



UNIVERSIDAD DE LA HABANA
FACULTAD DE COMUNICACION

MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MENCIÓN PERIODISMO

DEL SUPER MACHO AL METROSEXUAL,
REPRESENTACIONES DE LA MASCULINIDAD EN LA
REVISTA GQ EDICIÓN MÉXICO.

Autora

ESTHER MARIELA CONSUEGRA DÁVILA

Tutora

Mtra. ISABEL MOYA RICHARDS

La Habana, Cuba
Julio de 2009

AGRADECIMIENTOS

-Principalmente a mi madre Elisa, por la oportunidad y confianza para el crecimiento, por sus enseñanzas, cuidados e infinito amor, por hacerme saber que la única herencia perdurable es la educación.

-Prisci, hermanita, por ser motor de inspiración para crecer juntas; por las peleas y la añoranza de estar cerca siempre que los estudios marcan distancia. Por los ánimos que siempre, en los buenos y malos momentos nos damos.

-A mi abuela, María por sus cariños, consejos, protección y ternura en esta estancia en la Habana, por enseñarme el valor de los lazos familiares y el espíritu de un país valeroso y bello como Cuba.

-Todas las grandes mujeres y hombres que como Araceli, Norma, Gloria, Carmen, Luisito, Segundo y otros tanto más que en compañía de mi abuela dieron alegría y consejos en mis tiempos de estudio y ocio.

-Ivonne Chapman Mil, por su amistad, por las pláticas, buenos momentos y las incesantes caminatas por el Vedado que complementaron mi aprendizaje, por las risas, por ser ante todo una amiga que siempre se lleva presente. También a Gloria Mil, por las molestias, confianza y por su vitalidad como ejemplo.

-Berenice mi hermana, por su apoyo y cariño después de tantos años y la feliz coincidencia en Cuba.

-Por su tiempo, a la maestra Miriam Betancourt por su esmerada lectura y trato afable.

-A Margarita Alonso y profesoras del claustro de postgrado de la Facultad por sus enseñanzas. A todos los compañeros, amigos que en el camino me apoyaron.

-Pero sobre todo gracias infinitas a la maestra Isabel Moya Richards, por su tiempo, paciencia y enseñanzas.

-A Cuba, gracias.

INTRODUCCIÓN.

CAPITULO I

ESTUDIOS DE GÉNERO, MASCULINIDADES Y REPRESENTACIONES SOCIALES.

1.1 Género: una aproximación teórica./7

1.1.1 Género y estudio de masculinidades./11

1.1.2 Modelo hegemónico de masculinidad./15

1.2 Las representaciones sociales: Una ruta compleja./18

1.2.1 Representación social de género./24

1.2.2 La masculinidad como representación social./27

1.3 Machos y metrosexuales: evolución de los arquetipos de la masculinidad en México./30

1.4 Las representaciones de género, masculinidad y *mass media* en el ámbito de las representaciones simbólicas. /40

CAPÍTULO II

LAS REVISTAS PARA HOMBRES: UNA RESEGMENTACIÓN DE LAS AUDIENCIAS.

2.1 Estado del Arte de las investigaciones sobre la prensa para hombres./51

2.1.1 Precedentes de la prensa especializada en temas “masculinos”./53

2.1.2 Las publicaciones actuales en México./58

2.2 Antecedentes internacionales de GQ./66

2.3 La revista GQ edición México./68

CAPITULO III

CAPÍTULO METODOLÓGICO

3.1 Planteamiento del problema de investigación./71

3.1.1 Premisa./71

3.2 Objetivos de la investigación./71

3.3 Definiciones conceptuales./72

3.4 Diseño de la investigación./76

3.5 Método de Análisis Propuesto./76

3.6 Operacionalización de las categorías analíticas./79

3.7 Muestra./82

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: DEL MARIACHI AL HOMOCOSMÉTICO.

4.1 Hombre de éxito./88

4.2 Homocosmético./93

4.3 Renacimiento de Narciso./96

4.4 Sigo siendo el Rey./99

4.5 El hombre para la calle y la mujer./105

4.6 El periodismo azul como estilo./106

CONCLUSIONES./109

RECOMENDACIONES./111

BIBLIOGRAFÍA./112

ANEXOS./122

INTRODUCCIÓN

Los estudios de la relación entre medios masivos de comunicación y públicos específicos tienen una larga historia, que sin duda se remite a los orígenes mismos de la investigación de la comunicación con los llamados estudios de audiencia. Pero si bien mujeres y hombres han sido sujetos de indagación en esa relación, no es sino hasta la aparición de la perspectiva de género como propuesta filosófica, ética, política, conceptual, teórica y metodológica, cuando en el campo del estudio de la comunicación la condición de género y la situación de vida de mujeres y hombres se hacen visibles a través de una mayor complejidad analítica de los fenómenos comunicacionales.

Las reflexiones acerca del concepto de género como categoría, se desarrolla en los últimos veinticinco años dentro de los principales cortes analíticos de la realidad social. De dicha corriente de pensamiento nacieron los llamados *men`s studies* o estudios de masculinidad. Los estudios sobre masculinidad tienen más de 20 años en el mundo anglosajón. En México, la discusión es más reciente, apenas en 1993 el Programa Universitario de Estudios de Género de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) comenzó el proyecto de estudios de la masculinidad y sus implicaciones sociales.

El rápido desarrollo de este campo de investigación, calificado como “una producción teórica emergente”, aquí los ejes temáticos sobre la masculinidad son diversos. Uno de ellos se concreta en la construcción de la masculinidad y que analiza lo que significa ser hombre, los procesos de socialización de los varones, y la articulación de éstos en el desarrollo de las identidades.

Buena parte de las investigaciones que se habían desarrollado en el campo de la Comunicación y del Género, estuvieron dedicadas en gran medida, desde diversas escuelas y corrientes teóricas a la mujer. Muy poca acerca de los hombres y la relación de éstos con los medios masivos de comunicación.

Por tanto, los estudios de masculinidades comienzan desde la década de los noventa a apropiarse de manera interdisciplinaria de las categorías comunicológicas para realizar investigaciones acerca del papel de los medios en la socialización de la masculinidad hegemónica en cada contexto social determinado.

Precisamente esta investigación se detiene en analizar la revista GQ, revista multinacional para el público masculino que tiene una edición especial para México y que está dedicada a un sector alto de consumidores mexicanos. Para estructurar esta investigación nos hemos detenido en los antecedentes de la prensa especializada para un sector masculino, hemos indagado en la prensa para hombres en México, lo cual devela cómo en sus inicios, incluso en su vertiente erótica, fueron de circulación clandestina, y cómo el estallido de la corriente posmoderna por una parte, y de la bonanza consumista neoliberal del México de los noventa, en que el supuesto “milagro económico” del *Salinato*, llevaron a la aparición de este tipo de revistas, primeramente en su versiones anglosajonas y luego su adaptación local que, de manera ininterrumpida, se mantiene hasta la actualidad.

Para ello hemos utilizado también el Análisis Crítico del Discurso, articulado a las categorías de los estudios de comunicación y las categorías de los estudios de masculinidades, lo cual no tiene grandes antecedentes en el contexto mexicano. Nos hemos enfrentado a la dificultad de no encontrar una bibliografía pasiva sobre el tema, por tanto, hemos recurrido a investigaciones que sobre la prensa femenina se han realizado, para así re-apropiarnos o reconstruir categorías que puedan servirnos para nuestro estudio. La utilidad de esta investigación no radica solamente en sentar un precedente sino que contribuye a enriquecer los estudios sobre género y estudios de comunicación que se habían centrado, como ya hemos mencionado en la imagen de la mujer y que muchas veces ignoraba que, en la socialización de género no sólo se propone una imagen de mujer, sino que ésta se corresponde a una imagen de hombre, por tanto esta investigación permitiría hacer correlatos entre las imágenes que se proponen tanto en la prensa rosa y en la prensa que, la investigadora cubana Isabel Moya llama prensa azul.

El primer capítulo, se dedica a la presentación y análisis de las aproximaciones conceptuales de las categorías género y masculinidad, con el cruce de la teoría sobre las representaciones sociales, para así abordarlas desde una perspectiva comunicológica y caracterizar la evolución de los arquetipos de la masculinidad en México.

El segundo capítulo, traza un esbozo sobre el surgimiento y segmentación de audiencias en la prensa especializada para hombres en México; particularmente se muestran los antecedentes internacionales de GQ revista que ocupa nuestro estudio, así como su reciente publicación en la edición Mexicana.

El tercer capítulo, muestra el esquema metodológico que se siguió en la investigación, que para su realización tomó como herramienta el Análisis Crítico del Discurso desde la perspectiva teórica de Teun Van Dijk, así como la revisión bibliografía para analizar los contenidos de GQ México.

En el cuarto capítulo, a partir de los objetivos planteados para la realización de esta investigación, se exponen los resultados en torno a los discursos de GQ México, representados éstos en los mandatos de la masculinidad hegemónica a través de figuras como el metrosexual.

La pertinencia de este estudio, radica en la necesidad de ampliar y sistematizar los conocimientos sobre género, pero sobre todo de la masculinidad, ya que la producción que se hace desde países latinoamericanos aún es limitada.

La actualidad de esta investigación esta vinculada con el desarrollo de los estudios sobre masculinidad, vista como un campo teórico emergente y en el constante aporte de que se nutre, desde diferentes disciplinas científicas.

La novedad de este trabajo reside en los aportes que se hacen sobre la prensa especializada en temas masculinos, su relación con los estudios de género y masculinidad para una mayor profundización de las representaciones que desde los medios masivos de comunicación se hacen de hombres y mujeres.

CAPÍTULO I

ESTUDIOS DE GÉNERO, MASCULINIDADES Y REPRESENTACIONES SOCIALES.

1.1 Género: una aproximación teórica.

Sin duda alguna, lo que hoy día conocemos como perspectiva de género tiene su origen en los movimientos de reivindicación de las mujeres iniciados desde el siglo XVII, siendo la década de los sesentas, en siglo XX el periodo histórico de mayor fuerza política y cultural de los diversos movimientos feministas.

El abordaje conceptual sobre "género", data de 1955, cuando el investigador John Money propuso el término "papel de género" (*gender role*) para describir el conjunto de conductas atribuidas a las mujeres y los varones. Sin embargo, no fue hasta 1968 cuando Robert Stoller estableció más claramente la diferencia conceptual entre sexo y género al utilizar el concepto de "identidad de género" o *gender identity*. (Gomariz, E. 1992)

El impacto de las modas teóricas y conceptuales en el campo de las ciencias sociales, incluido el campo de conocimientos, ha conducido a un uso inexacto del concepto género y a una comprensión limitada de la perspectiva de género.

En este sentido, el concepto género se utiliza actualmente de las siguientes maneras:

- Algunos/as han sustituido la palabra sexo por género, una vez que el concepto se extiende y se pone de "moda". Por ejemplo, en algunos estudios de demografía, mercado de trabajo, educación, y otros, a la desagregación por sexo se le llama género, pero no se le atribuye un contenido verdadero a esa categoría.
- Otros utilizan el concepto de género como sinónimo de mujeres. En estas ocasiones, el empleo de *género* trata de subrayar la seriedad académica de una obra, porque la palabra género suena más neutral y objetiva que "mujeres", tratando de desmarcarse así de la política del feminismo. En esta acepción *género* no comporta una declaración necesaria de desigualdad o poder, ni nombra al sector oprimido; así el concepto género incluye a las mujeres sin nombrarlas y parece no plantear amenazas críticas. Esta es una

faceta de lo que podría llamarse la "búsqueda de la legitimidad académica" por parte de las estudiosas feministas en la década de 1980.

- Pero también *género*, utilizado como sustitución de la palabra "mujeres", se emplea para sugerir que la información sobre las mujeres es necesariamente información sobre los hombres, que un estudio implica al otro. Este uso insiste en que el mundo de las mujeres es parte del mundo de los hombres.
- *Género* se emplea para designar las relaciones sociales entre los sexos hombre-mujer, mujer-mujer-, hombre-hombre, pasando así a ser una forma de denotar las construcciones socio-culturales de ideas sobre los estereotipos, roles e identidades asignados a mujeres y hombres. Género es, según esta acepción, una categoría social impuesta sobre un cuerpo sexuado (Scott, 1992. p.28).

Es esta última concepción a la que, para nuestro estudio nos afiliamos y consideramos legítima, por que la perspectiva de género es no sólo una nueva forma de abordar teórica y metodológicamente el estudio de la condición de vida y situación vital de mujeres y hombres, sino que es una posición filosófica y política frente al mundo; en este sentido no se debe dejar de lado su carácter eminentemente crítico frente a lo establecido, lo cual implica asumir una perspectiva de cambio.

Al enfoque de género, dentro de las ciencias sociales, surge como una herramienta conceptual y metodológica necesaria para el estudio de las mujeres y los hombres. Se trata de un enfoque que permite conocer y entender mejor sus identidades personales y sociales, así como las modalidades en que ambos géneros se comportan dentro de las intrincadas y complejas estructuras que las sociedades han creado para su funcionamiento.

En esta lógica, el concepto de sexo como categoría clasificatoria de los seres humanos basada en la biología, es sustituido por el de género, que considera los valores creados y reproducidos dentro y a través de la cultura, como los que generan y sustentan los atributos con que se conforman, identifican y distinguen "lo femenino" y lo "masculino".

Esta visión establece que la forma en que mujeres y hombres son considerados, la valoración social que reciben y la división familiar y social de su

trabajo, son invenciones humanas que van mucho más allá de lo que las diferencias biológicas pudieran determinar.

Un aspecto fundamental de la perspectiva de género es que busca también superar el "androcentrismo" de las ciencias sociales que produjo una "invisibilidad" de la mujer en la historia. Permite descubrir el sexismo sustentado en la sociedad occidental, sexismo que se manifiesta no tanto en la diferente distribución de actividades, sino en el menosprecio social y el poco prestigio otorgado a todo "lo femenino", frente a una sobrevaloración de la figura y quehacer del hombre, es decir, de "lo masculino" (Elu, 1994,p.27).

Los *mass media*, como aliados de la economía y en su intento por acaparar y ensanchar sus mercados, reproduce las normas culturales hegemónicas en la sociedad; entre ellas, las de género ocupan un importante espacio. Como patrón organizativo de las relaciones sociales, el género establece un diálogo con otras estructuras de la cultura, a tal punto que en las respuestas a lo que es un hombre, es posible entrever, cómo, a través de un complejo velo de interacciones sociales, se tejen las esferas del orden histórico, laboral, económico y corporal en que se insertan los sujetos.

Michel Foucault señala que la historia de la cultura se apoya en la valoración del cuerpo físico y simbólico, pero cuando luego estudia los saberes y los efectos de poder que actúan sobre él, lo hace tomando en consideración un cuerpo masculino, el único que cuenta en el pensamiento moral-ético-filosófico desde la antigua Grecia al menos, y que el autor denomina precisamente: "la historia del hombre de deseo". (Foucault, 2004, p.12)

La perspectiva de género, con sus aportaciones desde la antropología y el psicoanálisis, plantea el conflicto sobre el carácter relacional de la feminidad y la masculinidad así como la necesidad de estudiar las relaciones de poder, de analizar a su vez el carácter histórico y cultural del género y el problema de la subordinación de la mujer.

Teresa de Laurentis habla de la violencia implícita en las prácticas de visualización en la cultura, que recae en gran parte sobre las mujeres, aunque también sobre los hombres. Y es que el sistema capitalista de consumo es inherente al género, etnicidad y contexto determinado; Laurentis señala que para

los estudios de género, es decir, en la dimensión de la identidad personal, principio de organización de la estructura social y base de los valores normativos, se puede inferir que el género es sobre todo una construcción cultural, que se alimenta en el catálogo de identidades-identificaciones del sistema de comunicación. (Laurentis, 1991, pp.231-232).

Es Bourdieu el que señalaba que la dominación masculina convierte a las mujeres en objetos simbólicos y por lo tanto en seres percibidos, seres construidos por otros, lo que las coloca en un estado permanente de inseguridad o dependencia simbólica. (Bourdieu, 1999, p.30)

Los estudios de género analizan la colocación diferente que hombres y mujeres tienen, y su repercusión en las conciencias personales, en los comportamientos, en lo cultural, lingüístico, ideológico. Pero ese análisis no sirve de nada sin un proyecto, humano y, por lo tanto político, en el sentido más amplio de la palabra, que proponga nuevas relaciones sociales y nuevas distribuciones no sólo de las riquezas materiales, sino, y sobre todo, de los privilegios, es decir de la igualdad de oportunidades. Por lo tanto, la base teórica y filosófica de los estudios de género es humanista pero con una añadidura de pensamiento feminista que corrige la gran laguna del humanismo clásico, al centrarse en la construcción y definición del hombre, que no englobaba a la mujer. El pensamiento feminista es el que se refiere a esa tradición filosófica que desde finales de la Edad Media denuncia precisamente la falacia de pensar a las mujeres como seres inferiores o copias imperfectas y, al mismo tiempo, lucha por ampliar el concepto de lo humano para que en él tengan cabida las ideas, las creaciones, las imaginaciones, las obras de las mujeres, para que lo femenino no quede excluido ni de la civilización, ni de la cultura, ni de la libertad, igualdad y fraternidad.

Uno de los logros más importantes de los estudios de género en los últimos años es haber demostrado que la pretendida "igualdad" entre hombres y mujeres, establecidas en las leyes de distintos países, en las prácticas sociales no existe y que aún quedan muchas barreras invisibles en lo privado y en lo público. En este sentido, los estudios de género dejan atrás la convicción de que transformar la sociedad en sentido igualitario sea un "asunto de mujeres", para sustituirla por una

crítica profunda de lo que hasta hace pocos años se consideraban las feminidades y las masculinidades, dos bloques que se daban la espalda.

1.1.1 Género y estudio de masculinidades.

Definir la masculinidad es una tarea compleja. De acuerdo con Conell existen cuatro criterios o posturas relevantes, mismas que se revisan a continuación:

- Las *posiciones esencialistas*, frente a los procesos de construcción cultural, suelen apoyarse en la exaltación de rasgos que consideran inherentes a la personalidad los cuales son estructurantes de la masculinidad. La selección de estos rasgos varía según los teóricos que defienden esta posición pero sobre todo son aquellos que se adjudican sólo a hombres, tales como el carácter intrépido y temerario, la afición por la guerra, el espíritu competitivo. La masculinidad se define por una oposición natural con el mundo femenino. Según esta posición hay un mundo masculino que les pertenece exclusivamente: ciertos lugares, ciertas actividades, la manipulación de ciertos objetos, ciertas conductas.

- Las *posiciones positivistas* están fundadas en la importancia de las conductas: un hombre se reconoce por lo que hace y específicamente por los rasgos sobresalientes de sus acciones. Como la anterior, guarda un grado de arbitrariedad pues parte de cierta tipificación de las conductas, clasificadas de antemano en masculinas y femeninas. Dicha visión contrasta con las posiciones normativas que fijan un canon masculino; acentúan el carácter prescriptivo del pensamiento, la palabra y la conducta, pues un hombre debe comportarse de determinada manera. Esa determinada manera ha sido fijada socialmente y su ubicación en el centro o en la marginalidad de la hombría se define por acatamiento al canon impuesto. La masculinidad debe ser construida a lo largo de la vida y por tanto la identidad sexual se impone como un proyecto de acción vital irrenunciable, a la vez que se constituye en uno de los mecanismos con los que opera el control social.

- Desde la semiótica, la masculinidad se define como una categoría relacional y su carácter de signo la inscribe, junto a otros signos de la cultura, en un sistema simbólico del cual el lenguaje es uno de los más concretamente codificados. En el orden simbólico en que se estructuran y construyen las

relaciones de género, lo masculino detenta la posición de superioridad ya que rige el género gramatical del enunciado, aunque no se trata sólo de una cuestión gramatical sino de la inscripción del poder y la dominación. (Connell, 1997, p.44)

- Las *posiciones deconstruccionistas* representadas en el feminismo por Judith Butler, afirman la noción de género como construcción social y por lo tanto pretenden su deconstrucción. La anulación de las diferencias sexuales debe comenzar por reconsiderar que también la percepción anatómica es una construcción y que la clasificación hombre - mujer que es una tipificación impuesta *a priori* de la que devienen naturalmente las diferencias en el orden social. (Butler, 1990, p.216)

Como puede observarse el término masculinidad es polisémico, aunque las distintas dimensiones que abarcan desde la estrictamente sociológica hasta la de las interacciones que el hombre establece con el imaginario social, permiten afirmar que la mayor parte de éstas se vinculan con la noción teórica del género, y que coinciden en visualizar a la masculinidad como una construcción socialmente construida. Por lo anterior, es menester analizar primeramente lo que se entiende por género y perspectiva de género, y de ese modo poder revisar cómo este enfoque conceptúa a la masculinidad.

La perspectiva de género es abordada como una opción teórica y metodológica que, como ya se ha dicho pone el énfasis relacional de hombres y mujeres, revalorando el desarrollo de la conducta humana. Además facilita analizar el proceso histórico, cuestionando supuestos, evidenciando sexismos, a fin de transformar identidades tanto masculinas como femeninas. El género muestra el carácter de tensión permanente de las relaciones sociales y lleva a cuestionar historias que se cuentan sobre el hombre y la mujer que muchas veces se dan como obvias. Bajo esta perspectiva, además, es posible evidenciar la existencia de símbolos disponibles en la cultura que van formando conceptos normativos vigilados por instituciones sociales, influenciando la identidad subjetiva de los individuos, aunque estos procesos no son fácilmente reconocibles.

Existe un amplio acuerdo en que la masculinidad no se puede definir fuera del contexto socioeconómico, cultural e histórico en que están insertos los varones, y que ésta es una construcción cultural que se produce socialmente. Los

estudios realizados coinciden en que es posible identificar cierta versión de la masculinidad que se erige en norma y deviene hegemónica, incorporándose en la subjetividad tanto de hombres como de mujeres, que forma parte de la identidad de los varones y busca regular al máximo las relaciones genéricas. (Olavarría, 2001, p.13).

Para hablar de masculinidad es necesario, en primer lugar, entender cómo las características consideradas como masculinas o femeninas son adquiridas por mujeres y hombres, mediante un complejo proceso individual y social, no por estructuras biológicas. Para ello resulta preciso referirse a la teoría de género.

El género viene a responder al modo en que cada sociedad simboliza la diferencia sexual, además de ser una fábrica de ideas de lo que deben ser tanto hombres como mujeres. En el proceso de constitución del género, afirma Marcela Lagarde se establece un conjunto de prácticas, ideas y discursos, es decir, representaciones sociales que reglamentan y condicionan la conducta objetiva y subjetiva de las personas. La constitución del género no solamente está en la división del trabajo sino en la oposición de lo público y lo privado, como eje estructural, que articula las concepciones ideológicas de lo masculino y lo femenino. (Lagarde, 1996, p.48)

La aproximación permite entender que la identidad no sólo forma parte del mundo de la personalidad y el carácter, sino que es un proceso más complejo, donde la formación de la identidad incluye mecanismos de introyección y recreación de conjuntos simbólicos que son compartidos con la exterioridad social. La identidad es vista desde la perspectiva del género, como la forma en que los hombres y mujeres se construyen, son contruidos, y se perciben genéricamente a sí mismos. Se considera que las percepciones que tenemos de nosotros mismos tienen que ver con las creencias y actitudes de las que es objeto, desde el género, desde la clase, desde la etnia. (Lagarde, 1996, p.53)

La identidad de género fundamental se construye basándose en un orden simbólico. Los elementos que conforman al género siempre están presentes debido a que son modos sociales que van delimitando y formando conductas, dirigen y evalúan las formas de comportamiento, definiendo lo que es propio para cada género; participan como símbolo de lo que describen y designan, organizan y

acomodan, nombran y califican con todo detalle lo que significa ser mujer u hombre.

Los ejes sobre los cuales se construye la identidad permanecen desde el nacimiento hasta la muerte. La especificidad de su desarrollo se da en el curso de la vida de la mujer o el varón y en función del ejercicio de su voluntad individual, la articulación entre ellos se modifica y recompone, produciendo constantes cambios en su manifestación grupal, comunitaria y social.

La identidad se va conformando como ese conjunto de dimensiones cuyos propios procesos dinámicos y dialécticos se producen en las intersecciones entre las identidades asignadas y la experiencia vivida por el sujeto. La identidad es un proceso inacabado, pues constituye una cualidad histórica, que se va construyendo por la permanente interacción del sujeto y los otros, en tanto conjunto de significantes y referentes simbólicos del ser existente, la identidad es la síntesis histórica del sujeto y como tal, es una experiencia de la subjetividad, la cual se aloja y es al mismo tiempo cuerpo histórico, significado social y cultural.

Marta Lamas, considera que lo que determina la identidad y el comportamiento de género, no es el sexo biológico, sino el hecho de haber vivido desde el nacimiento las experiencias, ritos y costumbres atribuidas a cierto género, y concluye que la asignación y adquisición de una identidad es mayor que la carga genética, hormonal y biológica. Por esto, la categoría de género es conceptualizada como una relación entre los sexos, como simbolización o construcción cultural. (Lamas, 2002, p.134)

“El género produce un imaginario social con una eficacia simbólica contundente...al sometimiento del orden simbólico contribuyen los hombres y mujeres al reproducirlo. Los papeles cambian según el lugar o el momento, pero mujeres y hombres por igual son soportes de un sistema de reglamentaciones, prohibiciones y operaciones recíprocas”. (Lamas, 2002, p.135)

De esta forma, a partir de la tipificación del género, surge un modelo, una forma de *ser hombre*, aceptada y esperada por la sociedad. Dicho modelo referente define atributos propios de los hombres que configuran una representación social de éstos y a su vez impone mandatos que señalan, tanto a

hombres como a mujeres, lo que se espera de ellos y ellas, siendo el patrón con el que se comparan y son comparados los varones. (Olavarría, 2001:26)

De este modo, tanto la socialización como la identidad de género conforman una subjetividad masculina que da sentido a las, actitudes, valores, expectativas y formas de relación para con los demás que constituyen su identidad de varón. A partir de esto, se construye una masculinidad hegemónica, misma que puede ser entendida, de acuerdo con como: “la configuración de prácticas generalizadas que encarnan las alternativas vigentes que validan y legitiman los mandatos sociales del patriarcado” (Olavarria, 2001, p.13)

Según este modelo, “ser hombre” da derechos por el sólo hecho de serlo, especialmente en el seno familiar. A edad temprana, los varones aprendieron que ser hombres era una gracia que habían recibido y de la que debían sentirse orgullosos. El hombre debe ser recto y responsable, emocionalmente controlado, digno y solidario, protector de los más débiles y debe demostrar continuamente su hombría, sacrificándose. El varón debe ser además fuerte y racional, debe cumplir con sus obligaciones y debe actuar responsablemente de acuerdo a lo que se espera de él, debe estar dispuesto a competir con otros varones para demostrar sus capacidades físicas, sin jamás mostrar debilidad. (Olavarría, 2001:19)

1.1.2 Modelo hegemónico de masculinidad.

Dentro de este cuadro de referencia, actualmente se conceptualiza el termino de masculinidad hegemónica, como una categoría que piensa la masculinidad desde la artista del poder; entendemos el paradigma dominante de masculinidad como un modelo, esto es, en el doble sentido de representación simbólica de la realidad (así se concibe la masculinidad) y norma (así se orienta la conducta de un hombre). La masculinidad hegemónica constituye un saber ideológico que orienta, motiva e interpela a los individuos concretos constituyéndolos en sujetos, a la espera de una respuesta "sujetada" a la norma (Abarca, 1995). Al mismo tiempo, la existencia de un modelo dominante supone la posibilidad de subjetividades masculinas que se relacionan en forma diversa con el paradigma, acatando, negando o pervirtiendo su mandato de acuerdo al contexto en que se encuentren.

La masculinidad hegemónica representa el ideal normativo de la masculinidad. Las características asociadas a la masculinidad hegemónica son agresividad, fuerza, impulsión, ambición, e independencia. El concepto de hegemonía derivado de Gramsci, se concentra en el análisis de las relaciones de la clase, refiere a un proceso dinámico cultural, por el cuál un grupo demanda y sostiene una posición en la vida social.

“La masculinidad hegemónica se puede definir como la configuración de la práctica del género que incorpora la respuesta actualmente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, que garantiza la posición dominante de hombres y la subordinación de mujeres. (Connell, 1997:39).

Connell utilizó el término “masculinidad hegemónica” para referirse a la forma de masculinidad prevalente, más alabada, idealizada y valorada en un determinado contexto histórico. La masculinidad hegemónica acentúa el dominio del hombre sobre la mujer, la fuerza física, la agresividad, la tendencia a la violencia, la inexpresividad emocional y la competitividad. En este contexto, al igual que varía la identificación de cada hombre con esa masculinidad hegemónica, varía también la magnitud de los riesgos y practicas culturales a la masculinidad tradicional. El desafío al que se enfrentan los estudios sobre las representaciones mediáticas, idealizadas e internalizadas del hombre, consiste en conocer mejor la correlación entre determinados tipos de comportamientos y rasgos masculinos de una institución o cultura específica y las conductas de riesgo en la relación con el otro, con la mujer. (Connell, 1997, p.48)

Por su parte Lorber, define la masculinidad hegemónica como éxito económico, racial y visiblemente heterosexual. Las mujeres no son las únicas bajas en la estructura patriarcal.

"las prácticas de poder se entretrejen en las capas sociales y la dominación de género... su justificación ideológica son los hombres y la subordinación de la denigración de otros hombres, así como de los hombres hacía la explotación de la mujer” (Lorber, 1994, p.5)

También es importante reconocer que los hombres no solo construyen su identidad de género en relación con la masculinidad, sino que también lo hacen en relación con la mujer y con las definiciones culturales de feminidad. El concepto de

Connell de “feminidad subrayada” se refiere al ideal cultural celebrado por la mujer, es decir, sociabilidad, fragilidad, pasividad, aceptación de los deseos del hombre y receptividad sexual. La feminidad subrayada se construye según una relación recíproca y subordinada con la masculinidad hegemónica, de forma que refuerza el poder masculino y las jerarquías dominadas por el hombre dentro de los distintos contextos institucionales, a la vez que subvierte su dominio a cualquier otra alternativa de masculinidad, pues ello supone una amenaza a la hegemonía y el *status quo*.

Connell señala la necesidad de un modelo de la estructura de género, con al menos tres dimensiones que diferencie relaciones de poder, producción y transición social, vínculo emocional. Las relaciones de poder, en el sistema del género occidental contemporáneo encuentran como eje la subordinación general de las mujeres y la dominación de los hombres, el cual se mantiene pese a las distintas resistencias. En las relaciones de producción las divisiones genéricas del trabajo se manifiestan a través de la asignación de tareas y del dividendo acumulado a partir de dichas tareas, asimismo, es parte de la construcción social de la masculinidad, que sean hombres y no mujeres quienes controlan las grandes corporaciones y las grandes fortunas privadas (Connell, 1997).

En cuanto a la transición social, se hace necesario señalar que las prácticas que dan forma y actualizan el deseo son un aspecto más del orden genérico, en este sentido, es posible formular interrogantes políticas acerca de las relaciones involucradas, como por ejemplo, si el placer es igualmente dado y recibido (Connell, 1997). Con relación a lo anterior Olavarría, señala que existen tres ámbitos principales a través de los que el varón demuestra su masculinidad, estos son: el trabajo, la sexualidad y la paternidad. (Olavarría, 2001)

Sin embargo, junto con la presentación de este modelo, hay que señalar que la imposición cultural de la masculinidad hegemónica trae consigo una serie de dificultades a los varones, pues para la mayoría de ellos resulta imposible cumplir con los ideales dominantes de la masculinidad, pudiendo convertirse en una fuente de preocupación y dolor. Según Kaufman, actualmente las recompensas de la masculinidad hegemónica son insuficientes en comparación con la tensión que

trae consigo la imposibilidad de cumplir con el modelo en los distintos ámbitos que éste exige. (Kaufman, 1995, p.64)

Por lo anterior, la masculinidad hegemónica se ve delimitada por las relaciones de poder y género, éste último entendido por Scott como un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género, es una forma primaria de las relaciones de poder. “Los cambios en las representaciones sociales corresponden siempre a cambios en las representaciones del poder, pero la dirección del cambio no es necesariamente en un solo sentido” (Scott, 1990p.85)

No obstante, de acuerdo con Connell, la hegemonía es probable que se establezca sólo si hay alguna correspondencia entre el ideal cultural y el poder institucional, colectivo si no individual:

“...la masculinidad hegemónica encarna una estrategia corrientemente aceptada. Cuando cambien las condiciones de resistencia del patriarcado, estarán corroídas las bases para el dominio de una masculinidad particular. Grupos nuevos pueden cuestionar las viejas soluciones y construir una nueva hegemonía. La dominación de cualquier grupo de hombres puede ser desafiada por las mujeres. Entonces, la hegemonía es una relación históricamente móvil. Su flujo y reflujo constituyen elementos importantes.” (Connell, 1997, p.12)

Por tanto, la masculinidad hegemónica presupone la existencia de relaciones de poder desde el género, la subordinación tanto hacía la mujer como a masculinidades marginadas o emergentes que constantemente se encuentran en una lucha por el control de tal hegemonía, de tal suerte que los espacios de poder se sitúan también en los medios de comunicación, luchas simbólicas por el significado.

1.2 Las representaciones sociales: una ruta compleja.

Actualmente la noción sobre las representaciones sociales ha cobrado un lugar fundamental en las ciencias sociales. El término representación social constituye la designación de fenómenos múltiples que se observan y se estudian a varios niveles de complejidad, individuales y colectivos, psicológicos y sociales. Además,

constituye también una nueva unidad de enfoque para el análisis de los procesos comunicativos.

Se puede decir que la noción de la representación social nace de algunas corrientes psicológicas y sociológicas que se desprenden de los procesos de construcción subjetiva.

Desde la perspectiva de la psicología cognitiva, suele considerarse a la cultura como un conjunto de saberes y creencias que actúa en los sujetos como un esquema de percepción y comprensión de la realidad. Moscovici plantea además que la cultura se conforma por representaciones, es decir, por un conjunto sistematizado de saberes de carácter social, que orientan y retroalimentan la actividad psíquica del sujeto. Se trata de informaciones, que se integran a la estructura cognoscitiva de los sujetos sociales, marcando un rumbo en sus hábitos y creencias. (Moscovici ,1979 en Perera)

En un primer momento, Moscovici define la representación social “como un sistema de valores, nociones y prácticas que proporciona a los individuos medios para orientarse en el contexto social y material, para dominarlo. Un corpus organizado de conocimiento y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen intangibles la realidad, física y social, se integran en un grupo o una relación cotidiana de intercambio, liberan los poderes de su imaginación“ (Moscovici ,1979, en Perera, 2005).

En este sentido, el proceso de apropiación de la representación inicia con la recepción de un estímulo que luego se interpreta y se incorpora a las estructuras cognoscitivas, entendidas éstas como construcciones elaboradas por la cultura, que operan de manera colectiva y subjetiva, y que son concebidas como un modo de funcionamiento de la conciencia o instrumento de conocimiento que actúa como pauta esencial en la elaboración- reproducción de las acciones comunicativas y de las prácticas sociales.

La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos.

Desde esta óptica, es una herramienta para comprender el entramado de la cultura, y cómo las representaciones se articulan también a través de los discursos

hegemónicos, como: el político, el religioso, el jurídico, el de los medios masivos de comunicación, todos ellos ocupan posiciones nodales en la cultura.

El estudio de las representaciones sociales sirve como instrumento para indagar el proceso en la construcción del conocimiento de la realidad así como de las formas en que se representa la cultura a través de la vida y la práctica social. Las representaciones conforman el enclave de los esquemas cognoscitivos que funcionan previamente como integradores de discursos, mismos que se inscriben de manera simbólica a la ideología. Los sistemas culturales precedentes operan a manera de *anclaje* de la cultura. (Moscovici, 1979, en Perera, 2005)

Las condiciones de existencia están ya informadas por un sistema de significaciones objetivadas e institucionalizadas, discursos incorporados consciente e inconscientemente a las prácticas colectivas e individuales a través de la cultura, porque el mundo de la experiencia ya está previamente estructurado a partir de un orden simbólico.

Es necesario establecer que la modernidad y la posmodernidad fundadas en la economía del mercado y las industrias culturales, se distinguen por ser liberales, individualistas y clasistas. En ellas el *habitus* es el elemento más importante de identificación ideológica y representa la reproducción y apropiación de los patrones dominantes. Bourdieu, califica al *habitus* como proceso de inculcación de un arbitrario cultural y como incorporación de determinadas condiciones de existencia; lo que sugiere dos modos distintos de generación del *habitus*: la inculcación y la incorporación. (Bourdieu, 1988, p.36)

De esta manera los *estudios culturales*, constituyen el punto de partida en que se visualiza a la sociedad como una red de antagonismos en la que las instituciones como el Estado, la familia y los medios de comunicación son una especie de mecanismos de control disciplinario sobre las personas. Los productos simbólicos son entonces un “campo de batalla” en el que diferentes grupos sociales disputan la hegemonía sobre los significados. (Castro- Gómez, 2000).

Retomando los aportes que desde Durkheim hasta Mosovici se han estructurado en torno a las representaciones sociales como herramienta interdisciplinaria e híbrida, en la cual confluyen nociones como las de ideología, cultura, imágenes y discursos, se muestran como las características que sugieren de un producto de la

comunicación social. Ellas mueven acciones y roles que asignan papeles a los individuos dentro de su contexto social. Conjuntamente, en ellas se expresan creencias, valores, actitudes.

Denise Jodelet una de las principales teóricas que retoma el tema después de Moscovici con importantes investigaciones sobre el fenómeno representacional, destaca que las representaciones sociales se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas, imágenes que condensan un conjunto de significados, sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos que conviven en el tejido social. (Jodelet, 1986)

Por otro lado las representaciones son saberes de sentido común que tienen como meta comunicar, actualizar e integrar a los individuos en el contexto social, con lo cual cada representación nace a través de las relaciones de intercambios de comunicaciones de los grupos.

La representación es una forma de lograr conocimientos que emergen de las relaciones de interacción grupales con el medio y se conducen hacia un objeto socialmente significativo.

La representación social es la concretización de las relaciones que se establecen entre las personas y su contexto social y también sirven de vínculo para unir una entidad de tipo mental o simbólico, con las prácticas y las posiciones sociales.

Retomando lo señalado por Moscovici, la investigadora cubana Maricela Perera hace referencia a la definición, en tanto que la representación social es un sistemas de valores, ideas y prácticas con una función doble: primero, establecer un orden que permita a los individuos orientarse en su mundo material y social y dominarlo; segundo, posibilitar la comunicación entre los miembros de una comunidad proporcionándoles un código para el intercambio social, para nombrar y clasificar sin ambigüedades los diversos aspectos de su mundo y de su historia individual y grupal. (Perera, 2005, p. 655)

Las representaciones sociales se verán explicitadas tanto en su contenido como en su proceso, en las formas de conocimiento, en las maneras en que lo

requiere el modo de comunicar el propio conocimiento. De tal suerte que, y de acuerdo con Moscovici, las representaciones sociales se verán clasificadas en:

- Representación hegemónica; que parte desde un alto grado de consenso entre los miembros del grupo. Lo que Durkheim llamó representación colectiva.

- Representación polémica: que se origina mediante los instantes de controversia sociales de acuerdo con los acontecimientos notables.

- Representación emancipada; que emerge entre subgrupos específicos que son portadores de nuevas formas de pensamiento social que introducen en la sociedad.

Por lo anterior se puede afirmar que en un primer momento y en b su aproximación teórica, las representaciones sociales están mediadas por un conjunto de condiciones económicas, sociales, e históricas que caracterizan a una sociedad precisa junto con sus creencias y sus valores; y que lo específico de las representaciones proviene de su propia dinámica de procesos de formación: los mecanismos de objetivación y de anclaje.

Asimismo, las representaciones están permeadas por las prácticas sociales que se encuentran relacionadas con los sujetos. En los procesos de comunicación social se produce principalmente la construcción de las representaciones sociales. En este estudio nos basaremos en el concepto que ofrece Denise Jodelet por considerar su definición una de las más amplias y completas: el concepto de representaciones sociales designa una forma de conocimiento específico; el saber del sentido común, cuyo contenido manifiesta la operación de procesos generativos y funcionales marcados socialmente. De manera más amplia, designa una forma de pensamiento social práctico orientada hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del ambiente social, material e ideal. Tales características específicas en el plano de la organización de los contenidos o de los procesos deben referirse a las condiciones en que emergen las representaciones, a las comunicaciones en las cuales ellas circulan, a las funciones que ellas sirven en interacción con el mundo y con los otros (Jodelet en Banchs, 1984).

La autora entiende que la noción de representación social está compuesta por algunos elementos esenciales como:

-El conocimiento espontáneo, del sentido común, por oposición al pensamiento científico.

-El aprendizaje de los conocimientos de la vida diaria, por medio del contexto social y de las informaciones que circulan, con gente que nos rodea en el entorno próximo o lejano.

-Los hechos prácticos que tienen lugar en la construcción social de una realidad común que compartimos junto con los demás y que sirven para expresar nuestras ideas del universo en que vivimos.

-El conocimiento socialmente construido y compartido, elaborado desde las experiencias, las informaciones y los modelos de pensamiento que nos llegan y que transferimos a través de patrones sociales.

La representación social es una forma de expresar, difundir discursos del sentido común, la realidad de un modo relacionado con los valores y esquemas cognitivos de la sociedad y las personas. Los seres humanos construyen un campo de referencia, conocimientos habituales que facilitan la comunicación social.

La representación social, siendo parte de la estructura general que conforma el *habitus*, constituye sin dudas una guía para las acciones y percepción de la realidad como lo plantea Bourdieu. De manera sintética las funciones de la representación social pueden ser desde el punto de vista de autores como Moscovici y Jodelet (1986), citados por la cubana Lirians Gordillo Piña son las siguientes:

1. Función cognitiva de integración de la novedad e interpretación de la realidad: en este caso las representaciones se refieren al modo que el sujeto percibe, expresa la realidad de manera coherente con los valores y esquemas cognitivos del individuo y de la sociedad. Además determina las condiciones del marco referencial de las comunicaciones sociales y permite integrar las novedades en el pensamiento social, transformando los nuevos conocimientos científicos en saberes del sentido común.

2. La función identitaria: las representaciones intervienen en la conformación de las identidades grupales, individuales y sociales, designan un sistema de creencias características que califican los objetos sociales de acuerdo con las

formas y contenido de las normas sociales del contexto en que se socializan las personas introduciendo una visión diferente de la realidad. No siempre estos son consensuados por las propias características de las representaciones sociales por lo que Abric plantea en la teoría del núcleo central o figurativo “que toda representación esta organizada en torno a un núcleo central que es el elemento que determina la significación y la organización de la representación, por lo tanto la representación esta configurada por elementos periféricos que son accesibles a los cambios y que anclan el significado de la representación a un contexto particular.

3. Función de orientación de los comportamientos y las prácticas: las representaciones aquí, orientan, guían las prácticas, el comportamiento de los individuos que se expresan con su acción y su *habitus* sobre la realidad que puede ser anticipada. Además, hacen posible la selectividad de la información y la interpretación. Esta es la función más importante de la representación social por sus características: interviene como un sistema de anticipación, de expectativa, de organizador significativo de la realidad. Las representaciones, por ultimo, actúan sobre la realidad conformando al objeto de conocimiento mismo.

4. Función justificadora: Las representaciones permiten la justificación de comportamientos, de determinadas tomas de posturas, también justifica una acción asumida en una situación singular. De otro modo están relacionadas con las acciones, contribuyen a la legitimación del orden social, permiten que los sujetos perciban como natural los presupuestos ideológicos instituidos y que asuman las condiciones sociales que corresponda a su posición en el medio. (Piña, 2008)

1.2.1 Representación social de género.

El género, en tanto construcción social, implica una representación consensuada desde la cual se sanciona el carácter femenino y masculino de los roles para el desenvolvimiento de los sujetos en el ambiente cotidiano.

La división de lo masculino y de lo femenino trasciende una realidad biológica, para adquirir también una dimensión simbólica y cultural. Esta

dicotomía refuerza el hecho de que las sociedades hablan y piensan de forma diferente, construyendo representaciones.

La representación social se construye simbólicamente en las relaciones entre sujeto y objeto, conforma la realidad mediante la producción de significados con respecto al objeto, y da sentido a la realidad vivida o pensada, es decir, hace posible la conformación del sentido de la realidad. Los individuos perciben un objeto, le confieren un significado y construyen la representación social del mismo (Hernández, 2008).

En la representación de género subyace una construcción de la realidad social mediante los procesos de socialización y subjetivación, donde el sujeto parte de sus experiencias individuales y justifican, a partir de la cultura, una idealización de las relaciones humanas estructuradas y consensuadas desde las ideologías ya existentes en la sociedad, supuestamente imprescindible para su convivencia en ella.

El género a nivel individual es la subjetivación de las exigencias sociales, de clases, tal como las van construyendo las personas a partir de su propio cuerpo y sus experiencias, no siempre conscientes, en su historia. En este sentido el género tiene un contenido particular para cada una/o y por lo tanto posee diversas significaciones, aun cuando, además, tiene elementos comunes, cotidianos. (Gordillo Piña, 2008, p 46)

Las relaciones con las personas, la comunidad de contenidos asignados /asumidos al género que ellas portan, se intercambian en las diversas maneras de comunicarse, construyendo un saber cotidiano que se constituye en la representación social del género, construida y compartida socialmente.

Los conocimientos de sentido común defendidos por diferentes grupos sociales se explicitan en las relaciones entre las personas que integran determinados colectivos: la familia, las instituciones y hasta los grupos informales, conformándose referentes que forman parte de las exigencias sociales de los sujetos.

Es la continuidad de un proceso que contribuyen a perpetuar los contenidos asignados socialmente al género, no sin sufrir los cambios que el contexto socio

histórico demanda en cada período a lo que se une además, las circunstancias de la vida de cada persona.

Norma Vasallo explica el género como representación social compartida, que nos va llegando a través de diversas exigencias sociales, y se van tomando elementos, algunos de los cuales asumen de manera más intensa convirtiéndose en parte esencial de las personas como características propias o como objetivos a alcanzar. (Vasallo en Piña, 2008, p. 45)

Es lo que nos identifica con otras personas en cómo somos y cómo queremos ser, expresándose en nuestros proyectos personales de vida, y por supuesto, en nuestra identidad individual. Las definiciones atribuidas al género contribuyen a la configuración de las identidades de cada una/o y entre ellas/os mismas/os.

Las representaciones de género constituyen posiciones sociales cargadas de significados diferentes, el hecho de que se sea representado y se represente a sí mismo uno como hombre o mujer, implica el reconocimiento de la totalidad de los efectos de esos significados (Laurentis en Hernández 2008).

Según Laurentis, el género es una dimensión exclusiva que se vincula con otros componentes del orden de lo real que incluyen las prácticas sociales, como del orden simbólico, léase normas y valores.

El género como objeto socialmente significativo se estructura en un conjunto de ideas y representaciones ideológicas en función de su contexto en las diferentes relaciones que se establecen entre los grupos sociales.

Al hablar del género como ideología nos estamos refiriendo a toda una filosofía que considera el pensamiento de los seres humanos en una perspectiva bipolar: lo femenino y lo masculino, lo débil y lo fuerte, etc.

Al referirse a la ideología de género Scott, hace alusión a las representaciones socialmente compartidas sobre las relaciones genéricas en una sociedad en un momento histórico determinado. (Scott 1988: 55)

Los procesos discursivos de conformación de los significados funcionan como campos de referencia para las representaciones socialmente constituidas y desplegadas.

La representación social de género son sistemas de conocimientos de sentido común consensuados, ideologías que responden a los intereses de agentes sociales y comportamientos, acciones, posturas conformados a partir de los procesos de socialización en torno a lo que es ser femenino o ser masculino para la sociedad en momentos históricos determinados.

Es necesario señalar que para abordar un estudio de representación social de género hay que referirse a la complejidad de las prácticas sociales y las ideologías y entenderlas en su coyuntura.

1.2.2 La masculinidad como representación social.

El estudio de la masculinidad en tanto representación social parte siempre del significado que ésta tiene en un contexto cultural dado. Un buen punto de inicio es la definición de Ann Oakley, quien dice que masculinidad es: “una identidad genérica culturalmente construida y socialmente funcional” (Oakley en Tolson, 1977: 12-13)

Un postulado esencial de los estudios sobre la masculinidad inscribe sus bases en el conjunto de reflexiones teóricas que examinan la construcción de la subjetividad del varón en el conjunto de las relaciones sociales y particularmente a partir de su posición con respecto a la mujer, así como a través de las referencias en torno a las relaciones género-cultura.

Desde algunos enfoques antropológico-sociales se afirma que la masculinidad no se funda en una representación subjetiva, sino que tiene carácter social. Connell la define como un conjunto de prácticas sociales en el contexto de las relaciones de género que afectan a la experiencia corporal, a la personalidad y a la cultura de los hombres. La masculinidad puede ser entendida como una red de significados que solo pueden ser estudiados en relación con los demás significados sociales ya que otras representaciones como las de valor, poder, y aún las de la mujer, intervienen activamente para establecer su naturaleza y función. (Connell, 2003, p. 77)

Los procesos de configuración social emanados de las prácticas, inciden en la conducta individual y conforman *políticas* de género que terminan naturalizándose en la vida cotidiana, y en los discursos hegemónicos que actúan

en una cultura y que no escapan a las políticas de género, tales como el del arte, las instituciones, los *mass media* encargados de la difusión de las representaciones estereotipadas, y todas aquellas instancias que en su conjunto, afirman una red de significados.

Discursos, prácticas e instituciones son agentes eficaces en la estructuración de las prácticas de masculinidad y a la vez son el efecto de ese proceso de configuración por lo que se establece una permanente dialéctica entre el orden individual concreto y el hacer cotidiano, así como en el orden social simbólico o la representación colectiva de lo masculino.

La masculinidad como categoría social está constituida por presupuestos socioculturales sobre ideales y estereotipos de género que contribuyen a la construcción del imaginario subjetivo, la representación social, la manera de ser y la manera de relacionarse de hombres y de mujeres. Mabel Burin señala que las construcciones de masculinidad, en cuanto implican variaciones en la conformación de subjetividades, están directamente vinculadas a los cambios de orden social, económico y político. (Burin, 2000, p. 73)

La masculinidad es una condición, demostrada en contextos sociales específicos, porque la afirmación pública es absolutamente central en la condición masculina. Se actúa de cierta manera porque hay que probar que se es un hombre. Actitudes y actos comportan un elemento de *performance* y despliegan un poder en potencia. John Berger, observaba que:

“la presencia de un hombre depende del poder que es capaz de comunicar. Esta presencia puede ser fabricada, en el sentido de pretender algo que no es capaz de realizar. Pero lo que pretende será de todas formas una cuestión de poder ejercido sobre otros”. (Berger, 1972, pp. 45-46)

Todo acto masculino presupone un público imaginado al cual hay que demostrar que se es el amo de la situación, que se es el más fuerte, para estar a la altura del poder social reconocido a su sexo.

De acuerdo con Lionel Tiger ,pionero en estudios de género sobre masculinidad, la función de un grupo formado en base a un sexo, su dinámica y las relaciones entre individuos tienen algo de específico y deben ser estudiados como tales. Un cierto número de atributos asociados convencionalmente a lo

masculino: autoridad, seguridad, competitividad, agresión, fuerza física, ha sido interiorizado por el individuo en una imagen que debe cultivar e imprimir en su entorno, de ahí que Tiger afirma que, la masculinidad, es un código incorporado a la organización de una sociedad y que forma parte de sus estructuras. (Tiger, 1969, p. 38)

Lo que el patriarcado trajo como esencia desde su lógica de dominación -la conquista, la lucha, el sometimiento por la fuerza- hoy se ha modernizado en una masculinidad neoliberal y globalizada que controla, vigila y sanciona igual que siempre. Pero esta vez a través de un discurso menos desentrañable y en aparente diálogo con la sociedad en su conjunto, donde va recuperar, funcionalizar, fraccionar, absorber e invisibilizar a los otros actores sociales.

Dentro de esta lógica masculinista fragmentaria se ha entendido el espacio de la feminidad y el espacio de la masculinidad como dos lugares independientes que se relacionan asimétricamente y que, por tanto, están en fricción.

Los atributos de este referente de masculinidad, llevan implícitos mandatos que los hombres deben cumplir para ser beneficiarios de dichos atributos. Tanto atributos como mandatos se refuerzan mutuamente y forman un sólo todo. Será la exhibición de estos atributos y el ejercicio de los mandatos lo que los hará varones adultos, lo que los convertirá en hombres. Entre los mandatos hay tres que se distinguen: los hombres son heterosexualmente activos, los hombres se deben al trabajo remunerado y, finalmente, los hombres deben ser padres y jefes de hogar. (Olavarría, 2001:19)

Así, quien controla el dinero, ostenta el poder, posee la fuerza y asegura el dominio sobre quien no lo controla. Ello explica el papel central que representan el trabajo remunerado y el rol de proveedor en la identidad masculina, destacándose como uno de los mandatos más determinantes en la vida de los hombres y que tradicionalmente se ha configurado como un mecanismo para establecer la relación de poder al interior de la familia.

Por tanto, se puede establecer de acuerdo con lo planteado por Connell, que la masculinidad en torno a los estudios de género “se organiza a través de cuatro dimensiones conceptuales: las relaciones de poder, las de producción, las de deseo o las de simbolización, visión que el autor visualiza como una sociología del

varón, útil para estudiar los espacios y las prácticas de los varones”. (Connell, 1993, p. 601)

Entre los presupuestos teóricos revisados hasta ahora, se ha planteado el concepto de representaciones sociales como construcciones de alguna manera estables, elaboradas por una cultura, las cuales constituyen esquemas cognitivos de percepción y evaluación socialmente compartidos. Dichas representaciones se manifiestan no sólo en prácticas individuales e institucionales, en opiniones y creencias de los sujetos, sino también muy especialmente, en los discursos hegemónicos y el poder que desde la categoría del género, sostienen tales representaciones sociales.

Por lo anteriormente expuesto, la condición de lo masculino esta inscrita en el reflejo de las representaciones que hace el discurso de los *mass media*, lugar de donde van emergiendo el conjunto de textos, valores y contravalores en relación al estatus social, a la división del trabajo, a la configuración del espacio público y privado, a los roles familiares y aún a las formas en que se percibe el cuerpo.

La noción de que los sujetos son construcciones sociales en las que los discursos tienen un papel preponderante, es de gran utilidad para comprender la imagen que los medios de comunicación han construido del hombre actual al hablar de construcción no se habla de un acto definitivo sino de la repetición constante, reiteración y persistencia con que en este caso los *mass media* van exponiendo/imponiendo sus modelos.

1.3 Machos y metrosexuales: evolución de los arquetipos de la masculinidad en México.

Las implicaciones de la condición masculina en tanto constructo social, implican el abordaje de la categoría del *machismo*, entendida como la sublimación que se hace en la cultura y la práctica social en torno a las representaciones sociales del universo hegemónico masculino; dicho planteamiento implica la revisión de los aportes que desde la perspectiva de género y de otras disciplinas sociales se han hecho en torno a esta categoría; ello permitirá abordar sin desfases las relaciones

entre el machismo “tradicional” y la metrosexualidad que hasta la fecha suele percibirse como una sucesión de estereotipos sobre un mismo concepto.

El machismo como herramienta analítica permite construir ideas acerca de la historia, el arte y los *mass media*, así como los rasgos de la masculinidad en los estudios de la cultura popular, a pesar de que muchas veces el machismo se utiliza sin un marco histórico y sin referencia a las formas en que el mexicano es representado en los sistemas de sexo y género.

El machismo es abordado por algunos autores desde la óptica de la psicología social, en tanto lo inscriben como una serie de conductas, actitudes y valores que se caracterizan fundamentalmente por una autoafirmación sistemática y reiterada de la masculinidad; o como la exaltación de la condición masculina mediante conductas que exaltan los valores considerados “masculinos” por el imaginario social (la virilidad, la violencia, la ostentación de la potencia sexual, de la capacidad para ingerir alcohol o para responder violentamente a la agresión del otro) en suma, el machismo es la expresión de la magnificación de lo masculino en menoscabo de la constitución, la personalidad y la esencia del sujeto o sujetos con que interactúa.

El machismo como la etiqueta con la cual, en principio, se calificó a un tipo particular de masculinidad que se supone correspondería a América Latina (especialmente México), mutó posteriormente a la universalización del término, usado para significar la masculinidad hegemónica.

Dentro de las ciencias, sociales una de las primeras autoras en emplear el concepto fue Evelyn Stevens en su ensayo sobre marianismo ¹ y machismo, quien lo describe como la personalidad masculina y el patrón de comportamiento que le corresponde, caracterizado por una excesiva intransigencia en las relaciones entre hombres (homofobia, subyugación de las masculinidades alternativas), arrogancia y agresión sexual en las relaciones hombre-mujer.

Una conceptualización de lo que sería un macho resulta ardua; pues definir el machismo se vuelve difícil porque no constituye solamente una forma de

¹ Marianismo: El marianismo es el culto de la superioridad espiritual femenina, que considera las mujeres semidivinas, moralmente superiores y espiritualmente más fuertes que los hombres. Esta fuerza espiritual engendra la abnegación, es decir, la capacidad infinita de humildad y de sacrificio (Stevens, 1977: 123)

“conciencia” o “ideología”, sino que es un campo de relaciones productivas. El concepto ha sufrido muchas modificaciones y cambios en las diferentes épocas históricas, lugares y contextos en que ha sido empleado.

El concepto de machismo ha servido como objeto de análisis sobre lo que se concibe y se construye como masculino con relación a la sexualidad, el orden doméstico, y la discriminación de género contra mujeres o contra masculinidades subordinadas; contexto en el que usualmente se inscribirá como sinónimo de patriarcado o masculinidad hegemónica, y que se plantea comúnmente como forma específica de prerrogativa masculina; Norma Fuller, coincide al describir el término como un conjunto de rasgos que hacen alusión a la fuerza y la capacidad de dominar y ejercer poder de los hombres sobre las mujeres y sobre otros hombres más débiles; en tanto que otros autores ven al macho como el hombre inseguro y descontrolado, bebedor, mujeriego, incapaz de sustentar económicamente su hogar de forma adecuada, por todo ello, débil. (Fuller, 1997, p.148)

Existe en México un vacío considerable de estudios serios y explícitos sobre el concepto y las vertientes del machismo, siendo práctica común explicarlo a través de referentes artísticos tales como expresiones de la música vernácula como el corrido, el cine. Sin embargo, en general, las interpretaciones sobre el machismo oscilan en torno a dos ejes: las primeras enfatizan la autoconfianza masculina, mientras las segundas mantienen la noción de duda y debilidad masculinas. Desde ciertas lecturas se ha asimilado al machismo como un conjunto de rasgos masculinos que hacen alusión a la fuerza y la capacidad de dominar y ejercer poder de los hombres sobre las mujeres y sobre otros hombres más débiles.

Carlos Monsiváis, habla acerca de los vínculos de lo viril con lo patriótico en el discurso machista mexicano decimonónico. El varón encuentra desde esa época que “el elemento primordial en la precisión de las nociones de valor y entrega es la Patria, el concepto, la realidad simbólica por las que, con frecuencia, se entrega la vida o se vive sin reservas” (Monsiváis, 1990, p. 92).

Por su parte, Octavio Paz reflexiona acerca de la identidad mexicana y el machismo, al considerar que éste es el resultado de tendencias que los mexicanos

han heredado de sus antepasados racialmente mixtas y la opresión social que siguió a la Conquista. Paz sostiene que el machismo se refiere a la voluntad del conquistador español a chingar (joder) el mundo, a “chingar” la mujer, a “chingar” con otro hombre. "El macho es el gran Chingón. Una palabra resume la agresividad, invulnerabilidad y demás atributos del macho: poder. Es la fuerza sin la disciplina de toda noción de orden: el poder arbitrario, la voluntad sin riendas y sin rumbo "(Paz, 1999, p. 89).

El machismo, bajo este mismo enfoque, es producido a través de una identificación simbólica con el torturador conquistador, a pesar del hecho de que el conquistador fue precisamente la figura que marginó a los indios y mestizos. Por tanto, el machismo no es sólo una categoría de género y sexual, sino también una categoría de la raza y la clase, en la que el macho es la descendencia racial del imperialismo, manifestado en un estado de servidor de la moralidad.

Por lo tanto, parece haber congruencia en las visiones de que el machismo es una violenta expresión de la masculinidad hegemónica en América Latina, en general, y en México, en particular.

Así, el tránsito de las teorizaciones ampliamente difundidas sobre el machismo en México pasan por las observaciones empíricas de las representaciones de los charros cantores, estrellas del cine de oro, así como por héroes revolucionarios 2: el machismo y su conceptualización no identifica a los hombres en general, sino a los de clases sociales subalternas en particular, así como la manera en que estas conceptualizaciones se han extendido en el imaginario social de un pueblo en el que el binomio, patriotismo- machismo -del que habla Monsiváis-, constituye las a del “ser mexicano” que convive de un pasado revolucionario, y de un presente marcado por las lógicas de lo que bien podría llamarse una masculinidad hegemónica posmoderna.

De acuerdo con Rafael Montesinos los símbolos masculinos de los mexicanos se encarnan en Jorge Negrete y Pedro Infante, representantes del machismo. En estos tiempos, en cambio, los cantantes tienden a perder las características de la masculinidad hegemónica. Juan Gabriel tan gay de voz y

aspecto, responde a un mundo donde la gente se siente más intercambiable². (Montesinos, 2000, p.97)

Gutmann (2000), plantea que existe una indudable relación entre el machismo y el nacionalismo cultural. Esto se revela cómo un hecho cierto, particularmente en el período de la consolidación del Estado mexicano, en todo tiempo monolítico e inmutable, encabezado por un grupo hegemónico de cuyas prácticas se desprendió un tipo particular del macho, identificado con la representación del cacique político: el machismo de la época pre-revolucionaria y la revolución es sublimado a través del “poderoso” hombre de Estado o “supermacho”.

El *supermacho*, como arquetipo de la masculinidad hegemónica del mexicano, se inscribe en el imaginario social a partir de la traslación de los discursos y representaciones del charro mexicano como caudillo posrevolucionario, así como del “peladito”³, visto como el indio o mestizo que se integra a la clase proletaria y productiva del país, y dar así paso al *supermacho*, visto como la sublimación de mexicano a través del poder político, la poligamia, y la corrupción institucionalizada, entre otros “atributos” que sustentarán su dominio frente a los otros.

“...en México se ha definido la causa del progreso nacional fomentando la heroica figura del varón militante proletario. En todas las versiones, la masculinidad mexicana se ha situado en el centro de la definición de una nación mexicana, tanto en términos de su pasado, como de su futuro” (Gutman, 2000:342)

Muchas de las caracterizaciones del *ser mexicano* tienden a evidenciar los aspectos negativos de la masculinidad, Roger Bartra sostiene que se ha inventado a un mexicano que es la metáfora del subdesarrollo permanente, la imagen del progreso frustrado, una mezcla entre el indio agachado, caracterizado por las ilustraciones del mexicano dormido y recargado en un nopal y el pelado mestizo de la ciudad, alburero, tramposo y fiestero.

² Teresa de Laurentis (1991) denomina del género a estas distintas representaciones que través del cine, novela, discursos, etcétera, tiene como función garantizar la reproducción y confirmación de las identidades genéricas.

³ De acuerdo con Ramos, el pelado es la representación del mexicano ciudadano de clase baja de los años 30 ´s , la máxima expresión del carácter nacional en que éste trata de disimular sentimientos de inferioridad ; “El pelado es menos que un proletario, un primitivo, su vida le ha sido hostil, con un negro resentimiento, manejan un lenguaje grosero y agresivo, es un animal que se entrega a *pantomimas* creyéndose mas fuerte y superior” (Ramos, 199, p.169)

La coyuntura mexicana exige un drama, melodrama o tragedia para satisfacer las necesidades sentimentales que el propio mito cultural va generando. “El mexicano moderno procura esconder su *alter ego* melancólico, para mostrar faz de macho patriota y revolucionario, profundamente sentimental a pesar de su ademanes parcos y duros” (Bartra, 1987: 136)

El *supermacho* como arquetipo de la masculinidad siempre ha estado íntimamente ligado al nacionalismo cultural, expresándose en las manifestaciones populares de la novelística mexicana de Carlos Fuentes, que muestra en *La muerte de Artemio Cruz*, un machismo en transición entre el pelado y el *supermacho* transmutado en el gran chingón que describe Octavio Paz en relación: “ en un mundo de chingones, de relaciones duras, presididas por la violencia y el recelo en que nadie se abre ni se raja y todos quieren `chingar`, las ideas y el trabajo cuentan poco. Lo único que vale es la hombría, el valor personal capaz de imponerse”. (Fuentes, 1984:71).

Artemio Cruz, personaje de Fuentes ejemplifica el arquetipo machista de muchas de las representaciones que se tejieron en todos los órdenes de la cultura nacional, entre la herencia del colonizado, el caudillo revolucionario y el *supermacho*, hombre de poder y poderío expresado en sus relaciones con las elites gobernantes.

...todo o nada, todo al negro o todo al rojo, con güevos, ¿eh?, con güevos, jugándose, rompiéndose la madre, exponiéndose a ser fusilado por los de arriba o los de abajo; eso es ser hombre de gritos destemplados, hombre de burdeles y cantinas, macho de tarjeta postal. (Fuentes 1984:120)

Frente a estas expresiones que prefiguran la masculinidad hegemónica del mexicano como herencia irrevocable, Alan Riding no encuentra en el nacionalismo rasgos legítimos, sino mero machismo histórico que oculta sus dudas internas a la vez de una exacerbada confianza en sí mismo. (Riding, 1985, pp. 364-75)

Asimismo, Eduardo del Río (Rius), crea en 1965 la historieta denominada *Los Supermachos de San Garabato*, material en que se ejemplifican los vicios y virtudes del eterno antagonismo entre el político cacique *supermacho*, frente a los indios o mestizos, representaciones de masculinidades marginales, representadas en Juan Calzónzin, personaje central de la tira cómica, a la que el mismo Rius,

denominó en sus primeros números como: “la única historieta declarada de interés nacional por su contenido educativo, prohibida por algunas de las mejores familias y leída a escondidas en los peores círculos políticos, incluido el PRI ” (Rius, 1995, p.9)

Bartra (1987), propone el momento de transición entre el hombre mexicano al momento posmoderno, mexicano atrapado entre el edén y la modernidad, sin sitio en ninguno de estos dos espacios, cansado del paternalismo y autoritarismo estatal, se da cuenta de la crisis del nacionalismo cultural, en la medida que el mexicano posmoderno deja atrás al héroe agachado, a la “chingada”, al pelado, a su *alter ego* aislado en su laberinto desolado, frente a investigaciones actuales sobre nuevas identidades híbridas y fronterizas.

Es importante mencionar que, a todos los componentes antes citados en la conformación del *ser* del mexicano, se suma la violencia, elemento legitimador del poder en el varón mexicano, especialmente en el espacio privado, y legitimado por otros hombres en el espacio público y que es expresión de la masculinidad hegemónica ejercida de manera notoria y alarmante hacía la mujer y sobre las llamadas masculinidades emergentes.

Una aproximación teórica, para la comprensión de la evolución del arquetipo del macho al metrosexual mexicano, puede centrarse en torno al cambio en los patrones de consumo, y por tanto a las representaciones que se hacen del hombre en los *mass media*.

En los albores de la civilización europea se forjó el arquetipo de viril; dicho modelo -inmutable, imaginario e identificado con el sexo masculino- ha dominado la cultura occidental hasta hoy. (Moreno Sardá, 1988).

Sin embargo de acuerdo con Morra, actualmente el *nuevo hombre*, es categorizado bajo la etiqueta de hombre consumidor o cuarto hombre, al ubicarlo inscrito en la historia de la cultura universal, de entre cuatro arquetipos masculinos cronológicamente establecidos: el hombre racional, fruto de la filosofía griega, orientado por el orden cosmológico y seguro del eterno retorno; la segunda tipología ubica al hombre creyente, hijo de la religión judeocristiana, orientado por la providencia y con la mente puesta en una meta ontológica; El tercero, el hombre

burgués, fruto de la mentalidad moderna, orientado por el mito del progreso y con la idea de que todo cambio e innovación son en sí positivos. (Morra, 1988, p. 63)

Finalmente el cuarto hombre de Morra, es -dice- hijo de la posmodernidad, orientado por el consumo y confiado en sus instrumentos tecnológicos. Aunque con anterioridad algunos pensadores habían anunciado en el terreno filosófico, el nacimiento de un nuevo hombre cuya ideología se basaría en la banalización de lo cotidiano, que de frente a la difusión masiva de esta nueva tipología del cuarto hombre, coincide con la oleada individualista, narcisista y neoliberal actual. (Morra1988, p. 82)

En la lógica de Morra las características más sobresalientes de este “cuarto hombre” son: a) una estética del placer que genera una cotidianización o banalización de la misma; b) una ahistoricidad que procura establecer una identificación entre historia y fábula al tiempo que elimina tanto el pasado como el futuro; y también una desorbitada exaltación del consumo no ya como satisfacción de necesidades materiales sino como asunción y manifestación de la simbología de un status determinado. (Morra, 1988: 89)

El consumo como expresión de la posmodernidad y de la tipología en que se inscribe el “cuarto hombre”, es ante todo un período de búsqueda, a través de la cual, el hombre intenta estructurar un nuevo orden social desligándose de los fallidos sistemas anteriores. Tal y como indica Zygmunt Bauman, el final del siglo XX fue dando a lugar a un nuevo tipo de sociedad en la que el consumismo se convierte en el núcleo moral de la vida, el vínculo integrador de la sociedad y el centro de gestión del sistema. (Bauman, 2003, p.116)

Por lo anterior, se puede decir que el hombre se ha convertido en un arquetipo en el que confluyen rasgos viejos y nuevos, masculinos y femeninos, los primeros aquellos que se proceden de la mitología masculina tradicional y que aún perduran porque son aceptados por el contexto social, y los segundos en donde el arquetipo masculino se ofrece, como un sujeto caleidoscópico, variado y plural, que admite por tanto la inscripción de la categoría de la metrosexualidad.

En este nuevo orden, el metrosexual emerge de un revuelo de carácter mediático justo en el tránsito hacia el siglo XXI, cuando Mark Simpson acuñó el término para mostrar la incidencia del consumo en Londres, al hacer una crítica

hacía los fetichistas de productos, y arremete contra el nuevo hombre al que tilda de consumista, superficial y narcisista.

En su artículo *Meet the metrosexual*, publicado en el diario *The Independent*, Simpson describe al llamado *nuevo hombre*: el típico metrosexual es un hombre joven, con dinero, que vive en una gran ciudad o cerca de ella, porque es allí donde están las mejores tiendas, clubs, gimnasios y las mejores peluquerías. Puede ser gay declarado, heterosexual o bisexual, pero esto no importa, porque ha elegido su propio cuerpo como objeto de amor y el placer como su preferencia sexual. Son profesionales independientes, como modelos, artistas de los medios o de la música y, últimamente, también deportistas, (2002).

El vocablo metrosexual es el resultado de la conjunción de “metro”, en referencia a vive en una metrópolis, y “sexual”, en referencia a que vive sin complejos su parte femenina. Según Simpson (2002), es un joven urbano, de buena posición social, con un trabajo socialmente prestigiado y bien remunerado, y cuyo único objeto de interés es él mismo.

La metrosexualidad se ve fuertemente anclada a la representación mediática a través de la publicidad, ya que tal fenómeno, de acuerdo con el investigador español Juan Rey, deja de ser social para convertirse en económico: “...las grandes empresas observan los grupos emergentes, que expresan nuevos hábitos de consumo, y, una vez analizadas sus posibilidades económicas, los perfilan y los proyectan como modelos a esa misma sociedad de donde surgieron” (Rey 2006, pp. 24-25)

Aspectos que luego observaría Simpson en el caso londinense, como la fragmentación de la sociedad, el ascenso del individualismo, el incremento de productos de status, el consumo simbólico y la banalización del consumo, que en sus inicios se vio representado por los homosexuales, que a nivel mundial brindaron el primer prototipo del metrosexual. Decididamente solteros, definitivamente urbanos, socialmente encumbrados. Fueron los hombres gay quienes iniciaron la fusión de la masculinidad y la deseabilidad.

Actualmente como reflexiones en torno a las concepciones del metrosexual, se suman las relaciones y patrones de consumo en México, mismas que se ven condicionadas por la relación de vecindad, dependencia económica y tecnológica

hacia con Estados Unidos, hecho que históricamente ha generado la transmutación de la identidad nacional y la adopción de valores y discursos característicos de la cultura estadounidense, principalmente a través de los flujos del consumo en los *mass media*.

El estudio de la metrosexualidad en México es escaso en sus referencias académicas, algunas investigaciones se han orientado a su estudio desde el consumo y la publicidad en un intento por encontrar nuevos arquetipos masculinos, y que de acuerdo con consultorías de mercado, el metrosexual mexicano aún en estado primitivo se mezclará con las características del antiguo molde del machismo y de las necesidades de nuevos consumidores, esto debido a la presión que se ejerce sobre los hombres de las culturas latinas para que demuestren un perfil de macho en todas los ordenes de su vida.

Lylia Vega (2004), menciona que el culto a la apariencia física es un síntoma de la carencia colectiva de sentido existencial; de la falta de la vida interior y valoración esencial del ser humano. En Latinoamérica, el machismo posee características especiales, consistentes en la exageración de rasgos considerados masculinos, especialmente la agresividad y la heterosexualidad. La denominación “machista” no es opuesta a feminista, como se cree popularmente en forma equivocada. Gutman (2002), asegura que no es lo mismo ser un funcionario público que ser un mendigo, un estudiante o un gran empresario, ya que la construcción de la identidad masculina es un proceso social y familiar.

Por lo anterior, el fenómeno del metrosexual en México se ve representado principalmente en su carácter mediático, a través de la publicidad, y más recientemente en referencias populares como la música; tal y como lo expone la cantante *Amanditita*, al lanzar en 2008 el sencillo “metrosexual”, composición en que se describen las características del metrosexual de Simpson, y que la compositora contextualiza en un hombre mexicano con marcadas tendencias de consumo, hedonismo e individualismo.

...Tengo un novio metrosexual, usa extensiones, no se deja de peinar, en todos los espejos se tiene que mirar. Va al gimnasio hasta en navidad. Metro, metro, metrosexual, metro, metro, metrosexual .Se sabe vestir y como caminar, pestañas enchinadas, mentón maquillado, tiene el cuerpo todo depilado, tiene el

cuerpo todo operado: pectorales, la barbilla y hasta esta circuncidado. (Escalante Pimentel, 2008)

Cabe destacar que en este proceso de tránsito del macho “tradicional” al metrosexual, la hegemonía masculina es acaso el único elemento incólume: Si bien la tendencia de consumo del hombre modifica el arquetipo externo al presentar tan preocupados de su aspecto físico como las mujeres, el dominio sobre el otro género va implícito en esta suerte de refinamiento. El hombre, de alguna manera invade el terreno de la mujer enguanto a la imagen e incluso la supera en muchos casos: este *nuevo hombre* va a la vanguardia del cuidado físico e impone su hegemonía también ahí donde las mujeres tenían enraizado su rol, su imperio.

Esta preservación de la hegemonía masculina vía el arquetipo del metrosexual es resaltada por el mismo Simpson quien más allá del folclor consumista occidental, asume que el metrosexual no adquiere por el hecho de serlo un nuevo estatus, no se debilita su presencia en su imagen frente a la mujer, pues de acuerdo con Simpson, “el nuevo varón es alguien menos seguro de su identidad y mucho más interesado en su imagen”. El metrosexual exige tiempos, espacios y productos para la mejora de su imagen; no obstante, tiene una o varias parejas sexuales, se casa, trabaja y cumple el rol “tradicional” de proveedor y abastecedor del hogar, y en síntesis juega el mismo rol social que un macho. Podría incluso decirse que el metrosexual va más allá pues subvierte el llamado coto de exclusividad de la mujer sobre el embellecimiento y el cuidado de la corporeidad. (Simpson, 2002)

Luego entonces el atributo principal de la metrosexualidad es conformar la continuidad de la masculinidad hegemónica, contemporizando a ésta con las tendencias de consumo actuales, y desplazando también a masculinidades alternas o emergentes que están fuera del aparato de mercado y de consumo actuales.

1.4 Las representaciones de género, masculinidad y *mass media* en el ámbito de las representaciones simbólicas.

El género es también un principio que organiza la comunicación social, tanto en su dimensión de lenguaje hablado como de lenguaje icónico y mediático, que está presente, además, en todos los procesos de significación y de simbolización.

Algunas de las ideas fundamentales que la teoría de la comunicación postmoderna han dejado en herencia son: primero, el conocimiento es siempre de alguien, que en él proyecta su propia visión del mundo, siempre hegemónica, segundo, la comunicación es un proceso que responde a los intereses de alguien sobre alguien, sobre todo en un mundo globalizado; tercero, la masa indiferenciada que construye el lenguaje no lo hace tanto para nombrar el mundo sino para construir y mantener su poder sobre él, para legitimarse y construir su mitografía, reduciendo a los Otros, al territorio, a veces simbólico, a veces real del insulto y del silencio, es decir, a los límites de lo comunicable e incomprensible.

En este sentido, la comunicación y los procesos de intercambio, negociación y resistencia a través de los *mass media*, sería difícilmente entendible si no se desarrollara en el contexto de ciertas representaciones compartidas. En la medida en que constituyen una visión compartida de la realidad y un marco de referencia usual, las representaciones sociales viabilizan, entre diversos procesos sociales, los comunicativos. Así por tanto, las representaciones sociales no funcionan únicamente como medios de producción social; eventualmente constituyen a su vez un contexto de producción de fenómenos sociales.

Los medios de comunicación tienen una trascendencia capital. Entre ellos la prensa desempeña un papel fundamental en la conformación de la visión de la realidad que poseen las audiencias expuestas a su influencia.

A estas ideas habría que añadir alguna otra que procede de los estudios de género y sirve para aclarar procesos culturales y comunicativos que, en principio, parecen naturales y son aceptados como tales y que en realidad son constructos de la práctica social.

La vinculación entre *género- medios* para la creación de representaciones culturales, se origina en la primacía que los *mass media* tienen como elemento de la posmodernidad, dada la influencia de éstos en la construcción social y cultural en torno al género y las representaciones que se hacen de éste. En los medios existe un proceso mediante el cual se crean y reproducen arquetipos, signos de

hombres y mujeres que son validados a través del poder de la imagen, en tanto son reproducidos constantemente en el discurso publicitario.

Los *mass media* conforman buena parte de las concepciones que perviven en el imaginario colectivo sobre la significación de ser hombre o mujer, y que se ven representados en prácticas sociales. Por tanto hay que visualizar a éstos como instituciones legitimadas y con alto grado de “credibilidad” y permeabilidad en el entramado simbólico de la cultura, entenderlos como productores de significados, y parte primordial del discurso de la posmodernidad.

En este proceso de representaciones mediáticas, los arquetipos que tienden a la negación de la complejidad y heterogeneidad de la categoría de género son maniobras de simplificación y homogeneización de hábitos y conductas tendientes al consumo y a la reproducción ideológica; las imágenes acentúan el proceso de hipercodificación de rasgos físicos, de personalidad, de roles sociales.

De esta manera las representaciones que se hacen desde los medios en torno al género, no solamente reflejan las diferencias culturalmente pautadas como “naturales”, sino que éstas ayudan a construir diferencias implantadas en los imaginarios sociales que se nutren y renuevan en los discursos históricos/hegemónicos.

Desde esta óptica, Kaufman considera al poder como un elemento que se encuentra inserto dentro de las relaciones de género, e insiste en que:

“Los discursos sobre el género han tenido dificultades para liberarse de la noción, fácil pero limitada, de roles sexuales. Sin duda los roles, expectativas e ideas acerca del comportamiento apropiado sí existen, pero la esencia del concepto de género no está en la prescripción de algunos roles y la proscripción de otros; después de todo, la gama de posibilidades es amplia y cambiante y, además, rara vez son adoptadas sin conflicto. Al contrario, lo clave del concepto de género radica en que éste describe las verdaderas relaciones de poder entre hombres y mujeres y la interiorización de tales relaciones”. (Kaufman, 1995, pp. 45).

Tal como señala Ana Sánchez Bello, la diferente percepción de los papeles que han de jugar los sexos en la sociedad se trasluce en la simbología iconográfica y lingüística de los medios de comunicación. Este es un dato relevante pues los "medios de comunicación de masas influyen sobre las ideas

que adquieren los individuos. Los *mass media* son una instancia más de socialización, proceso que se reafirma con la postura sobre la existencia de un cierto esencialismo de los sexos que es sustentado y fomentado por los medios de comunicación, donde la presentación de formas de ser específicas de la mujer y del hombre, resaltan sus diferencias desde un argumento fundamentalmente biológico y no sociocultural. (Sánchez, 2004, p.29).

Las representaciones sociales de género se dan en una relación social producida por diversas estrategias discursivas desde los medios de comunicación y desde las prácticas de la vida cotidiana: las construcciones de género son esenciales en el estudio de los medios de comunicación porque éstos transmiten, crean y recrean unos modelos culturales que trascienden fronteras nacionales. La globalización que afecta las representaciones culturales se aplica también a las representaciones de género que permean la sociedad mediante los mensajes contruidos por los medios de comunicación.

Este rasgo de transnacionalidad se hace evidente en la creación de productos icónicos en los medios de comunicación, tales productos constituyen un elemento central en industria cultural, configurada desde diversas organizaciones mediadoras del modelo ideológico vigente y sustentadoras de la masculinidad hegemónica.

El receptor recibe las representaciones de género como parte de la totalidad de un mensaje que percibe como algo natural y no como parte de una poderosa transmisión de ciertos mecanismos de poder. Incluso, aunque si bien es cierto que el receptor es un dinámico constructor de sentido, capaz de negociar su propia respuesta al producto mediático, articulando un mensaje nuevo y propio. Justamente es bajo esa asimetría de mediaciones entre el poder de la organización mediática y el de aquellos que consumen sus productos la que adquiere especial interés en el estudio a profundidad de la producción, los contenidos y la audiencia o recepción de los mismos de forma conjunta.

En este desigual ámbito de poderes, los mensajes generados por los medios de comunicación contribuyen a desempeñar un papel fundamental en la organización de imágenes y discursos de los que la gente se sirve en la vida cotidiana y que incorporan a su horizonte cultural junto a otras imágenes y

discursos que provienen de sus vivencias personales, y de las distintas situaciones de comunicación interpersonal. (Hernández, 2004: 26)

Fuller (1993) explica que el hombre y la mujer urbana y sus diversas construcciones *identitarias* están atravesadas por la expansión de la economía de mercado, el Estado y los *mass media*. Esta perspectiva permite observar la variación de identidades sexuales urbanas que se construyen según la posición en la escala de poder y prestigio en la sociedad, dentro de un contexto de cambio de valores y actitudes. Fuller explica que las identidades de género deben entenderse a partir de los cuerpos, pues las jerarquías de género se expresan en lo que ha sido considerado como una “división moral del trabajo”, en donde las cualidades morales se reparten entre los diferentes géneros.

Constantemente el sujeto social, las identidades de género y sus relaciones, tal y como son concebidas por los medios, conforman una traslación de las identidades del mundo “real”. Es decir, las condiciones de inequidad derivadas del modelo hegemónico de la masculinidad, adquieren en los *media* una nueva dimensión simbólica, pero su esencia es la misma: cambio del lenguaje (del cultural al mediático), pero no del discurso.

Michelle Matterlart (1982) parte de la premisa de que los *media* están condicionados histórica y socialmente, en tanto que tienen la función de responder a las necesidades de un sistema de poder, manteniendo la cohesión necesaria, - en este caso a los intereses de la masculinidad hegemónica- como rectora del orden que busca garantizar el funcionamiento armonioso del cuerpo social y la coexistencia en su seno de los diferentes grupos y clases.

Por ello, los *media* promueven una traslación en las relaciones intergénero al centrar su discurso en el mantenimiento de roles y arquetipos, tanto en las prácticas sociales como en los mandatos del imaginario social que, indisolublemente, es permeado a través del lenguaje escrito y audiovisual. Así, cuando estos arquetipos circulan en discursos de gran visibilidad como el de los medios, no sólo codifican creencias difundidas sino que contribuyen a reforzarlas, a hacerlas más rígidas y, de acuerdo con los intereses del discurso hegemónico de la masculinidad, a manipularlas en su beneficio.

En el caso del género, la cultura construye arquetipos de masculinidad y feminidad de los cuales hombres y mujeres quedan cautivos. Sobre este proceso de reducción, el discurso de los medios de comunicación vuelve a reducir difundiendo una imagen en extremo simplificada de las personas y de sus roles. La pertenencia a *lo* masculino o a *lo* femenino y su exhibición es una pauta de actuación social. No basta con ser hombre o mujer, hay que parecerlo, y en este sentido, los *media* son generadores de modelos, de arquetipos de fácil reconocimiento para los lectores.

Por lo tanto, la cultura produce determinados arquetipos sobre la base de un proceso de moldeamiento primario, y los medios de comunicación elaboran un segundo proceso por el cual construyen estereotipos que potencian la visión simplificada de la relación de género.

Al vincular el género con el condicionamiento de la cultura y su entramado simbólico con los medios de comunicación, Mattelart plantea que en el caso de la mujer, los *mass media*, a través de la cultura y su sistema simbólico, tratan, transmiten y refuerzan el mandato de las mujeres de pacificar, equilibrar y resolver ciertas contradicciones especiales del sistema (en familia, educación, etc.) mientras que, por otro lado, la mujer debe asumir e interiorizar el papel de pilar de la economía de apoyo (reconstrucción de la fuerza de trabajo).

Las representaciones que se hacen en torno a la mujer en los medios de comunicación, acompañan de la cotidianidad femenina, creando un ideal y una imagen completamente mistificada por la cultura de masas, que diseñada para la mujer transmite aquellos valores y aquella concepción del mundo que corresponde al sistema de poder capitalista establecido.

Al tiempo que se conforman los hilos conductores de los roles género, se entrelazan las “poderosas herramientas” del capitalismo para el mantenimiento de la estructura social y la masculinidad hegemónica. Mattelart, señala que el modelo de mujer que se construye y transmite desde la cultura de masas a través de los *media* (un modelo, por demás, sexista, clasista, urbano e industrial), es perfectamente funcional con las necesidades del sistema y su evolución; dicho modelo es cada vez más transnacional, siendo en Estados Unidos el lugar en donde se puede localizar la fuente de los modelos y patrones de la cultura de

masas del capitalismo avanzado, lo que la autora califica como la “fase superior del monopolismo cultural”. (Mattelart, 1985: 119)

De esta manera Mattelart sentencia que la cultura femenina lanzada por los *media* es la cultura de la opresión de la mujer y que tal cultura tiene como misión la de asegurar que la mujer desempeñe un papel “regulador” en la economía capitalista (trabajo doméstico impagado, ejército laboral de reserva barato y disciplinado, consumismo femenino, etc.) y un papel reproductor de la ideología dominante (interiorización y transmisión de imágenes y símbolos, educación, garantía de equilibrio moral y afectivo, etc.), así como el mantenimiento sucinto del modelo de masculinidad hegemónica. (Mattelart, 1985: 119)

Este lenguaje de los *mass media* marca buena parte de las concepciones de la posmodernidad, y, de acuerdo con Aída Castillo, “es el momento histórico en que los ideales que regularon el proceso civilizatorio de la modernidad occidental (cómo historia, progreso, sujeto) se fracturaron, dando paso a una diversificación de signos, y a la multiplicidad de voces y significados” (Castillo, 2004,p.5), y paralelamente, al abandono de las certidumbres y la aceptación de los conocimientos parciales y relativos así como a la contundente hegemonía de los *mass media* a través de imágenes cuya espacialidad y temporalidad hacen perder la textura y densidad histórica.

En este sentido, la hegemonía como sistema y la masculinidad hegemónica como modelo de opresión se ve expresado en la discriminación hacia las mujeres y las otras masculinidades emergentes que devienen del modelo hegemónico, marcando una clara línea entre la preservación de dicho orden y su carácter regulador como estancia coercitiva. Dicho control es regulado a través de la asignación de roles y mandatos concebidos como “naturales” y no asumidos como constructos culturales.

Por ello, de la asignación de roles se desprende un proceso de moldeamiento construido por el discurso de los medios masivos y la cultura, que a través de la creación de arquetipos que edifica una imagen de género, al tiempo que sostiene y refuerza ese canon a través de prácticas e instituciones; los *media* en su carácter de discurso social dan una vuelta más de tuerca sobre ese modelo, recortando, segregando, ocultando las múltiples facetas de la categoría género. El

discurso sexista se convierte, por ende, en la categoría fundante de la relación entre medios de comunicación y género.

Es así que, bajo la lógica del modelo de masculinidad hegemónica, los *mass media*, se distinguen en varios criterios de discriminación hacia las mujeres como son la degradación social, expresada en el discurso del *domo* o espacios cerrados, donde el trabajo domestico es la “consagración” social de las mujeres. Mientras que la degradación de tipo física se inscribe en las representaciones cosificantes del cuerpo de la mujer, la exaltación de la belleza, vista generalmente como complemento accesorio del hombre y contradictoriamente célula de la instancia familiar y social; bajo esta perspectiva la degradación física, apela a la violencia real y simbólica con la que opera el sistema radicalizado de la masculinidad hegemónica, no sólo como forma de dominación sino como control mismo de la estructura patriarcal.

Bajo esta lógica, los *mass media* actúan como una poderosa herramienta para la perpetuación y reproducción de los símbolos del orden y supremacía del modelo hegemónico de masculinidad, de exclusión social y simbólica de la mujer así como de otras masculinidades.

Como agentes transmisores de masculinidad hegemónica, los medios masivos de comunicación, particularmente la publicidad se sirve de las representaciones de la corporeidad y las relaciones intergénero, entre otras para convertirse en un poderosos y efectivo agente que no sólo dictamina sino que presenta formas de premio y de castigo para hombres y mujeres.

Así, el discurso publicitario reproduce lo que Bourdieu ha denominado la amnesia de las constantes ocultas, es decir, el efecto de naturalidad que tienen los mandatos de una cultura para sus miembros, a partir de los cuales se piensa y se juzga desde un inconsciente histórico constituido en tiempos lejanos pero de gran vigencia; precisamente la potente circulación del discurso publicitario en la sociedad contribuye a que esas representaciones a fuerza de repetición, sean internalizadas como normales. (Bourdieu, 1999)

Desde esta óptica, la publicidad como signo y estigma de los *mass media*, permite develar los esquemas de la feminidad y de la masculinidad hegemónica que aparecen escenificadas en éstos, a través de las representaciones de los las

representaciones sociales ahí vertidas, y que de manera simbólica operan en la práctica social de las relaciones de género.

Los mecanismos que se construyen desde los medios masivos de comunicación en torno al género y a su lógica de oposición binaria como lo es la masculinidad hegemónica, suelen presentarse desde las siguientes variables, primero en el caso de la mujer, y segundo por el hombre:

a) El estatus que se revela de manera obvia en el discurso icónico y textual pero también en las voces narradoras del texto: las mujeres están imposibilitadas de jugar el rol protagónico, mientras que los hombres son la voz misma del discurso textual.

b) El rol del jefe, en este caso, marcado por un discurso que se retroalimenta en la jerarquización “conveniente” de la masculinidad hegemónica que a través de los discursos textuales y gráficos, reproduce y refuerza, el estatus de género socialmente aceptado: los hombres ya son jefes, las mujeres *podrían* llegar a serlo. Esta posibilidad amenaza un orden *natural* androcéntrico dado por la cultura y la práctica social, así como las representaciones de madre-esposa y otros roles internalizados en la relaciones de género, subvertidos cuestionados en momentos por el feminismo.

En tanto, las representaciones que se hacen del hombre desde los *mass media*, tienen una impronta en la división del trabajo y en el mantenimiento del orden social, están asociadas con variables como el estatus; la división del trabajo expresada en categorías como: *el ejecutivo, el informático y el experto*; asimismo los roles familiares representados en los *media* tienden a mostrar al *padre* como una de las figuras más representativas de la masculinidad hegemónica, con características asociadas con la protección y la heroicidad, así como con la protección económica como proveedor del hogar.

Al respecto Marta Lamas, señala respecto a las aportaciones de Bourdieu sobre el orden social masculino, mismo que está tan profundamente arraigado que no requiere justificación dado que se impone a si mismo como *natural*, gracias al acuerdo “casi perfecto e inmediato” que obtiene de estructuras sociales como la organización social del espacio-tiempo y la división sexual del trabajo, así como también de las estructuras cognitivas inscritas en los cuerpos y las mentes. Dichas

estructuras, continua Lamas desde las aproximaciones de Bourdieu, "... se traducen en *habitus*, mediante el mecanismo básico y universal de la oposición binaria, en forma de pares:

...alto/bajo, grande/pequeño, afuera/ adentro, recto/ torcido, etcétera. Estos *habitus* son productos de la encarnación de la relación de poder, que lleva a conceptualizar la relación dominante/dominado como natural. (Lamas, 2002: 144)

Otro elemento de actuación de los *mass media*, como instancias de exclusión o soslayo de lo femenino, está expresado en el lenguaje que tiende a ocultar a la mujer, discriminarla y denigrarla a través, por ejemplo, del abuso del masculino genérico bajo un valor englobador que, puede crear ambigüedad y confusión en el mensaje.

Bajo esta lógica, las representaciones que se hacen sobre la masculinidad en los medios masivos de comunicación, están sistemáticamente ligadas a la conquista y el arrojo sexual, enclaves de la masculinidad hegemónica, disfrazada ésta ahora con la figura de los metrosexuales, que se alimenta también con otras actividades consagradas al hombre como la esfera pública, el deporte, las finanzas, entre otros, pero sobre todo el coto exclusivo de la conquista:

La actividad masculina ha sido cultivada mediante la asignación del rol de iniciador del cortejo, y luego iniciador sexual. Un cierto despliegue del deseo de iniciativa podría sostenerse como emblema masculino (Burin-Meler, 2000:164).

Así, la mayoría de las corrientes del feminismo y los estudios sobre género coinciden en afirmar que existe una dominación masculina cuyos efectos omnipresentes en la sociedad y la familia no son advertidos precisamente por el carácter *natural* que adquiere esta subordinación presente en la totalidad de la práctica social.

De esta manera, Lamas reconoce el aporte que Bourdieu realizó en este contexto, cuando concluye que "el orden social funciona como una inmensa máquina simbólica fundada en la dominación masculina" (Lamas, 2002, p.149).

El punto es que la sociodiseña masculina procede de que acumula dos operaciones: legitima una relación de dominación inscribiéndola en una naturaleza biológica que es en sí misma una construcción naturalizada. (Bourdieu, 1999:47)

Los *mass media* fijan pautas de género que corresponden a una visión heterosexista, reaccionaria y aún arcaica. A través de su reiteración se consolidan los arquetipos y se sedimentan las diferencias entre la sobreexposición de la imagen de la mujer como objeto sexual, así como el modelo de ruptura de la masculinidad hegemónica y la incursión del modelo de la metrosexualidad.

CAPÍTULO II

LAS REVISTAS PARA HOMBRES: UNA RESEGMENTACIÓN DE LAS AUDIENCIAS.

2.1 Estado del Arte de las investigaciones sobre la prensa para hombres.

Los estudios basados en las representaciones de género contenidas en revistas masculinas son escasos, lo que contrasta con el estudio de medios impresos de *temática femenina*, mismos que datan, incluso, de mediados de los ochenta. Por lo demás, este contraste coincide con la tendencia general observada en los estudios de género a analizar con mucha mayor frecuencia y proporción, los aspectos asociados a la vida y representación de la mujer que los correspondientes al género masculino. Es decir, el estudio simbólico de la masculinidad a partir de sus propias fuentes de información (las que plantean y reafirman el modelo de masculinidad hegemónica entre los mismos hombres), tiende a ser soslayado.

Los estudios en torno a las distintas dimensiones de la masculinidad, incluso la referente a su simbolización, comienzan a cobrar fuerza en los ámbitos académicos a partir de los noventa.

Los primeros estudios sobre la simbolización y representación del género masculino se desarrollaron en los Estados Unidos y se asocian al análisis de la masculinidad a partir de fuentes literarias. El trabajo pionero es el de Leverenz (en Carabí, 2005:9) quien, en 1989, a través del psicoanálisis y el nuevo historicismo, analizó las representaciones de masculinidad de cinco autores literarios estadounidenses (Emerson, Hawthorne, Melville, Thoreau y Whitman), llegando, entre otras, a la conclusión de que éstos autores, en lo personal, se sintieron “feminizados” por su sensibilidad, así como por ejercer la escritura en una esfera doméstica y no en el ámbito público masculino.

Otro estudio relevante realizado en los Estados Unidos es el de Boone y Caden (en Carabí, 2005: 11) que, basándose en su propia experiencia establecen que el trabajo literario cooperativo entre hombres favorece el surgimiento de un movimiento “feminista” de hombres que permite romper con ciertas facetas del paradigma de la masculinidad hegemónica.

Autores como Babo y Jablonsky a partir del análisis de dos revistas masculinas en portugués (Playboy y Nova, ejemplares de 1999 al 2000), analizan la relación afectiva inter-género planteada en los contenidos. A partir del análisis simbólico de las categorías “amor” y “sexo”, llegan a establecer que en las citadas publicaciones el sexo aparece completamente dissociado del amor y del afecto. El sexo tiene un aparente valor de cambio y se valora más al hombre en función de la conservación de su libertad y el ejercicio de la actividad sexual sin implicaciones afectivas. Lo contrario ocurre en el caso de las revistas femeninas en las que el sexo debe idóneamente vincularse con lazos efectivos inter-género. (Babo, Jablonsky, 2002, p.38)

Lamas (2002) indaga sobre los factores que pueden influir en las diferencias y disensos entre géneros y en la dominación violenta (simbólicamente) de la masculinidad hegemónica sobre el género femenino. Considera como fuente esencial de dicha violencia, la educación informal que los sujetos reciben a través de los textos de la cultura de masas entre ellos, los contenidos en las revistas masculinas.

De acuerdo con Carabí, la simbolización de la masculinidad en las manifestaciones artísticas como la literatura y el cine es un indicador del estadio sociocultural en un momento y lugar dado. El análisis simbólico de las obras literarias aportará indicadores siempre relevantes sobre los cambios experimentados en la significación social de la masculinidad.(Carabí ,2005)

Godeo estudia la estructura de los contenidos de las revistas masculinas inglesas y afirma que la creación, de las secciones de consulta o *problem pages* responde a condiciones socioculturales dominantes, como es, por ejemplo, el cuestionamiento feminista de la masculinidad y la cambiante cultura consumista que se impone a los hombres. En este sentido, la revista masculina tiene una función adaptativa a las nuevas condiciones del contexto sociocultural. (Godelo, 2006)

Recio y López, desde la didáctica de la lengua, establecen que el discurso de los textos de cultura de masas, y de forma especial los de las revistas masculinas, plantean formas emergentes de masculinidad (como el metrosexualismo) que representan una continuidad *disfrazada* de la masculinidad

hegemónica. Afirman, asimismo, que este tipo de masculinidades vinculadas en esencia al consumo, hacen perder de vista otras formas emergentes de masculinidad que podrían ayudar a reducir las diferencias inter-género. (Recio y López, 2008)

En México, únicamente se logro ubicar el análisis sobre el significado social de la masculinidad en el contexto mexicano y las transformaciones del mismo, en el marco de la aculturación posmoderna de Montesinos (2002) y, por otro lado, el análisis general de las revistas masculinas mexicanas en el período 1900-1995, de Salas (1995). Ninguna de las dos obras aborda la dimensión discursiva de los medios en torno al concepto y la caracterización de la masculinidad.

2.1.1 Precedentes de la prensa especializada en temas “masculinos”.

Los antecedentes más remotos de la representación *sexuada* del cuerpo humano se remontan, en todas las latitudes, a las épocas arcaicas de la civilización. Los vestigios artesanales del México prehispánico muestran múltiples representaciones del hombre y la mujer desnudos, imágenes comúnmente asociadas a la religión y cosmogonía de las distintas culturas.

El androcentrismo presente en todas las teodiceas del México prehispánico puede considerarse, en sí mismo, un indicio del cauce que cobraban las representaciones de género.

A estas representaciones gráficas de la sexualidad humana no existen nuevos registros sino hasta el siglo XIX, luego de la invención del daguerrotipo por el francés Daguerre. Esta innovación en el campo de la fotografía propiciaría la reproducción en serie de imágenes y, entre éstas, las de mujeres desnudas que para fines del siglo diecinueve circulaban por toda Europa e incluso por América.



Daguerrotipo de Mujer Desnuda, 1839 (Montes de Oca. 2003)

Carlos Monsiváis da cuenta de cómo estos daguerrotipos (a la postre fotografías) fueron invadiendo paulatinamente el espacio de la intimidad masculina: tras el recato de la *Belle Epoque* y el periodo porfirista comenzaban a expandirse estas estampas que, de paso, sirvieron para trasladar a América los arquetipos europeos de la belleza femenina. Aunque la mayor parte de estas imágenes presentaban desnudos de mujeres solas, la violencia simbólica estaba presente en función de las rígidas normas de la moral social que reservaban para la mujer el papel de hada del hogar. Más, si los daguerrotipos eróticos que llegaban desde ultramar reafirmaban el androcentrismo en una naciente sociedad liberal, anunciaban una revolución de los sexos, particularmente en referencia al rol tradicional de la mujer en la trama social: a principios del siglo XX, por ejemplo, la formación universitaria de las mujeres comenzaba a ser una realidad. (Monsiváis, 1989, p.53)

A lo largo del siglo XIX la prensa se consideró un espacio reservado a los hombres. Los temas de actualidad por aquellos años (la política, la economía, el arte y la cultura) competían, *naturalmente* al género masculino; la visión androcentrista del mundo no se razonaba ni se estudiaba sino que se vivía cotidianamente pese a las normas liberales de igualdad que, en el papel, debían vitalizar los nuevos conceptos de *ciudadanía* y *ciudadano*. En este contexto, el periodismo “de género” nace como una excepción a la regla: la mujer, aún inmóvil en los espacios que el entramado sociocultural le reservaba, comenzó a promover (y desde luego a adquirir) periódicos y revistas con contenidos dirigidos a ellas. En efecto, los medios con contenidos dirigidos expresamente a un género, surgen en el siglo XIX y sus destinatarias fueron justamente las mujeres.

Entre las publicaciones femeninas de ése siglo destacan *La Siempreviva* fundada en Yucatán por Rita Cetina Gutiérrez de 1870; *Las Hijas de Anáhuac* (1873); *El álbum de la mujer. Periódico redactado por señoras* dirigido por Concepción Gimeno de Flaquer durante el período de 1883-1889; *Violetas de Anáhuac* (1887-1889); *Vésper*, fundada por Juana Belén Gutiérrez quien a la postre fuese perseguida por el gobierno de Porfirio Díaz debido a sus ideas políticas.

La industria de los medios impresos no fue muy prolífica en las década siguientes por lo que toca a revistas. Los diarios más importantes, sin embargo, sí incluían secciones dirigidas a públicos específicos segmentados por géneros: las secciones de hogar y sociales para las mujeres y las de negocios, viajes y suplementos políticos para los hombres (Vilchis, 2004, p.29). Los dos principales diarios nacionales (Excélsior y El Universal) incluso compitieron arduamente por ganar la preferencia de padres y madres de familia de la Ciudad de México durante los dos últimos tercios del siglo XX.

Entre 1930 y 1950 circularon en México algunas revistas dirigidas al público femenino como *El hogar, la revista de las familias* y *La familia, revista de labores para el hogar* que llegaron a difundirse por todo el territorio nacional. Sobre el contenido de estas revistas, nos dice Montes de Oca (2003) que:

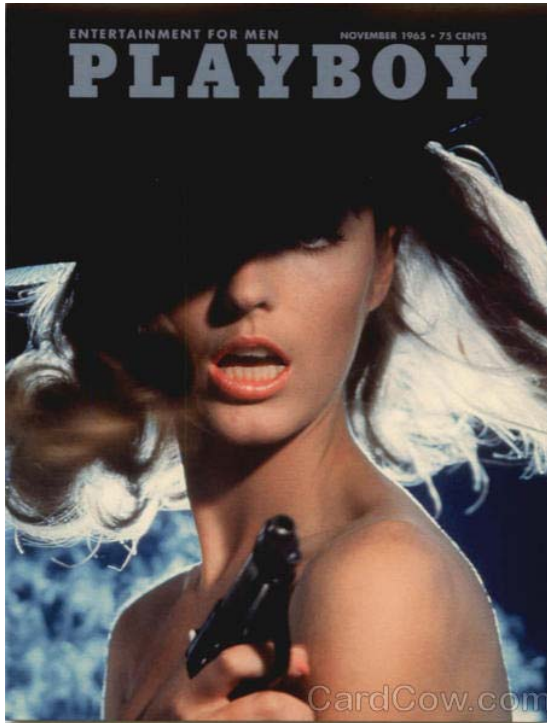
“...fueron básicamente los mismos y pueden asociarse en varios apartados como: consejos para el buen funcionamiento del hogar, así como para la salud y el bienestar de la familia, cuidado de la moda y la buena apariencia de las mujeres, acertijos y novelas...” (Montes de Oca, p. 147).

Durante estos años, y hasta fines de la década de los sesenta, las temáticas “masculinas” en México seguían versando en torno a la economía, los negocios y la política. Dicha situación contrastaba con la de Estados Unidos donde *Playboy* circulaba desde 1953.

Playboy rompió con todas las líneas editoriales en la época de su fundación. A las temáticas masculinas “tradicionales”, sumaba la presentación de desnudos totales femeninos con artículos sobre las modelos que protagonizaban cada número. Otra innovación significativa, en la primera fase de *Playboy* en los EUA, fue la presentación de artículos culturales e incluso de obras literarias de autores famosos que se publicaban por entregas. El éxito obtenido por *Playboy* fue secundado con la fundación en 1962 de otra publicación con una línea editorial similar: *Penthouse*. A estas dos ediciones pioneras siguieron muchas que en menos de una década se difundieron por toda la Unión Americana y allende sus fronteras (Salas, 1995, p. 4).

La cercanía geográfica con los Estados Unidos, así como el creciente intercambio entre ambos países propició que, desde mediados de la década de los

sesenta comenzara a circular, (si bien clandestina y limitadamente) la revista *Playboy* en inglés. Sobra decir que en esta etapa, la línea editorial jugaba un rol secundario pues lo que más llamaba la atención de las audiencias masculinas eran los desnudos.



Portada de Playboy, Edición Estadounidense, Noviembre de 1965 (CARDCOW.COM)

La marcada censura que caracterizaba a México por aquellos años, impidió que *Playboy* se publicase en español con ese nombre que, por sí mismo, suscitaba críticas escandalizantes por parte de los grupos más conservadores del país. A principios de los setenta entró a la circulación la revista *Él* y, a la desaparición de ésta, *Caballero*, ambas auspiciadas por *Playboy* editada en Estados Unidos. La introducción de estas publicaciones no fue, en un principio tan exitosa como se esperaba (Salas, 1995, p. 7)

Para entonces, las filiales de *Playboy* prácticamente no tenían competencia. El resto de las revistas con contenido erótico o sexual semi-explícito eran de muy bajo perfil editorial y *tipo* fotonovelas. A éstas se sumaban publicaciones de caricaturas que incluían desnudos y escenas eróticas como *El Libro Semanal* y *El Libro Vaquero*, publicaciones que, a pesar de las dificultades económicas siguen publicándose hasta la actualidad.



Gráfico 3.- Portadas de *Libro Vaquero*, Años Setena (CULTURACOMIC.COM)

A mediados de los setenta, aparecieron varias publicaciones que pretendían hacer competencia a *Caballero*, entre ellas, *Men* que, sin embargo, centraba su atención en los desnudos y sus contenidos eran de muy bajo perfil editorial en tanto la información que contenía no era el foco de atención para sus lectores. Paulatinamente (y también como efecto del elevado precio de las revistas), *Caballero*, y por ende, *Playboy* se perfilaban como publicaciones dirigidas a hombres de estratos económicos medios y altos. Sin embargo, sus altos costos, aunados a la situación de crisis del peso mexicano a mediados de los setenta, provocaron que la publicación comenzara a darse de forma discontinua y con malos flujos de distribución. A mediados de los setenta, *Caballero* deja de circular.

Sin embargo, la casa editorial persistió en su idea de consolidarse en el mercado mexicano y en 1976 pone a circular *Signore* cuyo slogan fue: “Con lo mejor de *Playboy*”. Esta revista con una línea editorial adaptada al entorno mexicano, siguió en el mercado hasta que en 1984 la casa editorial venció la censura y se publicó el primer ejemplar de *Playboy México*.

A fines de los años 80 comenzó a publicarse la versión mexicana de *Penthouse* (la estadounidense ya circulaba de contrabando desde los años setenta aunque de manera muy limitada). Este ingreso de *Penthouse* al mercado

mexicano de las revistas masculinas, pareció el anuncio de la oleada de publicaciones para hombres iniciada con la década de los noventa.

Este tipo de revista potenció el erotismo heterosexual como instrumento de la masculinidad hegemónica.

Al respecto hay que anotar que el proceso de apertura comercial con los vecinos países del norte ha significado un incremento substancial del tipo de publicaciones que nos ocupa, lo que lleva a inferir que éstas no sólo tienden hacia la difusión de un modelo hegemónico de masculinidad y de subgéneros de ésta (como la metro y ubersexualidad 4), sino que tienden a favorecer la aculturación bajo la lógica posmoderna de la asimilación de las naciones dependientes frente a las culturas dominantes y los patrones de feminidad y masculinidad que se presentan.

2.1.2 Las publicaciones actuales en México.

Actualmente en México, de acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, al año circulan aproximadamente siete millones de revistas dirigidas a un público masculino, cuya clasificación está diversificada en: automóviles, deportes, eróticas, estilos de vida, historietas, motocicletas, salud, tecnología y ciencias aplicadas, entretenimiento, turismo, entre otras. (Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana [CANIEM], 2009).

De entre las publicaciones para caballeros pertenecientes a estilos de vida, se encuentran en el mercado las versiones mexicanas de *GQ*, *Men's Health*, *FHM*, *H para hombres*, *Max*, *Esquire*, *Maxim*, y *Open*; de dichas publicaciones se presenta a continuación el cuadro descriptivo de algunas de sus características más importantes según su perfil editorial y contenido.

4 El prefijo 'Uber' es un término alemán que significa "por encima" y supone la vuelta a una masculinidad que se había difuminado en los últimos años, según las publicistas no alude a una desbordante actividad sexual sino a la recuperación de esa masculinidad tan añorada por las mujeres. (Salzman, 2005, p. 135-143)

Tabla 1.- Aproximación comparativa a las líneas temáticas del contenido de las publicaciones actuales.

Publicación. Temática.	GQ	Men's Healt	FMH	Max	Maxim	Esquire	Open	H para hombres
Maquinas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Deportes	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Estilo/Moda	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Sexo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Salud	✓	✓		✓	✓		✓	
Relación Inter género.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hogar			✓			✓	✓	
Arte	✓	✓	✓			✓	✓	✓
Reportajes de actualidad	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en los números de la edición de GQ México 2007.

En un concentrado de publicaciones, Editorial Televisa imprime mensualmente *Men's Healt*, *Esquire* y *Maxim*; en su portal electrónico las describe de la siguiente manera:

a) *Men's Healt*, se presenta como una guía confiable para el hombre que busca optimizar su vida en aspectos como salud, ejercicio, nutrición, sexualidad, trabajo, estilo, psicología, y curiosidades en torno al mundo masculino. De acuerdo con el consorcio editorial, son cientos de asesores a nivel mundial quienes “aportan su experiencia en todos los temas concernientes al hombre moderno. (Televisa, 2009)

b) *Maxim*, por su parte, se autodefine “irreverente, sensual, útil y espontánea”. Y oferta en su carta de presentación, “todos los temas que interesan a los hombres de una manera directa y divertida: mujeres, música, tecnología,

diversión, autos, sexo, humor y salud”. Presenta composiciones fotográficas de las mujeres que a juicio de la propia publicación son las “más bellas del mundo”; se ostenta también como una amalgama de todos los elementos que se identifican con el “hombre latino de hoy” (Televisa, 2009).

c) *Esquire*: bajo el slogan de “Man at his best”, circula mensualmente en México a partir del mes de octubre de 2008, con un tiraje de 100 mil ejemplares; autodefinida como la pionera de un sector de revistas para hombres, ofrece en sus páginas información y estilo de vida, adicionalmente a las temáticas ofrecidas sus competidores, *Esquire* ofrece “periodismo, del bueno, leído por los hombres más influyentes” (Televisa, 2009)

De entre las publicaciones para hombres, *FHM (For Him Magazine)* circula mensualmente desde 1985 en el Reino Unido; en el mercado mexicano se posiciona desde hace tres años, ofreciendo secciones como deportes, trabajo, moda, mujeres, tecnología, autos, así como secciones de consulta y la publicación anual de suplementos deportivos; presenta en sus portadas a modelos y artistas con poca vestimenta; sus contenidos son adaptados en las publicaciones locales de los más de 27 países donde se edita.

H para hombres, editada por Editorial Notmusa, publica fotos de actrices, modelos y cantantes, así como otros temas de interés para los hombres, como los deportes, la salud y la moda; “H” tiene una edición anual especial de desnudos llamado “H Extremo”, que contiene desnudos o *topless*, por lo general con la misma actriz o modelo que posó para alguna edición mensual. Esta casa editorial publica anualmente calendarios de contenido erótico con el membrete de la revista.

Max, por su parte, como publicación mensual, ofrece contenidos similares a *H* y *Maxim*. Incluye secciones de fotografía, mujeres, sexo, salud, columnas, moda y foros; su tratamiento editorial contempla como eje central la fotografía de figuras del espectáculo.

En julio de 2007, surge *Open*, revista que según su propio concepto editorial encuentra sus referentes en las principales ciudades europeas o estadounidenses, “pero está pensada y diseñada especialmente para el hombre mexicano contemporáneo”; distribuida mensualmente, la revista comienza con un tiraje de

50 mil ejemplares, y se oferta principalmente en la Ciudad de México, y en estados como Nuevo León, Jalisco, Puebla y Veracruz. (Editorial Metrosexual, [EM], 2009) A diferencia de las otras publicaciones, *Open*, se propone según palabras de su director editorial, Gabriel Baducco, profundizar en temas como “la belleza masculina, en el deseo de los hombres por identificarse, parecerse, verse como otros y no en la admiración de la fisonomía femenina, y agrega: “He aquí la diferencia entre el *voyeur* y el hedonista” (EM, 2009).

En el sitio *web* de la citada publicación, existen referencias directas del término metrosexual, y se autodefine como la primera publicación para el metrosexual mexicano:

“Metrosexual, es ya un término común en nuestras conversaciones. Nosotros, lo convertimos en protagonista de nuestras páginas, con distinción, elegancia, exclusividad. Para delinear así un estilo de vida, una forma de ser” (EM, 2009)

En sus secciones, *Open* ofrece las siguientes temáticas: Agenda; Cine; Teatro; Perfiles; Producción de Moda; Deseos; Actualidad; Entrevistas; “Mundo raro”; reportajes de tendencias y de estilo; “La foto del mes”; Deporte; Arte; Objetos de interiores; Noticias de moda; Bienestar; Belleza; etc.

Por lo anteriormente expuesto, puede inferirse que entre la oferta de publicaciones dirigidas a los hombres, se encuentran coincidencias en cuanto al tratamiento de la información y contenidos, ofrecidos como respuesta a las supuestas necesidades del mexicano de hoy; son guías de estilo, ventanas al consumo, y recetas para el éxito profesional y personal, adaptadas a los contextos locales. Intentan colocar al mexicano en las tendencias actuales del consumo internacional.

En sus valores, se sostiene el modelo hegemónico de masculinidad, pues se exhiben modas y tendencias culturales vinculadas principalmente al consumo: En tanto que las revistas descritas, son productos muy heterogéneos dirigidos al lector masculino, la sustancia principal de que se nutren es de la publicidad, el consumo y la exaltación del individualismo, no obstante, es posible encontrar algunos elementos comunes.

Existen coincidencias en el tratamiento que las revistas hacen de la relación inter- género, y de la imagen de la mujer concretamente, pues la imagen y modelo

de la mujer es idealizada con la belleza, la juventud y la perfección, y aunque la mujer es omnipresente en todas las publicaciones, rara vez se muestra a las mujeres en sus entornos laborales, del hogar u otros, por el contrario, la mayoría de éstas proceden del mundo de la moda o el espectáculo.

Así, se presenta la imagen de la mujer con una alta carga sexual envuelta en *glamour* y espacios idílicos para la conquista, el romance o el sexo, de alguna forma es idealizada como un objeto de consumo más, junto con el automóvil y la carrera profesional; por tanto, el modelo femenino presentado por las publicaciones es simbólicamente equivalente al masculino: una mujer independiente, libre, joven, bella, a la que hay que conquistar y complacer, particularmente, en el aspecto sexual.

Todas las revistas ofertan, cada una en su línea y especialización específicas, un diseño gráfico muy elaborado; colores vistosos en sus portadas, en que la imagen de la mujer es erotizada, ataviada con atuendos sugerentes que hacen las veces de “ganchos” para su adquisición; esta línea sin embargo se rompe con *Men’s Health* que en todas sus portadas presenta arquetipos que idealizan la figura masculina, mostrando generalmente hombres blancos, de musculatura definida y aspecto saludable; asimismo, tanto *GQ* como *Esquire* presentan de manera escasa modelos masculinos en sus portadas, a excepción de iconos de la actuación y de la música popular.

En el gráfico 3 se muestran las portadas de *GQ*, *Esquire*, *Men’s Health* y *Open*. Particularmente *GQ* presenta de manera aleatoria en sus portadas a modelos femeninas, actrices, modelos, conductoras de televisión, entre otras, pero rara vez presentan imágenes de hombres en sus portadas; lo mismo ocurre con *Esquire* y *Open*, contrariamente a *Men’s Health* donde predominantemente se presentan hombres.

En el gráfico 4, por el contrario se observa que en todas las portadas de las ediciones de *Maxim*, *H* y *Max*, se ofrece la imagen erotizada de mujeres, con atuendos y poses sugerentes, provenientes del mundo del espectáculo, generalmente artistas de música pop y actrices de televisión.

Existen notables diferencias en el tratamiento de la imagen de la mujer, especialmente de las publicaciones como *Maxim*, *H* y *Max*, en las que se observa

la tendencia a “vulgarizar” el manejo de la imagen de las mujeres que aparecen en sus portadas. En sus contenidos el lenguaje suele ser directo y adaptado para su público meta, los editores procuran presentar un lenguaje correcto y sin altisonancias. Ello no ocurre con publicaciones de “menor nivel” como *Maxim*, *H* y *Max*, que recurren a frases directas de alto contenido sexual. Los anglicismos están presentes en todas las revistas, pero se usan con más frecuencia en las consideradas de “alto nivel”, debido a las constantes menciones de innovaciones tecnológicas.

El consumo al que aspira el mexicano se ve expresado a través de los contenidos de las citadas publicaciones, dicho consumo no tiene relación directa con las necesidades de estos hombres, sino más bien con la pretensión de estatus y pertenencia a un conglomerado de hombres de éxito, millonarios empresarios, sector que en el caso mexicano corresponde sólo al 10 por ciento de la población total del país. (CNN, 2009)

En este sentido, se evidencian los contrastes y contradicciones de la sociedad mexicana y por tanto del modelo de masculinidad propuesto a través de los *mass media*, pues en sus contenidos las publicaciones actuales, recurren a los discursos de consumo mundiales para proponerlos como parámetros adaptables para los hombres de un país que, según la lista Forbes ha aportado 10 multimillonarios en contraste con los 60 millones de pobres. (Forbes, 2009).

En suma, el imaginario social y simbólico que se proyecta en las revistas para hombres en México, corresponde a un estilo de vida que proyecta una imagen de la masculinidad hegemónica, con pautas de consumo, belleza, estatus y otras variables propias de países desarrollados y que nada tiene que ver con la realidad social, cultural y económica de un país como México.

La publicidad, como sostén de la publicación va a tono con los contenidos que se presentan en cada una de las revistas, en anuncios y publrreportajes se oferta ropa y complementos, autos, cosméticos, videojuegos, y todo objeto de consumo, que según el imaginario social, eleva el estatus social y la moral del hombre mexicano.

Los contenidos, con temas considerados como de actualidad como la economía, política, la guerra, negocios entre otro, ocupan un espacio poco significativo en el total de los contenidos de la publicación, (probablemente menos del 10 por ciento). Se da mayor peso a aquellos en que se rinde culto a la corporeidad, al ocio, la distracción y el consumo.

De este modo, las publicaciones funcionan como *medios* o filtros de la situación social y cultural del hombre, marcado por rasgos de individualismo, apoyado en una sociedad en que el consumismo y el hedonismo son el paradigma de las relaciones de género y por tanto de masculinidad hegemónica.

En este contexto, los contenidos de estas revistas se ofertan como arquetipos del hombre contemporáneo, con valores que centralizan su atención en torno a la corporeidad, la satisfacción de los deseos inmediatos, y el culto a la apariencia.

Gráfico 3.- Portadas: *GQ*, *Esquire*, *Men's Health* y *Open*.



Gráfico 4.- Portadas: *Maxim*, *FHM*, *H* y *MAX*.



Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en las ediciones electrónicas (paginas web) de cada publicación.

2.2 Antecedentes internacionales de GQ

Los orígenes de GQ se remontan a la aparición de *Apparel Arts*, concebida como una revista de moda masculina para el comercio de prendas de vestir, publicada en la ciudad de Nueva York, proporcionaba información al mercado de mayoristas y minoristas sobre las tendencias en el vestir, al tiempo que daba recomendaciones a sus clientes.

La elaboración de contenidos entregados de manera trimestral, pronto se popularizó entre los clientes de tiendas y boutiques para caballeros, ya que en sus páginas interiores se incluían muestras de tejidos textiles con un costo de 1,50 dólares por ejemplar, lo que le valió consolidarse en el mercado de las revistas anglosajonas. En sus inicios contó con una circulación de siete mil 500 ejemplares.

Apparel Arts era tan atractiva que pronto se convirtió en una especie de biblia de la moda de la clase media de los hombres estadounidenses, de tal manera que en 1933 en contraparte surge *Esquire*, una revista puesta a la venta de manera trimestral para el público en general a un precio de 50 centavos por copia.

En este contexto, surge en GQ en 1957 y a lo largo de los años mantiene su concepto editorial centralizado en el estilo y la moda dirigida a los hombres, hasta que es vendida en 1983 al consorcio editorial *Condé Nast*, incorporando nuevos elementos y tratamiento editorial con artículos y temas más allá de la moda como: política, viajes, entretenimiento, deportes, tecnología y relaciones, entre otras que actualmente dan contenido a la publicación.

Actualmente *Condé Nast* publica cuatro títulos principales en México y dos ediciones latinoamericanas de *Vogue* y *Glamour*. En 2006, lanzó seis sitios web interactivos de tecnología para el mercado local. “*Condé Nast* México y Latinoamérica llega mes a mes a 2.790, 282 lectores vanguardistas, con estilo, alto poder adquisitivo y gran influencia”. (Media Kit, *Condé Nast*, 2009).

Teniendo desde entonces a Art Cooper, como editor en jefe, GQ se posicionó en el mercado de las revistas para hombres como una guía de estilo, ofreciendo en sus contenidos el arquetipo del hombre blanco estadounidense, relacionado con requerimientos acorde al *stablishment* y al capitalismo, tales como el éxito, la heterosexualidad, el poder y una serie de variables relacionadas íntimamente con la masculinidad hegemónica.

Posteriormente, se pusieron en marcha las ediciones internacionales con adaptaciones regionales de la fórmula editorial del símil norteamericano de la revista, es decir los contenidos fueron “tropicalizándose. En 2003 con un nuevo consejo editorial encabezado por Jim Nelson la revista se viera nuevamente renovada en diseño y contenidos, adaptados a un mercado en evolución.

El viraje de contenidos, representó para GQ la inclusión de un mayor número de artículos, reportajes de profundidad, ensayos y perfiles de reconocidas figuras públicas en el ámbito editorial estadounidense, así como también una especial atención en la cultura pop y de consumo de ese país.

Los cambios que se instrumentaron desde entonces, se reflejaron de acuerdo a la propia publicación (GQ, 2009), en los 854 mil suscriptores que desde 2006 tiene Conde Nast, así como aproximadamente 4 millones de lectores:

...manteniéndose como referente del hombre clásico, sofisticado y de éxito; GQ sigue ofreciendo alta calidad de escritura a partir de hoy algunos de los mejores escritores, así como la fácil de usar guías de estilo que siempre han distinguido la revista” (GQ, 2009)...GQ ofrece y guía a sus lectores por lugares, ideas y temas que dan forma a expresión personal y distintiva al hombre de hoy, al desarrollo de sus experiencias. (GQ, 2009)

Se puede inferir que en los discursos construidos en torno a las publicaciones para hombres como GQ México, subyace implícitamente la ideología de la masculinidad hegemónica, en que sin embargo, se trata de presentar nuevos arquetipos o valores sobre la masculinidad, otrora considerados tradicionalmente como patrimonio de la mujer, como la preocupación el cultivo y cuidado del cuerpo, pero que sin embargo de manera velada, a través de las imágenes, textos publicitarios y contenidos en general, se observa el modelo de masculinidad tradicional, simplemente edulcorado con la maquinaria consumista contemporánea.

Por lo tanto, GQ representa un producto estética y técnicamente bien terminado, listo para su consumo. El lector se dispondrá en sus contenidos de un escaparate al mundo de la imagen: ropa, complementos, cosméticos, objetos de consumo asociados a un alto estatus social y una serie de variables

como la superficialidad, culto a las apariencias, individualismo, y primacía del consumo.

2.3 La revista GQ edición México.

Desde mediados de la década de los ochenta, como ya señalábamos, irrumpe en el mercado editorial mexicano una nueva generación de revistas para hombres, casi todas adaptaciones de ediciones norteamericanas, que sirven vehículos de la cultura popular y como fenómeno de aculturación entre México en relación a Estados Unidos.

La entrada de estas publicaciones al mercado editorial mexicano ha significado cambios en la proyección mediática de la masculinidad, pues estas revistas además de ser vehículos de tendencias de consumo pertenecientes a la cultura dominante, son además difusoras de valores de conducta y autopercepción que en mucho han influido en la difusión de masculinidades alternas como los metrosexuales y ubersexuales. El ritualismo de la masculinidad, la simbolización del consumo de los hombres, la percepción e interpretación de la relaciones de género, son aspectos claramente discutidos en las publicaciones mexicanas.

GQ se introduce en el mercado editorial mexicano en noviembre de 2006, bajo la fórmula editorial norteamericana, autodefiniéndose desde entonces como un medio de apoyo y vinculación entre su público meta y las tendencias de consumo de la cultura dominante; los editores de la publicación la definían en 2006 del modo siguiente:

GQ es la revista sofisticada que permite vincular al hombre urbano de alto nivel con los anunciantes y marcas de lujo más importantes de México y el mundo. El lector promedio de GQ México es un hombre con alto poder adquisitivo y una amplia cultura general. Conoce, sigue desea tener las marcas más prestigiosas y originales de lo que considera los elementos para una buena vida. También se interesa por la política y los negocios (Condé Nast., 2007)

De acuerdo con un boletín de prensa de la propia GQ, la publicación es la *autoridad periodística* en estilo, moda, cosmética, crónicas, deportes, tecnología, sexo, salud, negocios, política, viajes, libros, música y gastronomía.

En GQ México encontrará la información más actualizada y sofisticada sobre todo su espectro de intereses, en sus paginas adquirirá estatus social a través de la orientación que ofrece la revista o simplemente corroborará lo que ya tiene interiorizado como un estilo de vida (Condé Nast, 2007).

En el mismo comunicado, se informa acerca de la audiencia mensual de la revista, estimada en 262 mil personas, con una circulación de 65 mil 500 ejemplares, en los que según sus editores, se ofrecerá un amplio escaparate de los temas centrales sobre los que gira el mundo masculino actual: “estilo, moda, cosmética, deportes, tecnología, sexo, salud, negocios, política, viajes, libros, música, vinos y gastronomía.” (Condé Nast, 2007)

En diversas notas de prensa posteriores al lanzamiento de GQ México, Lourdes Berho, directora general de Condé Nast México y Latinoamérica, y Rafael Molano, director editorial de GQ México, explicaron el reto que supuso el lanzamiento de una revista masculina, pionera en su género en el país, explicando la mística de la publicación y del "Hombre GQ", a quien está dedicada la revista. El “hombre GQ” es aquél que logra lo que se propone, que aspira a tener siempre éxito, poder, lujos y placer, y que se aparta de todo lo tradicional para ser cosmopolita; desde su propia óptica, GQ es todo lo que el hombre mexicano esta buscando, y su directora general va más allá al listar las características idóneas del hombre actual:

- a) Piensa que siempre logra lo que se propone.
- b) Ha tenido logros profesionales y piensa seguir teniéndolo.
- c) Es un hombre que aspira a tener todo: éxito, logros, poder, lujos y placer.
- d) Conserva las características del hombre tradicional, pero se da permiso de cuidarse físicamente.
- f) Demanda constante información segura y confiable.
- g) Tiene ingresos destinados para gastar en sí mismo.
- i) GQ es la puerta de entrada al mundo que aspira vivir. (Berho, Condé Nast, 2007).

En su carta de presentación o *media kit*, ofrecida a posibles clientes y anunciantes, GQ asegura que los directivos de la publicación pretenden convertirla en líder del segmento de revistas destinadas al sector masculino con la oferta habitual de estas revistas pero complementada con reportajes y crónicas periodísticas de calidad. (Media Kit, Conde Nast, 2009)

El director editorial de la revista GQ México, el colombiano Rafael Molano, en entrevista, aseguró que "el objetivo claro es ser la revista para hombres número uno de México en un año; parece una locura pero a eso aspiramos" (gq.com).

En este sentido, GQ México se autodefine como:

Una revista sofisticada que permite vincular al hombre urbano de alto nivel con los anunciantes y marcas de lujo más importantes de México y del mundo.

-Una marca única, prestigiosa y potente; su esencia esta relacionada con elegancia; estatus; desenvoltura social; hedonismo; cosmopolitismo; apertura; autoconfianza; experiencia; Glamour, etc. (Condé Nast, 2009).

Más allá de la autodefinición editorial, la revista GQ México es un producto comunicativo diseñado para penetrar en la clase media y clase media alta mexicana que tiene como referente de consumo el *american way of life*. Pero no sólo su objetivo es el consumo directo, pues las posibilidades reales de adquirir los productos ahí ofertados es cada vez menor, el propósito es también normativizar el modelo de éxito que se propone desde lo simbólico que se centra en el consumo, aunque no sea más que un espejismo.

CAPITULO III

CAPÍTULO METODOLÓGICO

Dentro de los estudios de Género, la masculinidad representa un nuevo campo emergente y en continua construcción epistemológica. Su estudio interdisciplinario en el campo de la comunicación es preciso y útil para conocer bajo que procesos comunicacionales se tienden y estructuran los discursos sobre la representación social del hombre y la mujer.

La escasez de antecedentes teóricos sobre masculinidad y medios, estimula el interés por indagar sobre qué redes se tejen los nexos entre la teoría de la comunicación y la teoría de género. La interdisciplinariedad nos proporciona las herramientas teórico-metodológicas para analizar desde esta perspectiva la masculinidad en sus representaciones sociales en el periodismo especializado, en este caso la revista GQ México, que a su vez es clasificada en las llamadas revistas para hombres.

3.1 Planteamiento del problema de investigación.

¿Cuáles son los mecanismos discursivos que construyen las representaciones sociales de la masculinidad en la revista GQ México?

3.1.1 Premisa.

- Las representaciones sociales y discursos que se ofrecen en la revista GQ México, refuerzan el concepto de la masculinidad hegemónica, expresada en contenidos machistas, sexistas, misóginos y homofóbicos.
- Las nuevas pretendidas formas de masculinidad mostradas en la revista GQ México, enmascaran las articulaciones entre poder y dominación simbólica pues remiten a la masculinidad hegemónica.

3.2 Objetivos de la investigación.

General:

- Valorar en relación con los esquemas de masculinidad y poder, la representación social que se teje en torno a los discursos de la masculinidad en las revistas para hombres, concretamente en la GQ México.

Específicos:

- Analizar el surgimiento de una nueva figura mediática, el Metrosexual en las revista GQ México.
- Explorar el proceso de construcción de las identidades de género en particular de la masculinidad en GQ México.

3.3 Definiciones conceptuales.

Género: La perspectiva de género surge de los movimientos feministas y de la producción teórica que versa sobre las relaciones sociales entre las y los sujetos. El término Género aparece por primera vez en 1951 con la obra de Jhon Money, pero no es hasta 1968 que Robert Stoller conceptualiza por primera vez el término en su libro "*Sex and Gender*".

No existe una definición universalmente aceptada del género, sino múltiples elaboraciones teóricas que se complementan con la visión de la construcción del género como un proceso multifactorial y que toma al cuerpo como elemento clave en la perpetuación de la cultura, Connell define el género como una estructura social con prácticas que transforman al cuerpo dentro de la sociedad y que trascienden lo simbólico pues tiene efectos físicos a partir de una incorporación material. (Connell, 1997)

Abordar esta categoría resulta complejo, pues como alega Marcela Lagarde la misma analiza la síntesis histórica desde la unión dialéctica de lo biológico, lo económico, lo social, lo jurídico, lo político, lo psicológico, lo cultural, e incluso el sexo, aunque no agota ahí sus explicaciones. (Lagarde, 1996)

"El género es una forma de la práctica social. En los procesos de género, la vida cotidiana está organizada en torno al escenario reproductivo, definido por las estructuras corporales y por los procesos de reproducción humana." (Connell, 1997, p.2).

Como parte de las estructuras sociales y las prácticas mediante las cuales se va construyendo el género, Connell destaca las prácticas simbólicas, las estructuras como el estado y la familia, las relaciones de poder, las relaciones de producción, la raza, la clase, la religión, etcétera. (Connell, 1997)

Masculinidad: la masculinidad puede entenderse común conjunto de atributos y valores, funciones y conductas que se suponen esenciales al varón en una

cultura determinada. Existe un modelo hegemónico de masculinidad visto como un esquema culturalmente construido en donde se presenta al varón como esencialmente dominante.

Masculinidad hegemónica: según los mandatos del modelo hegemónico de masculinidad, el hombre debería ser activo, jefe de familia, jefe de hogar, proveedor, responsable, autónomo, no rebajarse; debe ser fuerte, no tener miedo, no expresar sus emociones; el hombre es de la calle, del trabajo. En el plano de la sexualidad, el modelo prescribe la heterosexualidad, sin embargo, el fin último de la sexualidad masculina sería el emparejamiento, la conformación de una familia y la paternidad. (Olavarría, 2001)

Metrosexual.- hace más de diez años el periodista inglés Mark Simpson utilizó por vez primera el término metrosexual para referirse al hombre urbano cuyo arreglo personal involucra cosméticos tradicionalmente femeninos. Su prefijo es apócope de metrópoli; No obstante, metrosexual se refiere al sexo metropolitano, sexo de las ciudades. En un sentido estricto, sobre todo en buena parte de Europa, se le identifica con una actitud cada vez más común entre varones heterosexuales. El metrosexual pretende catapultarse, en el mejor de los casos, como un modelo de referencia, es decir, alguien cuyas conductas puedan imitarse una y otra vez hasta el cansancio, por todos aquellos que lo miran; el metrosexual no reprueba las modas que predominan ahora en todo el mundo, representadas poderosamente por la bandera de la globalización, antes bien las avala, las reafirma, las legitima; El concepto original y completo, tal como lo han promovido sus principales representantes, incluye un cuidado exhaustivo de la figura, la imagen, la alimentación, la indumentaria, etc. (Simpson,2002)

Masculinidades Emergentes o transgresoras: aquellas que se inscriben fuera del canon de la masculinidad hegemónica, y que subvierten los mandatos de ésta a través y desde las figuras del metrosexual, el homosexual, etc.

Machismo.- Consideración del varón como prototipo, es una manifestación del patriarcado, sistema socio- político que ubica el poder en los hombres.. Es en suma el conjunto de leyes, normas, actitudes y rasgos socio-culturales del hombre, cuya finalidad explícita y/o implícitamente ha sido producir, mantener y perpetuar las estructuras dominantes de poder.

El machismo es, según Gutmann (1997, p.87) una adaptación de la opresión y la pobreza y baja autoestima. Es el resultado de la dominación masculina jerárquica. Por su parte Monsiváis (1994, p. 91) define al machismo como una vertiente de lo que llama "violencia melodramática", traducción de la noción de supremacía masculina, producto de los males sociales que van desde el subdesarrollo cultural de una identidad nacional perjudiciales que equipara la nación mexicana con el macho.

Sexismo: en un sentido estricto, es definido como la discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro; en el marco de los estudios de género puede considerarse como la violencia, discriminación y rechazo desde la masculinidad hegemónica hacia las mujeres y hacia otras masculinidades emergentes.

Homofóbico: conductas que rechaza, marginan y violentan desde la masculinidad hegemónica, la heterosexualidad normativa a quienes su deseo se orienta a personas de su mismo sexo. La identificación generalizada de la masculinidad con la heterosexualidad hace difícil la comprensión de una masculinidad o virilidad homosexual.

Heterosexualidad Normativa: la identificación generalizada de la masculinidad con la heterosexualidad hace difícil la comprensión de una masculinidad o virilidad homosexual. En este punto, es necesario aclarar que así como no podemos hablar de masculinidad en singular, tampoco podemos hablar del homosexual como un tipo único.

Representación social: para Moscovici, el concepto de representación social difiere del de representación colectiva en que el primero tiene un carácter más dinámico. En opinión de este psicólogo social las representaciones sociales no son sólo productos mentales sino que son construcciones simbólicas que se crean y recrean en el curso de las interacciones sociales; no tienen un carácter estático ni determinan inexorablemente las representaciones individuales. Son definidas como maneras específicas de entender y comunicar la realidad e influyen a la vez que son determinadas por las personas a través de sus interacciones. En resumen, en opinión de Moscovici (en Piña 2008) las representaciones colectivas son mecanismos explicativos que se refieren a una clase general de ideas y creencias, mientras que las representaciones sociales son fenómenos que necesitan ser descritos y explicados.

Representación social de género.

La representación social de género es una categoría histórica y social en continua construcción; compuesta por la interrelación de múltiples dimensiones (psicológicas y sociales) expresa las formas de representación, individual y colectiva, de hombres y mujeres en una sociedad y tiempo concretos.

Constituye programas de percepción que permiten interpretar los acontecimientos y las relaciones sociales y de poder basadas en la diferencia entre los sexos. Al mismo tiempo se instituye como sistemas de significado que sirven de guía para la acción y establece normas y leyes que definen y regulan lo femenino y lo masculino en términos de funciones sociales y reproductivas, que organizan la vida social. Se encuentra inscrita en el lenguaje y en las prácticas, funciona como un discurso según su función simbólica y los marcos que proporciona para codificar y categorizar los componentes del mundo femenino y masculino. (Piña, 2008)

Clasificación de la Representación Social de Género

-Hegemónicas:

Son representaciones altamente compartidas por grupos y comunidades, con particular arraigo en prácticas simbólicas y afectivas. Son en alto grado, homogéneas y poseen una función coercitiva sobre los miembros del grupo o comunidad. Sirven de guía para la comprensión de procesos sociales y gozan de relativa estabilidad. Reproducen las representaciones sociales de la feminidad y la masculinidad hegemónicas. (Moscovici, en Piña 2008)

-Emancipadas:

Presenta grupos sociales emergentes, portadores de nuevas ideologías y formas de comportamiento. Poseen un carácter heterogéneo no hegemónico, con relativa autonomía.

-Polémicas: Son las que surgen entre grupos que atraviesan situaciones de conflicto o polémica social respecto a hechos u objetos sociales relevantes. Ellas expresan formas de pensamiento divergente. Son el producto de relaciones antagónicas entre los grupos y su expresión propicia mayor nitidez a la identidad de los mismos. Son potencialmente promotoras de cambios sociales. Las representaciones emancipadas, según las circunstancias sociales, pueden evolucionar hacia una representación polémica.

3.4 Diseño de la investigación.

Es un diseño de caso múltiple, inclusivo, del tipo evaluativo y descriptivo, cuyo centro de análisis es la representación social masculinidad en el discurso textual y gráfico de la revista GQ edición México.

La perspectiva cualitativa proporciona múltiples herramientas para la investigación: presta igual atención al objeto de estudio y su entorno; persigue develar las razones, motivaciones y los significados de los procesos y fenómenos; se implica en el proceso y como investigación abierta siempre está presta al cambio y a la asimilación de nuevas perspectivas o enfoques que surjan durante el estudio.

Dicha perspectiva, desde lo ontológico define la realidad como dinámica, global y construida en constante interacción consigo misma; según su epistemología es una perspectiva inductiva que parte de la realidad concreta para producir conocimiento; la metodología se construye en el proceso e incluye variedad de técnicas y conocimientos científicos que permiten un acercamiento profundo al objeto de estudio.

De acuerdo a las afirmaciones anteriores la presente investigación se define como investigación cualitativa-descriptiva- analítica, puesto que pretende caracterizar, reflexionar y profundizar en el estudio de las representaciones sociales de la masculinidad en los contenidos de la revista GQ edición México.

3.5 Método de Análisis Propuesto.

De acuerdo con los objetivos y unidad de análisis, el presente estudio asume como método de investigación además de método bibliográfico, el Análisis Crítico el Discurso, y específicamente la perspectiva desarrollada por Teun Van Dijk.

El Análisis Crítico del Discurso es en la actualidad un concepto polisémico; considerado indistintamente método y técnica, se distingue por la caracterización estructural (sintáctica), de significado (semántica) y social (pragmática) de los textos, ya sean escritos, orales, audiovisuales, etc.

La evolución de los diferentes discursos conllevó al desarrollo y perfeccionamiento de varias perspectivas y métodos de análisis en múltiples disciplinas: Etnografía, Antropología, Lingüística, Psicología Social, Retórica,

Ciencias Sociales (dentro de estas, las Ciencias de la Comunicación se han enfocado especialmente en los discursos que emiten los *mass media*), etc.

Las disímiles aplicaciones de este método se deben a las variaciones que sufre el término discurso, para cada disciplina. Así, los acercamientos al discurso discurren desde el interés estructural, el enunciativo, hasta su importancia como fenómeno social.

En particular el Análisis Crítico del Discurso se ocupa de ahondar en el estudio de las relaciones y conexiones, a veces implícitas, entre texto y sociedad o texto y contexto- propiedades o atributos de la situación social relevantes en la construcción e interpretación del texto. (Van Dijk, 1992 en Silva, 2002)

Género, Etnicidad, Cultura, Discurso Social e Ideología son algunas de las temáticas abordadas actualmente por el Análisis Crítico del Discurso. Desde un compromiso científico y ético el Análisis Crítico del Discurso participa en la denuncia de los mecanismos de poder que se implementan en los diferentes espacios.

“El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social” (Van Dijk, 1999, p.2 en Silva 2002)

En su artículo “ *El análisis crítico del discurso* ”, Van Dijk resume varios principios básicos del Análisis Crítico del Discurso, a los cuales se adscribe nuestro estudio, debido a su relación con las representaciones sociales y el género:

1. El Análisis Crítico del Discurso trata de problemas sociales.
2. Las relaciones de poder son discursivas.
3. El discurso constituye la sociedad y la cultura.
4. El discurso hace un trabajo ideológico.
5. El discurso es histórico.
6. El enlace entre el texto y la sociedad es mediato.

Más adelante en este mismo texto el autor aclara varios mecanismos mediante los cuales el discurso reproduce determinados esquemas mentales y valores ideológicos. Entre ellos son importantes para esta investigación: la construcción subjetiva de determinados rasgos del contexto social; el ordenamiento jerárquico de los temas en macroestructuras semánticas; el establecimiento de esquemas discursivos (superestructuras) que organizan y forman el texto; el significado local que se establece a partir de la coherencia y la cohesión, explícita o implícita, del discurso; y el estilo y los recursos retóricos que se utilizan para señalar significados o sucesos importantes.

Uno de los principales valores del Análisis Crítico del Discurso es la multidisciplinariedad que permite como método. De esta forma es posible triangular las diferentes técnicas instrumentadas junto al análisis del discurso textual e icónico con el fin de obtener mayor información a cerca del objeto de estudio.

La selección del Análisis Crítico del Discurso como método principal se fortalece al incluirse esta investigación dentro del enfoque que, en la Teoría de las Representaciones Sociales, toma las representaciones como forma de discurso, se centra en la descripción de los contenidos representacionales, su comparación y estructura de la representación: elementos cognitivos que le dan contenido y mecanismos de organización de la estructura del núcleo central. (Perera, 2005)

Siguiendo con el propósito planteado por el Análisis Crítico del Discurso, de trascender el *simple* plano de la textualidad, se optó por analizar no sólo textos sino también imágenes de la revista GQ edición México. Ello responde también a la previa identificación del fuerte contenido visual de la publicación y a la influencia que dichos estímulos suelen tener en la psique del lector/consumidor.

Los contenidos fueron extraídos de once números de la revista GQ México, publicadas entre noviembre de 2006 y noviembre de 2007. Con la finalidad de dar al estudio mayor significado los contenidos se tomaron, en todo caso, de su sección más amplia denominada *zapping*. Por tratarse de una sección en la que contenidos y publicidad se ordenan sincrónicamente –la publicidad es el *leit motiv* del contenido en la mayor parte de los casos- se analizaron segmentos de ambos.

3.6 Operacionalización de las categorías analíticas.

A los efectos de ordenar nuestra exposición hemos seleccionado algunos aspectos centrales de las representaciones sociales, la masculinidad y los discursos vertidos en los medios de comunicación, concretamente en la revista GQ México; fueron identificadas las siguientes categorías: los roles masculinos tradicionales, roles masculinos emergentes, estatus social, la división del trabajo y la consecuente división del espacio de actuación, la percepción del cuerpo, las representaciones de la masculinidad y las, prescripciones sexuales como la heterosexualidad, el vigor y potencia, igualmente nos detendremos en la violencia de género, así como en los temas relacionados al consumo y que son considerados de interés para los hombres como, la cosmética, los autos, la tecnología, el poder y las relaciones con las mujeres.

Los roles masculinos tradicionales.

Al igual que en el caso de las mujeres, los hombres en los discursos presentados por los medios de comunicación son retratados en circunstancias puntuales que se repiten casi sin variantes; los estereotipos masculinos se construyen como líder de grupos, padre proveedor a cargo de la familia, el aventurero, el hombre de negocios, y el deportista, desde la perspectiva de la masculinidad hegemónica.

Roles masculinos emergentes.

En contraposición al modelo hegemónico de masculinidad, y debido a la creciente democratización de las sociedades y el establecimiento de códigos basados en la tolerancia, el respeto ala diferencia, así como la aceptación de lo femenino, han provocado transformaciones, aún incipientes, en la visión apropiación de los hombres en lo que es asignado y legitimado como “masculino”.

Hace algunos años, han surgido una serie de discursos sociales (académicos y populares) que construyen y difunden una tipología de “nuevos” varones, e indican un cambio en el modelo hegemónico de la masculinidad.

El nuevo varón sensible es una de las tipologías, propuestas, presentado como progresista, legitima el lado “femenino” de los varones entendido como emocional y receptivo. Otro modelo es el del nuevo padre que encarna un varón que, conservando la autoridad masculina, puede ligarse emocionalmente con sus hijos y dedicarse a ellos. Un tercer modelo es el del varón familiar, que

representa a aquellos varones quienes, desencantados de la vida laboral productora, ya no escapan del hogar sino que se enraízan a él. (Bonino, 2001:3)

Así también podría sumarse a estas tipologías, la figura del metrosexual que, a través del consumo subvierte la imagen tradicional de la masculinidad hegemónica, y que se muestra una sexualidad ambigua que se contrapone claramente a la exhibición de la heterosexualidad tradicional.

El estatus.

La forma en que el estatus de género es evaluado, depende del desarrollo histórico y es propio de una sociedad. En términos generales, está referido al lugar que la mujer y el hombre ocupan en la sociedad y puede rastrearse no sólo en las instituciones sino en los múltiples detalles de la vida cotidiana.

Para esta investigación consideraremos la clase social, clasificada en el entorno de una economía de mercado capitalista como la mexicana en: clase baja, clase media y clase alta, aunque existe un sin número de matices en éstas puesto la gran densidad poblacional del país.

La división del trabajo.

Una de las estratificaciones que se dan en el la construcción de género depende del trabajo que realizan hombres y mujeres. Tradicionalmente, el hombre ha estado vinculado con las posiciones que desde la masculinidad hegemónica se sustentan como más reconocidas: contemplan al hombre de empresa, el deportista, el artista, el abogado, entre otros que, ponen de manifiesto la naturalización de las tareas, oficios y profesiones con la reiteración de escenarios de actuación diferenciados.

Las cuestiones espacio/ temporales.

Como consecuencia de la división del trabajo, se fijan los roles relacionados con las cuestiones espacio/ temporales. La vinculación simbólica hombre-espacio público y mujer-espacio privado está naturalizada y su reiteración en los discursos de los *mass media* pone de manifiesto esta naturalización con la reiteración de escenarios de actuación diferenciados.

Así, los espacios públicos como el ambiente “natural” del hombre puede concentrarse en los centros de trabajo como la oficina, la fábrica, los espacios

abiertos, parques, restaurantes y aquellos destinados al ocio como bares, cantinas y antros.

Culto a la corporeidad masculina.

El cuerpo es el campo de batalla entre la identidad y el poder. Las prácticas disciplinarias del cuerpo no son patrimonio de la modernidad; a lo largo de la Historia de la humanidad, instituciones como las fuerzas armadas, las prisiones y las fábricas han producido cuerpos útiles al sistema. Estas prácticas disciplinarias corporales han cambiado su estrategia generando, en las sociedades democráticas, políticas que ocultan la coacción autoritaria de los mandatos, en la búsqueda de la producción de un cuerpo dócil.

El cuerpo es materia sobre la cual los discursos de una cultura inscriben sus políticas. Lo reprimen o lo exaltan, lo ocultan o lo exhiben, lo utilizan, lo reciclan, lo disciplinan, lo alienan, lo liberan. (...) *lo cercan, lo marcan, lo doman, lo someten a suplicio, lo fuerzan a unos trabajos, lo obligan a unas ceremonias, exigen de él unos signos... El cuerpo sólo se convierte en fuerza útil cuando es cuerpo productivo y cuerpo sometido.* (Foucault, citado Croci-Vitale, 2000:152)

En la actualidad, el discurso de los medios de comunicación y específicamente el de la publicidad exhiben una política anatómica que genera un cuerpo manso, cuya construcción se opera a través del deseo. Estas prescripciones son verdaderas políticas del cuerpo, que actúan normativamente sobre la superficie corporal; le dan identidad de género y con ello una significación social. A través de estas políticas del cuerpo éste deviene en un producto comunicativo.

Hay entonces, un revivir de la importancia del cuerpo en el que se funda parte del éxito social y de la aceptación.

La preservación del yo depende de la preservación del cuerpo en una cultura en que éste constituye el pasaporte a todo lo que es bueno en la vida. La salud, la juventud, la belleza, el sexo y la idoneidad son los atributos positivos que el cuidado del cuerpo puede conseguir y guardar (Croci-Vitale, 2000:133)

Las representaciones de la sexualidad.

El campo de las prescripciones sexuales es quizás el aspecto en que la masculinidad hegemónica se construye con el mayor grado de oposición a la

feminidad. Si en el caso de la mujer las prescripciones sociales se orientan a lo que una mujer no debe hacer, en el hombre los mandatos están centrados en lo que debe hacer. Si a las féminas les estaba prohibido hacer alarde de sus experiencias sexuales, los varones adquieren prestigio entre sus pares por esta misma causa. La mujer oculta, el hombre exhibe.

Prescripciones sexuales de la masculinidad hegemónica.

Las representaciones del sexo construyen un canon de conducta que se asienta en cuatro prescripciones fundamentales: la heterosexualidad, la potencia sexual, y el doble código moral.

Vigor y potencia.

En relación con este mandato, la sexualidad masculina tiene exigencias que quedan expuestas a la mirada de la pareja. Si la virilidad es sinónimo de función sexual, los órganos sexuales se entienden como símbolos de hombría y como tales adquieren una hipervaloración.

Violencia de género.

Se puede caracterizar por la violencia física o simbólica que desde la masculinidad hegemónica se ejerce sobre las mujeres, y sobre las otras masculinidades que subvierten los mandatos del androcentrismo y el machismo.

3.7 Muestra

Se escogió una muestra a criterio, debido a la intencionalidad de mostrar los casos más significativos y típicos en la representación de la masculinidad en once números, correspondientes al primer año de edición de GQ México, de noviembre de 2006 a noviembre de 2007.

Se seleccionó el primer año de publicación de GQ en su edición mexicana, ya que si bien, la edición anglosajona ya circulaba con anterioridad en el país, es justamente su edición local, la que se ocupa de captar en sus contenidos, el mayor número de audiencias en el mercado editorial mexicano.

Se seleccionó, justamente el primer año de publicación de GQ México, por ser este el periodo en que más esfuerzos se imprimirían en captar las audiencias nacionales en pos de posicionarse en el mercado editorial mexicano, que como ya se ha expuesto es altamente competido.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: DEL MARIACHI AL HOMOCOSMÉTICO.

Tratamiento de la información desde el discurso periodístico.

Al analizar los contenidos de GQ, puede encontrarse múltiples convergencias en el tratamiento de la información y la publicidad. Desde luego no puede pasarse por alto que de acuerdo con las políticas editoriales de GQ México, el manejo de la publicidad va marcando un *leitmotiv* específico, practica recurrente también en sus competidoras.

De manera general, GQ México presenta tres tipos de contenidos: a) secciones fijas, b) artículos sueltos que no están encuadrados en una sección o columna fija y c) publicidad.

En sus diferentes líneas temáticas, GQ México articula en perfecta consonancia el tratamiento de sus contenidos, tanto en los trabajos periodísticos, como en la publicidad que se intercala a lo largo de sus ediciones las aproximadamente 192 páginas por edición.

Los contenidos se van entretrejiendo e intercalando cíclicamente de la publicidad a los artículos editoriales. Por ejemplo después de ofrecerse a página completa, productos como cremas anti arrugas, ropa y accesorios de moda de firmas internacionales, hoteles cinco estrellas, relojes entre otros productos y servicios, se incluyen contenidos con referencias, consejos y fórmulas que incitan al consumo del producto y enfatizan los beneficios del mismo. Esta secuencia de de tipo de contenido es parte esencial del concepto editorial de GQ México.

En general los contenidos se alternan con la publicidad, que representa un 45 por ciento aproximadamente del total de las páginas, se distinguen principalmente anuncios de una o dos páginas de relojes, perfumes, carros, ropa, zapatos, cosméticos, complementos alimenticios, servicios, entre otros accesorios, bebidas y complementos tecnológicos.

Los discursos periodísticos guardan una “congruencia interna” con los anuncios publicitarios, en los que predominan los arquetipos propuestos de la masculinidad hegemónica, y la lógica de consumo que se plantea a lo largo de la publicación.

queda vinculado a la imagen del saji3n presentado en sus p3ginas, siempre en un af3n de imitaci3n de este prototipo de hombre.

Publireportajes.

En su esencia, este tipo de contenidos facilita la publicaci3n de productos o servicios en formato que emula art3culos period3sticos, lo cual permite extender la informaci3n del producto as3 como sus antecedentes, beneficios, procesos, imagen, precios y puntos de venta. La informaci3n, por lo tanto, adquiere supremac3a sobre la parte ic3nica, a diferencia de las inserciones en que prima la imagen.

En GQ M3xico, alternadamente hay espacios dedicados a los publireportajes a una p3gina o dos, nunca son firmados y los productos ah3 anunciados pertenecen a firmas internacionales que van desde ropa, autos, relojes, hoteles de cinco estrellas y bebidas. A continuaci3n un ejemplo:

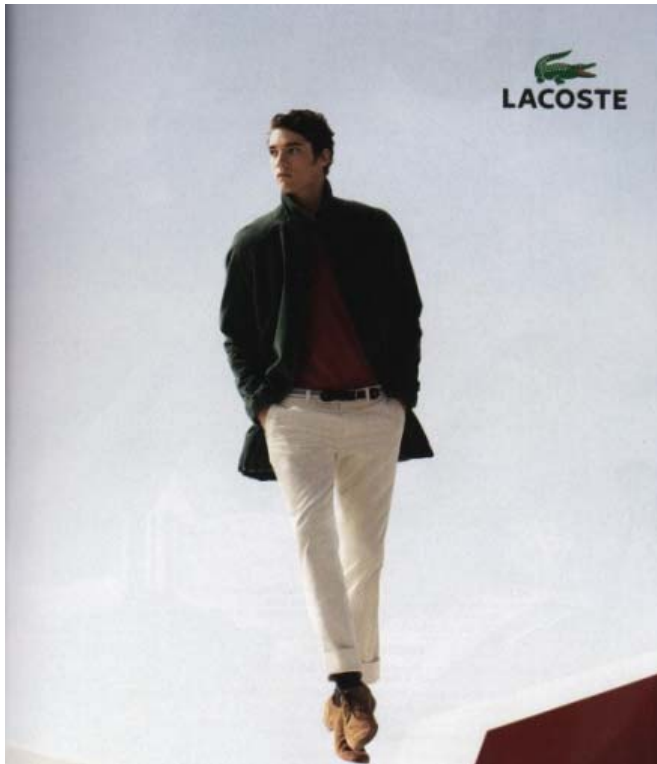


Publireportajes GQ M3xico, correspondiente a 2007

a) Inserciones a plana completa: en dichas p3ginas la imagen tiene un peso preponderante en el anuncio del producto o servicio, con hombres j3venes portando las marcas “reconocidas” en el mercado a una o dos p3ginas, as3

como productos de rejuvenecimiento, dichas inserciones representan la parte medular de la publicidad de la revista:

Inserciones a página completa de GQ México, correspondientes a 2007:



GQ México, Agosto 2007.

b) Inserciones de menos de una plana

Además de las inserciones anteriores, esporádicamente aparecen anuncios que abarcan entre un octavo y un cuarto de página, se trata de promocionales de productos y servicios por parte de proveedores o de compañías nacionales e internacionales en proceso de expansión. Debido al limitado espacio con que cuentan, estos anuncios son muy llamativos y directos. Aunque no existen referencias claras sobre la efectividad comercial de estas inserciones, y no es el tema que nos ocupa, habrá que considerar que son muy pocos los que aparecen en la publicación. En los ejemplares en 2007, sólo se publicaron 22 anuncios de este tipo.

Por lo que respecta al tipo de productos que se promueven en GQ México, encontramos que predominan los autos, relojes, ropa y cosméticos seguidos por otros también relativos al culto de la corporeidad y el hedonismo. En la parte de anexos, la tabla 2 presenta un listado de los productos

anunciados durante 2007, con su número de anuncios por ejemplar y el total de los anuncios a lo largo de este año.



GQ México, Agosto- Septiembre 2007.

Para entender sobre qué bases se construye el tratamiento editorial de GQ México, es preciso analizar los discursos que permean sus contenidos en torno al género; se advertirá la posibilidad de asumir la existencia de una serie de discursos sobre la feminidad y la masculinidad, toda vez que hombres y mujeres se comportan de acuerdo con unos parámetros determinados cuando se definen como sujetos con una identidad de género.

El discurso periodístico fue identificado y seleccionado de las diferentes secciones contenidas en la columna *Zapping*, intercalando las categorías y unidades de análisis teóricas, a manera de relacionar y evaluar los discursos contenidos en GQ.

De esta manera y para una mayor comprensión de las unidades de análisis se agruparon las categorías sobre las que giran los discursos de la masculinidad hegemónica en GQ México, entre éstas: el estatus, el culto a la corporeidad, la metrosexualidad, la relación con la mujer, división del trabajo/ roles/ ubicación espaciotemporal., así como el estilo o recursos dese donde se construye el discurso; sin embargo aunque agrupados estos elementos, hay que mencionar que están en procesos de continuo intercambio y van en correspondencia unos con otros.

4.1 Hombre de éxito.

El estatus, conforma uno de los pilares centrales sobre los que se finca la masculinidad hegemónica, pues es a través de valores como el éxito, y la pertenencia de una clase alta, a la que siempre se “aspira” llegar, la manera en que GQ México va articulando sus discursos, pues asimila los nuevos modelos y prácticas de la masculinidad, misma que esta indisolublemente vinculada al consumo.

El modelo de hombre de éxito que suele tomarse, es el del alto ejecutivo, cuya media de edad oscila entre los 25 y los 40 años y cuyo tipo físico se equipara al sajón medio. Es un punto común y frecuente la ruptura de la formalidad en el vestuario y el trato personal. El hombre arquetípico de GQ es joven, relajado, informal: toma su vida como si fuera toda ella un viaje de negocios, incluso esta informalidad es sinónimo de estatus.

El estatus se ve representado como un valor característico de la masculinidad hegemónica, vinculado con el *stablishment* y las representaciones como el prestigio en la vida social, en el exterior del hogar y que corresponde al mundo del trabajo, al tiempo libre y a las relaciones de poder social. Ambos elementos conforman uno de los ejes axiológicos que con mayor frecuencia aparecen en el discurso periodístico de GQ México.

Ejemplo de ello son las secciones, como *Swing* en donde se “sugieren” *tips* para combinar con estilo y elegancia el guardarropa de un caballero; bajo el título “Sacude tu clóset”, un artículo se anuncia como la “Guía más brillante, infalible y a prueba de errores para vestir con colores”:

¿Eres uno de esos tipos que tiene su clóset repleto de ropa gris, negra, blanca y, tal vez, azul marino? Te decimos cómo agregar una ráfaga de color a tus camisas y corbatas, sin que dejen de combinar con tus trajes. (GQ México, número 8, Julio- Agosto: 144)

A través de sus contenidos, GQ hace énfasis reiterado en torno al estatus, muestra de ello, son las constantes referencias a grandes lujos, viajes, degustación de vinos de alto precio, adquisición de ropa, así como el acceso a servicios dirigidos a un sector de gran capacidad adquisitiva; ejemplo de ello se publicó en la edición número nueve, correspondiente a septiembre de 2007, en que se recomienda el descanso en recintos lujosos para hombre ejecutivo y de negocios que quiere relajarse con estilo a través de masajes, cremas y

aromaterapia; en la sección *Pulso*, bajo el título de “El reposo del guerrero”, se detalla:

“...protegido de las convulsiones del Distrito Federal, existe uno de los secretos mejor guardados del hotel W: el *Away Spa*, pocos lugares mejores para abandonar por unas horas la corbata, el traje, la oficina y, sobre todo, las preocupaciones”. (GQ México, septiembre de 2007:148)

El párrafo transcrito, ejemplifica como el acceso a bienes y servicios como los viajes y los “buenos” vinos marcan un signo de distinción, el estatus reflejado en el poderío económico, así como el reconocimiento dentro del sistema patriarcal de la masculinidad hegemónica.

Otro de los rasgos de la masculinidad hegemónica, y que encuentra en el estatus se ven fuertemente relacionados al consumo, que es como tal uno de los signos para ostentar la clase o posición social a la que se pertenece, o a la que se desea pertenecer, ya que si bien GQ tiene en su *target* de mercado a potenciales consumidores, hoy en día este segmento representa menos del 10 por ciento de la población en México; así lo demuestra el siguiente párrafo en donde se encontró que:

“Después de haber innovado el mercado de la tecnología, convirtiendo los teléfonos celulares en oficinas y centros de entretenimiento portátiles. *Blackberry* incursiona en el mundo de la moda creando *Red Blackberry Pearl*. Por supuesto, se trata de otro de los cada vez más constantes ejemplos de la conexión –hoy tan en boga- moda-tecnología encontrados por GQ. “Las perlas también son rojas”, S/A. Sección Telefonía. (GQ, Mayo de 2007)

El discurso reafirma la vinculación del consumo con un estilo de vida o cuando menos, con un tipo de ocupación que requiere el desarrollo de tareas ejecutivas arquetípicas como navegar en internet, enviar mails, diversificar las posibilidades comunicativas.

Por otra parte, la exposición de las características del teléfono contiene pormenores técnicos dirigidos a presentar un modelo de hombre eminentemente consumidor, y exitoso, que se desenvuelve en el espacio público y que es a través del uso de tecnología de punta que refleja una buena posición en el trabajo y por ende un estatus que le otorga poder sobre la mujer y sobre otras masculinidades.

El estatus, por lo tanto se encuentra estrechamente vinculado al consumo, mismo que desde la óptica gramsciana, abarca los procesos sociales de apropiación de los productos, y por tanto la lucha de las clases por participar en la distribución y hacer presentes sus derechos en la planeación social. El consumo es el lugar en el que los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución de los bienes y la satisfacción de necesidades. Es también el concepto clave para explicar la vida cotidiana, desde el cual podemos entender los hábitos que organizan el comportamiento de diferentes sectores, sus mecanismos de adhesión a la cultura hegemónica o distinción grupal, de subordinación o resistencia. (Gramsci, 1984).

Las representaciones que se hacen de la masculinidad, giran alrededor del consumo, la elegancia y “el buen vestir” como detonadores del estatus social deseado, alcanzado o reforzado. Rafael Molano Guzmán, director de GQ México, en su carta editorial, expresa:

...si Paola es el corazón de este número de octubre, el torrente sanguíneo sería el de las más de 60 páginas repletas de consejos y tendencias de moda masculina actual, incluyendo, por supuesto, nuestro especial de relojes que visita los territorios de la moda y el gusto estético...” (GQ México, octubre 2007: 22)

Si atendemos a la metáfora del editor tenemos que la fuerza motriz es la simbolización interna en tanto que los contenidos debiendo ser filtrados por esa fuerza motriz que se integra con naturalidad a la mente y a la conducta del lector; Por tanto, dicha metáfora refiere el carácter y modo en que la publicación orienta sus contenidos sobre la masculinidad, tales como el consumo, el culto al cuerpo y al arreglo personal, así como a la relación con las mujeres, vistas éstas como complementos “necesarios” de la virilidad.

En este mismo tono, pero vinculando al hombre de éxito con la masculinidad hegemónica, los discursos de GQ México reafirman que los mandatos hacía el hombre marcan la tendencia y aspiración de éstos por el poder y la estabilidad, tal como se reseña en el número 11 de la revista, titulado “Los hombres del año”, publicación especial de aniversario en noviembre de 2007, en el que se habla del arquitecto mexicano Javier Sordo Madaleno, considerado un hombre equilibrado, maduro, bien vestido y exitoso en su

carrera, y que además es atraído por los deportes y por la estabilidad en todos los aspectos de su vida:

“... Sordo Madero habla con frecuencia sobre la importancia de tener los pies en la tierra. Pero hay algo más para este arquitecto de 51 años, que en sus tiempos libres se dedica a jugar tenis y a criar toros de lidia. Algo que podríamos denominar la suerte del novillero: `Pienso que en la vida hay que tener suerte. Además de inteligencia se necesita un pelito de casualidad”, dice. (GQ México, noviembre de 2007:156)

El párrafo anterior caracteriza uno de los cimientos sobre los que se construyen los presupuestos de la masculinidad hegemónica, pues es a través del éxito profesional y el poder económico, que el hombre es valorado dentro del sistema de prácticas sociales.

En este sentido, es quizás el automóvil el símbolo de estatus más representativo de la masculinidad hegemónica, pues es el valor más importante de este artículo no es el de objeto utilitario o funcional para actividades cotidianas, ya que el carro puede ser calificado como un elemento falocéntrico y tanático: en él se representa la violencia simbólica de género en su plenitud y la tensión entre valores y ambición del propietario, el hombre “se mide” en función de los grandes hombres de empresa, el carro del hombre de éxito suele medirse a partir de autos también arquetípicos como el Ferrari, Audi o Lamborghini. El valor de cambio del carro es equivalente al valor de uso del sujeto para la empresa en la que trabaja.

Desde la perspectiva de la antropología simbólica, Castaingts señala que el valor simbólico del automóvil en el capitalismo reside, entre otras cosas en constituir, en sí mismo, la síntesis de un complejo proceso productivo industrial, ícono éste del triunfo hegemónico del sistema y la cultura dominantes. Poseer el automóvil adquiere entonces el significado de estatus, identificación y poder en el marco de unas estructuras sociales y económicas predefinidas. Castaingts (2004, p.57)

El hombre de éxito representado en GQ México, hay que mencionarlo, de ninguna manera representa la diversidad racial y étnica del “México real”, ni mucho menos la constitución híper-estratificada de sus clases, nivel educativo, etc. Dado que el modelo de hombre que se propone en sus páginas, es un hombre de alta solvencia económica, con una formación profesional

privilegiada, y sobre todos estos rasgos: “ha tenido logros profesionales y piensa seguir teniéndolos”.

Así lo ejemplifica el número uno de noviembre de 2007, en que se habla del empresario Alejandro Ramírez Magaña, y que representa al hombre de empresa al que nos hemos referido con anterioridad; Ramírez, actual director de Cinépolis, empresa familiar dedicada a la exhibición cinematográfica, sustenta lo caracterizado en la división del trabajo, al mostrarlo en la columna titulada: “el protagonista”, como el ejemplo del triunfo profesional de un mexicano con estudios de posgrado en universidades como Harvard y Oxford:

“...no me costó mucho trabajo cuando me pidieron regresar. Soy alguien bastante versátil. Creo que nunca voy a abandonar el tema del desarrollo económico, es una pasión que tengo, pero la otra es el cine. Regresé porque es un negocio interesante y cultural, además representa un reto...” (GQ México, noviembre de 2006:62)

Existe, en el ejemplo anterior una sobrevaloración acerca del éxito profesional del modelo de hombre de empresa, mismo que persigue el modelo hegemónico de masculinidad, siendo la competitividad, asertividad, materialismo y egocentrismo algunos de los rasgos de este modelo.

El discurso en torno a los viajes y la degustación de vinos de reserva, muestra el mundo masculino en que los tipos del hombre exitoso y de negocios, se desenvuelve en un contexto en que los “pequeños” gustos están sustentados en un alto poder adquisitivo que es necesario reflejar en este sector como signo de “superioridad masculina”. En este caso, el modelo a seguir es el término francés Von Vivant, el hombre sibarita de mundo, conquistador y triunfador en todos los aspectos de su vida, representación de la masculinidad hegemónica y que se ejemplifica en la reseña titulada “Cocteles con Personalidad” de la columna Von Vivant:

“...sobre la barra del restaurante Syrah, en el Centro Comercial Antara, Claire Smith, coloca tres cocteles...los ha preparado en un abrir y cerrar de ojos, y durante el proceso no ha perdido naturalidad, elegancia ni glamour”. (GQ México, octubre de 2007:196)

Otro ejemplo de lo que representa el estatus en el modelo hegemónico de la masculinidad:

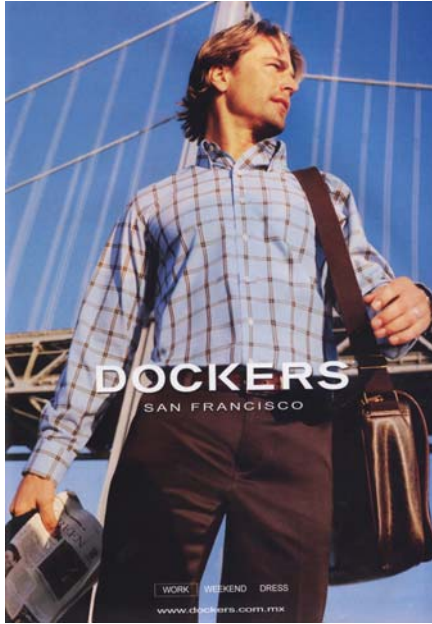
En la Crème de los cinco cruceros boutique se describen estos servicios de “alto” nivel como sigue: “El Silversea es uno de los barcos de gran tamaño, elegante pero no acartonado, divertido pero no demasiado frívolo, es ideal para disfrutar de comida fina, servicios sublimes e intimidad con prácticamente todo incluido.” (GQ México, febrero de 2007:132)

4.2 Homocosmético.

Los discursos de GQ México, se tejen principalmente en torno al culto de la corporeidad masculina al hacer alusión constantemente a la edad, así como a las tendencias en el vestir que, de forma paralela se reflejarán en el estatus social de quienes visten las marcas de los emporios de perfumería, cosmética y ropa a nivel mundial.

El primer valor predominante de la línea discursiva de GQ México (que no difiere respecto a su par norteamericano) es el culto a la corporeidad masculina y el consumo, características que Simpson otorgó a la figura del metrosexual; este elemento, a lo largo de las publicaciones aparece fundamentalmente de dos formas: la primera a través de imágenes explícitas del cuerpo varonil exaltando de éste ciertas virtudes estéticas y la segunda, a través de productos de embellecimiento masculino.

Un referente importante en relación a esta categoría es, desde luego, la evolución de la imagen masculina. Salas, al reseñar las revistas masculinas de los años 70, enfatiza como atributos o virtudes físicas del hombre: la musculatura (al estilo “Charles Atlas”), el pelo corto y una cara bien afeitada. Los atributos de postura o actitud eran, bien el arrojo o el recato, pero ambos, en todo caso recordando algunos de los valores tradicionales del *gentleman* británico: caballerosidad, respeto a la condición más débil de la mujer, sobriedad, entre otros. Si esta imagen del “hombre tradicional” sufre cambios substanciales en los años 80 (en que al arquetipo cobra dos vertientes –el hombre casual y relajado de un lado y en el extremo opuesto el yupi-, ya desde fines de los noventa y hasta la actualidad entra en escena un nuevo arquetipo vinculado con la expansión mundial de las masculinidades emergentes del capitalismo: el *homo cosmeticus*.(Salas, 1995,p.88)



GQ México, Junio 2007

El culto por el cuerpo, tiene como eje la juventud, principalmente los discursos se dirigen a tres segmentos de edad: para el primero (menores de 30), la oferta consiste en la preservación de cualidades inherentes a su edad (sin olvidar el componente “preventivo” al recordar la posibilidad de envejecer inclementemente). Al segundo segmento se ofrece detener un procedimiento devastador y al tercero, simplemente, el rejuvenecimiento. La preservación o la vuelta a la juventud se revelan como un valor primordial de la

corporeidad y se reitera en múltiples ocasiones.

La tendencia a seguir ciertos patrones de consumo, trasciende el campo del *embellecimiento* físico y llega a tener múltiples connotaciones socioculturales. El *american way of life* es el paradigma de la cultura dominante que hace las veces de catalizador en el proceso de aculturación, en este caso presente como educación informal. Volviendo al trabajo de Salas sobre las revistas masculinas de los setenta y ochenta, encontramos que los indicadores semióticos y culturales de la masculinidad giraban en torno a la fortaleza física y especialmente en los ochenta, a estar involucrado en actividades que exigían esfuerzos físicos significativos (acampar, montar, escalar, talar árboles). El arquetipo a reproducir era el del hombre rudo capaz de enfrentar cualesquier riesgo: la media de edad de éste oscilaba entre los 30 y los cuarenta años (Salas, 1995, p.76).

En cambio, al finalizar los noventa, en el ocaso de la subcultura yupi de los Estados Unidos, el concepto de masculinidad se aproximó más al estatus que a la actividad física. El arquetipo del ejecutivo ventajosamente posicionado en la escala productiva del capitalismo, egoísta y egocentrista, sabedor de sus propias capacidades y cuidadoso de su salud y aspecto físico, fue desplazando gradualmente al *cowboy* o al motociclista intrépido. Las habilidades sociales y ejecutivas, la *calidad de vida* y la libertad sexual se convirtieron en los ejes de

la masculinidad, tanto de la “tradicional”, como de sus nuevas manifestaciones. El siglo XXI inicia con el metrosexual en el umbral de los nuevos arquetipos publicitarios del hombre.

Incluso desde mediados de los noventa, el estatus era ya un claro indicador de virilidad pues el poder adquisitivo no sólo se ejercía sobre cosas sino también sobre afectos o cualesquier tipo de relación interpersonal. Curiosamente este arquetipo cobra fuerza en la misma medida en que avanza a nivel mundial el proceso de globalización en el que los conceptos liberales de hombre y ciudadano entran en una aguda crisis que hasta la fecha no ha logrado superarse (Rincón, 2003, p. 21). Apunta Lamas (2001, p. 79) que la última década del siglo pasado se caracterizó por una disminución del binomio hombría-fuerza bruta, pero que la entrada a escena de la nueva masculinidad significó un incremento brutal de la violencia de género. Producciones cinematográficas de los noventa como *American Psycho* son un reflejo fiel de esta nueva masculinidad en la que el *sexo fuerte* modifica sus tácticas de subyugamiento, pero las vuelve a la vez más contundentes, más certeras.

Las representaciones del *homo cosmeticus* son similares en los discursos publicitarios que se orientan al cuidado y arreglo personal, y van en la misma línea de “orientación” acerca de la adquisición de productos cosméticos a la de los productos femeninos de naturaleza análoga: el mismo manejo cromático, diseño de envases y apariencia similar. Esta modalidad de consumo conforma en todo caso, una prolongación del conflicto intergénero mediático de la posmodernidad: si la mujer, desde los noventa es figura invasiva de espacios tradicionalmente masculinos, como la oficina, el gimnasio y los clubes, ¿porqué el hombre no ha de invadir un espacio de consumo a través de toda la línea de productos cosméticos que hasta hace apenas dos décadas le estaba vedado?



GQ México, Septiembre de 2007.

De entre los discursos y representaciones que se vinculan al cuidado del cuerpo, existe una figura presente en todas las ediciones, que es el publrreportaje que versa sobre múltiples artículos para el cuidado de la estética masculina, así como calzado e indumentaria respaldada por grandes consorcios de marcas internacionales, tal es el caso de la edición numero 10 (octubre de 2007), en que, entre sus paginas interiores

se regala una folleto de *Lacoste* titulado “Las reglas del juego, lo que todo caballero debe saber”; una especie de suplemento o guía de estilo en que se “aconseja” a los hombres desde como lograr una rasurada perfecta, los temas adecuados para una reunión, entre otros, siempre vinculados directa o indirectamente con la marca.

4.3 Renacimiento de Narciso.

La revisión de la estructura de los discursos publicitarios contenidos de GQ México, se infiere que, la publicación atiende la cultura del consumo en que se instala el arquetipo del metrosexual, nueva figura de la masculinidad hegemónica que evoca a un narciso posmoderno subordinado al mundo del consumo y la publicidad que impone renovadas categorías sociales y subjetividades a través de este de publicaciones como GQ México y de los *mass media* en su sentido más amplio.

Desde esta perspectiva, la publicidad es generadora de representaciones y símbolos culturales que apelan a una serie de estrategias y técnicas en el manejo de los arquetipos del género, articulaciones que tienen como fin fomentar y consolidar las prácticas sociales en torno al consumo.

En este sentido, Greimas en Bendezú sostiene que la publicidad se sustenta en valores ideológicos en una especie de discurso pedagógico, mismo que opera a nivel de las significaciones, así como las modalidades de

simbolización y representación que en este caso hacen los medios de comunicación. (Bendezú ,1990, p.22)

Por lo tanto, la relación dada entre el modelo de masculinidad hegemónica y la publicidad ofertada en publicaciones como GQ, consiste en que los adoptados arquetipos adoptados por ésta última corresponden al la imagen del consumidor ideal, representado en el modelo “perfecto” con el lector tipo que se aspira a identificarse y reconocerse.

Esta capacidad de la publicidad para crear arquetipos “deseables” de hombres, y marcar así la transición entre el modelo del macho al metrosexual corresponde en el mecanismo de creación de imágenes, símbolos, signos en mensajes publicitarios capaces de adherirse al imaginario colectivo y a las prácticas de consumo.

En los discursos que se hacen en torno al metrosexual, por ejemplo, la sección fija Pulso, en donde se abordan temas relacionados como la salud, la sexualidad, deportes y otros, se evidencia una conducta marcadamente hedonista, propia del metrosexual en donde el cuidado y realce de la corporeidad son piezas claves; así mismo la heterosexualidad como eje rector de la masculinidad y la relación con la mujer; En el artículo titulado se detalla:

“... no se sabe que es peor: los hombres que tratan a sus autos como si fueran seres humanos, o los hombres que restauran sus cuerpos como si fueran el auto de un proxeneta. El hecho es que de cada cinco cirugías estéticas, en una es un hombre el que se somete al bisturí. Éste es un panorama de las cirugías más frecuentes, así como algunos consejos para que puedas cuidar tu estado original y evitar así las grandes reparaciones”. (GQ México, febrero de 2007, p.114)

Otro componente de la masculinidad hegemónica, relacionada con las metrosexualidad y que a su vez esta íntimamente ligada con la categoría sobre el culto a la corporeidad, se ve representada en la máxima de que los hombres, se “dan permiso” de ser sensibles y cuidarse físicamente, puede ejemplificarse en el fragmento del siguiente discurso:

“..de acuerdo con *Lancome*, la piel masculina envejece de manera distinta en las diferentes edades, por lo tanto ha dividido su línea en tres subgrupos. Para quienes tienen menos de 30 años están el *Hydrix Gel* y el *Hidrix Balm*, un dúo humectante diseñado para incrementar la resistencia de la piel. El *Age*

Figth Fluid y el *Age Figth Yeux* (gel para los ojos) ofrecen, a quienes están por encima los 30 años, una protección, máxima contra las arrugas y la fatiga. Y para los que están por encima de la marca de los 40 años, la crema *Reenergy 3D* estimula, reafirma y suaviza la piel...” (GQ México, febrero de 2007, p. 114) Al respecto, el discurso de GQ México es rico en referencias gráficas sobre el acercamiento representacional entre los géneros que personifica el metrosexual; aunque estas referencias llegan a presentarse como ilustraciones de los artículos de contenido, son más frecuentes en anuncios publicitarios y publlirreportajes.

Uno de los rasgos representacionales más frecuentes en este sentido lo conforman imágenes en las que los caracteres naturales de corporeidad masculina se difuminan y confunden con los de la femenina, asimismo se identifican con las llamadas masculinidades emergentes. Los artículos que se ofertan parecen jugar un papel mediador en esta transformación; el alejamiento extremo de la imagen tradicional de la masculinidad hegemónica parece ser la recompensa subsecuente a la adquisición de los insumos



GQ México, Octubre 2007

El acercamiento representacional del hombre a la figura femenina se observa principalmente en la publicidad de artículos de moda y tecnológicos pues, paradójicamente en los anuncios de cosméticos se manejan arquetipos

mucho más cercanos a la imagen masculina tradicional. Lo anterior permite identificar la amplitud del conjunto de prácticas que hoy conforman la metrosexualidad pues igualmente lo es un hombre “varonil” que cuida con ahínco su aspecto físico que aquel que busca proyectar la imagen de un hombre “nuevo” cuyo arquetípico físico se encuentra muy lejos de la representación *tradicional* de la virilidad.

En GQ México, ambas vertientes de la metrosexualidad están presentes. No obstante predominan cuantitativamente las representaciones donde la imagen convencional del hombre se diluye. Existen anuncios de pantalones, donde la intencionalidad simbólica de medir el logro del ideal metrosexual con la mujer es bastante clara, pues en las representaciones sobre el metrosexual, se evidencia como ya se ha expuesto, una marcada preocupación y un creciente sentimiento de ansiedad sobre el aspecto personal que se proyecta, así como un dominio sobre la tecnología como garante de modernidad, características del nuevo Narciso insertas en el modelo de masculinidad hegemónica que, sin duda son mediadas por los *media* mediante productos comunicativos como GQ México.

En esta tesitura, la mediación que establecen los *mass media*, constituye una operación en la que se ofrecen modelos o formas de representación del mundo a los consumidores de comunicación, proponiendo ajustes entre las novedades provenientes del acontecer y la necesidad de sustentar las normas, la mediación comunicativa se orienta a que lo novedoso o cambiante encuentre un lugar en el imaginario social.

4.4 Sigo siendo el Rey.

Las categorías o valores más frecuentes en el discurso de la masculinidad hegemónica se asocian, comúnmente con una particular visión de las relaciones de género en la que predomina el machismo y el sexismo como sublimaciones de la masculinidad hegemónica, y a la orientación cada vez más marcada hacia la metrosexualidad, así como en el culto a la propia corporeidad que se le asocia. Esta visión conlleva la cosificación del otro género que se consume a través de la violencia simbólica.

Junto al binomio consumo/identidad de género (omnipresente en GQ México), emerge un valor igualmente trascendente, la cosificación de la mujer,

es decir, su idealización u *objetivación* como un bien de consumo que como tal es perecedero, tiene un ciclo de vida y puede ser sustituido, en su momento, por otro nuevo, con mejoras en sus cualidades esenciales.

La objetivación es un acto de control de género que actúa fragmentando la identidad femenina. De acuerdo con Lucia Guerra existen múltiples procedimientos de fragmentación de lo femenino, pues ésta es construida por el sistema, como una mercancía de intercambio:

La división del trabajo – en particular el trabajo sexual- requiere que la mujer mantenga, en su propio cuerpo, un sustrato material que la identifica como objeto de deseo, sin tener ella misma acceso al desear. La economía del deseo –del intercambio- es asunto de hombres. Y esa economía fuerza a la mujer a experimentar una escisión que es necesaria para todas las operaciones simbólicas. Social y simbólicamente, ellas son objetos para los hombres y, sin poder hacer nada al respecto, sólo pueden imitar un lenguaje que no han creado naturalmente, ellas permanecen amorfas, experimentando impulsos que están fuera de toda representación. (Guerra, 1994, p.161)

La objetivación del género femenino, como expresión del sexismo y el machismo, es una función acorde al nuevo modelo de masculinidad hegemónica para el cual el compromiso (a no ser el corporativo) carece de un sentido y de una dirección pues recuerda las inconsistencias del pasado. Pues ya desde hace décadas se auguraba que la muerte de la familia monogámica estaría determinada por movimientos estructurales en el modo de producción capitalista; esta declinación de la familia parece materializarse en la actualidad cuando el compromiso matrimonial y la proyección de una vida futura en pareja pierden valoración social. En el siguiente anuncio se observa claramente el sexismo, expresado en el mensaje inherente de que la mujer, puede ser en tanto objeto, tiene la cualidad de poseerse en cantidad, sin mencionar el evidente desenfado con el que el modelo masculino se muestra.

GQ México, Junio 2007.



La cosificación/idealización de la mujer, así como el machismo es componente de la masculinidad hegemónica incluso desde los albores del capitalismo. Sin embargo, ese comercio “velado” con el objeto denominado esposa, novia o consorte cobra en la actualidad un cariz diferente pues la relación inter-género no llega siquiera a proyectarse con fines de permanencia: el amor –en su acepción tradicional referente a la relación hombre-mujer- se sustituye, en el mejor de los casos, por *sexoafectividad*.

Como todo objeto de consumo, la mujer cuenta con un valor de cambio: *cortejar* es, llanamente, cubrir la cuota, variable ésta en función del tipo de relación de que se trate (catalogable por el afán de permanencia en la relación perseguido por el pretendiente o *prospecto*), de las cualidades de la *mercancía*. La mujer, incapaz de cualesquier respuesta racional al cortejo cede a su contraparte en la medida en que éste llegue a la cuota requerida.



GQ México, Agosto 2007.

Las representaciones en relación a la masculinidad hegemónica y los discursos sobre los vínculos con la mujer, se constituyen simplificando a ésta a un cuerpo-objeto, susceptible de idealizar; tal es el caso de “Mujeres que amamos”, sección que presenta a actrices internacionales de cine y televisión, así como también reseñas de sus carreras profesionales, biografías, etc. Esta columna incluye recomendaciones

musicales y editoriales, pero preponderantemente se hace énfasis en sugerir, señalar, y dictar un estilo de vida que va a tono con el consumo. En este sentido, la mujer aparece como la “gran invitada” en un contexto eminentemente, masculino.

Por otra parte, existen diversos rasgos en el discurso periodístico que construyen la imagen del lector de *GQ*, y que de manera paralela crean las bases del aparato ideológico de la masculinidad hegemónica, pues todos sus discursos buscan establecer diferencias de poder, dominio y control tanto en la relación con la mujer.

En sus columnas fijas, como *Lipstick en el espejo*, escrita por mujeres está el manejo discursivo que desde la masculinidad hegemónica se establece en las relaciones con la mujer, y las representaciones sociales se hacen del hombre y su relación con una heterosexualidad normativa, con el machismo y de manera velada con el sexismo.

Desde la perspectiva de periodistas y escritoras que a través de esta columna se erigen como las portavoces de las reglas en las relaciones con el hombre lector de *GQ*. La columna aborda diferentes temas enraizados al acontecer y contexto sociocultural mexicano, que van desde la psicología del hombre, el aborto, política internacional, sexo y deportes. El objetivo de estos artículos es adentrarse en el mundo masculino, revelando al hombre “secretos sobre el otro género”:

“Decirle a un hombre todo lo que a una se le antoje es un privilegio que no se presta a desperdicio. Aunque eso todo hombre lo sabe. A las mujeres nos gusta hablar. Es más, no podemos evitarlo, es un tema irrenunciable de química cerebral” (*GQ*, número 1, noviembre 2006, p. 26).

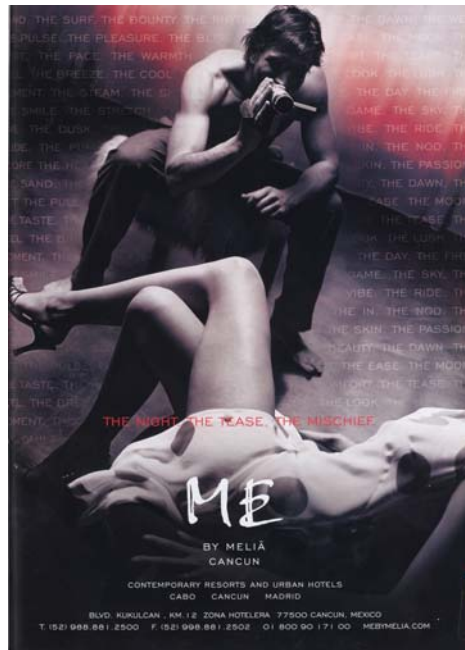
No obstante, en el discurso de esta columna, los consejos no re-otorgan desde una perspectiva feminista, sino que la mujer misma es fetiche, objeto de consumo cual si se tratara de un artículo más para el entretenimiento del lector. La mujer de acuerdo con el párrafo de esta columna habla tratando de penetrar la intimidad psicológica de su interlocutor masculino, sin embargo, la mujer no habla para interactuar libremente con la contraparte, sino que su “química cerebral” así lo dispone.

En la sección de “Mujeres que Amamos” (Marzo, 2007), contenida en la columna *Zapping*, advierte un marcado rasgo del sexismo, al asociar la figura de la mujer, principalmente, como un objeto de consumo, desvirtuando y violentando simbólicamente la representación de ésta. Así lo muestra el siguiente ejemplo al hablar de la actriz estadounidense “Jennifer Garner”:

“de los años que vivió en la capital de West Virginia estudiando ballet. Es muy probable que haya sido eso lo que forjó su determinación y formó sus piernas esas mismas que, enfundadas en satén rojo, aprisionaron el torso de Daredevil para asfixiarlo y en las que, no mucho más tarde, despojado de su disfraz rojo de vigilante, Ben Affleck hallaría refugio huyendo, sin duda, de su pasado con otra Jennifer”.

GQ México, marzo de 2007.

Las representaciones sobre la violencia de género contenidas en el ejemplo anterior que presenta a la protagonista del artículo, marca la pauta para establecer claramente como la mujer es vista desde el consumo, y la marcada idealización cosificación que el mercado ha dado a esta en distintos momentos. Éste último se activa, como construcción simbólica, a partir del título de la sección que anuncia la descripción de una mujer que reúne atributos suficientes para ser amada.



En el fragmento anterior, se expresa también la violencia simbólica, ejercida principalmente sobre la mujer, la violencia como estructura de las relaciones de poder, mismas que se sostienen a través de la masculinidad hegemónica, representada mediante los arquetipos de hombres que ostentan posiciones de poder y que se legitiman y reproducen en las relaciones con la mujer.

Otro ejemplo de estas lógicas de dominación desde las cuales se erige la masculinidad hegemónica, fue encontrado en las “Lipstick en el Espejo”; “Mente de Negocios” y “El último apaga la luz”

Donde se abordan principalmente las relaciones con la mujer, pero siempre en términos de un discurso basado en la lógica binaria de la división sexual como de la naturalización única jerarquizante hombre –mujer, que esta

insertada en una sociedad androcéntrica que se manifiesta en el caso de la columna por la revelación de secretos del mundo masculino y femenino, tal y como lo muestra la columna *Lipstick* bajo el título Génesis de la seducción: "... no sabemos si la serpiente es hembra o macho. Pero sí sabemos lo que representa. Es más, lo que encarna: el espíritu del mal. El príncipe de los ángeles rebeldes" (GQ México, diciembre de 2006, p.24)

Cabe destacar asimismo que, el tratamiento que GQ México de la imagen de la mujer y los discursos gráficos manejados en las portadas de la edición correspondiente a un año noviembre de 2006- noviembre 2007, con once números, es principalmente en nueve de éstos de mujeres rubias, con posturas eróticas suavizadas por sesiones fotográficas estilizadas, mujeres mexicanas y extranjeras públicamente conocidas por sus trabajos en la actuación en cine y telenovelas; estos espacios representan el escaparte que este tipo de publicaciones hace finalmente de la masculinidad hegemónica, concretamente de la cosificación de la mujer como herramienta eficaz de consumo. En este sentido, dos de las once portadas de ese año de publicación, están dedicadas a una figura masculina, una de éstas al cantante Alejandro Fernández, considerado como el modelo del "metrosexual mexicano"; la otra portada y que es "casualmente" su edición de aniversario esta dedicada a "Los hombres del año" , en donde aparecen mexicanos considerados "exitosos", y que se desenvuelven en la esfera pública como las artes, la comunicación y el espectáculo, al centro, por la presencia de Ana de la Reguera, actriz mexicana que solamente "acompaña" las representaciones sociales que se hacen de la masculinidad hegemónica y su relación con la mujer.



Portadas GQ México, 2006-2007

4.5 El hombre para la calle y la mujer...

Las representaciones de la masculinidad se ven reflejadas en los roles tradicionales que son asignados al hombre, y estos a su vez están íntimamente ligados a las cuestiones/ espaciotemporales en que se desempeñan estas labores.

Retomando algunas de las características del modelo del hombre GQ México tenemos que en la unidad de análisis referente a los roles y espacios en que el hombre se desarrolla, se incluyen historias del hombre deportista, que por ejemplo, “piensa que siempre logra lo que se propone”. En el número cinco de la revista correspondiente a abril de 2007, el artículo titulado “El ultra maratonista”, ejemplifica en el corredor estadounidense Dean Karnazes el espíritu de triunfo incontenible a pesar de las adversidades u obstáculos de la vida; en su contenido discursivo, el éxito nuevamente y el estatus, así como el espacio público, representado el sitio natural y de competencia con otras masculinidades, cobran especial relevancia en la consolidación de la masculinidad hegemónica.

Otro ejemplo que se entrecruza con el estatus, está relacionado con lugares como la oficina, la calle, el bar y otros espacios otorgados y reservados para los hombres como herencia donde se legitima y refuerzan los rasgos de la masculinidad hegemónica.

En la sección fija “Máquinas”, se promueven generalmente los autos de última generación, clásicos y de alto costo. Son espacios de poder y actuación que representan más que un medio de transporte simbólicamente, detentan estilo, sofisticación, hombría, y dominio del espacio y del tiempo, ya que el automóvil como extensión de poder y trascendencia está íntimamente ligado al “dominio” de la máquina y la velocidad que a su vez denotan virilidad. El animismo se integra desde luego al discurso de la masculinidad hegemónica y por ende a los contenidos de la publicidad “masculina”; A continuación el ejemplo

“...el más sagrado de los Audis.... Cuando los diseñadores vean el A5n en las calles, para ellos será como observar el futuro; Achim Badsbner comenta: para nosotros los automóviles son como volver a un buen amigo y nos permiten recorrer la ciudad en su compañía, mientras en casa nos espera nuestra esposa e hijos” (GQ México, octubre de 2007, p.86).

4.6 El periodismo azul como estilo.

Si hablamos de discurso, entendido como práctica social, el estilo periodístico estructurado en *GQ México* en torno a la masculinidad, muestra una tendencia a hacer marcadas connotaciones en tanto que siguen una línea autoritaria en sus consejos y guías de estilo, al tiempo que el tono imperativo sobre los arquetipos propuestos a lo largo de sus páginas se mantiene como esencia de la publicación, un ejemplo de ello es la columna *Pulso*, bajo la autoría de Héctor Izquierdo:

“Tonifica tu abdomen. No existen productos milagrosos para adelgazar: si quieres eliminar grasa deberás ser riguroso con la dieta y practicar un poco de ejercicio, que es la forma más segura de quemar calorías”. (*GQ México* número 9, septiembre de 2007, p.160).

Las representaciones que se hacen desde el tratamiento editorial, evidencian los rasgos de la masculinidad hegemónica que desde la metrosexualidad adquieren los arquetipos de hombres propuestos por la publicación y que, en buena medida caracteriza el discurso periodístico articulado a su vez en las secciones y columnas de sugerencias, asesoramiento entre los lectores y asesores que ahí escriben.

Otro elemento directamente vinculado con el discurso es el tono imperativo-coercitivo que se maneja en la edición, se encontraron por ejemplo que las representaciones predominantes en relación al estilo van en consonancia con el consumo que desde sus artículos se dicta. Esta tendencia está presente principalmente en los anuncios publicitarios y en los publirreportajes; a continuación se transcribe un ejemplo: (*GQ México*, Sección Moda, febrero de 2007)

¡CÁLZATELOS!

Los calcetines de figuras agregan una chispa muy necesaria a cualquier atuendo (claro siempre y cuando conozcas algunas reglas para usarlos)

1.- **¡LEVANTA LAS PIERNAS!**

Cuando se usan calcetines de figuras con un traje, deben hacer juego con los colores del pantalón, más que con el de los zapatos.

2.- EL BLANCO NO ES CORRECTO

Los calcetines de lana con figuras siempre lucen muy bien con pantalones kakis o vaqueros. Por supuesto, mucho mejor que con calcetines blancos entubados o calcetas.

3.-COORDINAR COLORES

¿El rojo es un color predominante en tu ropa? Cómprate calcetines que tengan color rojo. ¿Verde militar? Haz lo mismo. (GQ, Febrero, 2007)

El tono imperativo está presente en todo el guión del artículo que aparece como un *tip* de moda. El uso reiterado de este tipo de discurso en el que el receptor recibe órdenes de tal forma, se trata de un uso o práctica editorial con una intencionalidad precisa: favorecer y catalizar los procesos en que las representaciones sociales que se hacen de la masculinidad hegemónica se difunden y arraigan en el imaginario y prácticas del grupo social meta.

La mayoría de los títulos que dan nombre a las secciones y columnas fijas en GQ México, tales como *Zapping*, *Swing*, *K* entre otros, son los mismos que en la edición anglosajona, es decir están escritos en el idioma inglés, elemento unificador de sus contenidos y concepción editorial en la versión local, que sin embargo mimetiza los temas de “importancia” para sus lectores mexicanos, aunque bien podrían ser los mismos para sus lectores “norteamericanos”.

Noam Chomsky, sostiene que: “...los medios de comunicación masiva elaboran una realidad que no es sino una ilusión de la misma, de tal manera que habitamos en un mundo virtual, donde los estereotipos se nos dan conforme un modelo de propaganda establecido por la clase dominante...” (en Huerta Wong, 1997,p.86).

Desde esta perspectiva, se observa por ejemplo, en la columna de *Zapping* que las recomendaciones y reseñas que ahí se hacen, desde libros, cine, teatro y música están orientadas a un público lector nacido entre 1960 y mediados de 1980, necesariamente poseedor de un *background* acorde con lo que ahí se representa, tal es el caso de la reseña que se hace sobre la agrupación de rock *Depeche Mode* (número 4, marzo de 2007, p. 42); o la del cantautor Fito Páez (número 10, octubre de 2007: 72); así como otras tantas en que las aportaciones de artistas, escritores, directores de cine y otros,

corresponden a un público nacido en las décadas de los sesentas, setentas y ochentas, y que por tanto pertenecen a una clase social media-alta.

“...Cuando salió el sol, Kranazes iba trotando hacia el sur, rumbo a Santa Cruz había recorrido 48 kilómetros y había tenido una revelación casi mística: poseía capacidades impresionantes que todavía no había descubierto. Había vuelto a nacer, ahora era un corredor de fondo. Más que nada en el mundo, lo que quería era descubrir qué tan lejos podría llegar...” (GQ México, abril de 2007:132)

Ejemplos como el anterior párrafo transcrito, reflejan el tono motivacional en los contenidos de la revista, en que las historias de hombres “comunes” que vencen obstáculos y forjan carreras deportivas y personales, historias en las que las referencias a mujeres es nula, o bien sólo expuesta como “complemento” del modelo de masculinidad propuesto para los lectores de GQ México.

Se puede entender así, lo planteado por Doelker , en que la construcción de nuestra imagen del mundo se realiza cada vez más a través de los medios, que a su vez proporcionan una imagen del mundo: por consiguiente, nuestro concepto de realidad nace- según nuestra proporción de consumo de los medios - asimismo de experiencias mediatas y no tan sólo de experiencias inmediatas. (Doelker, 1990, p. 177)

Otro componente del estilo es sin duda el componente gráfico y que GQ México, como en su par norteamericano, se rompe el esquema de equilibrio entre contenidos netamente periodísticos y visuales, modelo nacido en *Playboy* e imitado a lo largo de los años por otras revistas masculinas. GQ México apuesta por la banalización de los discursos y el incremento sustancial del impacto visual, no sólo en *Zapping*, sino en todas y cada una de sus páginas, y que en el siguiente ejemplo se muestran páginas pares e impares de un mismo artículo o anuncio y que ilustran con claridad el concepto icónico predominante en GQ.

CONCLUSIONES

El presente estudio indagó sobre la representación social de la masculinidad en los discursos de la revista GQ México. La investigación arrojó contenidos, mecanismos de construcción y agentes activos en la representación social de lo femenino y lo masculino, reflejados a manera de discursos textuales, publicitarios y gráficos de la publicación

Como producto comunicativo, la revista GQ, es fruto del llamado periodismo especializado postmoderno, que se mueve constantemente entre la fragmentación, la relectura y la segmentación de sus audiencias, así como de la cultura popular, el mercado, las nuevas tecnologías. Su concepción y tránsito hacia la llamada prensa azul, se establece en gran medida en el contexto socio-cultural e histórico con el cual se interrelaciona de manera directa.

Resumir las representaciones sociales en estamentos concretos puede resultar complejo atendiendo al carácter variable, dinámico y relativo de estos sistemas. Por estas razones, preferimos exponer las siguientes conclusiones como tendencias en la representación social de la masculinidad, pues lo que hoy podríamos presentar como elementos centrales en la representación social de mujeres y hombres en la en la revista GQ, mañana pudiera emigrar hacia la periferia o estar ausente.

- El modelo propuesto por GQ México, refuerza los mandatos de la masculinidad hegemónica incluso a través de figuras como el metrosexual, encubriendo el sesgo de dominación simbólica que desde el consumo funciona como mandato para los hombres. Las representaciones sociales de género vertidas en sus discursos no corresponden en ninguna medida a los componentes como la raza, clase y diversidad cultural del un país como México.
- En el núcleo de la representación social de la masculinidad aparece mayoritariamente- el uso del cuerpo masculino como objeto de deseo erótico y de poder. Los personajes masculinos asumen el papel activo como sujeto del discurso.
- En general, el cuerpo y su exposición-en ambos sexos-, cumple con los principios y cánones de belleza anglosajona. Dentro de la estilización de lo bello, aparece como norma, la imagen inmaculada, grácil, delgada y

blanca. En el caso de los varones marca un cambio al transitar del hombre de figura musculosa a aquellos de cuerpos delgados, más cercanos por tanto a la metrosexualidad.

- Los espacios de actuación que se proponen desde la masculinidad hegemónica en los discursos de GQ, giran en torno a atmósferas urbanas y recreativas (los más frecuentes son los clubes nocturnos y espacios deportivos vinculados a la masculinidad). Las mujeres como tendencia son representadas en espacios cerrados, mientras que los hombres aparecen con más asiduidad en lo público.
- En el campo de la representación social de género, y de la masculinidad en particular en el caso de GQ, se encontró que los discursos presentados especialmente el del llamado metrosexual, figura como una “supuesta ruptura” con la masculinidad tradicional, pero sin embargo sólo subvierten en apariencia sus mandatos, pues en sus prácticas y discursos su sustancia sigue siendo la masculinidad hegemónica.
- Dentro de la representación del cuerpo como objeto de deseo y culto masculino, comienza a aparecer con mayor frecuencia la figura masculina desde una exposición erótica. Si bien continúan reproduciéndose ciertos cánones que no desvisten de poder a los hombres de la misma manera en la que se desnudan sus cuerpos. Sólo ciertas partes se muestran: aquellas que históricamente se han establecido como orgullo masculino: músculos del torso, abdomen y brazos.
- Es significativa la presencia, a través de las páginas de GQ, de una masculinidad emergente que se expone frágil, en espacios cerrados, melancólica y a la espera. El cuerpo de esta figura aparece especialmente en los discursos publicitarios que explotan su belleza y sensualidad.

RECOMENDACIONES

1.- Profundizar en el estudio de la prensa especializada para mujeres y hombres, para así establecer paralelos comparativos que complementen los estudios sobre género, masculinidad y su relación con los medios masivos de comunicación.

2.- Abrir una línea de investigación en relación con los discursos de la llamada prensa azul, particularmente de aquellas de capital cien por ciento mexicano, para una mayor comprensión de los fenómenos comunicativos en el campo de los estudios de Género y Masculinidad.

3.- Se sigan desarrollando estudios en América Latina en que aborden los objetos de investigación que desde el Género, la Masculinidad, y la Comunicación. La multidisciplinariedad aporta una variedad conceptual y metodológica que enriquece el proceso investigativo y en consecuencia los resultados sobre este tipo de investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

A

-Aguirre Beltrán, Gonzalo (1970) *El proceso de aculturación en México*. México: Instituto de Ciencias Sociales. Comunidad.

-Alonso Margarita e Hilda Saladrigas. (2002). *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. La Habana. Pablo de la Torriente.

B

-Babo, T. y Jablonsky, B. (2002). *Folheando o amor contemporáneo las revistas femeninas e masculinas*, en ALCEU, v. 2, Num. 4. Brasil:

-Banchs, María Auxiliadora. (1999). *Representaciones sociales, memoria social e identidad de género*. Ponencia presentada en el XVII Congreso Iberoamericano de Psicología. Caracas. 27 junio/ 2 julio 1999.

-Bartra, Roger *La jaula de la melancolía*, México: Grijalbo, 1987.

-Bauman, Zigmund (2003), *Modernidad líquida*, México: Fondo de Cultura Económica.

-Bendezú Ontiveros Raúl (1990), *Comunicación Publicitaria, eficacia y lógica cultural*, DIA-LOGOS de la comunicación N° 27, Lima: FELAFACS,

-Berger, John (2002) *Modos de Ver*, México: Era.

-Bourdieu (1999), *La dominación masculina*, Barcelona: Anagrama.

-Bonino Méndez, Luis (2000), *Las nuevas paternidades, artículo incluido en UNAF (2000) Familias: Diversidad de la Mujer*, Fe del Valle.

-Butler, Judith (1990) *El género en disputa*. El feminismo y la subversión identidad, Buenos Aires: Paidós.

-Burin, Mabel e I.Meler (2000) *Varones. Género y subjetividad masculina*, México: Paidós.

C

-Castaingts, J. (2004). *Simbolismos del dinero. Antropología y economía: una encrucijada*, México: Universidad Autónoma de México. (UNAM)

-Carabí, A. (2005). *Construyendo nuevas masculinidades. La representación de la masculinidad en la literatura y el cine de los Estados Unidos*, Memoria del proyecto de investigación. España: Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales.

-Connell, R. W. (1997) La organización social de la masculinidad, en: Teresa Valdés y José Olavarría, *Masculinidades*, Santiago de Chile: Flacso, Isis Internacional.

_____ (2003): *Masculinidades*. Programa universitario de estudios de género, PUEG, México: UNAM.

-Crocí, Paula y Vitale, Alejandra (comp.) (2000): *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires, La Marca.

D

-De Laurentis, Teresa (1991), *La tecnología del género*, México: Universidad Autónoma de México.

-Del Río, Eduardo "Ruis" (1995), *Mis supermachos*, México: Grijalbo.

-Doelker, Christian (1982): *La realidad manipulada*. Barcelona, Gustavo Gili.

E

-Editorial Metrosexual, S.A de C.V, Lyrsa Editores, 2009

-Escalante Pimentel, Amanda Lalena, *Metrosexual*, de la producción: La Reina de la Anarcumbia, [disco compacto], México 2008.

-Elu, María del Carmen (1994), *La luz enterrada*, México: Fondo de Cultura Económica.

-Evelyn P. Stevens (1977) *Marianismo: La otra cara del machismo en Latino-América*, Hembra y Macho en Latino-América: Ensayos, México; Diana.

F

-Foucault (2004) *Historia de la sexualidad*, México: Siglo XXI.

-Fuentes, Carlos (1984), *La muerte de Artemio Cruz*, México: Fondo de Cultura Económica.

-Fuller Norma (1993) *Masculinidades: Cambios y permanencias: varones de Cusco, Iquitos y Lima*, Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

_____ (1997) *Identidades Masculinas*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

G

-Godeo, E. (2006). *Creación de subgéneros y cambio sociocultura len el Reino Unido. Las secciones de consulta en revistas para hombres*, en Interlingüística, Num. 16, Madrid: Universidad Complutense.

-Gomariz, Enrique, (1992) *Los estudios de género y sus fuentes epistemológicas: periodización y perspectivas*, en Rodríguez Regina, Chile, Fin de Siglo, Género y Cambio Civilizatorio. Isis Internacional, Santiago.

-Gordillo Piña, Lirians (2008), *Una aproximación a la representación social de la feminidad y la masculinidad en el video clip cubano actual*. Cuba, Tesis de licenciatura, Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana.

-Guerra, Lucía (1994), *La mujer fragmentada. Historias de un signo*, Chile, Cuarto Propio.

-Gutmann, Matthew C., (2000), *Ser hombre de verdad en la ciudad de México: Ni macho ni mandilón*, México: El Colegio de México.

-Gramsci A. (1984), *Cuadernos de la cárcel*. Crítica del Instituto Gramsci. México, Era.

H

-Hernández Castillo, Rosalía Aída (2004). *Posmodernismos y feminis: diálogos, coincidencias y resistencias*, Desacatos, No. 13.

-Hernández Hormilla, Helen (2008) *Una Aproximación a la realidad social de la mujer cubana a través de la narrativa femenina en los noventa*. Cuba, Tesis de licenciatura, Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana.

-Huerta Wong, Juan Enrique (1997). *Apuntes para una controversia de la transición democrática desde la relación sistema político mexicano y medios de comunicación: Prensa comparada y elecciones municipales de 1997 en Veracruz*. Tesis de licenciatura, Universidad Cristóbal Colón, Veracruz, Veracruz.

J

-Juan Rey (2006), *Los metrosexuales y übersexuales como artefactos publicitarios*, Sevilla, Temas 27.

-Jodelet, Denise: *La Representación Social fenómenos, concepto y teoría*, en *Psicología Social*, Barcelona, Paidós.

K

-Kaufman, Michael. (1995) *Men, Feminism, and Men's Contradictory Experiences of Power, Theorizing Masculinities*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

L

-Lagarde, Marcela, (1996), *La multidimensionalidad de la categoría de género y del feminismo, en Metodología de los estudios de género*, México: Universidad Autónoma de México.

-Lamas (2002), *Cuerpo: diferencia sexual y genero*, México: Taurus.

-Lorber, Judith (1994) *Paradoxes of Gender*, New Haven and London: Yale University Press

M

-Mattelart, Michéle (1982) *Mujeres e industrias culturales*, Barcelona: Anagrama, Colección: Cuadernos Anagrama. Comunicación.

-Mattelart, Armand (1998) *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

-Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de comunicación*. Barcelona: Paidós.

-Moreno Sardá, Amparo (1988), *La otra política de Aristóteles*. Cultura de masa y divulgación del arquetipo viril, Barcelona: Icaria.

-Morra, G.F. (1988) *Il quarto uomo*, en Nallo, E, Milano: Franco Angeli

-Monsiváis, Carlos. (1989). *Escenas de pudor y liviandad*, México: Grijalbo.
_____. (1990), *¿Pero hubo alguna vez once mil machos?*
Barcelona: Paidós.

-Montes de Oca, E. (2003). *La mujer ideal según las revistas femeninas que circularon en México. 1930-1950*, en *Convergencia*, Num. 32, mayo-agosto. México: UAEM

-Montesinos, Rafael (2002), *Las rutas de la masculinidad*. Barcelona: Gedisa.

O

-Olavarría, José, (2001), *Masculinidades Populares*: Santiago: Nueva serie FLACSO.

P

-Paz Octavio (1999), *El Laberinto De La Soledad*, México: Fondo de Cultura Económica.

-Perera, Maricela (2005), *Sistematización Crítica de la Teoría de las Representaciones Sociales*, Cuba: Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Psicológicas, La Habana, Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas, Ministerios de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente.

R

-Ramos, Samuel (1999), *El perfil del hombre y la cultura en México*: Espasa Calpe.

-Riding, Alan (1985) *Vecinos distantes: un retrato de los mexicanos*, México: Joaquín Mortiz.

-Rincón, G. (2003). *Hacia un nuevo concepto de ciudadanía. La democracia que viene*. México: IFE

-Recio, C. y López, M. (2008). *Masculinidad y feminidad: división errónea de la persona. Aportaciones desde la didáctica de la lengua*, en *Didáctica, lengua y literatura*, Vol. 20, Madrid.

S

-Salas, M. (1995) *Vanidades masculinas: las revistas masculinas mexicanas 1900-1995*, Serie Documentos del PUEG (Ponencia), México: UNAM.

-Salzman Marian (2005) *The Future Of Men, The Rise of the Übersexual and What He Means for Marketing Today* , EUA: Palgrave Macmillan .

-Sánchez Bello, A. (2004). *La construcción de la agenda setting desde los medios de comunicación*. En López, P. (ed). Manual de información en género. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales e Instituto oficial de radio y televisión.

-Scott, Joan W. (1990), *El género: una categoría útil para el análisis histórico*, Valencia, Alfonso el Magnanim, Valencia.

-Stevens Evelyn P. (1977), *Marianismo: La otra cara del machismo en Latinoamérica*, México: Diana.

T

-Tiger, Lionel (1969) *Men in Groups*, London: Nelson

-Tolson, Andrew (1977) *The Limits of Masculinity*, New York, Harper & Row.

V

-Vega, Lylían (2004) *Los Metrosexuales y la trampa de la belleza*, en Periódico Milenio. Miércoles 24 de marzo de 2004.

-Vilchis, E. (2004) *La prensa escrita mexicana en el siglo XX*, México: EPCS

HEMEROGRAFÍA

-GQ México, N° 1, Noviembre 2006 a GQ México, N° 11, Noviembre 2007, Edición de Aniversario.

INTERNET

A

-Abarca Paniagua Humberto, *Discontinuidades en el modelo hegemónico de masculinidad*, en <http://www.hombresigualdad.com/discontinuidades.html>, consultado en 23 enero de 2006.

C

-Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana [CANIEM] (2009), en la URL, página en: <http://www.caniem.com>, consultada en enero de 2009.

-CardCow, *Postcards and photos including linen, pre-linen, chrome, real photo and specialty cards from 1900 through 1960's*, en la URL, página en <http://www.cardcow.com/>, consultada en abril de 2009.

-Castro- Gómez, Santiago, Althusser, los estudios culturales y el concepto de ideología, Internet, página de la Organización de Estados Interamericanos en la URL, página en: <http://www.oei.es/salactsi/castro3.htm>, consultada en septiembre de 2008.

-Conde Nast Publications, Inc, *Digital Media Kit. Select a Title, Vogue, W, Glamour, Allure, Self, Teen Vogue, GQ*, en la URL: página en: <http://www.condenastmediakit.com/>, consultada en marzo de 2009.

-Colón, Eliseo (2007), *Panem Et Circenses: terapia sentimental y control social en tiempos neoliberales*. En publicación: *Cultura y Neoliberalismo*, página de Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, en la URL, página en: http://bibliotecavirtual.clacso.org/ar/libros/grim_cult/Colon.pdf, consultada en noviembre de 2008.

-Cultura Comic, en la URL: página en <http://culturacomix.com/blog/tag/el-libro-vaquero/>, consultada en Marzo de 2009.

E

Editorial Televisa (2008), página del portal de Televisa, en la URL, página en: <http://www.esmas.com/editorialtelevisa>, consultada en diciembre de 2008.

Esquire, la revista en la URL, página en: <http://www.esquire.com/>, consultada en marzo de 2009.

F

-*For Him Magazine* México, la revista en la URL, página en: <http://www.fhm.com.mx/>, consultada en marzo de 2009.

-*Forbes, Online Source for the latest business and financial news and analysis. Covering personal finance, lifestyle, technology and stock market*, en la URL, página en: <http://www.forbes.com/>, consultada en febrero de 2009.

G

-Gomáriz Enrique, (1992) Los estudios de género y sus fuentes epistemológicas. Periodización y perspectivas, en *ISIS Internacional* N° 17, Santiago de Chile, página del Servicio de Información y Comunicación de las Mujeres, en la URL, página en: <http://www.isis.cl/>, consultada Agosto 2007.

-Grupo Editorial *Conde Nast México y Latinoamérica*, en la URL, página en <http://www.condenast.com.mx/>, consultado en abril de 2009.

-*GQ México*, la revista en la URL, página en: <http://gq.com.mx/>, consultada en marzo de 2009.

H

H, la revista, en la URL, página en: <http://www.hmagazine.com/>, consultada en marzo de 2009.

M

-*Men's Helat*, la revista en la URL, página en: <http://www.menshealth.com/>, consultada en marzo de 2009.

-*Maxim*, la revista en la URL, página en : <http://www.maxim.com/>, consultada en marzo de 2009.

-*Max*, la revista en la URL, página en: <http://www.maxonline.com> consultada en marzo de 2009.

O

-*Open*, la revista en la URL, página en:[http:// www.revistaopen.com.mx/](http://www.revistaopen.com.mx/), consultada en marzo de 2009.

S

-Silva Omer. (2002). "El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la Comunicación". En: *Razón y Palabra*. México. No. 26. Abril-Mayo 2002. Disponible en Url: <http://www.razonypalabra.org.mx>. Consultado: 20/ nov/ 2007.

-Simpson, Mark (1994): *Meet the metrosexual*, en *Salon.Arts & Entertainment*. Londres, en la URL, página en: <http://www.salon.com>, consultada en septiembre de 2008.

ANEXOS

» SWING / tips »

EL MEJOR SLIM-FIT
Acne Jeans
May Roca
OO

» La marca sueca del momento, hecha para tipos altos y esbeltos.

EL MEJOR (AJUSTAR) DESFUNDADO
Puma Lovers Ripped
Classics Fit
OO

» Jeans de alta moda que no parecen tan sofisticados. Limpos, clásicos y sin adornos.

Camiseta: American Apparel
• Tercio: Converse

Sweater: F Flipout • Reloj: Swiss Army • Tercio: Adidas

EL MEJOR PARA ANDAR POR TODOS LUGARES
Calvin Klein
OO

La joven línea americana ha perfeccionado el corte alto, para que puedas sentarte sin problemas.

EL MEJOR RECÉN ULLIGADO
Gildan
OO

Son tejidos en viejos teleros de lanzadera en Japón, después se lavan, se deshilachan y se les da una apariencia sucia a mano.

EL MEJOR CORTE RECTO
Dior Homme
OO

» Los jeans que prefieren todos los jóvenes disefuados de la industria. Queda absolutamente perfecto.

Camiseta: Stone Island • Cinturón: Began Gallery • Zapatos: Ralph Lauren Footwear

Playones: Calvin Klein Underwear • Calzón para la cartera: Munkham • Socks: Munkham Margale

Sweater de cuello de tortuga: Banana Republic • Reloj: Louis Vuitton • Tercio: Dior Homme por Neil Shimane

100 | **OO.com.mx** | MARZO 07

MARZO 07 | **OO.com.mx** | 101

GQ México Marzo 2007, pp.98- 99.



GQ México, Junio 2007.

ANEXOS

Tabla 2.- Artículos publicitados según su tipo en *GQ* México correspondientes a 2007:

Tipo de producto o servicio.	Anuncios por ejemplar.	Total de anuncios en once números.
Relojes	7	77
Perfumes	5	55
Autos	11	121
Ropa	6	66
Cremas, cosméticos, complementos alimenticios, etc.	6	66
Servicios	5	55
Eventos y otros	4	44
Lentes	4	44
Bebidas	2	22

Fuente: Elaboración propia con base en revisión hemerográfica de los ejemplares *GQ* México, noviembre 2006 a diciembre 2007.

TABLA 3. Artículos sueltos fuera de las líneas temáticas del contenido de *GQ* Edición México.

Artículos sueltos/ Otros.	Temática(s) predominante (s)	Características del discurso.	Ejemplos del discurso.
El último apaga la luz.	Usualmente publicada por escritores o periodistas reconocidos, aborda temas locales, principalmente los relacionados con la vida cosmopolita de la Ciudad de México, de las historias y mitos de la cultura defienda y de de los hombres que conviven con la gran ciudad.	En su discurso se entretienen historias de hombres capitalinos de éxito, mitos de la ciudad, actualidad y dominio de temas tecnológicos; Se da por hecho que los lectores son "conocedores" de lo ahí expuesto, lo que evidencia y demanda un "necesario" estatus cultural y educacional.	Bajo el título Marcianos en el D.F., de la autoría del escritor y periodista Juan Villoro: "...siempre excesiva, la Ciudad de México se ha convertido en el destino de naves que violan el reglamento de tránsito, ¿por qué los extraterrestres nos quieren tanto? (GQ México, noviembre de 2006, p.192)
Directorio de tiendas	Se ofrece un directorio de tiendas departamentales, con la oferta de productos de perfumes, ropa, accesorios costosos. Se encuentra la regencia directa con direcciones, teléfonos, horarios de servicio, etc.	En las últimas páginas de la revista, el artículo es una ventana al consumo, reafirma los contenidos, columnas y reportajes que a lo largo de la publicación se mostraron; reafirmando así que a través del consumo se accede a un estatus privilegiado de la masculinidad hegemónica.	Tiendas de "grandes" marcas de "prestigio mundial" : -Mont Blanc: Masaryk 440.4, Polanco, teléfono - 5291.2883. -Hugo Boss: Masaryk 300, Polanco. -Emporio Armani: Centro Comercial Antara, , teléfono- 558383-838 (GQ México, noviembre de 2006, p.190)
Sociales.	Generalmente en una sola página, se publican eventos sociales de la ciudad de México, con personalidades del espectáculo, y miembros de la sociedad pertenecientes a clase social alta, reconocidos por los mismos lectores; Dichos eventos son presentaciones de productos de marca, desfiles, entre otros, en los una "gran fiesta" es el colofón de tales "distinciones".	En dichos eventos, los actores que aparecen en ahí son signo de glamour, distinción y éxito, pertenecientes a la clase económicamente activa con alto poder adquisitivo y de consumo; los hombres que aparecen ejercen signos del arquetipo de la masculinidad hegemónica a través de su vestimenta y la compañía de una "bella y joven" mujer.	En La noche de puma: "quienes querían ser los primeros en conocer lo nuevo de la colección de Puma y su campaña I'm going, cumplieron a cabalidad su propósito y pasaron, como pretendían sus organizadores, una noche de mucho estilo que incluyó un fashion show y música a cargo de I DJ Sergio de Zoe " (GQ México, noviembre de 2006, p.191)
Cartas del lector.	Funge como espacio de retroalimentación entre la revista y sus lectores, se da respuesta y a las cartas de los lectores.	Se alimenta el discurso de la comunicación transversal, tratando de mostrarse como un medio que escucha la voz de sus lectores.	En talento en México: "...soy consumidor de GQ internacional desde hace tiempo y el que haya una edición mexicana me parece perfecto, ya que en nuestro país existen las herramientas para publicar una muy buena revista " (GQ México, mayo de 2007, p. 18)

Fuente: Elaboración propia con base en revisión hemerográfica de los ejemplares *GO* México. noviembre 2006 a diciembre 2007.