podríamos reconocer en la nueva prensa masculina los estereotipos antiguos.

A partir de los años 1950, con el desarrollo de la sociedad de consumo y la publicidad, los medios de comunicación de masas adquieren una gran importancia. Importancia que hoy, en la “sociedad-red” o en la “aldea global” todavía se ha consolidado más.

Son varias las circunstancias que inciden en su expansión:

- El desarrollo educativo ha sido fundamental.
- El surgimiento de grandes corporaciones de comunicación, con influencia global que diseñan un producto estandarizado de fácil consumo.
- La existencia de un público transnacional (occidental u occidentalizado), constituido por millones de personas con poder adquisitivo suficiente.

—La ubicuidad y presencia constante del sistema de medios de comunicación.

—El incremento vertiginoso de la rapidez de comunicación debido al auge de las nuevas tecnologías de la información.

En relación con la capacidad de influencia de los medios de comunicación, los autores no se han puesto de acuerdo. La cuestión es dilucidar si los medios únicamente transmiten de forma inocente mitos, símbolos o valores sociales o si, por el contrario, contribuyen a crear (recrear) el orden social mediante la difusión de los estereotipos aceptados. En definitiva, se trata de aclarar si el receptor de la comunicación es activo o pasivo. Existen dos tendencias principales.

La Escuela de Fráncfort de Adorno y Horkheimer estudia con mucho interés los efectos de los medios de comunicación de masas, desde una postura marxista crítica. En lugar de comunicación de masas habla de “industria cultural” y la define como aquella que diseña un conjunto de productos culturales estratificados que, en realidad, facilita su dominio sobre los individuos. Para esta escuela el receptor de la comunicación es pasivo y acrítico. Así, desde su postura crítica “...*la ubicuidad, la repetitividad y la estandarización... hacen de la moderna cultura de masas un medio de inaudito control psicológico*” (Wolf, 1987:96).

Por el contrario, la Teoría culturalológica de Edgar Morin estudia la relación entre consumidor y objeto de consumo y considera que la cultura de masas, característica del siglo XX, es una totalidad que comparte espacio y contexto con otros sistemas culturales como serían el religioso, el político, el económico, etc. Así que, en realidad la industria cultural no sería la única influencia que el individuo recibe y por tanto su capacidad de manipulación y control sería inferior.

Los medios de comunicación, como cualquier institución social fundamental, cumplen funciones y producen disfunciones. Podemos pensar, incluso, que las disfunciones surgen como consecuencia de la hipertrofia de cada una de las funciones: por ejemplo, la función lúdica de la comunicación, correspondiente a la necesidad psicológica de distracción en el individuo, llevada al extremo podría tener como consecuencia un efecto narcótico.

En definitiva, el problema que se nos presenta es determinar cuál sería la influencia real de los medios, cómo medirla. Los datos de consumo básico pueden ser orientativos y son fácilmente conseguibles; sin embargo, no podemos evaluar el efecto real de este consumo sobre los comportamientos y pensamientos humanos o sobre la creación y difusión de estereotipos. Varios autores (Lomas y Arconada, 2003) afirman que, este sistema de medios reproduce los estereotipos de manera interesada. Si bien, esta cuestión estaría perdiendo importancia puesto que, existe un público, cada vez más, activo y crítico, que sabría cómo decodificar los mensajes y reinterpretarlos atendiendo a su propio juicio, desechando así los intentos de manipulación del sistema de medios.

En este mismo sentido, otro factor a tener en cuenta sería la naturaleza polisémica del mensaje. Los mensajes pueden ser interpretados de distintas maneras por diferentes receptores, teniendo en cuenta las dimensiones identitarias y las realidades policulturales en las que los individuos viven. Se reafirmaría, de esta manera, que el receptor del mensaje se incorpora a la comunicación, como actor que construiría el significado del mensaje emitido (Craig, 1992). Por otra parte,

también debemos tener en cuenta de que el receptor puede ser consciente de estar consumiendo una comunicación que es puro entretenimiento y desde ese punto de vista tiene la absoluta certeza de que es una mera ficción. Así, en esta sociedad del espectáculo, el receptor sería capaz de diferenciar entre realidad real y realidad representada.

Así pues, frente al control psicológico y a la repetición interesada de estereotipos podríamos oponer la existencia de una conciencia crítica cada vez mayor. Pero al mismo tiempo, somos testigos de la persistencia de los viejos mitos, presentes en los medios de comunicación. Podríamos pensar que para su propia supervivencia la industria cultural de masas quizá necesite la incorporación de la clase trabajadora como clase consumidora. El consumismo es así considerado como “... *ideología o sistema social invisible, necesario para la supervivencia del neoliberalismo o neocapitalismo*” (Correa García, 2001:70). En términos generales, puede ser una industria muy rentable y por ello, extremadamente competitiva, que se ve obligada a desarrollar estrategias de marketing y publicidad muy agresivas para captar y fidelizar consumidores. En esta lucha por la supervivencia el sistema de medios de comunicación constituye su mejor aliado.

Entre todo el sistema de medios de comunicación, la prensa de entretenimiento y las revistas de consumo resultan ser una certera herramienta como vehículo publicitario por varios motivos. En primer lugar, están dirigidas a un público fragmentado pero muy bien definido por sus intereses (motor, moda, deportes, etc.). Son de periodicidad mensual y no tienen contenidos de actualidad candente, así favorecen una lectura y relectura más pausada, incrementándose el tiempo de influencia de la publicidad. Como producto estandarizado dirigido a una audiencia diseminada con un perfil intelectual medio, las revistas de consumo han sido pioneras en la utilización de la imagen con fines publicitarios. La imagen y su manipulación tienen un impacto inmediato, aunque la profundidad del mismo dependa también de la incidencia de otros sistemas culturales.

Para potenciar la efectividad de la comunicación, la publicidad frecuentemente utiliza estereotipos, simplificaciones de un sistema de valores que el individuo reconoce como suyo, por haberlos interiorizado en el proceso de formación de su identidad. Así los estereotipos de masculinidad vinculados al triunfo social o “*las clases sociales altas aparecen con frecuencia en los anuncios*” (Aparici y García-Matilla, 1980:62) porque recurrir a lo inalcanzable para la mayoría de la población estimula el deseo de poseer, aunque sólo pueda obtenerse una representación imaginaria de esa realidad. Esto es la publicidad.

En el desarrollo y consolidación de las revistas de consumo son fundamentales los ingresos obtenidos por publicitar productos de grandes empresas comerciales. Y también ha sido necesaria la concurrencia de determinadas características sociodemográficas y políticas. En este sentido, Lowenstein y Merrill (citados por Llano, 2012:35) afirman que la aparición de las revistas de consumo se produce al confluir cuatro condiciones: *una mayor educación y mayor nivel adquisitivo, para un público interesado y con tiempo libre*. En las sociedades occidentales estas cuatro condiciones se cumplen de manera general, aunque haya revistas anteriores, a partir de los años 1950.

Las mismas estrategias publicitarias utilizadas en la prensa femenina, ahora tienen un desarrollo espectacular en la nueva prensa masculina: la fascinación por el lujo, el sexo, la belleza o la juventud eterna. No es que el nuevo hombre sea más femenino, es que ahora es más consumidor (Lomas y Arconada en Lomas, 2003). El renovado mito patriarcal del triunfo se demuestra manteniendo una gran capacidad de consumo y la prensa de entretenimiento es el escenario ideal; consumir no necesita ninguna otra justificación que la de vivir en una economía de mercado neoliberal, donde *“Todo lo que es producido debe ser consumido”* (Correa García, 2001:72) y claramente es la publicidad la portadora esencial de esa ideología del consumismo. El nuevo hombre es un consumidor de una mayor gama de productos, de precio más alto y en mayor cantidad, pero ¿contribuye o entorpece de esta manera a la creación de relaciones de género más igualitarias?

He mencionado antes que, en este mercado de consumo de ocio sobradamente competitivo, la industria necesita un producto estandarizado y que utiliza la imagen basada en estereotipos aceptados mayoritariamente para facilitar la comunicación y promover el consumo asiduo u ocasional. Pero necesita una comunicación renovada y estéticamente atractiva que quizá termine por reforzar el estereotipo tradicional. Esta prensa dirigida al consumo de masas, necesita un producto de calidad media para un receptor con una preparación media que pueda tomar una decisión rápida, basada más en la emoción y el placer inmediatos que en un cálculo racional de necesidades (Wolf, 1987). Esta estandarización, de productos y de masculinidades, podría ser garantía de éxito para la industria.

La publicidad y la imagen estereotipada de masculinidad son aliados claros en esta estrategia de difusión. La publicidad había cumplido una función meramente informativa, para convencer al potencial cliente, detallando escrupulosamente las características, beneficios y bondades del producto. Posteriormente, cuando el cliente (activo) pasó a ser consumidor (pasivo) se hizo cada vez más seductora y persuasiva. Pero actualmente también ha sobrepasado esta exclusiva función de persuasión, para llegar a la fetichización del producto. A través de la publicidad, se trata de dotar al objeto en venta de vida, de identidad propia, no sólo para diferenciarle de otros productos similares, sino para que provoque emociones en el receptor. No importa si se trata de vender un objeto (reloj) o una actitud (elegancia), lo que importa es su valor simbólico, compensador de satisfacción de necesidades ficticias o signo de estatus social o de capacidad adquisitiva (Lomas, 2003).

El estereotipo-fetichismo, dotado ya de vida y alma propias, se hace narración constante, susurrante y melódica; desde todos los medios, en todo momento y en todo lugar. El sistema de medios de comunicación tiene una gran capacidad para utilizar mitos, estereotipos y modelos que para el consumidor resulten gratificantes; pero no lo hace tanto por sus características positivas (juventud, belleza, estatus) como por la capacidad de exhibición y repetición constantes.

En el siguiente punto, partiré de la existencia en la “Prensa de estilo” de una imagen de masculinidad triunfadora, adaptada estéticamente a los nuevos tiempos, pero intentaré averiguar si esta masculinidad tradicional deja espacio para la manifestación de la nueva masculinidad igualitaria.

ESTUDIO EMPÍRICO. COMENTARIOS PREVIOS. ANÁLISIS DE LAS REVISTAS SELECCIONADAS

Me propongo en esta parte del trabajo analizar la imagen o imágenes del hombre en la *nueva prensa*, para indagar sobre la presencia o ausencia de la nueva masculinidad igualitaria. Para ello he elegido cinco de las dieciséis cabeceras de difusión nacional incluidas por www.introl.es (Información y Control de Publicaciones¹) en el epígrafe 2.2.32 “Estilo de vida”, subclasificación dentro de las “Revistas de información especializada”, del apartado 2 “Revistas de consumo”.

La selección de las cabeceras ha sido aleatoria con el fin de evitar predisposiciones a favor o en contra de ellas. Todas son de tirada nacional y habituales en los quioscos de prensa. Son las siguientes: *Esquire*, *GQ*, *FHM*, *Men’s Health* y *One Magazine*.

Tabla 1. Revistas analizadas. Fecha de inicio de publicación en país de origen y en España				
	FECHA	PAIS	ESPAÑA	EDITORIA
<i>ESQUIRE</i>	1933	EEUU	2007	Hearst Magazine Int.
<i>GQ</i>	1957	EEUU	1994	Condé Nast
<i>FHM</i>	1985	Reino Unido	2004	Bauer Verlagsgruppe
<i>MEN’S HEALTH</i>	1987	EEUU	2000	Rodale Int.
<i>ONE MAGAZINE</i>	2014	España	2014	Grupo Atenea

Fuente: Elaboración propia

He mencionado ya que al responder a la tipología de prensa de entretenimiento, sus contenidos son divulgativos, estandarizados y ligeros, destinados a un público de nivel cultural medio; con un diseño visualmente muy atractivo, imágenes y fotografías de alta calidad. Por estar vinculadas al ocio y a la distracción no abundan los temas que pudieran generar debate social o ser conflictivos.

De las cabeceras analizadas para este trabajo las primeras en surgir fueron *Esquire* en 1933 y *GQ* en 1957, ambas en Estados Unidos. Posteriormente, los cambios experimentados en las sociedades occidentales, con el surgimiento de nuevos roles sociales y nuevas necesidades ligadas al consumo vinculado al ocio, ya comentados, fueron fundamentales para su consolidación, aunque nunca hayan tenido la difusión de sus homólogas femeninas; sin embargo, será con la internacionalización de las industrias editoriales y su apertura a nuevos mercados cuando esta difusión se consolide, a partir de 1990.

Su implantación en España resultó posterior respecto al resto de Europa y, además de las cuatro condiciones mencionadas (mayor nivel de educación y alto poder adquisitivo, un público interesado y tiempo libre), también debió de cumplirse una condición política: la consolidación del derecho a la libertad de expresión y la

1. www.introl.es – Información y Control de Publicaciones. Oficina de Justificación de la Difusión. Empresa encargada del control de la tirada y la difusión de diarios y revistas. (Datos 15 de marzo 2015)

eliminación de cualquier tipo de censura previa, establecido por la Constitución de 1978, en su artículo 20.

En un primer momento del estudio, ya resulta llamativo constatar que no se las llame “prensa masculina”, en consonancia con la etiqueta de “prensa femenina” que tienen sus homólogas, por ejemplo *Elle* o *Cosmopolitan* (ambas de *Hearst Magazines Int*, como *Esquire*). Aunque ambos tipos de revista son similares en línea editorial y contenidos, en el gráfico 1 se puede apreciar la considerable diferencia en cuanto a la difusión entre las revistas de estilo de vida masculina y la prensa femenina, debida al mayor arraigo de ésta última. Por otra parte, también se debe mencionar que las revistas “estilo de vida” mantienen un nivel de difusión similar al de otras revistas de interés tradicionalmente masculino, por ejemplo, las centradas en el mundo del motor.

GRÁFICO 1

Promedios de difusión de las revistas analizadas, de sus homólogas femeninas y de otras revistas de interés prioritariamente masculino



Fuente: www.introl.es. Período controlado: jun-2013/jul-2014

La revista *One Magazine* ha constituido la segunda sorpresa, puesto que, a pesar de figurar en el epígrafe “estilo de vida”, mantiene características y planteamiento diferentes a las otras cuatro. Dejaré para más adelante los comentarios sobre ella.

Tanto *Esquire*, *GQ*, *Men's Health* como *FHM*, han seguido el mismo itinerario de expansión. Pertenecen a grandes grupos editoriales internacionales (tabla 1); los cuales adaptan siempre su producto a las peculiaridades de los diferentes países. Tienen ediciones en los principales países occidentales y en algunos latinoamericanos y asiáticos. Su presencia en África es meramente simbólica, restringida a la República de Sudáfrica y no para todas las cabeceras. Lo mismo sucede en el Mundo Árabe; únicamente, la edición en inglés de *Esquire*, está presente en Próximo Oriente.

En cuanto al público objetivo, Rafael Llano, profesor de la Universidad Complutense, considera que el “nuevo tipo de hombre” por el que las empresas editoras apostaron es claramente un consumidor de moda y complementos que no sólo presta atención a su apariencia exterior, sino que busca también un estilo de vida saludable y distintivo. Un consumidor muy deseado por las empresas comerciales, fundamentales para estas revistas (Llano, 2012). Es un hombre urbano y profesional liberal, con alto poder adquisitivo y tiempo libre, a cuya situación familiar o sentimental no

se hace referencia expresa; tiene estudios superiores pero sin un marcado interés por aspectos culturales. No olvidamos que son revistas comerciales de contenido ligero que no requieren un gran esfuerzo intelectual de comprensión.

Su precio de cubierta oscila entre los 3 y 3,80 euros y son de publicación mensual. Esto nos podría dar una impresión errónea, respecto a la capacidad adquisitiva del lector. Si bien podemos considerar que es un precio alto, sin embargo debemos tener en cuenta también que la mayoría de estas revistas (excepto *Men's Health*-exclusivamente de pago) son de “difusión combinada”, entendiéndose por tal aquella en la que “... al menos un 20% de la difusión total de una publicación procede de la venta de ejemplares, quedando el resto de la misma disponible para la distribución gratuita o a precios inferiores al 50% del precio de cubierta” (Llano, 2012:26).

En mayor o menor porcentaje, para las cinco cabeceras estudiadas, la presencia de publicidad es fácilmente constatable. La profusión de imágenes de gran calidad, en página y doble página, y el menor contenido textual las hacen asemejarse a catálogos vinculados a las distintas empresas anunciantes, siempre adaptándose a la línea editorial de la revista. Así en *GQ* y *Esquire*, predominan los contenidos y la publicidad de moda y en *Men's Health*, los relativos a suplementos de nutrición. En el caso de *FHM*, el contenido de la publicidad no tiene una tendencia más marcada y *One Magazine* vuelve a ser la excepción, puesto que tanto su contenido como publicidad casi exclusivamente se vinculan a temas de seguridad y defensa. En el análisis he constatado la ausencia casi total de información de actualidad, social, política o laboral que pudiera resultar conflictiva (excepto en el caso de *One Magazine*). Todas ellas incluyen reportajes, entrevistas a personajes públicos y variadas secciones de recomendaciones, que podrían ser considerados también como contenido publicitario.

En los últimos años, todas ellas han implementado también su presencia en las redes sociales y disponen de edición en la web. Es pronto todavía para pensar si esta edición *online* tiene como finalidad la sustitución de la edición en papel. En este momento parece que sirve de refuerzo para la edición tradicional y para la captación de un nuevo público más joven, en un mercado que, actualmente, no ofrece muchas posibilidades de expansión.

Tabla 2. Promedio de difusión de las revistas analizadas:					
Edición en papel (1)					
Seguidores en Facebook (FB)					
Seguidores en Twitter (TW)					
	Difusión (1)	FB (2)	TW (2)	FB (3)	TW (3)
<i>ONE MAGAZINE</i>	21.128	1.153	4.125	2.202	4.193
<i>FHM</i>	22.113	34.089	18.300	36.493	18.400
<i>GQ</i>	22.434	130.486	69.700	131.392	71.300
<i>ESQUIRE</i>	28.202	52.181	73.000	52.415	74.600
<i>MEN'S HEALTH</i>	33.781	1.025.310	51.600	1.037.631	52.200

Fuentes: (1) www.introl.es y (2 y 3) elaboración propia.

Fechas: (1) jun-2013/jul-2014. (2) 15 de marzo de 2015. (3) 8 de abril de 2015.

ANÁLISIS DE LAS REVISTAS SELECCIONADAS.

Empezaré el análisis con las revistas que tienen menor difusión, atendiendo a su edición tradicional en papel. En el curso de la investigación he evidenciado que cada una de ellas podría reflejar un estereotipo específico que puede coexistir o dar una imagen fragmentada, que resalte los diferentes intereses que un mismo hombre puede tener. El signo más evidente que visibiliza estos diferentes estereotipos se encuentra en las portadas de cada una de estas revistas, consideradas como su tarjeta de presentación.

Estereotipos: el *Guerrero*, el *Ligón*, el *Caballero* y el *Atleta*.

One Magazine. La revista para personas influyentes

Resulta significativo que en sus primeros números, esta revista, se defina como aquella dirigida a “*personas influyentes*”, sin hacer referencia al género de sus lectores y que, sin embargo, abunde reiteradamente en temas en los que las mujeres no hemos tenido durante milenios ni voz ni voto. Quizá por ello esa definición ha desaparecido en los últimos números. Es la revista más joven de las cinco ya que empezó a publicarse apenas hace un año en marzo de 2014. Otra diferencia es que pertenece exclusivamente a una empresa española, *Grupo Atenea Seguridad Nacional*² que se define a sí misma como *entidad social apartidista e independiente*, dedicada a “...*promocionar la conciencia de seguridad y defensa en los ámbitos de la cultura hispánica...*”. A pesar de esta referencia a la “cultura hispánica”, que podemos entender como relacionada con los países latinoamericanos, no se edita en ningún otro país.

Su contenido publicitario supone aproximadamente un 10% de la revista, y la mayor parte de él se refiere a eventos relacionados con la seguridad y la defensa como el *Salón Internacional de Defensa HOMSEC 2015* o tecnología para el sector de la vigilancia (Airbus). Porque esta es la principal diferencia con respecto a las otras revistas. Aunque en principio, está calificada por *introl.es* como revista “estilo de vida” y tiene secciones como *Hombre One* o *Estilo de vida* (aprox. 13%) manifiestamente relacionadas con la moda y los complementos, el protocolo y las tendencias actuales, su contenido general claramente responde a otros intereses.

Casi en exclusividad está dedicada a asuntos relacionados con la seguridad y la defensa, en sentido amplio. Si el resto de las revistas analizadas se caracteriza por evitar los temas conflictivos, *One Magazine* se embarca completamente en ellos. Todas sus secciones (reportajes, informes, actualidad, etc.) mantienen esta relación con temas vinculados a defensa y seguridad. Reportajes sobre conflictos internacionales, seguridad informática, terrorismo transnacional, táctica e historia militares, etc., o entrevistas con personalidades del mismo sector, como el actual Ministro de Defensa, señor Morenés o con el Director General de la Policía, señor Cosidó.

2. Datos obtenidos de la página web: www.grupoateneasd.es

Como curiosidad destacaré que existe también una sección especial dedicada a la evaluación del estilo de una mujer famosa; por ejemplo, la jueza Alaya, la presidenta de Andalucía, Susana Díaz o la reina doña Leticia.

En cuanto a las portadas, todas ellas (excepto una dedicada a un robot) son retratos de hombres influyentes, mayores de 45 años, en plano medio largo, con actitud relajada y confiada, principalmente frontales, sin ningún tipo de artificio o decorado.

Estereotipo identificado: el *Guerrero*.

FHM. For Him Magazine

Se publicó en España por primera vez en 2004. Tuvo su origen en Reino Unido, pero actualmente pertenece a un grupo editorial alemán, *Bauer Verlagsgruppe*, aunque es editado bajo licencia en España por *MC ediciones*. Jorge Coscarón, director de *FHM&STUFF* define su revista así: “Somos una revista de *lifestyle* masculino con más de diez años de presencia en el quiosco con una línea editorial basada en chicas *sexys* y temas divertidos e impactantes. *FHM* está dirigida a hombres entre 20 y 35 años, sin más. Y por extensión, también a cualquiera que quiera comprársela”³. La respuesta del señor Coscarón a si existe espacio en su revista para la masculinidad igualitaria, fue: “Dentro de nuestro carácter meramente de entretenimiento, sinceramente no solemos tratar temas tan serios, pese a que estamos 100% a favor de ellos”.

Así *FHM* queda perfectamente definida como una revista divertida y de entretenimiento, para lectores jóvenes, lo cual queda corroborado con su implantación en las redes sociales. Con fecha 15 de marzo de 2015, su número de seguidores en Facebook era de 34.089 y en Twitter 18.300 (y seguían subiendo, ver tabla 2); el señor Coscarón me informó de que el número de visitas en su página online, www.fhm.es era de aproximadamente 900.000 al mes. Esto puede ser un indicativo de que el público más joven empieza a preferir las ediciones *online*; porque respecto a su difusión en papel ocupa el cuarto lugar en este estudio.

En consonancia con lo expuesto, el análisis de las portadas reafirma esta línea editorial. Jóvenes actrices y modelos, en bikini, lencería u otro tipo de atuendo *sexy*. De las 100 portadas que he podido observar, únicamente cuatro no eran de chicas. El contenido medio de publicidad es de un 9% y no está especialmente dedicado a moda. Se distribuye homogéneamente entre bebidas, coches, relojes, etc.; aunque, en relación con el contenido informativo sí que hay mayor presencia de artículos dedicados a moda y complementos (aprox. 25%). Por otra parte, las entrevistas y el contenido informativo también son excusa para posado de chicas en bikini y actitud sugerente que sobrepasa el 20% del contenido de la revista. El resto está dedicado a recomendaciones de música, cine y series TV; escapadas y viajes y consejos sobre sexo, todo tratado de una manera informal y con mucho humor.

Estereotipo identificado: el *Ligón*.

3. Respuesta a cuestionario de elaboración propia enviado vía email, 17 de marzo de 2015.

GQ, Gentleman's Quaterly

Empezó a publicarse en España en 1994. Pertenece al grupo editorial estadounidense *Condé Nast*, pionero en establecer ediciones internacionales y también en lanzar versiones digitales de sus revistas. De la página web de la editora he extraído esta definición general para sus publicaciones que puede aplicarse a *GQ*: “*Condé Nast International ha establecido el estándar de una publicación cautivadora, visualmente llamativa e innovadora y de contenido estimulante*”. *GQ* es la “... *guía incuestionable del estilo para el hombre actual e influyente que se interesa en moda, pero también en cuidado personal, actualidad, música, cine, gastronomía, etc.*”⁵.

Investigando en la página web de Condé Nast España encontré un estudio de la propia editora del año 2011 titulado *El comprador de lujo y sus fuentes de información*⁶, en el que tratan de identificar objetivamente al consumidor de lujo, teniendo en cuenta tres indicadores:

- Que haya comprado marcas de alta gama, segundas líneas de esas marcas y de diseñadores españoles e internacionales.
- Con un determinado volumen de gasto durante el último año

En este estudio concluyen que el comprador de marcas Top tiene una edad promedio de 30 años y gasta aproximadamente 7.000 euros al año. Respecto a las fuentes de información que este comprador de lujo utiliza, un 79% de los hombres encuestados afirmó que utilizaba las revistas especializadas como primera fuente de información sobre moda y un 81% las utilizaba para obtener información sobre calzado. Un 60% de los encuestados elegía *GQ* para informarse y un 49% *Esquire* (también incluida en mi estudio). Así pues, este informe sobre el *comprador de lujo* reafirma, desde mi punto de vista, la vinculación de este tipo de revistas con el mundo de la publicidad, especialmente de moda y complementos.

Y así, lo que la editora define como *contenido estimulante* está prioritariamente dedicado al mundo de la moda masculino y sus complementos. Si bien en un análisis estricto su contenido puramente publicitario no sería excesivo (10%) hay que tener en cuenta que casi todas las secciones de la revista (*Recomendaciones, La buena vida, Planta EGQTIVA*) podían ser consideradas como “publicidad encubierta”; y que, incluso, caben en esta denominación, las secciones de entrevistas a caballeros famosos que, invariablemente aportan un posado fotográfico de moda de alta calidad. Este tipo de publicidad encubierta supondría entre un 45-50% de la revista.

El resto del contenido se reparte en diversas secciones “escaparate”, relacionadas con el estilo de vida: gourmet, videojuegos y gadgets electrónicos, recomendaciones de libros sin crítica literaria, series TV y cine, algo de música, restaurantes

4. Información obtenida de la página web www.condenastinternational.com/about-us/mission/. 15 de marzo de 2015 (la traducción es mía)

5. Información obtenida de la página web www.cnworld.es, Ediciones *Condé Nast*, 28 de marzo de 2015.

6. www.cnworld.es/estudios/research2011, elaborado por *The Cocktail Analysis*. Metodología: Encuesta online, enero 2011. Muestra: 469 hombres. Consultado el 28 de marzo de 2015

y una sección dedicada a una joven actriz o modelo, con una pequeña entrevista y un amplio reportaje fotográfico en actitud sexy y sugerente.

Como era de esperar, no hay espacio en el contenido para temas políticos o sociales. Curiosamente tampoco existe una profusión de publicidad o contenido informativo relativo a cosmética masculina, destacando, respecto a los complementos de moda, la enorme variedad de anuncios de relojes.

En cuanto a las portadas, revisé las correspondientes a los números desde mayo de 2012 a marzo de 2015, en total 32 portadas. Son principalmente actores, predominando los estadounidenses (sólo hay un actor español); también posan deportistas, concretamente tres futbolistas, dos de ellos del Real Madrid. De todas las portadas, sólo en una de ellas el protagonista llevaba un atuendo más deportivo. Además, antes de septiembre de 2014 hombres (famosos impecablemente vestidos con traje y corbata) y mujeres (famosas con actitudes y atuendos sexys) aparecían alternativamente en las portadas, sin embargo a partir de esa fecha todas las portadas han sido protagonizadas por un hombre.

Estereotipo identificado: el *Caballero*.

Esquire. Man at his best

La editora *SpainMedia* define a *Esquire* como “...la revista para hombres interesantes,...dirigida a hombres intelectualmente curiosos, atentos a la actualidad, la moda y el estilo de vida. ...la tradición literaria de *Esquire* está avalada por las firmas más agudas de nuestros días”⁷. Se publica en España desde octubre de 2007.

Quizá sea ese matiz intelectual lo que más la distingue de *GQ*, porque respecto a contenido y publicidad ambas publicaciones tienen perfiles muy similares. En la página principal del grupo www.hearst.com se hace referencia a la colaboración de escritores como Ernest Hemingway y F. Scott Fitzgerald durante los años 1930 y Tom Wolfe o Norman Mailer en los 1960. Ramón Reboiras, subdirector de redacción, define su publicación como “Una revista mensual para hombres interesantes. Periodismo y edición fotográfica de alta calidad para mentes despiertas. Un lector tipo sería entre 30 y 50 años, urbanita y liberal... [Su finalidad es] crear tendencia, ser influyente y entretener”⁸. Al igual que sucedía con la revista *GQ*, un porcentaje importante de publicidad está estrictamente dirigido a moda de marcas de prestigio; aproximadamente sería entre un 10-15%. Y también siguiendo la misma pauta, gran parte de sus secciones y entrevistas también son escaparate publicitario, entre un 25-30%.

Sus portadas sí que constituyen una seña de identidad muy marcada. Son retratos, mayoritariamente de hombres, en primerísimo plano ocupando todo el espacio de la cubierta; destinadas a ser fácilmente reconocibles entre la múltiple oferta de un kiosco de prensa. De las 65 portadas a las que he podido acceder, sólo 13 no corresponden a caballeros famosos: 5 de ellas son de personajes de ficción (robots

7. Información obtenida de la página web www.spainmedia.es/esquire/, 29 de marzo de 2015

8. Respuesta a cuestionario enviado vía email, 31 de marzo de 2015

de Star Wars, Mortadelo o la rana Gustavo de Barrio Sésamo) y 7 son de actrices como Bo Derek, Kim Basinger o Marilyn Monroe y no necesariamente posando en bikini o lencería que, generalmente, protagonizan el número de Julio-Agosto.

A mi pregunta sobre la incorporación de la nueva masculinidad igualitaria, el señor Reboiras contestó lo siguiente: “*Al ser una revista moderna, tolerante, leída por mujeres, el discurso dominante está claramente situado al lado de esa “nueva masculinidad”... incluyendo en ella a los lectores de diversas orientaciones sexuales. Todos son bienvenidos en Esquire*”.

Estereotipo identificado: el *Caballero*.

Men’s Health. La revista para los hombres

Dentro de las cinco revistas analizadas, *Men’s Health* es la de mayor difusión en papel (ver tabla 2). Pertenece a *Rodale International*, grupo mediático cuyo principal interés es la salud y el bienestar y que se define a sí mismo como *líder mundial en revistas de estilo de vida saludable*⁹.

La edición española de *Men’s Health* hace referencia a que “...es la mayor revista masculina del mundo y la cabecera de estilo de vida dirigida al hombre más leída de nuestro país. ... ofrece información práctica sobre fitness, nutrición, cuidado personal, salud, moda y relaciones, todo desde un enfoque cercano y positivo”¹⁰.

El porcentaje medio total de publicidad en la revista oscila entre el 10-15% y, como en el resto de revistas analizadas, está consonancia con su línea editorial: suplementos de nutrición, aparatos de gimnasio o eventos deportivos. El porcentaje de publicidad explícita de moda es aproximadamente el 1%. Las secciones o reportajes dedicados a estilo y moda ocupan aproximadamente un 15-20% del contenido de la revista que mayoritariamente sigue dedicado a cuestiones de bienestar físico, nutrición, o entrenamiento.

Respecto a las portadas, mayoritariamente son fotografías de modelos masculinos no conocidos por el gran público y en menor número un actor o deportista famoso, en plano medio largo y habitualmente mostrando el torso desnudo y exhibiendo unos músculos abdominales bien modelados (*six-pack*). De las 32 portadas vistas sólo dos están protagonizadas por una pareja, hombre y mujer y en sólo cinco de las 32 el personaje llevaba camiseta.

Estereotipo identificado: el *Atleta*.

PRIMERA VALORACIÓN DEL ESTUDIO.

De manera general, ninguna de las revistas seleccionadas deja espacio para la inclusión manifiesta de la nueva masculinidad igualitaria, pero tampoco le prohíbe la entrada. Quizá porque ignoran cualquier tipo de planteamiento que pueda ge-

9. www.rodaleinc.com/ consultado con fecha 31 de marzo de 2015

10. www.motorpress-iberica.es/estilo-vida/ consultado con fecha 31 de marzo de 2015

nerar polémica. Mi impresión es que no se dirigen a ningún tipo de masculinidad concreta, sino que facilitan información práctica sobre determinados intereses que hombres (y mujeres) tienen. Cumplen su tarea, informar y divertir, escrupulosa y neutralmente, tal como una revista sobre mecánica del automóvil haría.

Por otra parte, en este punto de la investigación, quedó claro que, especialmente, las revistas de consumo aparecen marcadamente definidas (más que otros medios más generalistas) de forma que no se dirigen a hombres o mujeres, sino al interés que determinadas personas pueden tener en la moda, la salud, la mecánica o los conflictos internacionales. Pensé que si no podía encontrar indicios de la nueva masculinidad igualitaria en las revistas de información especializada, quizá encontrara un fragmento de ella encarnado en la nueva paternidad. Para esa búsqueda analicé diferentes revistas dedicadas al mundo del bebé.

CONCLUSIONES.

Al inicio de este trabajo me planteé como pregunta de investigación si la prensa “estilo de vida” podía ser reflejo de la nueva masculinidad igualitaria o era únicamente una estrategia de marketing para incrementar ventas; y si en realidad enmascaraba la reacción contra esta masculinidad, de lo que Bonino y Lorente llaman posmachismo y micromachismo.

He constatado que realmente los medios de comunicación actúan como un sistema que aparentemente es muestra de diversidad, pero no queda claro si con su ubicuidad y persistencia contribuyen a la perpetuación de estereotipos vinculados a la masculinidad tradicional. Cada pieza del sistema sirve a un propósito determinado, pero no podríamos asegurar que el posmachismo y su gran capacidad de recreación de mitos se manifiesten abiertamente en la prensa “estilo de vida”; aunque quizá estemos tan inmersos en el sistema que no seamos capaces de reconocerlo. En principio, nada haría suponer que un *caballero*, un *guerrero*, un *atleta* o un *ligón*, no pudieran ser hombres igualitarios, puesto que este tipo de prensa se desenvuelve con una total neutralidad ideológica y única y escrupulosamente se dirige a publicitar determinados productos.

Por otra parte, hemos visto que Bonino habla de un *nuevo varón sensible* y del *nuevo padre* o del *varón familiar* que, en realidad, no estarían más cerca de una nueva masculinidad igualitaria, sino que representarían una nueva jerarquización de masculinidades (Bonino en Lomas, 2003; 123). Los autores estudiados en capítulos anteriores también manifiestan que el posmachismo puede fácilmente “maquillarse” o “feminizarse” y vemos que el nuevo hombre que aparece en la prensa “estilo de vida” se preocupa por su imagen, su ropa y sus complementos; sin embargo, estos estereotipos aparecen desprovistos de carga ideológica relacionada con el posmachismo. Incluso podríamos pensar que esta imagen más refinada de masculinidad o estas pequeñas muestras de actitudes paternas más cercanas serían los principios indicios de una nueva masculinidad igualitaria.

Se confirmaría la existencia de la “industria cultural” de la que habla la Escuela de Francfort, ya que hemos visto que cuatro de estas cinco revistas pertenecen a

grandes conglomerados editoriales internacionales (ver tabla 1) y que éstos elaboran productos estandarizados, dirigidos a públicos muy similares. La mejor muestra de esta similitud serían las revistas *GQ* y *Esquire* (estereotipo el *Caballero*). Sin embargo, a la hora de evaluar su influencia como reproductores de un sistema de género debemos tener en cuenta que realmente existen otros sistemas culturales que pueden contrarrestar su influencia y que su nivel de difusión no es muy alto (ver tabla 2).

Basándome en su bajo nivel de difusión, yo diría que no son revistas que lleguen al gran público. Especialmente *GQ* y *Esquire*, están vinculadas a un consumo de alto nivel adquisitivo y a una ostentación que pocos hombres se pueden permitir. Así, teniendo en cuenta esta escasa difusión entre la mayoría de la población no se podrían considerar un agente de socialización determinante. Sin embargo, consideradas como parte del sistema cultural general, por acción o por omisión, contribuirían a la perpetuación de estereotipos.

Men's Health es la revista de mayor difusión, lo que podríamos interpretar como que los hombres están muy preocupados por su buena forma física. Si bien analizar el porqué de esta preocupación se sale del ámbito de éste Trabajo, Lomas y Arconada afirman que si en la prensa femenina la preocupación por la estética se dirige a la seducción del hombre, en este tipo de prensa masculina se dirigirá a “...la construcción de un cuerpo poderoso para la actividad física...y resistente al encuentro sexual” (Lomas y Arconada en Lomas, 2003: 159).

La nueva prensa masculina o de estilo de vida o de tendencias está dirigida a un nuevo hombre consumidor y a su cuerpo; a su salud, a su bienestar, a su belleza e imagen. Es consumidor de estilo, de presencia, de belleza o de juventud, aislado de cualquier otro contexto laboral, político, social o relacional que pudiesen resultar conflictivos. Estas revistas consideradas como catálogos de productos para la venta, no necesitan hacer ninguna referencia a la vida emocional o a la paternidad ni a los derechos laborales con ella vinculados; ni ninguna otra relativa a la nueva masculinidad igualitaria todavía no consolidada. Simplemente, no es su negocio: “Dentro de nuestro carácter meramente de entretenimiento, sinceramente no solemos tratar temas tan serios, pese a que estamos 100% a favor de ellos”, fue la contestación del señor Coscarón de *FHM* y para el señor Reboiras de *Esquire* “Al ser una revista moderna, tolerante, leída por mujeres, el discurso dominante está claramente situado al lado de esa “nueva masculinidad”... incluyendo en ella a los lectores de diversas orientaciones sexuales. Todos son bienvenidos en *Esquire*”. De alguna manera consideran que esa nueva masculinidad está presente, aunque no la reconozcamos expresamente.

La adjudicación, totalmente subjetiva, de estereotipos que he realizado obedece únicamente a la sensación general que me ha producido cada una de estas revistas. El *Guerrero*, el *Ligón*, el *Caballero* y el *Atleta* bien podrían ubicarse dentro del sistema de masculinidad hegemónica definido por Connell y serían prueba de que la masculinidad hegemónica para las distintas sociedades no tiene un único perfil definido, pero todos ellos podrían también incorporar (y quizá ya lo están haciendo) rasgos de esa nueva masculinidad igualitaria, sin por ello perder sus características definitorias.

BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA ÁVILA, María Teresa y URIBE PATINO, Francisco Javier (2007): “Masculinidad, adolescentes y representación social” en R. Montesinos (coord). *Perfiles de la masculinidad*. México. Plaza y Valdés.
- APARICI, Roberto y GARCÍA-MATILLA, Agustín (1989): *Lectura de imágenes*. 2ª ed. Madrid. Ediciones de la Torre.
- BADINTER, Elisabeth (1993). *XY identidad masculina*. Madrid. Círculo de Lectores.
- BONINO MÉNDEZ, Luis, (2003): “Los hombres y la igualdad con las mujeres” en C. Lomas (comp). *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales*. Barcelona. Paidós.
- BOURDIEU, Pierre (2007). *La dominación masculina*. 5ª ed. Barcelona. Anagrama.
- CARABÍ, Àngels y ARMENGOL, Josep M. (eds) (2008). *La masculinidad a debate*. Barcelona. Icaria
- CHODOROW, Nancy (1984). *El ejercicio de la maternidad. Psicoanálisis y Sociología de la Maternidad y Paternidad en la crianza de los hijos*. 1ª ed. Barcelona. Gedisa.
- CORREA GARCÍA, Ramón Ignacio (2011): *Imagen y control social*. Barcelona. UNED
- CRAIG, Steve (ed) (1992). *Men, Masculinity and the Media*. California. SAGE Pub.
- CLARE, Anthony (2002). *Hombres. La masculinidad en crisis*. Madrid. Taurus.
- IZQUIERDO, María Jesús (2013): “La construcción social del género”, en C. Díaz Martínez y S. Dema Moreno (eds). *Sociología y Género*. Madrid. Tecnos.
- FEDERICI, Silvia (2004). *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Madrid. Traficantes de sueños.
- GARCÍA-MINA FREIRE, Ana (2003). *Desarrollo del género en la feminidad y la masculinidad*. Madrid. Narcea S.A. de Ediciones.
- GUTIÉRREZ LOZANO, Saúl (2007): “La construcción cultural de la sexualidad masculina: un análisis discursivo” en R. Montesinos (coord). *Perfiles de la masculinidad*. México. Plaza y Valdés.
- LIANO, Rafael (2012). *Revistas culturales y de consumo*. Madrid. Editorial Fragua.
- LOMAS, Carlos (comp) (2003). *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales*. Barcelona. Paidós.
- LOMAS, Carlos y ARCONADA, Miguel Ángel (2003): “La construcción de la masculinidad en el lenguaje y en la publicidad” en C. Lomas (comp). *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales*. Barcelona. Paidós.
- LORENTE ACOSTA, Miguel (2009). *Los nuevos hombres nuevos. Los miedos de siempre en tiempos de igualdad*. Barcelona. Destino
- LUHMANN, Niklas (2000): *La realidad de los medios de masas*. Barcelona. Anthropos
- OSBORNE, Raquel (1993). *La construcción sexual de la realidad*. Madrid. Ed. Cátedra
- POLO TEJEDOR, Yolanda (2007): “Comunicando más allá de la dicotomía de género” en Juan F. Plaza, y C. Delgado (eds). *Género y comunicación*. Madrid. Fundamentos
- PULEO, Alicia H. (2007): “Introducción al concepto de género” en Juan F. Plaza, y C. Delgado (eds). *Género y comunicación*. Madrid. Fundamentos
- SCOTT, Joan W. (1996): “El género: una categoría útil para el análisis histórico” en M. Lamas (comp) *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México. PUEG
- SEGAL, Lynne (2008). “Los hombres tras el feminismo: ¿Qué queda por decir?” en A. Carabí y Josep M. Armengol. *La masculinidad a debate*. Barcelona. Icaria
- SEGALÉN, Martine (2006). *Antropología histórica de la familia*. 6ª ed. Madrid. Taurus Universitaria.
- SUBIRATS, Marina (2013). *Forjar un hombre, moldear una mujer*. 2013. Barcelona. Aresta.

WITHERS OSMOND, Marie y THORNE, Barrie (2013): “Las familias y la sociedad en la construcción social del género” en C. Díaz Martínez y S. Dema Moreno (eds). *Sociología y Género*. Madrid. Tecnos.

WOLF, Mauro (1987): *La investigación en la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona. Paidós.

REFERENCIAS A ARTÍCULOS Y RECURSOS EN LÍNEA:

BONINO, Luis (1999): “Los varones frente al cambio de las mujeres”, *Lectora*. Revista de dones i textualitat, número 4, 7-22.

BONINO, Luis (2002): “Masculinidad hegemónica e identidad masculina”, *Dossiers Feministes* 6 (7-35). *Masculinitats: mites, de/construccions i mascarades*. *Instituto Universitario de Estudios Feministas y de Género Purificación Escrivano*. Universitat Jaume I.

BROWN, Lucy (2000): “Are magazines for young men likely to reinforce stereotypical, “macho” and sexist attitudes in their readers?”, www.theory.org.uk, Autumn 2000, CAMRI, University of Westminster.

GORDILLO, Inmaculada y GÓMEZ JARAVA, Narcisa (2011): “Posmachismo en televisión: representaciones de actitudes y comportamientos micromachistas en la publicidad no convencional”, www.razonypalabra.org.mx, Número 76, Mayo-Julio 2011.

GUEVARA RUISEÑOR, Elsa S. (2008): “La masculinidad desde una perspectiva sociológica. Una dimensión del orden de género”. *Sociológica*, año 23, nº 66, 71-92.

LÓPEZ GÓMEZ, Alejandra y GÜIDA, Carlos (2000): “Aportes de los Estudios de Género en la conceptualización de la masculinidad”, *Documento en línea de la cátedra libre de Salud Reproductiva, Sexualidad y Género*. Facultad de Psicología. Universidad de República. Uruguay http://www.pasa.cl/wp-content/uploads/2011/08/Aportes_de_los_Estudios_de_Genero_en_la_conceptualizacion_sobre_Mascul.pdf

LORENTE ACOSTA, Miguel (2006): “Masculinidad y violencia: implicaciones y explicaciones”, *Documento en línea de Gizonduz, San Sebastián 8 marzo 2006*. http://www.berdingune.euskadi.eus/contenidos/informacion/material/es_gizonduz/adjuntos/masculinidad_y_violencia_implicaciones_y_explicaciones.pdf

LORENTE ACOSTA, Miguel (2011): “El movimiento se demuestra andando. El destino trabajando: la movilidad estática del posmachismo”, *Documento en línea del Congreso Iberoamericano de Masculinidades y Equidad, Barcelona 7-8 octubre 2011*. http://www.cime2011.org/home/panel3/cime2011_P3_MiguelLorente.pdf

MORAL PÉREZ, M. Esther (2000): “Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad”, *Comunicar*, 14: 208-217.

OTEGUI PASCUAL, Rosario (1999): “La construcción social de las masculinidades”, *Política y Sociedad*, 32: 151-160

REY, Juan (2002): “Todo lo que el hombre tuvo que aprender de la mujer para ingresar en el olimpo del consumo”, *Dossiers Feministas*, 6. Instituto Universitario de Estudios Feministas y de Género. Universitat Jaume I.

RUBIO HERNÁNDEZ, María del Mar (2010): “The Representation of Men Depicted in *Men's Health Magazine*”, *Revista Comunicación*, nº 8, Vol. 1: 57-70

SCHONGUT GROLIMUS, Nicolás (2012): “La construcción social de la masculinidad: poder, hegemonía y violencia”, *Psicología, Conocimiento y Sociedad* 2 (2): 27-65

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

www.introl.es
www.revistagq.com
www.fhm.es
www.esquire.es
www.onemagazine.es
www.menshealth.es
www.bauermedia.com
www.rodaleinc.com/international
www.grupoateneasd.es
www.condenastinternational.com
www.cnworld.es
www.spainmedia.es
www.hearst.com
www.motorpress-iberica.es