



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES.

El hombre impreso y publicitado.

Las representaciones masculinas en la publicidad y en las revistas dirigidas a los hombres: Maxim, Men's Health, H para hombres y Ego.

T E S I S

Que para obtener el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Con especialidad en publicidad

PRESENTA

Jessica Libertad De la Rosa Mejía.

Directora de Tesis: Dra. Carola García Calderón.

México D.F., 2009.





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS.

*A mis padres, Ana y Mario.
Gracias por su amor y apoyo incondicional. Los amo.*

*A mi familia,
por apoyarme, confiar en mí y brindarme su cariño.*

*A la Dra. Carola García Calderón,
por sus atenciones y sabios consejos a lo largo de la elaboración
de este trabajo*

*A mis profesores y a la UNAM
por las experiencias y conocimientos transmitidos durante la carrera.*

*Y a todas aquellas personas que compartieron conmigo momentos de vida
y me apoyaron siempre, cerca o lejos, en esta etapa universitaria.
Ustedes saben quiénes son. L@s quiero mucho.*

ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN.	4
CAPÍTULO 1. Género y masculinidad	10
1.1. La masculinidad según distintos autores.	12
1.2. ¿Qué significa ser masculino?.	19
1.3. Relaciones del hombre con la mujer derivadas de la masculinidad.	26
CAPÍTULO 2. El papel del hombre en la sociedad mexicana.	38
2.1. ¿Qué papel ocupa el hombre en la sociedad mexicana?.	38
2.2. Machismo.	47
2.3. ¿Cómo ha variado el concepto o la idea de lo masculino?.	57
CAPÍTULO 3. Las Revistas Masculinas en México.	75
3.1. Antecedentes de las revistas masculinas en México.	75
3.2. Publicaciones masculinas de principios del siglo XX.	79
3.3. Playboy, el modelo a seguir.	99
3.4. Las revistas masculinas en la actualidad. El caso de Maxim, Men´s Health, H para hombres y Ego.	102
3.5. Descripción de contenidos: Maxim, Men´s Health, H para hombres y Ego.	112
3.6. Publicidad en Maxim, Men´s Health, H para hombres y Ego.	177
CAPÍTULO 4. Representaciones masculinas.	208
4.1. Ejemplos de representaciones masculinas en revistas para el mismo género.	236
CAPÍTULO 5. Nuevas representaciones masculinas.	250
5.1. La vanidad masculina.	257
5.2. Los prefijo-sexuales.	261
5.3. Ejemplos de nuevas representaciones masculinas en revistas para el mismo género.	278
CONCLUSIONES.	277
ANEXOS.	283
FUENTES.	291

INTRODUCCIÓN.

Azul-rosa, fuerte-débil, racional-sentimental, independiente-dependiente, él-ella, hombre-mujer. Marcar la diferencia entre sexos es un asunto cotidiano, producto de lo que podríamos llamar una convención social, por la cual, todos están de acuerdo en que hombres y mujeres se ubican en lugares completamente diferentes, más aún, en niveles totalmente distintos.

Es decir, se considera que hombres y mujeres tienen roles y papeles específicos, asimismo, deben proyectar cierta imagen en la sociedad, de acuerdo con la cultura, el espacio y el tiempo dentro del que se estén desarrollando. Pero el común denominador, resulta ser la posición de desventaja donde se ubica la mujer, pues es colocada en un nivel jerárquico inferior al del varón.

En este sentido, los estudios de género juegan un papel muy importante, pues constituyen una mirada hacia la construcción y diferencias entre sexos al interior de la sociedad y bajo características específicas. Estos estudios se han llevado a cabo desde diversos enfoques como el de la historia y la sociología, y generalmente han dirigido su atención hacia la mujer, a quien en múltiples ocasiones se le ha encasillado en el rol de madre o esposa, "victimizando" de alguna manera, sus circunstancias en un mundo considerado bajo el poder y dominio masculino.

Lo anterior, responde a la importancia del papel de las academias y movimientos feministas, cuyo auge se dio en la década de los 80's, y al mismo tiempo, al interés de los estudiosos para entender a aquellos que se encuentran fuera de las "estructuras del poder", como bien son las mujeres de acuerdo con la concepción social. En consecuencia, el concepto de "género", ha llegado a ser asociado con el estudio hacia lo relativo a la mujer, dado que su acepción y uso actual aparece entre las feministas.

Así, los estudios realizados desde la perspectiva masculina son en porcentaje, menores a los que abarcan cuestiones sociales de la mujer y comúnmente, giran su atención hacia la violencia ejercida por los hombres, por contemplarse como una de las principales consecuencias o formas para demostrar su poder (otorgado e impuesto) hacia las mujeres o sus propios congéneres, ya que pareciera, cuesta trabajo visualizar y concebir a los hombres como personas, y no como "entes" sociales privilegiados cuya forma de ser se encuentra ya determinada de forma natural.

De este modo, son recientes aquellos estudios sobre masculinidad en donde se aborda la necesidad de los hombres por mostrar sus sentimientos y su inquietud por adaptarse a los "modelos sociales masculinos"; ésta última, derivada de la consideración del poder como una de

ÍNTRODUCCIÓN.

las características o cualidades propias del hombre que debe por ende, ejercerse y demostrarse, convirtiéndose en una de las principales pruebas de su masculinidad, aspecto que podemos considerar como su esencia, al incluir conductas y actitudes mediante las cuales, se hace acreedor al "título de hombre", por ser sinónimo de virilidad y hombría.

En consecuencia, podemos deducir que si bien se habla de un mundo de hombres, donde ellos dominan a diestra y siniestra, mientras a la mujer se le ha impuesto el mote de "sexo débil", igualmente, al hombre se le ha colocado el de "sexo fuerte", obligándolo a demostrar fuerza y poder, a razón de no ser juzgado y cuestionado.

La mujer es mujer por el simple hecho de haber nacido como tal, la delicadeza inmediatamente es asociada con ella, y por ende, su feminidad no queda en duda; sin embargo, el hombre tiene que conformarse, construirse a sí mismo, viviendo en una constante prueba y tratando de demostrar a través de todas sus acciones su masculinidad, lo que muchas veces, lo lleva a suprimir sus sentimientos y a desarrollar acciones que comúnmente lo vinculan con la frialdad, o hasta con la violencia, a fin de mantener aquella imagen fuerte que se espera, incluso socialmente se exige de él.

Con frecuencia, lo anterior se deja de lado, asumiendo que tales acciones o actitudes, son parte natural e inherente de la naturaleza masculina. Así, aún cuando el hombre es respetado, haciéndose acreedor a ciertos privilegios con respecto a la mujer, también es juzgado, confrontado, lo que llega a provocar una crisis en su interior, al debatirse entre seguir con los lineamientos culturales que lo obligan a sostenerse como aquel supuesto ser inquebrantable, o dar paso a su lado más humano, inclusive denominado femenino, por el que puede expresar sus sentimientos y emociones.

Por ello, tomando en cuenta lo anterior, el presente trabajo puede resumirse como un análisis desde el punto de vista de la masculinidad, pues responde a la necesidad de adoptar un enfoque de género que de alguna manera se ha dejado de lado, con el fin de abrir el panorama y mostrar un poco la contraparte a todos aquellos análisis femeninos.

A modo de objeto de estudio, se tomó la decisión de trabajar con revistas masculinas, considerando aquellas de mayor tiraje, publicadas por las editoriales más importantes en nuestro país: Men's Health y Maxim de Editorial Televisa; y H para Hombres y Ego de Notmusa.

INTRODUCCIÓN.

De la misma forma en que la sociedad se ha encargado de determinar los roles o imágenes que deben cumplir o proyectar tanto hombres como mujeres, los medios de comunicación se han dado a la tarea de reflejarlos y reforzarlos, con el fin de identificarse con el público, bien sea en su realidad o aspiraciones, para obtener su atención.

En su sentido más estricto, las revistas constituyen un medio de comunicación impreso. Así, no partimos directamente de la sociedad, pues lo que se ha llevado a cabo, es un análisis de materiales físicos, en este caso las revistas masculinas, que se postulan más que como un producto para consumo de los caballeros, como promotoras de la ideología que socialmente ha determinado la diferencia de géneros bajo la fórmula de: hombre = superior, positivo; mujer = inferior, negativo.

De esta manera, los contenidos que conforman a estas publicaciones, pueden asumirse como “la esencia masculina”, por decirlo de alguna forma, pues al estudiarlos es posible identificar no únicamente aquellas temáticas o ámbitos que se consideran tanto del interés como de la incumbencia de los varones, sino igualmente, las ideas o imágenes que se asocian con éstos, ubicadas tanto en columnas, artículos o publicidad.

Las revistas femeninas a menudo se consideran manuales, guías de conducta e imagen que de manera sutil, indican a las mujeres cómo desenvolverse, arreglarse, en resumen, agradar, lo cual junto con el servir, parecen ser sus principales “misiones”. Por su parte las masculinas, usualmente no se conciben de forma muy positiva, asumiéndose sólo como medios de entretenimiento para los hombres, donde se coloca a la mujer a modo de objeto sexual, cuya imagen sirve para evocar los deseos más profundos y deleitar la pupila de los lectores.

Sin embargo, a través de este trabajo, podremos observar contenidos que igualmente marcan cierto tipo de conductas específicas para los hombres y asimismo, la publicidad inserta nos dará cuenta de las principales representaciones masculinas que imperan y se derivan tanto de la moda, consumo y consideraciones sociales.

Previo a entrar de lleno a las revistas, en el primer capítulo, se ahonda en la teoría respecto al género, las definiciones de masculinidad y aquellos “requisitos indispensables” para ser masculino. Socialmente, el hombre se relaciona con el poder, la mujer por el contrario con la subordinación; de este modo, no es posible hablar de relaciones de igualdad, sino más bien de relaciones jerárquicas, que colocan al varón en una situación ventajosa al otorgarle privilegios con respecto a su compañera femenina.

ÍNTRODUCCIÓN.

El segundo capítulo, trata del papel del hombre dentro de la sociedad mexicana, y de las relaciones entre varones y mujeres, pues si bien se está dando un enfoque masculino, es imposible hablar del hombre, sin considerar la situación de la mujer.

El hombre tiene derecho a elegir, a posicionarse en los mejores puestos en el ámbito laboral, a recibir un mejor pago por realizar las mismas actividades que una mujer, a cambiar de pareja “como de calcetines” sin llevar sobre sí el estigma social de ser considerado como un “mal hombre”.

A pesar de esto, no todo se le presenta de manera fácil, si bien el poder y privilegios le son otorgados, al mismo tiempo le son impuestos y debe de ganárselos. Lo anterior lo obliga a presentar una imagen que connote fortaleza, a suprimir sus emociones y a demostrar continua y permanentemente, que mantiene el control sobre sí mismo y su entorno, léase personas (mujeres o incluso otros de sus congéneres) o situaciones adversas.

Desde pequeños, los niños comienzan a diferenciar las conductas propias de su sexo, con base en el comportamiento de las personas que los rodean, especialmente de sus padres. A las niñas se les enseña a agrandar y servir, mientras que a los niños a mandar y a mostrar su fuerza y superioridad sobre todo. Flaquear o llorar estará fuera de sus posibilidades, pues no deben olvidar que “llorar es cosa de viejas”.

Aunado a esto, el niño aprende en que para ser verdadero hombre, no basta con crecer, sino que además, es necesario que ejerza los roles de cabeza de familia, protector y proveedor, relacionados de forma directa, con su racionalidad, fuerza y poder para desenvolverse en el ámbito público y por ende manejar los bienes monetarios.

Como bien se ha dicho, el hombre vive en una permanente demostración de su masculinidad, la cual se considera como el conjunto de conductas o actitudes que determinan al interior de una cultura y sociedad, la forma en cómo deben desenvolverse los varones, y al mismo tiempo, se concibe como una negación de lo que no se es y por ningún motivo se piensa llegar a ser: niño, homosexual, mujer. La masculinidad es una construcción tanto social como personal que inicia durante la etapa de la niñez para afianzarse durante la etapa adulta y de madurez del varón.

Posteriormente, el tercer capítulo hace un rápido repaso en torno a los antecedentes y principales títulos de revistas masculinas en México. El siglo XIX, trae consigo los antecedentes directos de estas publicaciones a través de litografías de ninfas desnudas, enseguida, aparecen los semanarios en papel de baja calidad, pero con el humor pícaro que se convertiría por mucho

ÍNTRODUCCIÓN.

tiempo en el sello distintivo, hasta llegar a la época actual en donde las alusiones a la sexualidad y el erotismo siguen siendo un elemento común, aunque ya no definitivo ni determinante.

Al correr de los años, podrá observarse cómo la doble moral se perfila como una variable directa en torno a la aparición y evolución de las revistas, en donde poco a poco, los desnudos van despojándose de los tabúes, las temáticas de interés masculino van ampliándose y la supremacía de la imagen femenina, lentamente va perdiendo poderío.

El cuarto capítulo, se refiere a la descripción de contenidos en los textos y publicidad de las cuatro publicaciones elegidas. A finales de los noventas, se dio paso a nuevas publicaciones, pues ahora es posible distinguir entre diversas categorías de revistas masculinas, dentro de las cuales, la sexualidad es abordada abiertamente, no sólo desde el punto de vista del placer, sino también a partir de un enfoque educativo y de salud.

Además, las imágenes sensuales, desnudos o semidesnudos femeninos han disminuido, la mujer ya no es más la protagonista visual, simplemente se ha convertido en uno más de los contenidos alusivos a los intereses masculinos. El hombre ha tomado la batuta, colocándose como el personaje central de textos, imágenes y publicidad.

Por último, el quinto y sexto capítulo, nos darán cuenta de las principales representaciones masculinas, figuras delimitadas que reúnen ciertas características y en muchos casos se encuentran demasiado estereotipadas. Ubicadas tanto en publicidad como en contenidos, podemos dividir las en tradicionales, dado su origen social, temporalidad y alusión al modelo tradicional masculino; y nuevas, originadas en gran parte, a raíz del incremento en el consumo, pues la publicidad ha contribuido a que las revistas constituyan una gran puerta hacia el mismo, dirigido no sólo hacia la adquisición de productos materiales o de cuidado personal, sino a la diversión y entretenimiento.

Estas publicaciones, no se refieren al “hombre poderoso”, más bien se dirigen al hombre conquistador, moderno, intrépido, deportista, y hoy en día también vanidoso; sin embargo, de una u otra forma, sus contenidos están encaminados a continuar con el dominio masculino, bien sea en el ámbito sexual, laboral, deportivo, económico, etcétera.

El hombre no es únicamente aquel depositario del poder que pareciera estamos obligados a ver, posee muchas tangentes, a pesar de que la sociedad se empeñe en seguir relacionándolo con el

ÍNTRODUCCIÓN.

control y la fuerza que debe demostrar a través del dominio. Las revistas masculinas nos muestran a un “hombre impreso y publicitado” que si bien trata de seguir con este patrón, igualmente se preocupa por darse gusto, consentirse, embellecerse, dando paso a un hombre “moderno”, que pese a la modernidad, no puede evitar apegarse a la tradición.

1. Género y masculinidad.

Hablar de masculinidad, necesariamente nos lleva a establecer la diferencia con feminidad. De esta manera, nos referimos de manera directa a la distinción existente entre hombre y mujer, la cual se lleva a cabo desde el nacimiento de un nuevo ser humano. En un principio, ésta se da básicamente en la selección (por parte de terceros) del color de la vestimenta o accesorios, rosa para niñas o azul para niños, o bien tonos “neutros” como el amarillo o verde para “evitar problemas”. Con ejemplos tan sencillos como éste, es posible observar que desde temprana edad, el ser humano vive dentro de una dicotomía entre lo masculino y lo femenino.

Así, el concepto de género ocupa un lugar muy importante. Sociológicamente, se entiende por éste el “conjunto de significados contingentes que los sexos asumen en el contexto de una sociedad dada”.¹

“Los sistemas de género, sin importar su periodo histórico, son sistemas binarios que oponen el hombre a la mujer, lo masculino a lo femenino, y esto por lo general, no en un plano de igualdad, sino en un orden jerárquico (...) los sistemas de género representan (...) un medio de conceptualización cultural y de organización social”.²

“Género”, parece haber surgido con el feminismo norteamericano, de ahí que el término haya sido también utilizado como sinónimo de mujeres en una faceta en que las feministas de los 80’s, buscaban una legitimidad académica y al mismo tiempo, indicar que la información de mujeres implica a los hombres, pues un estudio implica al otro.

Sin embargo, el término género es más bien utilizado para referirse a “los orígenes exclusivamente sociales de las identidades subjetivas de hombres y mujeres. (...) es una categoría social impuesta sobre un cuerpo sexuado (...) ofrece un modo de diferenciar la práctica sexual de los roles sociales asignados a hombres y mujeres”.³

“La diferencia de género de los padres se halla claramente establecida por un niño de dos años: el papá es hombre, y la mamá, mujer”.⁴ De este modo, a través de la intersubjetividad y la interacción, se va construyendo tanto la feminidad como la masculinidad; desde la infancia, los niños van desarrollando rígidos códigos de género, mostrándose pendientes de cualquier desviación, ya que

¹ Mabel Burin y Emilce Dio Bleichmar (compiladoras). Género, psicoanálisis, subjetividad, p. 268.

² Marta Lamas (compiladora). El género. La construcción cultural de la diferencia social, p. 32.

³ Ibid., p. 271.

⁴ Mabel Burin y Emilce Dio Bleichmar (compiladoras). Op. Cit., 107.

“el apartamiento de los modelos en las actividades y las apariencias es fuertemente censurado y padecido por ellos”.⁵

La costumbre de comparar a hombres con mujeres, deriva en la conclusión de que necesariamente existen marcadas diferencias entre ellos, pero “no hay que olvidar que en algunas formas de vida inferiores, todos los individuos son masculinos y femeninos a la vez”.⁶ Aún así, el establecer diferencias es algo natural, puesto que desde el aspecto físico existen y en niveles superiores se da, especialmente en el ámbito laboral, el cual alude directamente al ámbito público, considerado prácticamente bajo el dominio masculino.

Los roles genéricos nos permiten reconocer nuestra individualidad y a la vez ser reconocidos por nuestro entorno. Así, el hombre y la mujer son reconocidos en primera instancia como tales mediante la diferencia más evidente, es decir, la diferencia sexual, que les asigna roles sociales diferentes, pero por otro lado, las ideas sociales sobre lo que es ser mujer o ser hombre “representa la construcción de un imaginario colectivo que parece exigir a los géneros ciertas formas de comportamiento social, público o privado”.⁷

De esta manera, de acuerdo con la definición de Joan W. Scott, “el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos (...) es una forma primaria de las relaciones significantes de poder”.⁸

En este sentido, lo establecido para lo femenino o masculino, es decir, lo que se espera de cada uno de éstos por separado, conforma el denominado sistema de relaciones de género, en donde si bien, el cuerpo asigna roles diferentes al hombre y a la mujer en aspectos como la reproducción, lo cierto es que el “sexo” no puede concebirse y más aún, comprenderse sin el género.

“Los sexos son dos. Las mujeres tienen vagina y los hombres pene. Imposible negarlo. Su papel en la reproducción humana se vincula con esta carga biológica. Lo que pueden y no pueden hacer más allá de la reproducción depende de la cultura en la que han nacido”.⁹

Hablar de género implica un poco de reflexión en cuanto a la existencia de arbitrariedad en la posición que mujeres y hombres ocupan en la sociedad; por otro lado, el sexismo considera al sexo como la variable determinante que asigna las valoraciones o capacidades atribuidas a

⁵ *Ibid.*, p. 126.

⁶ Desmond Morris. *Masculino y femenino, claves de la sexualidad*, p. 17.

⁷ Rafael Montesinos. *Las rutas de la masculinidad. Ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno*, p. 12.

⁸ *Ibid.*, p. 26.

⁹ Graciela Morgade. *Aprender a ser hombre, aprender a ser mujer*, P. 30

mujeres u hombres en cuanto tales. De acuerdo con Bourdieu, el sexismo es un “esencialismo; al igual que el racismo, étnico o clasista, busca atribuir diferencias sociales históricamente construidas a una naturaleza biológica que funciona como una esencia de donde se deducen de modo implacable todos los actos de la existencia”.¹⁰

Por esta razón, hablar de sexismo, nos limitaría a una serie de características físicas que distinguen al hombre de la mujer, y aunque esta situación influye en la asignación de tareas, la sociedad se rige a través de relaciones genéricas que dictaminan lo esperado para unos y otras, sin olvidar que las imágenes masculinas predominantes, nos hablan de un hombre cuyo atributo primordial es la fuerza, que bien puede estar ligada con la agresividad. Asimismo, es activo sexualmente y siempre heterosexual; su principal papel es el de proveedor económico que le ayuda en gran medida a mantener el control que de antemano, se considera suyo; y finalmente, es exitoso en el ámbito laboral, prueba de que el ámbito público es su ambiente y por ende se desempeña como pez en el agua.

En consecuencia, las instituciones juegan un papel muy importante en la generación y permanencia de valores y significados de género, empezando por la familia, y continuando con instituciones religiosas, medios de comunicación y muy especialmente las escuelas, donde se empiezan a dar las primeras relaciones fuera del núcleo primario, es decir, del ámbito familiar.

Las relaciones genéricas son por tanto un producto social que se irá modificando de acuerdo con el desarrollo de cada sociedad, aún así, la balanza se inclina a favor del hombre a modo de común denominador. Sin embargo, aunque parece ser algo que se da manera natural, lo cierto es que está involucrado un aspecto no sólo importante sino definitivo para determinar que un hombre realmente merece ese “título”: la masculinidad.

1.1. La masculinidad según distintos autores.

En relación a la masculinidad, la psicología profunda fundada por Freud a principios del siglo XX, representa el primer intento por construir una explicación científica de la misma. Freud cuestionó la composición del concepto de masculinidad que hasta entonces se consideraba como algo natural.

Comprendió que tanto la sexualidad adulta como el género no sólo cambian, sino que se construyen a través de un proceso conflictivo relacionado con el desarrollo del individuo. Por otro lado, observó el llamado complejo de Edipo, el cual ocurre durante la niñez y se caracteriza por el

¹⁰ Pierre Bourdieu, La Dominación masculina, en La masculinidad. Aspectos sociales y Culturales, p. 29.

deseo hacia uno de los progenitores y odio por el otro. En el caso de los varones, éste se manifestaba a través de la rivalidad con el padre y el miedo a la castración.

“Ofreció la hipótesis de que todos los humanos tenían una constitución bisexual y que en cualquier persona coexistían corrientes masculinas y femeninas. Freud suponía que la masculinidad adulta tenía que ser una construcción compleja y en cierta forma precaria”.¹¹ De esta forma, siempre estuvo convencido de la “complejidad empírica del género y de las formas en las cuales la feminidad es siempre parte del carácter de un hombre”.¹²

En los años 30, Karen Horney, se separa del psicoanálisis clásico al dar un giro feminista a sus aportaciones, a partir del cual, salieron a relucir dos puntos hasta ahora fundamentales en las consideraciones respecto a la masculinidad: el grado en el que ésta “se construye a través de reacciones exageradas contra la feminidad y la relación entre la formación de la masculinidad y la subordinación de las mujeres”.¹³

Posteriormente, destacan las ideas de Carl Jung, quien al igual que Freud, se interesaba en la presencia femenina en los hombres, se centró en el equilibrio de una persona masculina y un alma femenina. Argumentó que “el interior femenino de un hombre masculino tomaba forma no solamente de la historia de vida de un hombre en particular, sino también de las imágenes heredadas y arquetípicas de mujeres”.¹⁴ Como resultado, en los escritos jungianos modernos, se ha interpretado al feminismo como reafirmación del arquetipo femenino, y no como una resistencia por parte de las mujeres a la opresión, lo cual equivale a decir que anteriormente lo masculino dominó a lo femenino, y no los hombres a las mujeres.

Alfred Adler, separado de las ideas de Freud, partía de la polaridad entre masculinidad y feminidad, enfatizando la postura feminista de que uno de estos dos polos era asociado con la debilidad, encontrándose culturalmente devaluado. Otra de sus ideas fue que los niños, al ser considerados débiles con respecto a los adultos, desarrollan una posición femenina, y simultáneamente, dudas “sobre su capacidad de obtener la masculinidad. Los juicios de valor infantiles sobre la polaridad masculino/femenino persisten como motivo en su vida futura”.¹⁵

Dentro de la escuela de Frankfurt se llevaron a cabo los primeros estudios clínicos que vinculan las masculinidades con el contexto económico y cultural en el cual se dan. Se resalta la masculinidad

¹¹ R.W. Connell. Masculinidades, p. 23.

¹² Ibid., p. 25.

¹³ Ibid., p. 26.

¹⁴ Ibid., p. 28.

¹⁵ Ibid., p. 32.

de carácter autoritario, relacionada con el mantenimiento del patriarcado, y caracterizada por el desprecio a las mujeres y odio a los homosexuales, “asimila a la autoridad de quien viene de arriba y agrade a quien tiene menos poder”.¹⁶

Por otro lado, a partir de los debates en el siglo XIX sobre las diferencias sexuales, en los cuales se sustentó la resistencia a la emancipación femenina, ocurrió el primer intento importante por crear una ciencia social de la masculinidad, el cual estuvo centrado en el concepto de rol o papel sexual masculino. Esto dio como resultado que desde la última década del siglo XIX hasta la última del XX, se desarrollaran investigaciones donde se tomaban en cuenta habilidades mentales, emocionales, personalidad, intereses y todo aquello que se creyó, podía medirse. El tema de todas éstas, era la diferenciación sexual, aún cuando los resultados eran siempre los mismos, indicando que las diferencias sexuales no existen o son muy pequeñas.

De esta manera, a mediados del siglo XX, surgió el concepto de rol o papel social, que derivó en el término rol sexual, el cual supone que ser un hombre o mujer equivale a desarrollar una serie de expectativas propias, o más bien, asignadas a cada sexo. Así, “la idea de la masculinidad es la internacionalización del rol sexual masculino”¹⁷ donde se unen funciones instrumentales con expresivas, esperando que el hombre se comporte con firmeza, y puede incluso admitirse el conflicto en la masculinidad, derivado no de la represión, sino de la imposibilidad de manejar las expectativas sociales.

Así, cabe mencionar como dato interesante para la presente investigación, que a mediados de los 70's hubo un pequeño, pero polémico movimiento de liberación masculina en Estados Unidos, el cual sostenía que debía cambiarse el rol sexual masculino por resultar opresivo, desembocando en el desarrollo de libros y revistas cuyo tema central eran los hombres, e investigaciones donde se igualó la opresión de los hombres con la de las mujeres.

La teoría de los roles sexuales, tiene problemas referentes a las cuestiones de poder, ya que “explicar las diferencias entre la situación de los hombres y las mujeres refiriéndose a la diferenciación de los roles significa subestimar la violencia y suprimir la cuestión de la coerción al suponer que el consentimiento es general”.¹⁸ Esto quiere decir que de ser así, tanto hombres como mujeres estarían actuando prácticamente por una fuerza superior y ajena a ellos derivada de un consenso que aprueba y determina el poder para ellos y la subordinación para ellas de forma indiscutible.

¹⁶ *Ibid.*, p. 35.

¹⁷ *Ibid.*, p. 42.

¹⁸ *Ibid.*, p. 48.

Continuando con el desarrollo del concepto de masculinidad, posteriormente, se llevó a cabo una nueva aproximación a ésta por medio de ciencias sociales como la historia y etnografía. En los años 70's, dado que académicamente, la historia siempre ha estado marcada por personajes masculinos, las feministas desarrollaron un movimiento con el fin de escribir la historia de las mujeres, asimismo, aludiendo a la reciprocidad de los roles sexuales, se concluyó que también debía existir la historia de los hombres, pero esta vez, hablando de la masculinidad basada en el llamado rol masculino, y entendiéndola no como una simple idea o identidad personal, pues está ligada con la relaciones sociales.

Respecto a la etnografía, los estudios se basan en la demostración de significados de masculinidad y feminidad con base en la diversidad cultural, incluyendo aspectos como el "machismo latinoamericano" que refuerza la competencia entre hombres, la agresividad y dominio sobre las mujeres.

La sociología también se ha encargado de hacer estudios sobre la masculinidad enfocándose en aspectos como su construcción en la vida cotidiana, importancia de las estructuras e instituciones o las diferencias entre las masculinidades que no derivan de categorías fijas, sino del carácter dinámico de las relaciones, y por otro lado, del hecho de que "no existe una identidad masculina común a todas las sociedades".¹⁹

Desde esta disciplina, la masculinidad está constituida por atributos socialmente determinados que marcarán lo que implica ser hombre de acuerdo con una cultura y sociedad determinada "desde una perspectiva que va de lo individual a lo colectivo. En ese sentido, desde que nacen los individuos son circunscritos en un complejo proceso de socialización y aprendizaje que inicia en el núcleo familiar y continúa en otras esferas de lo social".²⁰

Centrándonos de lleno en la masculinidad, es importante recalcar que se considera que ésta surge de los cuerpos de los hombres, situación que provoca que un hombre pueda ser considerado vulnerable, por ejemplo, si tiene alguna discapacidad física, ya que un hombre debe ser algo insensible, rudo, y en especial, mostrar gran fuerza y resistencia.

Para algunos, la masculinidad es "algo natural y/o divino, a lo que el hombre tiene derecho sólo por ser varón".²¹ Desde la perspectiva histórico social, la masculinidad es una construcción cotidiana que se va resignificando con base en las relaciones que el hombre establezca con su persona y los

¹⁹ *Ibid.*, p. 71.

²⁰ Rafael Montesinos (coordinador). *Masculinidades emergentes*, p. 181.

²¹ Alfonso Hernández Rodríguez. La masculinidad ¿poder o dolor? en *La masculinidad. Aspectos sociales y Culturales*, p. 112.

demás, de aquí que “lo masculino pertenezca al campo de lo social y no al campo de la naturaleza o la biología.”²²

Así, el concepto de masculinidad tiene que ver con el comportamiento de cada quien. “En otras palabras, una persona no masculina se comportará de forma distinta: será pacífica en vez de violenta, conciliadora en vez de dominante, no podrá patear un balón de fútbol, no le interesarán las conquistas sexuales, etcétera.”²³

Por ende, la masculinidad es un concepto ligado con los hombres heterosexuales, y cuestionado en relación a aquellos cuyo interés sexual está en otros hombres. En las relaciones de producción, el concepto se ha relacionado con el papel de proveedor, por otro lado, la masculinidad hegemónica se relaciona con la autoridad y racionalidad, aspectos que fundamentan el patriarcado. “La masculinidad sólo existe en el contexto de una estructura completa de relaciones de género.”²⁴ Políticamente, puede traducirse como la capacidad de ciertos hombres de “controlar los recursos sociales a través de procesos estructurados con base en el género”.²⁵

La masculinidad puede considerarse como una forma de negación, así, algunos autores acentúan que “en el proceso psíquico, social y cultural de constitución de la masculinidad, alcanza preeminencia el código negativo sobre el positivo. Este código sería de diferenciación respecto a los arquetipos de las mujeres, los homosexuales y los niños. La reafirmación del ser masculino pasa por la certidumbre de que no se es menor, homosexual ni mujer”.²⁶

De esta manera, se muestra el permanente estado de demostración de sí, en el cual el hombre se encuentra envuelto si no quiere poner en duda su masculinidad, pues no basta el haber nacido hombre para ser considerado como tal, hay que demostrarlo, pues la palabra hombre, no refiere al sexo del individuo, sino a un estado o identidad, que reafirma a la persona ante sí misma y ante la sociedad.

Esta primacía se manifiesta en gran medida en la negación de los varones de mostrar sus emociones, y en el extremo cuidado a no imitar el comportamiento de las mujeres, predisponiéndolos en consecuencia ante cualquier cambio del mismo, por significar una alteración en los modelos de feminidad.

²² *Ibidem.*

²³ R.W. Connell. *Op. Cit.*, p 104.

²⁴ *Ibid.*, p. 249.

²⁵ *Ibid.*, p. 277.

²⁶ José Olivarría y Arturo Márquez (Editores). *4º encuentro de Estudios de Masculinidades. Varones: Entre lo Público y la intimidad*, p. 37.

GÉNERO Y MASCULINIDAD.

Según los posfreudianos, la identidad masculina no se adquiere por referencia a la figura paterna, sino por referencia a la materna, “de la que trata de separarse psíquicamente, superando su anterior sentido de unidad con ella para lograr una identidad que su cultura define como masculina”.²⁷

Esta identidad, estará definida con base en el conjunto de conductas, símbolos, ideas, valores y normas de comportamiento, las cuales, “tienen consecuencias políticas, económicas, laborales y profesionales, en las relaciones entre hombres y mujeres (...) que siempre entrañan relaciones de poder en las que los hombres ocupan la posición dominante, la cual no deja de provocar conflictos de carácter simbólico o material”.²⁸

El ámbito social y cultural, está determinado por las diferencias entre lo masculino y lo femenino, y en consecuencia, lo superior y lo inferior, lo privilegiado y lo situado en desventaja, la fuerza y la debilidad, lo público y lo privado.

En palabras de Ana María Amuchástegui, “la masculinidad está constituida por las conductas y actitudes que diferencian a los hombres de las mujeres (...) por estereotipos y normas acerca de lo que los hombres son o deben de ser.”²⁹ Hay que empezar a aparentar ser hombre, pues “ser hombre no es una esencia, sino una actuación frente a otros que ya merecen tal denominación”.³⁰

Para Elsa Guevara Ruiseñor, “la masculinidad no se refiere sólo al mundo de los hombres, sino a todo el mundo social organizado en un conjunto de relaciones del que participan también las mujeres desde su propia posición social, y que se reproduce mediante las instituciones sociales, las doctrinas religiosas, jurídicas y científicas”.³¹

Martha Valadez Huizar considera a la masculinidad no sólo como una idea, sino como un estimado de ideas que conforman un imaginario social compartido, pero asumido de manera individual.

Por esta razón, el estudio de la masculinidad implica ir más allá del estudio de los hombres y de incluir en los análisis la variable sexo, pues sería una forma de quedarse sólo en la superficie y no introducirse en todo un fenómeno que tiene gran influencia en la constitución de las relaciones sociales.

²⁷ *Ibid.*, p. 38.

²⁸ *Ibid.*, p. 41.

²⁹ Gloria Careaga y Salvador Cruz Sierra (Coordinadores). *Debates sobre masculinidades. Poder, desarrollo, políticas públicas y ciudadanía*, p. 173.

³⁰ *Ibid.*, p. 177.

³¹ *Ibid.*, p. 296.

Comúnmente, la masculinidad parece estudiarse como un elemento externo, es decir, como si fuera un ente con vida propia, dejando en segundo plano, el hecho de que la masculinidad implica necesariamente a seres humanos quienes se encuentran en constante búsqueda de la misma.

De acuerdo con Juan Carlos Ramírez Rodríguez, “uno de los primeros desafíos que han enfrentado los estudios de masculinidad es el de visualizar a los hombres”, definiendo a la masculinidad como “un proceso de búsqueda permanente y reafirmación constante de asimetrías y alternativas de cambio en las relaciones entre los géneros e intragenéricamente. Es la construcción de un universo simbólico en constante cambio. Los significados que se construyen sobre el significante, se modifican a lo largo del tiempo”.³²

La masculinidad es un concepto que “articula aspectos socio-estructurales y socio-simbólicos, por lo cual exige que se investigue tanto el acceso diferencial a los recursos físicos, económicos y políticos, así como las concepciones del mundo, las conductas, el proceso de individuación y la construcción de identidades”.³³

Pese a esto, los hombres en realidad no hablan directamente de masculinidad, pues suena como una visión externa de su ideal de comportamiento, por decirlo de alguna manera, más bien, utilizan términos como virilidad y hombría, pues hay que recordar, que la sexualidad ocupa un lugar muy importante dentro de la constitución del individuo masculino, donde una de las claves de su identidad, “es que no contiene una identidad substancial, porque se trata de una identificación con una estructura abstracta, imaginaria, que llamamos el hombre, o el hombre que vale, en oposición al poco hombre. No es una identidad, es una institución”.³⁴

Al respecto, Michel Kimmel no utiliza el término de masculinidad, sino de virilidad, la cual, “no es estática ni atemporal, es histórica; no es la manifestación de una esencia interior, es construida socialmente; no sube a la conciencia desde nuestros componentes biológicos; es creada en la cultura. La virilidad significa cosas diferentes en diferentes épocas para diferentes personas”³⁵, haciendo referencia al hecho de que las exigencias o requisitos para conformar la masculinidad y demostrarla ante los demás, van cambiando a través del tiempo o de acuerdo con el contexto. Además, este autor agrega que el hecho de hacer visibles a los hombres, significa hablar de los privilegios que se les han asignado, pero han sido construidos socialmente, considerándolos naturales, esenciales e inherentes a la condición biológica de ser hombre.

³² *Ibid.*, p. 52.

³³ José Olivarría y Arturo Márquez (Editores). *Op. Cit.*, p. 42.

³⁴ *Ibid.*, p. 94.

³⁵ *Ibid.*, p. 37.

El tema de la masculinidad, es realmente novedoso, “surge como consecuencia de un proceso de reordenamiento en las relaciones de género”³⁶, en una noción plural que puede observarse desde diversos puntos de vista, por lo cual, no podemos decir que se reduce simplemente a las relaciones patriarcales o a la diferencia de sexos, relacionada casi siempre con la violencia masculina como signo de dominación, pues puede relacionarse con aspectos múltiples como la autosuficiencia e independencia en contraposición con la mujer que “no sabe lo que quiere”, y además, “no tiene necesidades”; el autocontrol de sentimientos y emociones, y en consecuencia, negación de la dificultad para decir lo que sienten; ponerse en primer lugar, de modo que se habla en lugar de escuchar, con el fin de “mantener el control de la situación”; evitar la fragilidad, debilidad y sensibilidad, por considerarlos aspectos característicos y exclusivos de la mujer; o mostrar ante todo su heterosexualidad al convertirse muchas veces en un “conquistador de féminas” que además buscará dar muestra de su capacidad en el ámbito sexual.

Entender la masculinidad no exclusivamente como una relación de poder, implica y requiere una indagación más profunda en torno a la experiencia masculina, por ejemplo, en aspectos como la confusión o sentimiento de impotencia que cada hombre puede llegar a experimentar.

La masculinidad no implica únicamente al hombre individual, sino a éste en conjunto con su entorno. Así, pese a que el término de masculinidad, se asocia exclusivamente a los hombres, únicamente podría llevarse a cabo una transformación en relación a sus características, si se realizara un consenso social respecto a los privilegios y posición dominante que hasta ahora se le ha atribuido. Del mismo modo, la interiorización personal resulta de vital importancia.

1.2. ¿Qué significa ser masculino?.

Antes de extendernos en las diversas definiciones que pueden darse en torno al concepto de masculinidad, hay que mencionar que ésta posee diversas interpretaciones, así, se relaciona con la condición natural o biológica del hombre, por otro lado, con aquello que hace, con el deber ser del varón, y finalmente, con un sistema de símbolos de distinto significado en un tiempo y espacio, más específicamente en una cultura determinada.

La racionalidad, es una de las principales características que se atribuyen a la masculinidad, con base en esta consideración, se tiene la creencia de que el hombre puede negarle importancia a la mujer quien dirá cosas irracionales, emocionales y personales. Así, puede decirse que a los hombres, les costará trabajo aprender a cuidar y amar, pues muchas veces, traducen estos aspectos al plano económico.

³⁶ Rafael Montesinos (coordinador). Masculinidades emergentes, p. 148.

Esto no significa que los hombres no tengan sentimientos ni emociones, sin embargo, están acostumbrados a reprimirlos con el fin de no parecer débiles y no poner en duda su “identidad masculina”; en este sentido, los hombres pueden resentir mucho el declive de su fuerza física relacionada con el envejecimiento.

Otro aspecto mediante el cual los hombres buscan demostrar su fortaleza, es mediante el silencio ante situaciones que podrían resultar incómodas o dolorosas para ellos, pues al sentir amenazada una parte de su mundo, se sienten inseguros e “incapaces” de pedir ayuda para no mostrarse vulnerables. En pocas palabras, puede decirse que la búsqueda por mantener una “identidad masculina”, los vuelve insensibles a sí mismos, al tiempo que les resulta difícil identificar lo que les sucede.

Por ello, los hombres aprenden a sentirse orgullosos de no tener ninguna necesidad, en especial emocional, y estar ahí para ayudar y apoyar a los otros que sí tienen necesidades, es decir, buscan mantener y demostrar un autocontrol que les otorga invulnerabilidad. “Supuestamente, como las mujeres son más emocionales, les resulta difícil hacer esto”³⁷. Al mismo tiempo, los hombres aprenden a reprimir aspectos de su personalidad que no encajan con los modelos o imágenes idealizadas de ellos.

“En la modernidad, la identificación particular de la masculinidad con la razón, otorga a los hombres una autoridad especial para hacer el mundo a su imagen”³⁸, razón por la cual, es fácil descartar aquello que ponga en duda las ideas de los hombres.

El considerado mundo dominado por los hombres, se concibe como un mundo de poder que asocia la masculinidad con la capacidad del hombre para ejercer poder y control, sin embargo, esta situación resulta contradictoria. Hay que considerar que no existe una sola masculinidad “aunque haya formas hegemónicas y subordinadas de ésta. Tales formas se basan en el poder social de los hombres, pero son asumidas de manera compleja por hombres individuales que también desarrollan relaciones armoniosas y no armoniosas con otras masculinidades”.³⁹

En este sentido, es importante considerar que al momento de hablar de hombres, no debemos ir a los extremos, es decir, ellos no son totalmente los causantes de su situación, y el hecho de que ocupen una posición privilegiada, es consecuencia de un consenso consciente o inconsciente por parte de hombres y mujeres.

³⁷ Víctor J. Seidler. La sinrazón masculina. Masculinidad y teoría social, p. 97.

³⁸ Ibid., p. 107.

³⁹ Ibid., p. 65.

“En algunas sociedades, la diferencia y la subordinación obedecen a una argumentación que enfatiza la relación más estrecha de los varones con los procesos racionales y menos con los emocionales, cosa contraria a lo que ocurre con las mujeres”.⁴⁰ Sin embargo, ésta no es más que una creencia equivocada que ha sido alimentada a lo largo de numerosas generaciones, al grado que ha llegado a creerse en su veracidad e incluso imposibilidad de cambiar o ser cuestionada.

Más allá de la racionalidad y la invulnerabilidad, el concepto de poder es lo que se relaciona directamente y en mayor medida con la masculinidad, si se hace referencia a ésta de manera hegemónica. Se interpreta como la capacidad de ejercer control sobre otros, en especial las mujeres, aunque esto también significa, el control sobre sus emociones que puede resultar dañino o contraproducente para ellos.

En consecuencia, la masculinidad es definida en primera instancia por la relación de los hombres con las mujeres, intrínsecamente asociada a la subordinación, y en segundo plano, de acuerdo a su relación con otros hombres. En este punto, entra en juego otro aspecto muy importante, el de la categorización dentro de un grupo de varones, en donde la denominación “macho alfa”, ocupa un lugar privilegiado al encarnar el ideal, la cabeza o depósito de admiración por parte del resto de sus camaradas. Así, ya no sólo es necesario demostrar que se es hombre, sino probar qué tan hombre se es, dando lugar a lo que podríamos llamar el “parámetro de la masculinidad”. “El parámetro para determinar el grado de masculinidad, dependerá del concepto de masculinidad en un contexto sociocultural específico”.⁴¹

En este sentido, ya no sólo se habla de una subordinación de la mujer hacia el hombre, sino de éste hacia otros miembros de su mismo género que ocupen una posición de mayor privilegio en el parámetro antes mencionado, que marca la existencia de “masculinidades dominantes y subordinadas, lo cual, deriva en el concepto de masculinidades hegemónicas”⁴², las cuales ocupan un lugar de bienestar y poder legitimando su dominación a través de diversas herramientas que van “desde la persuasión hasta la violencia física.”⁴³

La masculinidad por ende, también es un tipo de relación social pues toma forma en distintos espacios sociales e incluso, en el mismo ámbito familiar. Además tiene diferentes maneras para manifestarse, no sólo mediante acciones, sino también a través de las creencias y discursos de uso personal y social.

⁴⁰ Gloria Careaga y Salvador Cruz Sierra (Coordinadores). *Op. Cit.*, p. 40.

⁴¹ *Ibid.*, p. 40.

⁴² *Ibid.*, p. 41.

⁴³ *Ibidem.*

Estas manifestaciones implican la oposición o rechazo a lo femenino, expresado “de muy diversas formas, desde la sutileza del chiste y el sarcasmo, hasta el castigo corporal que se inflige a los varones que manifiestan conductas asociadas a lo femenino.”⁴⁴

En términos concretos, “la adquisición de la masculinidad hegemónica (y la mayor parte de las subordinadas), es un proceso a través del cual, los hombres suprimen toda una gama de emociones, necesidades y posibilidades, tales como el placer de cuidar a otros, la receptividad, la empatía y la compasión, experimentadas como inconsistentes con el poder masculino. Tales emociones y necesidades no desaparecen, simplemente se frenan o no se les permite desarrollar un papel pleno”⁴⁵.

El estereotipo masculino, está colocado dentro de la dimensión instrumental, incluye rasgos como la “objetividad, independencia, actividad, dominio o competencia”⁴⁶, que en conjunto, describen a una persona que se maneja a sí misma con eficacia y por ende, se vincula a la madurez psicológica, y se asocia, o debe asociarse, al poder y prestigio social.

Herencia de los ideales de la Grecia Clásica, el ideal de la eficacia se ha incorporado a la masculinidad, sintetizado en la “autosuficiencia triunfante”, una de las creencias de la masculinidad moderna, que “ejerce su acción a través de los mandatos básicos establecidos desde la cultura como condición para ser varón: ¡hazte a ti mismo!, (¡y triunfa!).”⁴⁷

En este sentido, las acciones de un “verdadero hombre” no requieren interrogación, se considera que tiene la total capacidad para afrontar cualquier obstáculo, debido al poder y a la racionalidad que se le atribuye. Si bien las fallas serán consideradas como fracasos, lo cierto es que aún reconociéndolo personalmente, es común mantener la postura de que los errores son ocasionados o han sido culpa de alguien más.

En este sentido, los hombres han aprendido a lo largo del tiempo a mantener una imagen pública la cual les deba el respeto y consideración del resto de la sociedad, que como se ha mencionado, la mayoría de las veces, si no es que siempre, “les obliga” a mantener ocultos sus sentimientos y miedos para evitar ser rechazados, situación que puede desencadenar una angustia interna.

⁴⁴ *Ibíd.*, p. 45.

⁴⁵ Víctor J. Seidler. *Op. Cit.*, p. 70.

⁴⁶ Juan Fernández (Coordinador). *Género y Sociedad*, p. 182.

⁴⁷ Angels Carabí y Martha Segarra (editoras). *Nuevas Masculinidades*, p. 46.

Por esta razón, comúnmente, los hombres pueden considerar a sus cuerpos como máquinas en el entendido de que poseen o deben poseer una fuerza superior que los “hace inmunes” no sólo al dolor físico, sino al emocional, plano etiquetado como femenino. Así, aferrarse a sostener una masculinidad “tradicional” con el tiempo puede generar que los hombre enfermen y “normalmente se enojarán con el cuerpo que los ha defraudado al enfermarse”.⁴⁸

De alguna manera, la masculinidad obliga a los hombres a renunciar a su individualidad, con el fin de seguir los parámetros establecidos que dejan de lado la expresión de los sentimientos, como un sentir personal y lenguaje del interior de cada individuo.

Ante esta situación, la intención de cambiar de actitud ante otros como muestra de una mayor humanización o sensibilización, aunque es considerada, se descarta la mayoría de las veces, pues esto implicaría no ser masculino del todo y no cumplir los parámetros establecidos de fuerza y razón, antes que sentimiento. Lo anterior, deriva en las relaciones de superioridad, inferioridad respecto a la mujer y en consecuencia, en aspectos relacionados con la masculinidad como lo es el machismo.

El desarrollo de la masculinidad está relacionado incluso con rituales de iniciación masculina, de los cuales se tienen datos a través de investigaciones antropológicas. Para responder cuál es la verdadera esencia masculina, José de Jesús González señala la influencia de tres tipos de factores: “Los factores constitucionales que caracterizan a la gente en lo individual, los factores de desarrollo que traen consigo actitudes, pensamientos, sentimientos únicos, porque se desarrollan en un determinado ambiente; y los factores situacionales o ambientales que son los que corresponden a la filosofía de la vida cotidiana”.⁴⁹ Así, la masculinidad es un proceso que comienza a desarrollarse desde la esencia misma de la persona y se alimenta y moldea con elementos del ambiente a través del continuo devenir.

Lo anterior significa que la masculinidad es un proceso que se va dando poco a poco, a través de diversas etapas. Durante la niñez, el niño aprende lo que es la masculinidad asumiéndola prácticamente como su misión de vida al considerar que el ser hombre, será lo que le dará verdadero valor como persona. Por otra parte, durante la adolescencia, se afianzará aún más el individuo a su masculinidad, la cual termina por definir durante la edad adulta, en la que definirá a qué privilegios renunciará y a cuáles otros no, con el fin de posicionarse en el parámetro o categorización masculina a modo de ocupar el lugar deseado en la etapa de su madurez.

⁴⁸ Gloria Careaga y Salvador Cruz Sierra (Coordinadores). *Op. Cit.*, p. 64.

⁴⁹ Rafael Montesinos. *Las rutas de la masculinidad. Ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno*, p. 83.

De acuerdo con Daniel Cazés, esta etapa comienza a ser alcanzada cuando se asumen y practican los roles centrales de procreador y padre, asimismo, cuando se ejerce el rol de proveedor, defendiendo estos tres roles como “privilegios exclusivamente masculinos”.⁵⁰

Sin embargo, también es importante marcar que la masculinidad tiene sus momentos de “auge y decadencia”, pues para muchos hombres y también mujeres, el envejecimiento constituye una limitación y crisis de la virilidad y de la hombría, marcado por el hecho de que la fuerza física y la energía sexual disminuyen considerablemente.

Desde el ámbito familiar, a pesar de que los padres muestran el mismo cariño hacia sus hijos sin importar el sexo, lo cierto es que manejan diferentes tipos de trato de acuerdo al mismo, además de poner mayor atención en la conformación de la masculinidad de su hijo que en la feminidad de su hija. “Los roles asignados socialmente para los géneros determinan que en los hombres no sea aceptado que realicen los de las mujeres, mientras que existe una mayor permisividad a que las mujeres realicen los roles asignados a los hombres”.⁵¹ Desde pequeños, el juego simboliza los roles que les esperan socialmente en un futuro y desde el principio, la construcción de la identidad del niño varón, se realizará en total oposición a los aspectos femeninos.

De esta manera, Corsi detecta 12 mitos y creencias que se presentan en la socialización del niño⁵²:

“La masculinidad es la forma más valorada de la identidad genérica”. Desde aquí, se asume que el hombre se coloca en un grado superior en relación a la mujer.

“El poder, la dominación, la competencia y el control son esenciales como pruebas de masculinidad”. Es decir, ante todo el hombre debe mostrar fortaleza, de modo que nada pueda perturbarlo.

“La vulnerabilidad, los sentimientos y emociones en el hombre son signos de feminidad y deben evitarse”. De acuerdo a las consideraciones en torno a la masculinidad, la mujer es emocional, mientras el hombre racional.

“El autocontrol, el control sobre los otros y sobre su entorno son esenciales para que el hombre se sienta seguro”. Colocarse sobre los demás incluso sobre sus propios sentimientos, refleja fortaleza y por ende, reafirma en el hombre, su condición como tal.

“El pensamiento racional y lógico del hombre es la forma superior de inteligencia para enfocar cualquier problema”. De esta forma, se asume que el hombre tiene la capacidad analítica para resolver cualquier dificultad.

⁵⁰ Gloria Careaga y Salvador Cruz Sierra (Coordinadores). *Op. Cit.*, p. 79.

⁵¹ Rafael Montesinos. *Op. Cit.*, p. 85.

⁵² *Ibid.*, p. 93.

“El éxito masculino en las relaciones con las mujeres está asociado con las subordinaciones de la mujer a través del uso del poder y el control de la relación”, lo cual además se relaciona con el supuesto hecho de que las mujeres no saben realmente lo que quieren, al contrario de los hombres, quienes en todo caso podrán guiarlas.

“La sexualidad es el primer medio para probar la masculinidad; la sensualidad y la ternura son consideradas femeninas y deben ser evitadas”. El control dentro de las relaciones sexuales es considerado un rasgo de poder masculino.

“El éxito en el trabajo y la profesión son indicadores de la masculinidad”. No sólo el poder, sino la autorrealización y la autosuficiencia son característicos de un verdadero hombre.

“La autoestima se apoya primariamente en los logros y éxitos obtenidos en la vida laboral y económica”. La autoestima refiere a la confianza y amor hacia uno mismo, así, recordemos que los hombres tratarán de demostrar su masculinidad, más con sus congéneres que con las integrantes del sexo femenino, es decir, en el ámbito público.

Los puntos anteriores, sin duda, nos hablan de un código de identidad, así como de una forma de relaciones sociales en donde el poder, la superioridad y la oposición a lo femenino, constituyen los aspectos más importantes en la determinación de lo que podría considerarse una verdadera masculinidad.

Ahora bien, cuando hablamos de las características con las que un hombre debe cumplir de acuerdo a la sociedad, nos estamos refiriendo al “modelo ideal”, lo cual no significa que sea seguido al pie de la letra, es decir, no existe una masculinidad hegemónica, al menos no que sea expresada como regla universal, y por ende, dentro de la masculinidad tradicional se han producido cambios, pues ya no sólo se presenta el hombre duro que reprime sus emociones y que aleja de sí, todo aquello que pudiera relacionarlo con lo femenino, también están aquellos hombres que renuncian voluntariamente al ejercicio del machismo, o quienes no temen a disminuir las pruebas de su virilidad de acuerdo con los modelos marcados, mostrándose más empáticos, amables, con la disposición de responder a las demandas de las mujeres que lo rodean: madre, esposa, compañera, amiga, etcétera, y al mismo tiempo, sacar a la luz un poco de los aspectos femeninos que alberga en su interior (su parte femenina).

Así, podemos decir que la personalidad de un hombre está conformada por un ideal interno y otro externo. El primero implica las manifestaciones emocionales y sentimientos, asociadas con lo femenino, mientras que el segundo, totalmente masculino, debe ser el reflejo del dominio de sí mismo, la lógica y la objetividad. Expresar su “lado femenino” puede ser fuertemente señalado como una actitud homosexual tanto por hombres como por mujeres.

Por ello, en la creencia imperante, el hombre es completamente diferente a la mujer, pero aludiendo al concepto tradicional, un verdadero hombre además de esto, es superior, no sólo a ella, sino al resto de hombres que no se apegan al mandato de la masculinidad, teniendo como consecuencia, la “degradación” de cualquier hombre que actúe o realice algún tipo de actividad identificada como femenina, pues tal situación equivale a ir en contra de su propia naturaleza.

Un hombre debe ser duro, la vulnerabilidad se ha dejado fuera de sus posibilidades, y esto se deriva en su negación a sentir, sin que esto signifique realmente que ha dejado de hacerlo, simplemente evitará expresarse o reconocer sus sentimientos. El control que socialmente se le otorga, es el mismo que lo mantiene limitado.

Aún así, pese a los cambios de percepciones en cuanto a los roles ejercidos tanto por hombres como por mujeres dentro de la sociedad, el modelo tradicional, o bien podemos decir hegemónico de masculinidad sigue provocando que los hombres dediquen gran parte de su tiempo para aprender y además, ejercer la capacidad de dominación y triunfo.

La dominación masculina, no sólo es resultado de una creencia masculina, sino también del consenso y convencimiento femenino, pues para François Poulain de la Barre, “las mujeres están tan convencidas de su desigualdad e incapacidad que hacen virtud no sólo de soportar la dependencia, sino de creer que está fundada en la diferencia que la naturaleza ha establecido entre ellas y los hombres”.⁵³

1.3. Relaciones del hombre con la mujer derivadas de la masculinidad.

“El género del simbolismo en las historias del origen proporcionan antiguas y por tanto fidedignas metáforas para las identidades sexuales.”⁵⁴ Las historias en torno a la creación, más que proporcionar una explicación en relación al origen de las sociedades en las cuales son concebidas, se refieren en mayor o menor medida, al orden natural de las cosas, lo cual se interpreta como una “lógica para el estilo de vida sexual”⁵⁵, y al mismo tiempo habla de su percepción de las fuentes de poder en el universo.

Así, “la mujer en la creación, es asociada con la naturaleza y los procesos naturales, el hombre con el cielo y los procesos mágicos”⁵⁶, y desde este punto, el sexo masculino se coloca en un plano

⁵³ Gloria Careaga y Salvador Cruz Sierra (Coordinadores). *Op. Cit.*, p. 83.

⁵⁴ Peggy Reeves Sanday. *Poder femenino y dominio masculino. Sobre los orígenes de la desigualdad social*, p. 74.

⁵⁵ *Ibid.*, p. 75.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 76.

superior al femenino, al mismo tiempo que se hace una diferenciación y separación de tareas, la cual puede ser tan fuerte, que lleva a conformar “guetos sexuales”⁵⁷. Por ende, se considera que sólo se es realmente hombre o mujer si se llevan o no a cabo determinadas actividades.

De acuerdo con Sherry Ortner, las mujeres son asociadas con la naturaleza porque su cuerpo y funciones del mismo se relacionan con la continuación de la especie, lo cual, parece predeterminarla únicamente a las funciones reproductivas y en consecuencia a la asignación de la vida. Como resultado, dado que el hombre carece de capacidades creativas naturales, convierte a medios como la tecnología, en una forma artificial para mostrar su creatividad externa. Además, “las actividades masculinas que implican la destrucción de vida reciben más prestigio que la capacidad femenina para crear vida”.⁵⁸

La separación sexual crea dos mundos totalmente opuestos, uno femenino y otro masculino, “cada uno de los cuales constituye un sistema de significados y un programa de comportamiento, casi como dos culturas separadas y distintas.”⁵⁹

La división conforme a la oposición entre lo masculino y lo femenino, reflejada en la división de las cosas y el trabajo, descansa en un sistema de “oposiciones similares” presente en todos los aspectos de la vida, por ejemplo, alto-bajo, dentro-fuera, “que siendo semejantes en la diferencia, son bastante concordantes para sostenerse mutuamente en y mediante el juego inagotable de las transferencias y de las metáforas”.⁶⁰

Así, queda establecido que si bien ambos sexos se complementan, lo cierto es que al parecer, todas estas oposiciones se colocan debajo de la dualidad superior- inferior, la cual, da paso a un aspecto fundamental que rige las relaciones entre hombres y mujeres: el dominio masculino.

Para Bourdieu, éste se encuentra “suficientemente bien estructurado como para no requerir justificación. Puede limitarse a ser y a manifestarse en costumbres y discursos que enuncian el ser conforme a la evidencia, contribuyendo así a justificar los dichos con los hechos.”⁶¹

La dominación masculina se encuentra directamente relacionada con la violencia simbólica, es decir, “una dimensión de todo dominio”⁶², esto quiere decir que no implica necesariamente un daño

⁵⁷ *Ibid.*, p. 101.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 205.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 134.

⁶⁰ Pierre Bourdieu, *Op. Cit.*, p. 19.

⁶¹ *Ibid.*, p. 17.

⁶² *Ibid.*, p. 24.

físico, sino más bien, requiere de una sumisión “inmediata y pre reflexiva de los cuerpos socializados de los dominados”⁶³, lo cual significa que el poder asignado al hombre no es sólo un atributo determinado por sí mismo, sino también por los demás.

“El hombre (vir) es un ser particular que se ve como ser universal (homo), que tiene el monopolio, de hecho y de derecho, de lo humano (es decir, de lo universal), que se haya socialmente facultado para sentirse portador de la más completa condición humana”.⁶⁴ De este modo, no es de extrañarse que al referirse a un grupo de manera genérica, se haga en masculino, aún cuando los integrantes de este sexo sean minoría.

El dominio masculino implica excluir a las mujeres para la toma de decisiones en aspectos del ámbito público, como es la política y economía, y por otro lado, resguarda la agresión de los hombres hacia las mujeres, bajo la justificación en cierta medida, de que las expectativas sociales exigen al hombre ser fuerte, agresivo y valiente.

Por otro lado, la dominación masculina implica además, como punto culminante “la producción de grandes hombres”⁶⁵, de ahí que en sus relaciones intragenéricas, los hombres deban someterse al dominio de hombres más poderosos, pues un hombre será considerado por otro congénere como un guía, no como un tirano.

Socioculturalmente, existe un deber ser tanto para hombres como para mujeres, la actitud que estos tengan se mide con base en “patrones” establecidos, a través de los cuales, se entablan distinciones, diferencias y comparaciones.

Podemos hablar de una mayor rigidez en los patrones que rigen a los varones, pues a diferencia de las mujeres que simplemente por su condición biológica, son consideradas como tales, en el caso de los hombres no es suficiente, ya que no es simple cuestión de apariencias, por así decirlo.

Una mujer es mujer por haber nacido como tal, las diferencias establecidas entre ellas se dan en función de atributos o cualidades como la bondad. Así, las mujeres pueden ser buenas o malas, de acuerdo con las “clasificaciones” establecida en culturas como la mexicana. Sin embargo, un hombre puede no serlo, si no es capaz de demostrar que cumple con los requisitos para tal “presunción”.

⁶³ *Ibid.*, p. 23.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 17.

⁶⁵ Gloria Careaga y Salvador Cruz Sierra (Coordinadores). *Op. Cit.*, p. 76.

GÉNERO Y MASCULINIDAD.

Considero que este último término puede ser utilizado por el hecho de que el “título de verdadero hombre” parece ser una distinción, como si se tratara prácticamente de un título nobiliario o algo por el estilo.

Aún así, no significa que quienes logran alcanzar este “título con todos los honores”, ganándose de esta forma, la admiración de las mujeres y de sus propios congéneres, se sientan totalmente satisfechos de sí mismos. Sí se dan esos casos, pero son mayoría aquellos en donde existe “molestia, incomodidad, fuertes tensiones y conflictos por las exigencias”⁶⁶ impuestas.

Pese a esto, alejarse de este referente no es opción, pues si bien puede representar una carga, lo cierto es que implica un mejor reconocimiento social de su persona, así como la posibilidad de ejercer el poder y “gozar de mejores posiciones en relación con las mujeres y con otros hombres considerados inferiores en la jerarquía de posiciones”.⁶⁷

Los mandatos y atributos que se consideran parte esencial de la masculinidad, pasan a formar parte de la identidad del individuo con el tiempo, en tanto que los lleva a concebirse como hombres a sí mismos, lo cual no significa que necesariamente ejerzan el referente de la masculinidad dominante en todos los aspectos y ámbitos de su vida (con este punto, nos enfocamos nuevamente en la imagen pública de la que ya hemos hablado). Para José Olivarría, “su exhibición y ejercicio dependerá de los recursos que posean o hereden, del contexto social en el que vivan, de su sensibilidad y de la exitosa aprobación de las pruebas de iniciación que les permitan reconocerse y ser reconocidos como hombres”.⁶⁸

La masculinidad dominante ha continuado “con su reinado” pues sus atributos y mandatos son concebidos como aspectos naturales e incluso inherentes a la condición masculina. La principal frase que engloba este hecho es el típico “los hombres son así”. De este modo, se asume que es natural el poder ejercido sobre las mujeres, incluso sobre otros hombres.

Esta concepción de “natural”, vuelve invisibles los posibles abusos que puedan darse a raíz de este poder, pues al ser considerado prácticamente como parte del transcurso natural de las relaciones humanas, estos abusos simplemente dejan de serlo, lo cual, Olivarría señala como una dinámica de lo no existente.

⁶⁶Ibid., p. p. 116.

⁶⁷Ibidem.

⁶⁸Ibidem.

Siguiendo a este mismo autor, existen por lo menos cinco ámbitos en los que los varones tienen acceso a recursos cualitativamente superiores en comparación con las mujeres: “Recursos para la autonomía personal, el cuerpo, la sexualidad, las relaciones con otros y la posición asignada en la familia”.⁶⁹

La autonomía está estrechamente vinculada con el hecho de que para los varones resulta más fácil acceder al ámbito laboral, más aún, dentro de éste, generalmente ocupan los puestos más importantes, lo cual les permite un desarrollo personal con menores complicaciones. Asimismo, esto favorece que en ocasiones, también dependiendo del tiempo y recursos económicos disponibles, los hombres puedan designar un tiempo de manera habitual para el cuidado físico corporal, por ejemplo, asistiendo a un gimnasio o practicando algún deporte junto con sus compañeros de trabajo. Si bien las mujeres también pueden dedicar una parte de su tiempo a este tipo de menesteres, el rol de madres y amas de casa, que no deja de ejercerse pese a que también se desenvuelvan en el ámbito laboral, les da menos posibilidades.

Por otro lado, biológicamente la mujer ejerce el papel fundamental dentro de la procreación, lo cual implica una serie mayor de cambios a nivel físico que para algunas féminas, pueden resultar un tanto perjudiciales.

En el ámbito sexual, la balanza se inclina hacia los hombres al otorgarles mayor libertad, pues mientras se considera motivo de celebración el que un hombre mantenga varias parejas sexuales, otorgándole adjetivos como “casanova” o “conquistador” por parte de otros hombres e incluso de las mujeres, no sucede lo mismo cuando es una mujer quien se atreve a “cometer tal hazaña”, pues indudablemente, los adjetivos utilizados en lugar de ser halagadores, se tornan despectivos y ofensivos.

En este sentido, los hombres pueden relacionarse con más facilidad, pues prácticamente todos los entornos se vuelven masculinos, por ejemplo, los grupos se designan genéricamente en masculino simplemente ante la presencia de un varón. Lo mismo sucede en la familia, donde el hombre - padre de familia-, ocupa un lugar fundamental, lo cual se ve reflejado en sucesos como el envío de invitaciones en donde se marca como destinatario al Señor (Apellido) y familia.

La división de las tareas en torno a lo masculino y lo femenino continúa realizándose con base al ámbito público y privado, es decir, al exterior, relacionado con el trabajo remunerado; y al interior, situado en la casa y manifestado en gran medida en la educación de los hijos. “Ha hallado su

⁶⁹ *Ibid.*, p. 118.

forma canónica en la burguesía, con la división entre el universo de la empresa, orientada hacia la producción y utilidad, y el universo de la casa, orientado a la reproducción biológica, social y simbólica de la unidad doméstica, por ende a la gratuidad y a la futilidad aparentes de los gastos de dinero y de tiempo, destinados a exhibir el capital simbólico y a redoblarlo mediante su manifestación”.⁷⁰

La división sexual del trabajo, “ha mantenido por siglos la hegemonía masculina en todo el quehacer público”.⁷¹ Así, éste se convierte en un rasgo más de la masculinidad, que atribuye a los hombres las profesiones de mayor importancia o aquellas que se consideran más difíciles, con el fin de asociarse directamente con la condición de “hombre” del individuo.

Por esta razón, es común e incluso prácticamente una regla, que los papeles de funcionarios o ejecutivos del más alto nivel, sean asignados a hombres, pues al serlo, se supone tendrán la autoridad y tenacidad necesaria para dirigir y desempeñar sus tareas desde su lugar favorecido. Esto, no quiere decir que las mujeres no lleguen a ocupar este tipo de puestos, sin embargo, el que un hombre lo haga, se considera dentro de los límites de la normalidad, aludiendo a su posición privilegiada de poder, mientras que en el caso de las féminas, se asume como algo prácticamente extraordinario.

Ante esta situación, queda claro que la organización social, considera a la mujer como reproductora y al hombre como productor, y en consecuencia, les asigna como propios el ámbito privado y social respectivamente, lo cual nos habla de una inequidad de género, que se convierte en una característica distintiva de la sociedad a cualquier nivel.

Esto coloca al hombre por encima de la mujer, otorgándole el poder, considerado como atributo o cualidad del individuo masculino, y al mismo tiempo, le exige cumplir con una serie de acciones que determinarán si merece o no, seguir siendo considerado como hombre, pues si bien en el caso de la mujer, ésta llega a concebirse como incapaz para desarrollar cierto tipo de trabajos o asumir puestos de cierta categoría, en el caso del hombre, al tenerse la creencia de que está totalmente capacitado para este tipo de situaciones, sus fallas serán vistas como fracasos rotundos y prácticamente incomprensibles, y no como algo que era ya de esperarse para el criterio de muchos al referirse a las mujeres.

Dentro de cualquier ámbito, los hombres se valen de diversos mecanismos para recordar a las mujeres los roles que deben cumplir “intentando reponer el orden que están quebrantando y las

⁷⁰ Pierre Bourdieu, *Op. Cit.*, p. 53.

⁷¹ José Olivarría y Arturo Márquez (Editores). *Op. Cit.*, p. 5.

fronteras de lo que es normal. Por ejemplo, el uso de diminutivos con las mujeres, el trato paternal, las consultas sobre cómo se las arreglan con los hijos y el marido, las consultas sobre lo lamentable que es que tengan que quedarse trabajando hasta tarde o no volver a casa. También el regalarles flores en ciertas oportunidades, mientras que a los varones no se les regala nada”.⁷²

En este sentido, la caballerosidad queda situada dentro de la masculinidad, asumiéndose como una característica que realza la actitud varonil de un hombre; y aunque viéndola desde la perspectiva de los buenos modales y educación es considerada como algo positivo que halaga a las mujeres, lo cierto es que no deja de incluir rasgos de esa demostración de poder que recuerda a la mujer, su calidad de débil e indefensa, debido a la cual, necesita de ayuda y protección.

Esta observación, no significa que todos los hombres deban ser caballerosos para ser considerados masculinos. Así, esto nos lleva a puntualizar que en cuestión a masculinidad no existe un modelo “universal e inalterable”, “sin embargo, la multiplicidad de expresiones y modelos de masculinidades, encuentran su síntesis en la autoridad y supremacía”.⁷³

El primer referente masculino que el niño varón tiene es el padre, así, se identifica con la higiene, presencia, alimentación y comportamiento del mismo. Conforme va creciendo, la unión que solía tener con su madre, irá desapareciendo, en el sentido de que únicamente permanecerá un contacto afectivo, sin embargo, tratará de deslindarse de todo aquello que pudiera relacionarlo directamente con un comportamiento femenino y en el “espacio público, tratará de mantener su prestigio en cuanto a persona no doméstica”.⁷⁴

De esta manera, los niños y niñas comienzan a establecer la diferencia de comportamientos con base en la conducta de los adultos, y desde pequeños, empiezan a separar los papeles de uno y otro al ponerlos en práctica mediante los juegos.

“La conciencia del soy mujer o soy hombre, se produce en una etapa relativamente temprana de la vida”⁷⁵, pero al menos en las sociedades latinoamericanas, esta conciencia está ampliamente relacionada con una fuerte homofobia.

⁷² *Ibid.*, p. 28.

⁷³ *Ibid.*, p. 37.

⁷⁴ Mabel Burin, Emilche Dio Bleichmar (compiladoras). *Op. Cit.*..., p. 103.

⁷⁵ Graciela Morgade. *Op. Cit.*, p. 41.

No sólo las instituciones sociales, sino en primera instancia los padres, son quienes esperan que sus hijos varones “reproduzcan el referente de masculinidad, encarnando los atributos de éste y ejerciendo sus mandatos”.⁷⁶

Desde la infancia, el acceso al dinero es otro de los ámbitos que diferencia a mujeres de hombres, pues éstos últimos requieren de mayores cantidades para sus salidas públicas. En el caso de la mujer, se piensa que no es necesario el disponer de una cantidad considerable, ya que lo correcto es que su acompañante varón cubra sus gastos.

Los mismos padres son quienes comúnmente inician en el hogar esta “repartición” inequitativa de recursos disponibles, la cual, muchas veces continúa a nivel laboral, aunado al hecho de que los hombres tienen “más facilidad para realizar algún tipo de actividad que les sea remunerada y por la cual reciban un reconocimiento”.⁷⁷ Las mujeres por su parte no reciben remuneración alguna por su desempeño en el trabajo doméstico, además de que los varones pueden representar un peligro para ellas en el espacio laboral si consideramos que el abuso de autoridad no es el único que se presenta, sino también el físico y el sexual.

Para Fernando Huerta Rojas, “el hombre genérico sintetiza un conjunto de atributos como paradigma de lo humano, dueño del mundo, de los bienes reales y simbólicos creados en él, de las mujeres y su prole. Ser que hace, crea y destruye en el mundo. Ser hombre es ser quien piensa, significa y nombra el mundo, el que sabe, el poseedor de la razón y de la voluntad. Ser hombre es ser poderoso”.⁷⁸

Además, “el binomio superior/inferior en que se ha basado la ética patriarcal ha determinado la concepción jerárquica”.⁷⁹ La mujer reduce su injerencia prácticamente a los asuntos del hogar, en donde no siempre tiene el control total, por ejemplo, en aspectos relacionados con el dinero. Se considera al hombre como proveedor, la mujer por su parte administra y debe aprovechar al máximo los recursos económicos con los que cuenta un hogar, sin embargo, esta tarea no es reconocida realmente.

Así, mientras la feminidad se asocia con la dependencia, la masculinidad se relaciona con la individualidad y se vincula al éxito. La masculinidad entonces hace referencia a lo que no se es, como ya se había mencionado, el ser masculino, es decir, ser hombre, significa no ser

⁷⁶ Gloria Careaga y Salvador Cruz Sierra (Coordinadores). *Op. Cit.*, p. 118.

⁷⁷ *Ibid.*, p. 118.

⁷⁸ *Ibid.*, p. p. 219.

⁷⁹ Ángels Carabí y Martha Segarra (editoras). *Op. Cit.*, p. 15.

homosexual, niño, ni mujer y en otra posible traducción, puede decirse que implica no ser débil, dependiente o sentimental.

Por ello, en cuanto a su vida emocional, el hombre ha decidido confiar en la mujer para que le proporcione una “versión o entendimiento de lo que experimenta”⁸⁰, es decir, una interpretación de lo que él siente para no tener que decirlo o expresarlo. Esto nos remite a la concepción kantiana de la masculinidad dominada por la fuerza animal y sólo frenada a través de la razón, considerándose que las mujeres conocen a los hombres, incluso mejor que ellos mismos.

Los hombres experimentan tensión entre lo que necesitan para ellos y las necesidades que le marca la sociedad, lo cual deriva en un papel fijo que deben cumplir si no quieren correr el riesgo de parecer desviados o anormales. Esto se traduce, principalmente, en asumir el papel de proveedores, ser el principal apoyo, y considerar que las relaciones amorosas, no son sino una forma en que su pareja se encargará de satisfacer sus necesidades, sin necesidad de haberlas expresado con palabras.

Por otro lado, principalmente en las clases medias, donde el hombre ha aprendido a dar prioridad a la pareja e hijos, se tiene el sentimiento de que siempre es posible hacer más, lo que hagan parece nunca ser suficiente. Esto genera insatisfacción, pues los logros, no se consideran como tales, al estar siempre en busca del siguiente. Además, esto genera la interpretación de las exigencias de la pareja como quejas y al mismo tiempo, una incompreensión de su parte respecto a la presión bajo la cual se encuentra el hombre.

Ya hemos dicho anteriormente, que la idea de masculinidad introduce la oposición entre masculino y femenino, y por ende, implica una profunda represión por parte del hombre de todo aquello que pueda relacionarlo con lo femenino. Aún así, debe reconocerse que los cambios culturales, han traído como consecuencia lo que podría denominarse como nuevas identidades de las mujeres y hombres, dado que cada vez hay una mayor presencia femenina en actividades del “ámbito masculino”, y al mismo tiempo, puede hablarse de una mayor presencia masculina en el ámbito privado o “femenino”, pues por ejemplo, la figura del padre se ha convertido en muchos casos, en una presencia más cercana para los hijos, y no simplemente en el proveedor o autoridad.

Sin embargo, hay que puntualizar el hecho de que al ocupar la mayoría del tiempo en la realización de su actividad, la figura masculina en tanto padre de familia, seguirá considerándose como algo lejano y asociado con el éxito, el cual, se simboliza principalmente con el dinero.

⁸⁰ Víctor J. Seidler. Op. Cit., p. 167.

Los orígenes de estos cambios culturales se dan desde la década de los 70's, "cuando los distintos movimientos contra-culturales de la época dieron paso a la creación de nuevos valores con una cosmovisión del mundo distinta. Dentro de estos movimientos, encontramos al feminista."⁸¹

Históricamente, el ejercicio del poder crea en los varones la convicción de encontrarse en una posición superior respecto a la mujer, posición que no sólo le otorga la autoridad, sino que lo coloca en el papel u obligación de protegerla, dada su condición débil. Si bien las mujeres han legitimado este poder en los varones, también han conformado formas de resistencia que poco a poco han creado nuevos espacios sociales, sin que esto signifique la total erradicación de su posición subordinada.

El hombre siempre se ha colocado como símbolo de poder, situación por la cual ocupa las jerarquías más altas. Esto se ve reflejado especialmente en el ámbito laboral, del que ya hemos hablado, donde la mujer no puede desarrollarse con total libertad, pues además de las trabas impuestas para escalar posiciones, se le obliga a buscar alternativas si pretende desarrollarse como madre y además, continuar con su desempeño profesional.

En la actualidad, pese a los cambios que se han originado en torno a las relaciones de hombres con mujeres, situaciones tan simples como la elección del lugar de residencia siguen siendo decisión del hombre como muestra de su posición de poder. Quizá uno de los aspectos en donde ésta se ve más remarcada, es en el hecho de que los hijos lleven su apellido, e incluso "la propia esposa, acompañado del prefijo <de> que indica pertenencia."⁸²

La mujer se relaciona con la pasividad sexual, la virginidad, la inferioridad y el pacifismo, por su parte, el hombre es considerado héroe, agresivo, superior y de gran potencia sexual. Lo anterior, se da como "resultado del condicionamiento educativo del varón y la mujer a través de la distribución de los roles sexuales paternalistas."⁸³

Más que determinaciones biológicas en tanto que físicamente y orgánicamente hablando, el hombre y la mujer son diferentes, el cómo es y cómo debe ser una mujer o un hombre, no son más que "creaciones sociales (...) relacionadas con la cultura predominante, las formas de producción económica y la distribución del poder social en un espacio y un tiempo histórico".⁸⁴

⁸¹ Rafael Montesinos. Las rutas de la masculinidad. Ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno, p. 31.

⁸² Silvia Vera Campo. Los roles femenino y masculino, p. 11.

⁸³ Ibid., p. 15.

⁸⁴ Graciela Morgade. Op. Cit., p. 11

Lo femenino está básicamente definido por su protagonismo en el mundo doméstico, y si quieren caracterizarse a través del éxito, “necesariamente tienen que incorporar a su identidad, todas aquellas cualidades o rasgos asociados a lo masculino, como es la inteligencia (...) el don de mando que refleja el acceso al poder”.⁸⁵

Sin embargo, esto genera que tanto hombres como mujeres definan su personalidad en cuanto a las mismas características. De esta manera, ya no se habla tan fácilmente de la pertenencia a un género, más bien, del temor a no ser reconocido, especialmente en el caso del hombre, quien no sólo deberá lidiar con la idea de no haber logrado destacar, sino de que una integrante del “sexo débil” pueda colocarse por encima de él, generándose de alguna manera, un “intercambio” en los papeles designados a cada sexo.

Si bien la incorporación de la mujer al ámbito público ha generado un cambio en las consideraciones y perspectivas sociales, lo cierto es que también ha dado paso a una crisis de la identidad masculina, pues a los hombres se les hace cada vez más difícil conservar su rol de proveedores únicos del hogar, y además, las mujeres aparecen con un mayor ejercicio del poder.

Así, se da “el agotamiento de un modelo tradicional de lo masculino, por la dificultad de encontrar el modelo alternativo del ser hombre”⁸⁶, y al mismo tiempo, el cuerpo masculino deja de ser el símbolo o representación de la autoridad, poder o inteligencia.

Aunque debido a la socialización que tiende a disminuir a las mujeres, éstas adoptan y aprenden “virtudes” negativas como el silencio, la abnegación y resignación, “los hombres también son prisioneros e irónicamente víctimas de la representación dominante por más que sea conforme a sus intereses”⁸⁷, pues el ser varón, se guía a través de modelos que podríamos decir, poseen una gran carga aspiracional, por ejemplo, “el varón exitoso económicamente, agresivo sexualmente, valiente y seguro de sí mismo, líder, dominante, etcétera”.⁸⁸

Por esta razón, el privilegio encuentra su contraparte en la tensión “a veces llevada al absurdo que impone a cada hombre el deber de afirmar su virilidad”⁸⁹, pues el ser hombre implica no sólo una posición de poder y privilegios, sino también de obligaciones y deberes en donde la mujer queda literalmente fuera de juego, generando para ellos mayores responsabilidades.

⁸⁵ Rafael Montesinos (coordinador). Masculinidades emergentes, p. 43.

⁸⁶ ibid., p. 45.

⁸⁷ Pierre Bourdieu, Op. Cit., p. 55.

⁸⁸ Graciela Morgade. Op. Cit., P. 10

⁸⁹ Pierre Bourdieu, Op. Cit., p. 56.

GÉNERO Y MASCULINIDAD.

Desde una perspectiva feminista de la historia, era necesario hacer visibles a las mujeres en el trascurso del tiempo, ya que siempre se había tratado de la historia de los hombres, sin embargo, también es necesario reinterpretar ésta para hacer evidente que “los hombres aparecen como actores sociales que adquieren forma a partir de expresiones de género; es decir, separar a los hombres como seres humanos para interpretar su desarrollo en su condición de seres genéricos, como entidades sociales, individuales y colectivas”.⁹⁰

Por ello, al considerar que la masculinidad es opresiva para las mujeres, con base en el feminismo, los hombres han respondido mediante la negación de su propia masculinidad, al aprender que ésta, es básicamente una relación de poderío. Así, están dispuestos a renunciar a su poder, y por ende masculinidad, para no unirse más a la opresión en contra de las mujeres.

Sin embargo, pese a la inconformidad generada en los integrantes del sexo masculino a razón de las exigencias para demostrar su virilidad, y a la intención de muchos de mantener relaciones más igualitarias con las mujeres, lo cierto es que la masculinidad es una institución de gran fortaleza, que en cierto modo, se asume como un requisito, o malestar (en muchos casos) necesario, para mantener el “equilibrio y correcto funcionamiento de las sociedades”.

⁹⁰ Rafael Montesinos. Las rutas de la masculinidad. Ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno, p. 73.

2. EL PAPEL DEL HOMBRE EN LA SOCIEDAD MEXICANANA.

2.1. ¿Qué papel ocupa el hombre en la sociedad mexicana?.

En opinión de Guillermo Núñez Noriega, “el hombre mexicano, convertido en objeto de discurso y conocimiento, era representado como desordenado, hipersexual, agresivo, bebedor, mujeriego, incapaz de expresar sus emociones, como lo describió Paz en el Laberinto de la Soledad. Paz y sus seguidores explicaron al hombre mexicano como producto de una especie de protesta masculina que oculta un supuesto complejo de inferioridad, a su vez producto del proceso de conquista y colonización, de la violación de la madre india y de la ausencia del padre hispano. La compleja historia de la formación social mexicana es así reducida a una historia más propia de una telenovela o de una película”.⁹¹

Siguiendo este punto, al ser México una cultura totalmente heterogénea, no se puede generalizar hablando de un hombre mexicano, pues si bien prevalecen ciertas características como parte de la identidad masculina en nuestro país, lo cierto es que ésta se manifiesta de múltiples formas.

En nuestra sociedad mexicana, el hombre-padre se ha convertido ante la sociedad en la cabeza de la familia. El hecho de mencionar que es ante la sociedad, se debe a que, al interior de cada hogar o familia, no es posible negar la influencia de las opiniones femeninas en la toma de decisiones importantes. Más aún, es posible afirmar que en distintos hogares, la batuta es llevada por algún integrante femenino, lo que en ocasiones, da lugar a los “conflictos existenciales” entre los denominados “hombres de la casa” que pueden ver mermado el cumplimiento del rol que la sociedad les ha impuesto de manera prácticamente inconsciente.

Como ya se ha mencionado, la masculinidad tiene que ver con diversas interpretaciones, la primera, inevitablemente se relaciona con los aspectos biológicos que sin duda, incluyen las diferencias físicas y fisiológicas entre hombres y mujeres, las cuales a su vez, engloban dos elementos de vital importancia en la concepción y construcción de la masculinidad de cada individuo: los órganos genitales y la fuerza física.

Así, no es posible negar que estos elementos, tienen gran influencia en la concepción de dominio masculino, pues colocan al hombre en cierta posición de ventaja frente a la mujer. Aunado a esto, se encuentra la perspectiva que relaciona la masculinidad con la forma de actuar de los hombres, lo cual deriva en el deber ser, introduciéndonos así en un plano normativo y al mismo tiempo, un

⁹¹ Guillermo Núñez Noriega. Masculinidad e intimidad: identidad, sexualidad y sida, p. 155.

proceso de constante demostración y convencimiento hacia sí mismo y los demás. “La expectativa que se tiene de los hombres en cuanto a sus acciones se deriva de supuestos, más o menos censurados, sobre lo que debe ser un hombre en una sociedad específica. Se espera que los hombres actúen en una dirección y no en otra”.⁹²

Desde pequeños, los varones se ven obligados a suprimir sus emociones y demostrar una conducta masculina, evitando los comportamientos femeninos aprendidos de su madre. El desarrollo físico del cuerpo de alguna manera es un referente de hombría y masculinidad, pues es sinónimo de proyección de fuerza física, así como de capacidad para defenderse.

Uno de los rituales de iniciación más importantes en la vida de un hombre es el inicio de su vida sexual, al ser su “boleto” de ingreso a la comunidad de varones adultos, razón por la cual, la primera experiencia puede estar más relacionada a una prueba de virilidad que a un verdadero vínculo afectivo, deseo o situación placentera. De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Juventud del año 2000, retomados por Elsa Guevara Ruiseñor, en las áreas urbanas, los varones inician su vida sexual con amigas o novias, mientras que en zonas rurales, es más frecuente que sea con trabajadoras sexuales.

La misma autora, haciendo alusión a un estudio realizado el mismo año por Alatorre y Luna, menciona que en los varones de los sectores populares y capas medias de la Ciudad de México, e incluso en las mujeres, prevalece “la visión naturalizada de sus papeles: los unos proveedores, las otras, cuidadoras de sus hijos/as. Además, señalan que la autoridad del padre, es una categoría importante para definir sus relaciones con las mujeres e hijos”.⁹³

La adolescencia es quizá la etapa más complicada en la vida de los varones, pues no simplemente implica el asumirse como hombres, sino que representa el inicio de las “pruebas” para demostrar su condición como tales frente a los demás, encaminándose hacia la etapa de la adultez.

Durante la adolescencia, se mantiene un margen amplio de error, pues con mayor facilidad se justifican acciones violentas ante la “responsabilidad” de dar muestras de valentía en busca de alcanzar la calidad de hombre.

Se considera prácticamente como una responsabilidad del varón demostrarse y demostrar su heterosexualidad, esencialmente con la conquista de mujeres que implica el mantener relaciones

⁹² Gloria Careaga y Salvador Cruz Sierra (Coordinadores). Debates sobre masculinidades. Poder, desarrollo, políticas públicas y ciudadanía, p. 32.

⁹³ Ibid., p. 291.

sexuales. Así, el acto de la penetración, se considera como un símbolo más de la supremacía masculina.

Esta situación, genera en múltiples ocasiones embarazos no deseados, ya que el simple hecho de mantener relaciones sexuales, se vuelve más importante que la demostración de afecto a su pareja o los cuidados para no embarazarse o en el peor de los casos, evitar infecciones o contagios por vía sexual. La responsabilidad que ejercen los varones en éste ámbito, radica más en su "misión" por demostrar su hombría, por esta razón, no es extraño que se sorprendan al momento de enterarse que su pareja está embarazada, tampoco lo es, la negación de tal paternidad que puede desembocar en la acción de inducir a la mujer al aborto.

Por otro lado, también se da el caso en que el hombre contrae matrimonio si existe un embarazo de por medio, aunque generalmente, esto ocurre en sectores populares. Las respuestas favorables por parte de los varones en torno a la paternidad, adquieren lugar cuando se trata de una relación estable. El rechazo viene cuando se trata de algo menos firme u ocasional.

Ante esta situación, el tema de los métodos anticonceptivos es dejado en muchas ocasiones en manos de las mujeres, quienes tienen que asumir la responsabilidad, algunas veces hasta en contra de sus maridos, adquiriendo métodos difíciles de identificar por éstos. El que las mujeres se conviertan en las responsables, se debe a la creencia errónea aún existente, de que al parecer los hombres no pueden controlar sus instintos, por otro lado, puede llegar a considerarse que un varón preocupado por estas cuestiones, de alguna manera pierde su virilidad, mientras que a las mujeres, "no les pasa nada".

La heterosexualidad es una característica central de los hombres en el referente colectivo de masculinidad. El ejercicio de la sexualidad se relaciona además con los sentimientos y por otro lado, con la categorización establecida en relación a las mujeres donde se encuentra la mujer amada y las otras. La primera, aquella para quien se reserva el amor, con la que es posible casarse, tener hijos y proveer el hogar. La mujer con la que se hace el amor, mientras que con las otras, simplemente se tiene sexo.

Dentro de la sociedad mexicana, juega un papel importante la clasificación que se hace de las mujeres como buenas o malas, siendo las primeras, la contraparte del macho por ser sumisa y dependiente.

Una mujer buena, no podrá considerarse como objeto sexual y además, deberá seguir siendo buena. Es la mujer ideal para el matrimonio, que antes de éste, es casta y fiel, y después

permanece así, sin poder manifestar ni siquiera hacia su esposo, un excesivo deseo sexual. En contraparte “cualquier mujer puede ser catalogada como mala si el hombre piensa que puede aprovecharse de forma inmediata como un recurso sexual”.⁹⁴

Esta clasificación, no es más que una forma de justificar la doble moral que favorece a los hombres, quienes se sienten con el derecho de elegir entre diversas parejas, asignando a las “mujeres malas” como objeto de su satisfacción sexual y destinando a las “buenas” como dignas candidatas al matrimonio. Asimismo, sus infidelidades pueden llegar a ser justificadas con base no solamente en sus “supuestas necesidades incontrolables”, sino en el aparente hecho de que su relación con cierto tipo de mujeres, no representa nada más que una aventura sin la menor pizca de seriedad.

Según investigaciones realizadas en México, la sexualidad es una forma a través de la cual los hombres se apropian de las mujeres. Sus relaciones son distintas de acuerdo al tipo de mujer, de donde se desprenden tres importantes figuras femeninas según Nava: la madre, quien adquiere un carácter sacralizado y se equipara incluso con la Virgen de Guadalupe; la amante, vista como objeto de placer; y la esposa, con quien se lleva a cabo la procreación y de la que se espera fidelidad monogámica, existiendo posible inseguridad al respecto. Las hijas y hermanas aparecen al lado de estas tres figuras. Ante ellas, el hombre asume el papel de protector de su virginidad por “las amenazas que representan los otros varones. En ellas está depositada simbólicamente la relación de propiedad y del buen nombre y el honor de la familia”.⁹⁵

Todavía, el cortejo, la seducción y la inducción de encuentros sexuales, son prácticas consideradas propiamente masculinas, que “otorgan poder y prestigio a los hombres, no así a las mujeres”.⁹⁶

Para muchos hombres tanto de zonas urbanas como rurales, la virginidad de la mujer sigue siendo muy importante. Las diferencias de clase social, influyen en este tipo de consideraciones, aunque prevalece la idea del hombre como sujeto “de derecho en los espacios del placer y el erotismo, no así en el caso de las mujeres, quienes son valoradas principalmente en el ámbito de la sexualidad reproductiva”⁹⁷, tal y como señala Elsa Guevara Ruiseñor.

Especialmente en los espacios rurales, se acentúan este tipo de ideas, pues un hombre está en su “derecho” de aceptar o repudiar a una mujer ante la sospecha de no ser virgen. En los sectores

⁹⁴ Joseph Carrier. De los otros. Intimidad y comportamiento homosexual del hombre mexicano, p. 28.

⁹⁵ María Lucero Jiménez Guzmán. Dando voz a los varones. Sexualidad, reproducción y paternidad de algunos mexicanos, p. 82.

⁹⁶ Gloria Careaga y Salvador Cruz Sierra (Coordinadores). Op. Cit., p. 284.

⁹⁷ Ibidem.

urbanos, es más común que los varones reconozcan el derecho de las mujeres al deseo sexual, pues existe un mayor contacto con las experiencias de otros países que llevan una vida sexual más “liberada” y por otro lado, en este ámbito, las mujeres tienen mayores oportunidades de desarrollo académico y profesional.

No hay una delimitación específica respecto a los estereotipos masculinos y femeninos, aunque si hay una distinción de los rasgos correspondientes a cada uno, los cuales quedan esclarecidos con base en el liderazgo en el espacio, acaparado por los hombres, quienes se identifican con actividades de tipo instrumental, mientras que en el caso de las mujeres, esta identificación se encuentra estrechamente relacionada con la expresión sentimental y afectiva.

Las mujeres integradas al mercado de trabajo prolongan sus actividades del espacio privado al público, pues no dejan de ejercer su papel como madres o esposas. Asimismo, generalmente, los empleos mayormente disponibles para las mujeres, están relacionados con los estereotipos destinados a las mismas que implican una vocación hacia el servicio o una participación emocional dejando para los hombres los empleos mejor pagados.

En las últimas décadas, se ha incrementado en América Latina el número de mujeres en el mercado laboral, sin embargo, éste sigue siendo menos en comparación al de europeas, americanas y asiáticas. “Como ocurre también en algunas otras regiones, en América Latina las mujeres se incorporan a la actividad económica preferentemente en el sector terciario, en ocupaciones altamente feminizadas que conforman espacios sexualmente segregados, tales como secretarias, meseras, enfermeras, maestras”.⁹⁸

Además, en los espacios laborales, se da el fenómeno de la discriminación salarial entendida como la retribución inequitativa de las mujeres frente a los hombres aún cuando realicen las mismas labores y se encuentren igualmente calificadas.

“En el caso de México, investigaciones constatan la existencia de elevados índices de discriminación salarial en contra de las mujeres, quienes llegan a tener salario 37% menores a los de los hombres en ocupaciones en que poseen los mismos niveles de escolaridad que ellos”⁹⁹, sin importar que muchas de ellas, se han convertido en cabezas de familias monoparentales y además, deben realizar mayores gastos como por ejemplo, el pago de transporte para dirigirse al trabajo y llevar a los niños a la escuela y a sus diversas actividades, pues recordemos que el papel

⁹⁸ Elena Urrutia (Coordinadora). Estudios sobre las mujeres y las relaciones de género en México. Aportes desde distintas disciplinas, p. 43.

⁹⁹ Ibid., p. 59.

de madre no puede delegarse por completo, aún cuando se reciba el apoyo por parte de los abuelos.

“Las actividades de las mujeres, según el referente, son el límite que no debe sobrepasar el varón”.¹⁰⁰ En cierta manera, como indica Jesús María Izquierdo, el sometimiento de las mujeres hacia los hombres, es una forma de mantener su reconocimiento como personas, el deseo de “persistir como seres sociales reconocibles”¹⁰¹, pues la sociedad está organizada por criterios sexistas. En pocas palabras, puede instalarse la incertidumbre si pretendiera cambiarse el funcionamiento social persistente. La mujer brindará las bases al hombre para que éste pueda ejercer sus funciones. Dentro de la sociedad mexicana, el dicho popular “Detrás de un gran hombre, hay una gran mujer” es una excelente estructura de palabras para resumir tal situación.

El papel del hombre como ciudadano y trabajador, depende de los giros del mercado y las exigencias del mundo laboral. La mujer en cambio, depende en muchas ocasiones del hombre, al grado de llegar a anteponer el desarrollo de su compañero al propio, pues socialmente, el marido-padre-proveedor es quien se considera socialmente como cabeza de familia.

Por esta razón, son comunes los casos en donde al principio del matrimonio, tanto mujer como hombre trabajan, pero el fin inmediato, es que éste último continúe con sus estudios para en un futuro, proveer de un mejor sustento a su familia. Del mismo modo, las familias ponen mayor empeño y pueden realizar mayores sacrificios para sacar adelante la educación de los hijos varones. Desgraciadamente, también es común que al lograr un mejor desarrollo tanto personal como profesional, los hombres “olviden” la ayuda recibida por sus parejas o parientes femeninas y entren en el “juego o círculo vicioso” que va de la dominación masculina a las situaciones de crisis por el papel de “fortaleza eterna” que socialmente están obligados a realizar.

“Los roles del varón padre son la autoridad, jefe del hogar, proveedor, protector, regulador de los premios y castigos, entre otros. Los roles del resto de los miembros de la familia y sus interacciones se estructuran en relación con éste”.¹⁰²

“El hombre es capaz de proveer y proteger a la mujer, mientras que ésta recibe y distribuye. Haciendo eco de alguna forma en la sociocultura mexicana que pregona que “el hombre propone y la mujer dispone”.¹⁰³

¹⁰⁰ Gloria Careaga y Salvador Cruz Sierra (Coordinadores). Op. Cit., p. 122.

¹⁰¹ Ibid., p. 252.

¹⁰² Ibid., p. 123.

¹⁰³ José Luis Valdez Medina, Rolando Díaz Loving, María del Rocío Pérez Bada. Los hombres y las mujeres en México: dos mundos distantes y complementarios, p. 18.

Así, se ha observado que las mujeres generalmente prefieren a un hombre con capacidad económica, trabajador, de preferencia mayor que ella y con determinadas características físicas para asegurar que sea un buen proveedor, fiel y además que pueda protegerla a ella y a sus hijos. Por ello, la familia va consolidándose poco a poco a través de la convivencia de los padres con los hijos, “determinando la forma en la que serán educados los hijos de acuerdo al sexo, que en México tiene su base en dos premisas importantes: la supremacía indiscutible del padre y el necesario y absoluto auto sacrificio de la madre”.¹⁰⁴

En el México porfiriano, la familia patriarcal se volvió un símbolo de la nación. De acuerdo con Silvia Arrom, hacia mediados del siglo XIX el papel de la mujer al interior de la familia, tendía a exaltarse cada vez más haciendo énfasis en el mérito de la maternidad, lo que trajo como consecuencia la reducción de su participación en actividades públicas. Una verdadera contradicción porque por un lado se le exaltaba y por el otro se le reprimía.

Durante muchos años, desde 1859 hasta últimas fechas cuando en 2006, se aprobó un punto de acuerdo en el seno de la Cámara de Diputados, la Epístola de Melchor Ocampo leída por el Juez Civil al momento de efectuarse el matrimonio, marcó lo que el Estado Mexicano esperaba tanto de hombres como de mujeres: Los dotes sexuales del hombre son principalmente el valor y la fuerza, “debe dar y dará a la mujer: protección, alimento y dirección (es textual). Por lo que hace a la mujer, también en esa ocasión el Estado le hace saber que debe ser toda ternura, belleza, abnegación, compasión y perspicacia y que debe dar al hombre, obediencia, agrado, asistencia y consuelo, no sólo porque el marido es el que la protege, alimenta y dirige, sino también en beneficio de ella misma, ya que de otra forma, podría exasperar la parte brusca, irritable y dura del hombre convertido en su esposo”.¹⁰⁵

RIUS por su parte, ha elaborado el Decálogo de la mujer mexicana en donde resume a la perfección las distinciones que aún en nuestros días, se llevan a cabo entre hombres y mujeres colocando a éstas últimas como las menos favorecidas:

1. Dios hizo a las mujeres después que al hombre y de una de sus costillas, o sea que la mujer le debe al hombre todo, y debe respetarlo y ser sumisa y no retobada.
2. La mujer se debe conservar virgen hasta que llegue su príncipe charro a darle el sí. Basado en el apotegma azteca que dice: la mujer agujereada no vale nada.¹⁰⁶

¹⁰⁴ *Ibid.*, p. 34.

¹⁰⁵ Rafael Montesinos. *Las rutas de la masculinidad. Ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno*, p. 92.

¹⁰⁶ RIUS. *Machismo, feminismo y homosexualismo*, p. 29.

3. La mujer que se avenga a casarse y ser mantenida por un hombre, será anegada, sufrida y agradecida, por ser esa le ley natural.
4. Como premio, la mujer podrá hacer el amor con su hombre cuando él lo disponga, pero portándose mujercita y no saliendo luego luego con ganancia.
5. El tiempo libre del hombre es sagrado y puede disponer de él como le dé la gana, con amigos o amigas, sin que la mujer alce la voz y sintiéndose orgullosa del pegue de su marido.
6. El dinero fue hecho redondo para que ruede y lo gaste el hombre. Cuando le fuere dado a la mujer, se sabrá ingeniar para darles de comer a todos, incluidos los amigos del señor.
7. La mujer fue hecha pa echar hijos al mundo. En consecuencia, tendrá los hijos que el hombre disponga, de preferencia varones y no viejas.¹⁰⁷
8. La mujer debe educar a los hijos en el respeto absoluto al padre, no importando que sea desobligado o borracho. ¡es su padre y no debe juzgarlo!.
9. Lo que Dios unió, sólo Dios separe. En ningún caso, la mujer pedirá el divorcio y seguirá adelante pese a las golpizas. ¡es preferible un ojo morado, que un hogar deshecho!.
10. La mujer mexicana será fiel a su viejo hasta la muerte, y no tiene por qué andar buscando amores fuera de su casa, recordará siempre que hay muchas que ni a marido llegan.¹⁰⁸

Ante ideas de este tipo y de acuerdo con distintas encuestas, se puede decir que la educación brindada en México es en su mayoría tradicionalista, pues las mujeres dicen haber sido educadas para ser “fieles, amorosas, sinceras, corteses, sensibles, compartidas, tiernas, románticas, amables, atentas, comprensivas, optimistas, limpias, nobles, educadas, prudentes, racionales y agradables, en comparación con los hombres quienes solamente dicen haber sido educados para no llorar”.¹⁰⁹

Es posible hablar de un matriarcado durante la etapa infantil. Desde muy pequeñas, las madres fomentan en las niñas las actitudes adecuadas y dirigen sus impulsos hacia el sexo opuesto. Al mismo tiempo, ellas mismas son ejemplo de feminidad. Por esta razón, son menos frecuentes las crisis de identidad en las niñas.

Sin embargo, en el caso de los niños, contrario a las “advertencias” de “no llores como niña”, “algunas veces las madres, tías, abuelas, maestras y demás damas que influyen en su vida, exigen conductas no aptas para él, castigando con demasiada severidad sus expresiones masculinas y recompensando la sumisión, docilidad y pasividad. (...) Una mujer puede fomentar en sus hijos

¹⁰⁷ *Ibid.*, p. 30.

¹⁰⁸ *Ibid.*, p. 31.

¹⁰⁹ José Luis Valdez Medina, Rolando Díaz Loving, María del Rocío Pérez Bada. *Op. Cit.*, p. 38.

varones ciertas actitudes no precisamente viriles”.¹¹⁰ No por esto, se culpa a las mujeres por completo de la formación de machos o de posibles desviaciones sexuales, pero hay que reconocer que su influencia resulta de vital importancia pues son quienes se ocupan en mayor medida de la educación y formación de los hijos.

Susana L. Báez Ayala, argumenta que frases como “Los hombres no lloran”, aguántese, ¿qué es vieja?, no juegue con muñecas, eso es de viejas, no bese a otros hombres, si no se vuelve mariquita, etcétera “moldean la identidad masculina desde su primera instancia, así entonces, los niños buscan identificarse con las características positivas de la masculinidad hegemónica, aunque ello les signifique renunciar a la expresión de su subjetividad”.¹¹¹

Existe una contradicción, pues el que un hombre llore, generalmente se considera un signo de debilidad, sin embargo, cuando un hombre reconoce que lo hace por tal o cual razón, se considera como un acto muy masculino, pues ha tenido el valor para reconocerlo ante los demás.

Lo que en la cultura mexicana no está permitido es la acción de rajarse, que puede realizarse tanto por mujeres como por hombres, pero en éstos últimos es aún más despreciada al dar señales de vulnerabilidad y debilidad.

Por esta razón, una forma de disciplinar a los niños a fin de que se ajusten a los ideales mexicanos de masculinidad, donde la virilidad es sumamente importante, es asignarles las etiquetas de “puto”, “joto” o “maricón”, relacionadas directamente con la homosexualidad. De esta manera, socialmente los hombres afeminados tratan de comportarse “masculinamente” lo mejor que pueden y si bien la homosexualidad no es aceptada en la mayoría de los casos, lo cierto es que si hay tolerancia o más específicamente, resignación por parte de la familia, quien no pierde la esperanza de que el hombre termine por hacer lo que le corresponde. Así, los encuentros sexuales masculinos son “tolerados”, siempre y cuando se lleven a cabo con discreción.

De ahí que uno de los temores más grandes de un hombre sea el ser reconocido en compañía de un afeminado o ser visto saliendo de un lugar frecuentado por homosexuales. Asimismo, un homosexual, no se desenvuelve como tal generalmente, pues debido a las características de la cultura mexicana y a sus consideraciones en torno a la masculinidad en muchos casos se preocupan en proyectar al exterior una imagen heterosexual teniendo parejas femeninas o realizando actividades masculinas de forma habitual para cubrir las apariencias.

¹¹⁰ Maurice Nelligan. *La otra cara del machismo. Estudio sobre el varón homosexual mexicano*, p. 26.

¹¹¹ Sara Elena Pérez-Gil Romo y Patricio Ravelo Blancas (coordinadoras). *Voces disidentes. Debates contemporáneos en los estudios de género en México*, p. 494.

La expresión de la sexualidad de los mexicanos, se vincula fuertemente con la reafirmación de la masculinidad en donde la erección y la penetración son de vital importancia a tal grado que en una relación homosexual, el hombre no se considera como tal si es él quien penetra. De la misma manera, “los genitales masculinos representan valor, orgullo, fuerza, bienestar, prepotencia y se pueden concebir separados del cuerpo, como cobrando propia vida”.¹¹²

Cristina Palomar Vereza menciona que en la sociedad mexicana se ha generado el estereotipo masculino del hombre verdadero a través de maneras aceptables y típicas de comportamientos de siglos pasados condensados en una serie de atributos y valores. Éste “se ha constituido en el parámetro que pretende medir la verdadera hombría de cada varón”.¹¹³

Los hombres actuarán y serán, con base en lo que se considere masculino en los ámbitos en donde se desarrollen, pues inconscientemente, todas sus acciones están dirigidas a un público real o imaginario, al cual debe demostrar que controla la situación y por ende, hace gala de su condición como hombre y merece ser reconocido como tal.

Finalmente, las mujeres también tenemos una participación importante en la preservación del modelo hegemónico de masculinidad, pues asumiendo esta imagen como única, dejamos de lado las diferencias entre los hombres, llegando a hacer generalizaciones como “todos los hombres son iguales”.

2.2. Machismo.

Dentro de la cultura mestiza mexicana se le otorga un gran valor a la hombría a través de una marcada división entre las actividades realizadas por hombres y mujeres. A los primeros se les atribuye el dominio e independencia, mientras a las segundas la sumisión y dependencia. La separación entre masculino y femenino es tajante debido a un “ideal hipermasculino, definido culturalmente como machismo”.¹¹⁴

La principal evaluación que un mexicano puede hacer de sí mismo y de sus parientes, buscará estar relacionada a la dominación, poder, invulnerabilidad, agresividad o coraje, y el machismo puede definirse como el hecho de ser un hombre ante los ojos de sí mismo, manteniendo rasgos viriles de honor y dignidad, tener valor, mantener su casa y controlar a su familia cuidando así de

¹¹² María Lucero Jiménez Guzmán. Op. Cit., p. 100.

¹¹³ Roberto Miranda Guerrero, Lucía Mantilla Gutiérrez (Coordinadores), Hombres y masculinidades en Guadalajara, p. 174.

¹¹⁴ Joseph Carrier. De los otros. Intimidad y comportamiento homosexual del hombre mexicano, p. 25.

su nombre. Para el hombre mexicano, el comportamiento viril, será indispensable a lo largo de toda su vida.

“Los machos mexicanos, por lo tanto, son empleados como la contraparte con la que se puede comparar a otros hombres menos preocupados por la virilidad”.¹¹⁵ Así, fue en la década de los 40 cuando “el mismo acento en lo masculino adquirió prominencia como símbolo nacional, Para bien o para mal, México llegó a significar machismo y machismo, México”.¹¹⁶

Para Samuel Ramos, el concepto de macho se ha tornado en prejuicio para todo mexicano. “Cuando éste se compara con el hombre civilizado extranjero y resalta su nulidad, se consuela del siguiente modo: “Un europeo tiene la ciencia, el arte, la técnica, etcétera, aquí no tenemos nada de eso, pero somos muy hombres”.¹¹⁷ En cierta parte, aludir al machismo corresponde a la filosofía del mexicano de ocultar un sentimiento de inferioridad.

Por su parte, El Diccionario del Español Usual en México, del Colegio de México, 1996, define macho como “hombre que considera al sexo masculino naturalmente superior al sexo femenino, exalta las características tradicionalmente atribuidas a los hombres y pretende imponerse y dominar a las mujeres o demostrar su fuerza, su virilidad, etcétera, ante ellas u otros hombres”.¹¹⁸

Desde el seno familiar, las mujeres con mayor frecuencia advierten a los niños pequeños el hecho de “no llorar como niña”, mientras que el efectuar lo anterior frente a sus congéneres, la mayoría de las veces es motivo de burla y rechazo. Se aprende a competir a demostrar una confianza que a menudo no suelen sentir, “esto es lo que se les exige a los hombres”.¹¹⁹ El machismo por ende, puede hacerse presente desde la etapa de la niñez.

“El hombre de hoy arrastra consigo unos conceptos de hombría que, aunque forjados a lo largo de unos cuantos siglos, florecieron en el siglo XIX, un siglo de logros masculinos sin precedentes en ciencia, tecnología, medicina, biología, exploración y expansión imperial”.¹²⁰

Las relaciones entre un varón y una mujer, están mediadas por el trabajo, el dinero y la sexualidad. La autonomía de un varón se desarrolla con base en qué tanto se asuma como un sujeto masculino apegado al patrón esperado, por su parte, en una mujer se da en función de la

¹¹⁵ Matthew C. Gutmann. Ser hombre en la Ciudad de México. Ni macho ni mandilón, P. 55

¹¹⁶ Ibid., p. 321.

¹¹⁷ Samuel Ramos. El perfil del hombre y la cultura en México, p. 75.

¹¹⁸ Joseph Carrier. Op. Cit., p. 26.

¹¹⁹ Anthony Clare. Hombres. La masculinidad en crisis, p. 11.

¹²⁰ Ibid., p. 86.

calificación otorgada por el varón, de su voluntad y grado de reconocimiento hacia los logros personales femeninos.

Parece ser que la primera regla del machismo versa sobre el mantenimiento de los roles tradicionales de la mujer “perteneciente al seno del hogar”, pues cualquier cambio además de inseguridad en el hombre, generará un desequilibrio institucional.

Pese a que muchos varones “no quieran mostrarse como recalcitrantes machistas”¹²¹, lo cierto es que no deja de existir cierta resistencia de su parte para aceptar una nueva perspectiva de la mujer dentro del hogar y fuera del mismo, en el ámbito laboral, ya que “se aprende a ser proveedor desde niño”.¹²²

Algunos de los principales rasgos machistas son la no aceptación de que la mujer trabaje fuera de casa y peor aún, que gane más dinero que su esposo y se aficione o dedique más tiempo al trabajo que a su hogar. Por otro lado, en el entorno de la vida privada, no se acepta que la propia esposa no desee tener hijos si esto se antepone a los deseos de su marido para dejar descendencia, y además, también se desapruueba que sea la mujer quien comience a utilizar anticonceptivos por iniciativa propia.

Más aún, si se está hablando de prácticas sexuales antes del matrimonio, la iniciativa de la prevención anticonceptiva, generalmente se deja en manos de la mujer, pues este hecho encierra cierta connotación moral, ya que si ella realiza este acto preventivo, seguramente significa que previamente ha sostenido relaciones sexuales y por ende, “deja mucho que desear” ante los ojos del varón.

Otro aspecto que influye en la delegación del control anticonceptivo hacia la mujer, son los temores relacionados con la pérdida de la virilidad, a través de la aplicación de métodos como la vasectomía.

Aún cuando desde los setentas se ha llevado a cabo esta intervención quirúrgica, en la actualidad no ha logrado colocarse como un método anticonceptivo realmente solicitado. “Según reportes del IMSS, en 1995 se efectuaron 23 mil 53 operaciones, 10 años después apenas se registró un ligero

¹²¹ Luis Leñero Otero. *Varones, neomachismo y planeación familiar*, p. 41.

¹²² Juan Carlos Ramírez. *Madeiras entreveradas. Violencia, masculinidad y poder*, p. 374.

repunte con 25 mil 190, mientras que en 2006 disminuyó a 23 mil 964 casos”.¹²³ De este modo, en 2007 sólo 2.8% de las operaciones realizadas por el IMSS fueron vasectomías.

Así, el machismo puede ubicarse como una de las principales causas que hace “huir” a los hombres de este método. Esta afirmación es sostenida por especialistas como María Luisa Marván Garduño, del Centro de Investigación en Salud Pública de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), aunque igualmente considera que el hecho de que no se recurra en gran medida a la vasectomía, también se deriva “de la confusión entre masculinidad y reproducción, a los mitos y tabúes que rodean a esta operación, que según registros internacionales, es empleada por menos del 10 % de varones en el mundo”.¹²⁴

“El machismo se refuerza en el propio ambiente masculino de los amigos”.¹²⁵ De acuerdo con la perspectiva masculina, el hombre debe demostrar que él es quien “lleva los pantalones en la casa”. Nuevamente se cae en el mantenimiento de una imagen pública, aún cuando como indica Leñero Otero, todo el mundo sepa que en México hay “una realidad mayoritaria de familias maternas, aunque se diga públicamente lo contrario”.¹²⁶

Cabe mencionar, que en la mayoría de los casos, el hombre tiene gran dependencia en torno a las actividades típicas del hogar, lo cual se funda en el hecho de ser autosuficiente en menor medida a comparación de la mujer, de quien necesita para llevar la casa o ser atendido.

Estas condiciones, colocan al varón en una posición de comodidad y al mismo tiempo, derivan en un acomodamiento de la organización familiar en donde él figura indiscutiblemente como autoridad, aunque “la dinámica del hogar es casi siempre llevada por la mujer, pero con un juego sutil de aparente sumisión”.¹²⁷

Además, para el ejercicio del machismo, influye el que se considere en múltiples ocasiones que los hombres están sujetos a incontrolables arrebatos y necesidades corporales, lo que desemboca en agresiones físicas o sexuales, justificados por las mujeres con afirmaciones como “al marido se le tiene que cumplir” o “él usualmente no es así”.

¹²³ Emilio Fernández Román. *Ven poco popular a la vasectomía como método anticonceptivo* en El Universal, Domingo 29 de junio 2008, Año 91, No. 33 121, (Sección Salud).

¹²⁴ Ibidem.

¹²⁵ Luis Leñero Otero. Op. Cit., p. 45.

¹²⁶ Ibidem.

¹²⁷ Ibid., p. 62.

“En la Ciudad de México es abrumador el número de hombres adultos que perpetra los ataques y también de los que parecen beneficiarse al abusar del cónyuge, lo que hace que los papeles de hombres y mujeres en dichos conflictos sean muy diferentes”.¹²⁸

Muchos hombres apelan a fuerzas ajenas a ellos, atribuyen su violencia reflejada en maltratos hacia mujeres y niños al resultado del mal social existente. Prácticamente, son las circunstancias y su condición de hombres lo que los “obliga” a actuar de esa forma.

Gutmann opina que el hecho de que los hombres estén en ambos lados de la moneda “como victimarios y como víctimas, fundamenta los argumentos de que la violencia masculina en México es producto de un sistema machista, mantenido tanto por mujeres y hombres”.¹²⁹

Los hombres en consecuencia, opinan que si desde pequeños se les ha enseñado a ser machos, no resulta “equitativo” el que les echen la culpa de todo. Aunque los niños quieran llorar no lo hacen, así se les ha indicado desde temprana edad, llorar no es cosa de hombres. Por su parte los mayores han aprendido a disfrazar sus sentimientos mediante una barrera de “invulnerabilidad y fortaleza”. “Los hombres se pueden convertir en máquinas mortíferas mediante el cultivo deliberado de un doble machista controlado, disciplinado, insensible, impasible, agresivo y frío”.¹³⁰

Por otro lado, esperar un cambio de su parte resulta casi incomprensible, pues en cierta forma, este aprendizaje forma parte de su cultura. Así, más que de los cambios sociales, el que un hombre pretenda apartar de sí la filosofía machista, dependerá fundamentalmente de una verdadera reflexión y convencimiento personal.

Los golpes hacia la pareja, suele ser una de las características de los machos, pues este acto simboliza el dominio masculino. Las conductas negativas son relacionadas o atribuidas generalmente a los hombres, e incluso suelen ser denominadas como masculinas, tal es el caso de “la violencia, la agresión sexual, el consumo de drogas ilegales, el abuso del alcohol”.¹³¹

Muchos hombres creen que la agresividad está relacionada con la masculinidad, y por ende tienen muy en alto la demostración de su fuerza, tenacidad, competitividad y orgullo, llegando a considerar como esencia propia, su capacidad para llevar a cabo actividades que impliquen violencia. En este sentido, pareciera ser que “la honra de los hombres está presente en cada

¹²⁸ Matthew C. Gutmann, *Op. Cit.*, p. 286.

¹²⁹ *Ibid.*, p. 287.

¹³⁰ Anthony Clare. *Op. Cit.*, p. 84.

¹³¹ *Ibid.*, p. 287, p. 12.

desafío, en todo acto de desacato. Estos hombres son sólo verdaderos hombres si están dispuestos a luchar como tales”.¹³²

“El supuesto de que como la agresividad está extendida entre los hombres, tiene por lo tanto raíces biológicas y es parte integrante de su condición de hombres, sirve para proteger a los hombres, y también a las mujeres, de la auténtica verdad sobre la violencia masculina”.¹³³ Pero hay que aceptar que la determinación a ejercer violencia depende de cada individuo, de sus convicciones y su forma de relacionarse con la sociedad.

De acuerdo con Montoya Tellería, la violencia masculina se identifica como “todo acto de agresión física, verbal, psicológica, sexual o económica, ejercida por los hombres contra las mujeres, niños, niñas y contra otros hombres en un esfuerzo por afirmar poder y dominio sobre los demás. También es uno de los instrumentos de preservación del sistema patriarcal y a su vez, es un reflejo de la crisis de la legitimidad”.¹³⁴

“Hay una estereotipación de lo que los hombres y las mujeres hacen”¹³⁵, y en el caso de la violencia, pareciera que existe una especie de libreto que indica que los hombres actúan de una forma –agrediendo-, y las mujeres de otra –callando o soportando-.

La violencia contra la mujer es una muestra de la subordinación femenina, impulsada por el hecho de que el control y dominio hacia ella han sido impulsados y legitimados social e históricamente. “La primera denuncia en este ámbito de actuación tiene lugar en la III Conferencia de Naciones Unidas sobre la Mujer celebrada en Nairobi en el año 1985. Años más tarde, en 1993, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprueba la Declaración para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.”¹³⁶

De un estudio de investigación hemerográfica en diarios tapatíos de 1960 a 1998, Juan Carlos Ramírez, deduce que los datos extraídos de las notas, dan como resultado la estructuración de un perfil del varón violento como “golpeador, borracho, drogadicto, mujeriego, desempleado, residente en colonias marginales, que ha estado en prisión, cuyo estereotipo construido por la prensa encasilla el problema a un grupo reducido que da cuenta sólo de cierto tipo de varones”¹³⁷, aunque es bien sabido que a pesar de que el porcentaje aumenta en las clases sociales bajas, la violencia puede presentarse en cualquier ámbito sociocultural.

¹³² *Ibid.*, p. 287, p. 56.

¹³³ *Ibid.*, p. 287, p. 57.

¹³⁴ Juan Carlos Ramírez. *Op. Cit.*, p. 35.

¹³⁵ *Ibid.*, p. 30.

¹³⁶ Raquel Osborne (coordinadora). *La violencia contra las mujeres. Realidad social y Políticas Públicas*, p. 19.

¹³⁷ Juan Carlos Ramírez. *Op. Cit.*, p. 372.

Una de las formas más comunes de maltrato físico de los hombres hacia las mujeres, es la agresión sexual, consumada a través del acto de violación. Nuevamente, vemos aludida la supuesta idea de que los hombres no pueden controlar sus instintos, pero con base en las ideas de Anthony Clare, no es posible relacionar este tipo de agresiones con aspectos biológicos propios de la naturaleza, ya que de lo contrario, “lo que empieza como una teoría se convierte fácilmente en una ideología que justifica”.¹³⁸

Cuando el poder del hombre se ve amenazado, es factible que éste recurra a la violencia a modo de escudo para confirmarse a sí mismo, que el poder continúa de su lado. Por ende, intentar explicar la violencia masculina, fácilmente puede trasladarnos hacia acusaciones en contra de las mujeres. La agresividad del hombre muchas veces es motivada por la sensación de invasión de territorio que experimentan cuando sus compañeras salen del hogar a trabajar.

Desgraciadamente, pese a los cambios que se han dado al interior del hogar donde los hombres llegan a tener mayor participación, y al hecho de que la violencia sea blanco de desaprobación social, la figura del macho sigue presente.

Según Emilio Álvarez Icaza, presidente de la Comisión de Derechos del Distrito Federal en 2007, aún cuando la capital no posee los mayores índices de violencia en el país, “2 de cada 3 mujeres son víctimas de agresiones físicas, sexuales, emocionales y laborales”.¹³⁹

De acuerdo con los últimos datos del INEGI, en el ámbito familiar “55 de cada 100 mujeres son víctimas de su pareja con más de un tipo de violencia. Además, seis de cada 100 mujeres padecen los cuatro tipos de violencia: emocional, económica, física y sexual”.¹⁴⁰

Tan sólo en la Ciudad de México, para septiembre de 2007 “más de 7 mil mujeres presentaron denuncias por violencia física, psicológica, patrimonial y económica en las 16 Unidades de Atención y Prevención de la Violencia Familiar”.¹⁴¹

¹³⁸ Anthony Clare. *Op. Cit.*, p. 79.

¹³⁹ Mónica Archundia. *Toman la calle para erradicar el machismo* en *El Universal*, lunes 26 de noviembre de 2007, Año 92, No. 32 905, (Sección D.F.).

¹⁴⁰ Jesús Padilla. *En NL crece maltrato de “machos” a las féminas* en *El Universal*, Lunes 19 de noviembre de 2007, Año 92, No. 32 898, (Sección Los Estados).

¹⁴¹ Ella Grajeda. *Suman 7 mil denuncias por violencia contra mujeres DF* en *El Universal*, Jueves 20 de Septiembre de 2007, Año 91, (Sección D.F.).

En el caso de Monterrey, especialmente en la zona metropolitana, la violencia de pareja hacia la mujer se ha incrementado, ya que de acuerdo con datos del Instituto de la Mujer de Nuevo León, de 2005 a 2007 se presentaron “15 mil denuncias de casos de violencia”.¹⁴²

Sin embargo, pese a estas cifras negativas, no puede decirse que el macho es una figura imperante cuyos “patrones de comportamiento” necesariamente deben de seguirse al pie de la letra. Para Rolando Haglin, “ninguna persona en sus cabales puede sostener que el macho tiene prohibido llorar, o que no puede acariciar a sus hijos, o que es incapaz de un momento de ternura. El macho siempre ha sido tierno en los momentos adecuados. Otros dicen que el hombre debe aceptar su lado femenino. No veo en esto ninguna revolución. Los hombres siempre lo han hecho, caso de que fuera necesario”¹⁴³, pero ahí está el punto, sólo si es necesario, pues la máscara de autosuficiencia parece ser un disfraz imposible de quitar.

A través de sus observaciones, Gutmann dedujo que hay múltiples excepciones a la regla de los machos. Así, es común que aunque se tenga noción de “cómo son todos los hombres”, los familiares cercanos sean excluidos de este genérico, argumentando que son hombres diferentes y resaltando sus cualidades.

Ser reconocido como macho puede ser por tanto, un cumplido o un adjetivo de rechazo. La identidad masculina en México, no está determinada entonces por el machismo, aún cuando éste sea un elemento característico, las identidades masculinas se basan en lo que los hombres hacen o dicen para parecer hombres, lo cual dependerá como ya se ha mencionado, del contexto específico de cada varón.

Sin embargo, en la actualidad, los hombres y los machos, “son categorías antropológicas válidas en México. A menudo, aunque no siempre, estos términos se conciben popularmente en contraste con las mujeres y las mujeres abnegadas”.¹⁴⁴

En cierto sentido, “las palabras macho y machismo se han convertido en formas de difamación, en términos sucintos empleados en las ciencias sociales y en el periodismo para etiquetar una infinidad de características masculinas negativas en diversas culturas del mundo”.¹⁴⁵

¹⁴² Jesús Padilla. *En NL crece maltrato de “machos” a las féminas* en El Universal, Lunes 19 de noviembre de 2007, Año 92, No. 32 898, (Sección Los Estados).

¹⁴³ Rolando Haglin. El macho tumbado, p. 110

¹⁴⁴ Matthew C. Gutmann, Op. Cit., p. 48.

¹⁴⁵ Ibid., p. 56

Algunos consideran al machismo exclusivo de ciertas clases sociales, otros más piensan que es posible localizarlo en todos los niveles. El machismo no sólo puede ser considerado como una exageración de la virilidad, sino como una falta de educación que no deja al “hombre macho” ver más allá de lo que “su machismo le permite”, impidiéndole así, reconocer la importancia de la participación femenina y dejándolo en medio de una realidad que le imposibilita para observar los cambios ocurridos a su alrededor, en donde las ideas de equidad de género poco a poco van ganando terreno.

Pese a sus características negativas y a las múltiples críticas que puede llegar a recibir, “el machismo es considerado en México como una parte constitutiva del patrimonio nacional”¹⁴⁶, tal vez por considerarse como un distintivo que queramos o no, está asociado con la fuerza y la dominación.

Por otro lado, el machismo puede ser una forma de control no sólo hacia las mujeres, sino hacia los hombres. Citando a Marinella Miano Borruso, “el machismo es una manipulación, un autoengaño, una base de control que no sólo colabora en la subordinación de las mujeres, sino también en la sujeción de los hombres, quienes deben seguir modelos que no siempre, o quizá casi nunca, congenian psicológicamente con ellos mismos. (...) Sin embargo, no seguirlos implica sentimientos de culpa, impotencia personal, desvalorización, señalamiento, coerción social, crítica y burla de la sociedad en su conjunto y de las mismas mujeres.”¹⁴⁷

El hombre mexicano suele situarse en un dilema por la necesidad de mostrar su masculinidad y hombría, manteniendo al mismo tiempo, una dependencia hacia su madre desarrollada desde niño, prácticamente imposible de romper, “por lo cual, ésta habría empleado, se supone que intuitivamente, las más avanzadas técnicas manipuladoras.”¹⁴⁸

Por esta razón, Lazarini refiere que el machismo no es más que una forma de reaccionar de los hombres ante su dependencia hacia las mujeres. Además, Ana María Fernández Poncela opina que de acuerdo al modelo de la masculinidad hegemónica, el hombre debe cumplir en primer lugar con su rol de proveedor y en segundo lugar con el de macho.

A pesar de sus privilegios, los hombres no logran escapar al señalamiento social, saliendo a la luz la figura del cornudo, objeto de burla para mujeres y hombres, que le da al hombre la posibilidad de aplicar “un castigo” hacia la mujer en caso de que lo engañe, pero el mismo tiempo lo pone alerta y

¹⁴⁶ *Ibid.*, p. 59.

¹⁴⁷ Marinella Miano Borruso. *Caminos inciertos de las masculinidades*, p. 314.

¹⁴⁸ *Ibid.*, p. 274.

de alguna manera, le hace saber que es posible una subversión y que su deber es mantener el control. Así, el hombre no sólo debe ser proveedor y macho, sino además debe evitar ser cornudo.

Marina Castañeda indica que dentro del modelo machista de masculinidad, los hombres deben mantener el dominio sobre las mujeres y ocultar sus miedos, aparentando si es necesario, no tener ninguno, así como no flaquear emocionalmente, ni demostrar vergüenza, pues se consideran requisitos indispensables.

El amor es permitido dentro del léxico machista, pero aún así, se evitará demostrarlo en las acciones impregnadas de ternura por ser una amenaza a su identidad. “los verdaderos hombres no se permiten mostrar dependencia o vulnerabilidad emocional, porque supuestamente no necesitan a nadie, y mucho menos a las mujeres; al contrario, el ser independiente de ellas es un requisito para alcanzar la identidad masculina”¹⁴⁹. Acercarse a la ternura puede equivaler a una aproximación hacia la homosexualidad.

Asimismo, “según los lineamientos del machismo, el varón siempre sabe lo que hace en materia sexual”¹⁵⁰; debido a su experiencia, se considera experto en las artes amatorias, la mujer en realidad no sabe lo que hace, es guiada por el varón en todo sentido. Al ser ellos expertos, la mujer se convierte entonces en la culpable de cualquier problema, incluso se le llega a culpar ante la presencia de alguna disfunción como la impotencia o la eyaculación precoz.

Castañeda opina que “lo difícil del machismo es que no se reduce a la violencia física o económica, sino que forma parte de una serie de reglas del juego que operan en la vida cotidiana sin que nadie las cuestione”;¹⁵¹ de ahí que lo califique como invisible. Al mismo tiempo, refiere que sigue hablando de machismo pese a que las mujeres estudian, tienen ingresos y se mueven libremente, pues aunque su situación ha mejorado muchísimo en los últimos 30 años, el problema radica en que los hombres no han cambiado a la par.

De esta manera, resalta que la supuesta capacidad femenina para comunicarse y expresar sentimientos en contraposición con la supuesta incapacidad del hombre para hacerlo, no responde a razones biológicas, sino culturales, es decir: “eso no es biología, sino puro machismo”.¹⁵²

Con base en lo anterior, podemos deducir que el machismo está conformado por una serie de comportamientos que por ende, pueden ser efectuados o no. Gutmann lo considera como una

¹⁴⁹ Marina Castañeda. *El Machismo Invisible*, p. 151.

¹⁵⁰ *Ibid.*, p. 228.

¹⁵¹ *Investigación hurga raíces del machismo* en *El Universal*, Lunes 21 de Abril de 2008, Año 91, No. 33 052, (Sección Cultura).

¹⁵² *Ibidem.*

especie de opción de cada hombre como individuo. Por ello, no es posible generalizar y decir que todos los hombres son machistas o que nuestro país está repleto de machos.

Podría decirse que se ha llegado a un acuerdo en donde el punto medio para los hombres, consiste en no ser machos ni mandilones, ubicando estos dos términos como la posición dominante y abusiva en muchos casos, y el hecho de ser prácticamente dominado por los deseos de la mujer. En cierto sentido, esto contribuye a una postura más equitativa en relación con las mujeres y constituye una prueba de que las masculinidades se encuentran en constante construcción y deconstrucción.

2.3. ¿Cómo ha variado el concepto o la idea de lo masculino?

Hablar del concepto o idea de lo masculino necesariamente implica hablar de las relaciones de los hombres con las mujeres. “Como consecuencia de la revolución feminista, las mujeres ya no están dispuestas a ser propiedad de los hombres patriarcales y el poder masculino está siendo derrocado”.¹⁵³

Luis Leñero Otero declara que no habrá un verdadero reconocimiento del cambio en los roles de la mujer, mientras no logren descubrirse las perspectivas y cambios experimentados paralelamente por el hombre.

Citando a Enrique Gil Calvo, “hoy ya no se sabe qué hacer para comportarse como un hombre, pues los viejos arquetipos masculinos, todos ellos autoritarios, han pasado a la historia cayendo en el desuso. Y aún no se ha descubierto el modo de ejercer autoridad moral sin recurrir al autoritarismo, por eso los varones se sienten hoy incompetentes y desautorizados como hombres, al carecer de modelos válidos de referencia”.¹⁵⁴

Àngels Carabí nos menciona que a lo largo de la última década y especialmente a comienzos del 2000, los medios de comunicación han hecho eco de un fenómeno que si bien no es nuevo, actualmente si recibe demasiada atención, y éste refiere a la situación de que el varón y la masculinidad están en crisis. De este modo, la autora enumera como manifestaciones de este malestar, las múltiples publicaciones que han surgido en torno al mismo, el aumento de cirugías estéticas a las que los varones se someten, el auge del fármaco Viagra ligado sin duda a la virilidad masculina y a su plena satisfacción sexual, y más alarmantemente, el incremento de la

¹⁵³ Anthony Clare. Op. Cit., p. 13.

¹⁵⁴ Enrique Gil Calvo. El nuevo sexo débil. Los dilemas del varón posmoderno, p. 39.

violencia dentro del hogar, en la mayoría de los casos, en hombres que han “experimentado un profundo sentimiento de pérdida”.¹⁵⁵

Este sentimiento puede derivar del hecho de haber perdido o estar a punto de perder el trabajo, la casa, el coche, incluso la propia familia, provocándoles nerviosismo y la sensación de no tener el control de sí mismos y todo lo que les rodea, lo cual sin duda al enfrentarse con la imposibilidad de expresar su sentir, pues ello significaría “dejar de ser masculinos” deriva en acciones como el uso de la violencia.

Al respecto, en 2005, la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal (PGJDF) asegura que con base en sus cifras hoy más mujeres denuncian la violencia ejercida en su contra, pues “se ha incrementado en 20 por ciento el número de denuncias por este ilícito en la ciudad, la gran mayoría interpuestas por mujeres con pocos estudios y recursos”.¹⁵⁶

Victoria Sau nos dice que correspondiente al periodo de pasividad, es el mito de la belleza femenina: “ser mirada medida, sopesada, examinada”¹⁵⁷, pero las mujeres han pasado de ser vistas a verse y mirarse a sí mismas, volteando a un autoconocimiento, estima y evaluación de su propia persona.

Así, esta puede ser considerada como la primera etapa de su “liberación”, en donde la mujer acepta que no necesariamente debe ser esposa o madre para tener una identidad y ser feliz. La segunda etapa descansa en el hecho de mirar cara a cara al hombre “no como jerarca, alguien investido de poder por su función de padre, jefe, rey, marido, médico, jurista, etcétera, sino como el ser humano que es”.¹⁵⁸

Por su parte, Ana Amuchástegui Herrera menciona que “en México, el trabajo con hombres ha estado particularmente cercano al movimiento de las mujeres y a sus demandas, más que enfrenado a ellos, como sería el caso de algunos grupos norteamericanos que han reaccionado negativamente al avance de los derechos de las mujeres”.¹⁵⁹

¹⁵⁵ Martha Segarra y Àngels Carabí (editoras). *Nuevas masculinidades*, p. 17.

¹⁵⁶ Claudia Bolaños. *Sexismo frena ayuda a mujeres* en *El Universal*, Viernes 25 de Noviembre de 2005, Año 90, No. 32 174, (Sección D.F.).

¹⁵⁷ Martha Segarra y Àngels Carabí (editoras). *Op. Cit.*, p. 31.

¹⁵⁸ *Ibidem*.

¹⁵⁹ Gloria Careaga y Salvador Cruz Sierra (Coordinadores). *Op. Cit.*, p. 167.

Incluso, grupos de feministas y otras organizaciones preocupadas por los derechos femeninos han obtenido importantes lugares de interlocución con el gobierno y legisladores para el diseño de políticas públicas de salud y violencia doméstica, sobre todo en la Ciudad de México.

La realidad es que sólo una minoría de hombres ejemplifica “al pie de la letra” el modelo hegemónico. Aún así, podemos decir que cada hombre hace lo mejor que puede para escalar posiciones dentro de la jerarquización masculina, por lo cual, como nos indica Connell: “cualquier cuestionamiento a la masculinidad de alguien, ocasiona con frecuencia, peleas y lesiones”.¹⁶⁰

Dentro de la sociedad mexicana, para los jóvenes, el modelo de masculinidad ya no lo representa el charro con pistola, caracterizado fielmente dentro de las cintas de la Época de Oro Mexicano. En palabras del Doctor Francisco Peredo Castro, “los charros mexicanos, al estilo de Jorge Negrete, plantados como estatuas cantantes en el centro exacto de la toma, emblemataron la virilidad y el machismo mexicanos, y en buena medida, latinoamericanos”.¹⁶¹

Cristina Palomar Vereza, opina que actualmente, la figura del charro no “puede plantearse como un modelo hegemónico del mexicano”¹⁶², aunque sí nos habla de cierta masculinidad y mexicanidad, pues esta figura ha encarnado y sigue encarnando “valores tales como el autocontrol, el gobierno de las pasiones, la unidad interna y el compromiso con la libertad”.¹⁶³

En la Ciudad de México, están cambiando las prácticas e identidades de género. Esto se refleja en hechos como el arrepentimiento de los esposos golpeadores que argumentan a su favor que fue la cultura machista quien los obligó a ejercer violencia. Por otro lado, estos cambios también están relacionados con el aumento de la participación femenina en los movimientos sociales, de los cuales incluso, llegan a ser las iniciadoras, por ejemplo, en las movilizaciones para exigir la instalación de servicios públicos o simplemente, aquellas en donde exigen el reconocimiento de sus derechos.

Además, el número de mujeres que se incorporan al ámbito laboral se ha incrementado, asimismo, en las escuelas hay una proporción equivalente entre el número de alumnos y alumnas, quienes llegan a rebasar a los primeros, y también, ha disminuido notablemente el número de hijos (1 o 2 en promedio) y por ende el tamaño de las familias.

¹⁶⁰ *Ibid.*, p. 186.

¹⁶¹ Francisco Peredo Castro. *Cine y propaganda para Latinoamérica. México y Estados Unidos en la encrucijada de los años cuarenta*, p. 210.

¹⁶² Roberto Miranda Guerrero, Lucía Mantilla Gutiérrez (Coordinadores), *Op. Cit.*, p. 158.

¹⁶³ *Ibid.*, p. 175.

Si bien las mujeres trabajan tanto como los hombres, para el género, lo importante es el tipo de trabajo que se hace y el contexto en el cual se desarrolla.¹⁶⁴ De acuerdo con Holter, “la distinción estructural entre el trabajo doméstico que no se paga, y la economía basada en el salario, determina el sistema de género moderno. En consecuencia, las configuraciones del trabajo asalariado son los fundamentos económicos de las masculinidades en la economía capitalista”.¹⁶⁵

Según el modelo tradicional, “los padres debían ante todo, sostener económicamente a la familia, mientras que las mujeres atenderían el hogar (lo que significaba cuidar a los niños, al marido y la casa, con frecuencia en este orden de importancia)”.¹⁶⁶ El machismo se presenta como un sistema de aprisionamiento no sólo para mujeres, sino para los mismos hombres, quienes se enfrentan a los cambios de concepciones y a la pérdida de respeto de las antiguas instituciones y características viriles. “Hoy, el padre autoritario se enfrenta a hijos adolescentes que se burlan de

él, a una esposa que trabaja y que también gana dinero, a empleados que cuestionan sus órdenes”.¹⁶⁷

“No se ha puesto cerco simplemente al papel de proveedor, sino que también el papel de padre está amenazado”.¹⁶⁸ De acuerdo con Anthony Clare, la afirmación con la que ha finalizado el segundo milenio, dicta que en la procreación y la educación de los hijos, la función del hombre se ha visto seriamente disminuida. Para este autor, el aumento del número de madres solteras es prueba de ello, y sirve como argumento para considerar que los hombres como padres y parejas son inadecuados, o simplemente están de más.

En este sentido “las mujeres declaran que pueden concebir y criar hijos por su cuenta. No necesitan a los hombres para engendrar a sus hijos”.¹⁶⁹ Estas afirmaciones se ven apoyadas por el hecho de la existencia de métodos como la inseminación artificial, la fecundación in vitro y la firme convicción de que el cuidado de los hijos por uno solo de los padres, es tan bueno como el brindado por ambos cuando se da dentro de un ambiente de amor.

Por otra parte, el ámbito doméstico no es suficiente para que las mujeres puedan ayudar a cubrir o cubrir completamente si es el caso, las necesidades de su familia, por ello, deben trabajar fuera de casa para apoyar a los hombres especialmente en las clases populares.

¹⁶⁴Gloria Careaga y Salvador Cruz Sierra (Coordinadores). Op. Cit., p. 199.

¹⁶⁵Ibidem.

¹⁶⁶Matthew C. Gutmann, Op. Cit., p. 121.

¹⁶⁷Marina Castañeda. Op. Cit., p. 24.

¹⁶⁸Anthony Clare. Op. Cit., p. 18.

¹⁶⁹Ibidem.

Se considera al mundo laboral como el espacio natural de los varones, por lo que no poseer un empleo, es perder en parte la identidad como varón, como si el trabajo fuera requisito indispensable para que sea posible una verdadera masculinidad.

El hombre que trabaja es sujeto de honra y respeto, además, le brinda la calidad moral para ejercer la autoridad y lo libra de cuestionamientos al estar cumpliendo con en papel relevante de proveedor de la familia.

El trabajo representa el dominio de lo público que al mismo tiempo, le asegura el dominio de lo privado. Implica una responsabilidad, por ello, suponerlo dentro del ámbito femenino puede resultar difícil de comprender, al considerar que la mujer es dependiente por naturaleza. De ahí que tengan lugar los celos profesionales cuando la esposa llega a recibir un mejor sueldo que el marido, al tener un mejor trabajo que éste. Por otro lado, el “desempleo de las masas debilita paulatinamente que las masculinidades se identifiquen con el trabajo como en el caso de la Ciudad de México”.¹⁷⁰

Sin embargo, aún cuando se puede pensar en el riesgo de que el marido se convierta en un mantenido, quitándole entonces parte de su identidad, existen varones para quienes “el trabajo de la mujer no se percibe como un riesgo, sino como una posibilidad de mejorar el nivel de vida de la familia”.¹⁷¹

Las familias mexicanas han sido reestructuradas, diversos estudios señalan que las mujeres han ejercido un papel clave, quienes también se han transformado en personas económicamente activas, ayudando a contrarrestar el deterioro del nivel de vida.

Con base en datos del INEGI, durante el primer trimestre de 2008, la Población Económicamente Activa (PEA) del país se ubicó en 45.1 millones de personas, de ellas, el 96.1% estaba ocupado y el 3.9% restante desocupado. Mientras que 78 de cada 100 hombres de 14 años en adelante son económicamente activos, en el caso de las mujeres 42 de cada 100 están en esta situación.

Además, al interior de la PEA es posible identificar a la población que estuvo participando en la generación de algún bien económico o en la prestación de un servicio, es decir la población ocupada, que en este primer trimestre alcanzó 43.3 millones de personas, 27 de éstos, hombres y 16.3, mujeres.

¹⁷⁰ Gloria Careaga y Salvador Cruz Sierra (Coordinadores). *Op. Cit.*, p. 199.

¹⁷¹ Roberto Miranda Guerrero, Lucía Mantilla Gutiérrez (Coordinadores), *Op. Cit.*, p. 74.

El trabajo ya no suele definir la masculinidad. La inclusión de la mujer en el mundo laboral repercute en la decadencia de la familia nuclear tradicional donde el patriarca ya no es el jefe por excelencia, o bien, ya no se trata precisamente de familias biparentales, sino encabezadas por mujeres. De este modo, con base en la información del Censo de Población de 2005 elaborado por el INEGI, de cada 100 hogares, 23 están a cargo de una mujer.

Según Tania Rocha Sánchez, investigadora de la UNAM, "ya no estamos en vigencia de estereotipos tan rígidos, pero aunque los hombres aceptan el cambio y le apuestan a una participación conjunta, no hay una intervención equiparable de su parte en las labores de crianza con la incorporación de las mujeres al trabajo".¹⁷²

Este tipo de opiniones se ven reforzadas con cifras como las arrojadas por el Censo de 2005 del INEGI que dicta que los hombres que viven en pareja y realizan una actividad remunerada dedican semanalmente 51 horas en promedio a la misma, y poco más de 12 horas al trabajo del hogar. En

contraste, las mujeres emplean semanalmente en éste último un aproximado de 73 horas y 42 minutos semanales.

Cuando la mujer trabaja fuera de casa, las actividades del hogar se siguen dividiendo conforme al modelo tradicional que le delega prácticamente todo el trabajo a este respecto, pues mientras la mayoría participa en las labores de limpieza de la vivienda, "sólo 57.4% de varones comparte esa responsabilidad".¹⁷³

Así, la ayuda femenina a la manutención del hogar, no sólo se ha dado con su incorporación al ámbito laboral, sino por el incremento de sus tareas domésticas con el fin de recortar los gastos. Para Brígida García, "los cambios en los patrones de consumo, la búsqueda de alimentos más baratos, la sustitución de servicios de lavandería y restaurantes, y en algunos casos la escasez de servicio doméstico en los sectores de la clase media han significado una mayor carga de trabajo doméstico, en particular para las mujeres y las hijas adultas".¹⁷⁴

Actualmente, a pesar de no dejar de lado sus consideraciones como madre y principal educadora de los hijos, la mujer también se percibe como inteligente, afectiva, trabajadora y responsable. Cada vez más, se le inculca que estudie para poder salir adelante, aunque a veces la principal

¹⁷² Mónica Archundia. *Machismo pierde terreno ante relaciones igualitarias* en *El Universal*, Domingo 17 de junio de 2007, Año 91, No. 32 743, (Sección D.F.)

¹⁷³ *Ibidem*.

¹⁷⁴ Elena Urrutia (Coordinadora). *Estudios sobre las mujeres y las relaciones de género en México. Aportes desde distintas disciplinas*, p. 104.

razón sea la incertidumbre ante el “hombre que le pueda tocar”. Los hombres por su parte, generalmente han recibido la filosofía de estudiar para poder mantener a su familia.

Según datos del INEGI, con información de los censos de población y vivienda de 1960 a 2000, y el II Censo de Población y Vivienda 2005, existe un incremento en el grado de escolaridad tanto en hombres como en mujeres. Tomando como ejemplo el nivel superior, para ejemplificar aún más el avance femenino en el “ámbito público” con carreras o profesiones consideradas en antaño únicamente como masculinas, tenemos que para 1960, el porcentaje de hombres con estudios superiores era de 1.6 y el de mujeres de 0.5. Ya para el año 2005, tenemos un aumento del 14.8 para hombres y 12.4 para las mujeres.

Aún así, la cifra más representativa corresponde al total de población sin escolaridad. En 1960, el porcentaje de hombres en esta situación era de 35.9, disminuyendo a un 7.2 en 2005. En el caso de las mujeres, las cifras varían de un 43.9 a un 9.6 respectivamente. Asimismo, la deserción escolar masculina, es mayor que la femenina; a nivel bachillerato por ejemplo, en 1996 el porcentaje en varones era de 20.3 y el de mujeres de 15.8. Para el 2006, ambas cantidades disminuyeron a 18.3 y 13.2 respectivamente.

De esta manera, podemos observar como cada vez, la mujer se preocupa más por su preparación y tiene mayores oportunidades para desarrollarse, situándose casi a la par que el hombre tanto en presencia numérica como en el hecho de llevar a cabo ciertas actividades en los ámbitos educativo y laboral.

El aumento de la participación femenina en el ámbito económico ha generado cambios en los roles femenino y masculino. “Diversas encuestas, afirman que poco más de la mitad de los hogares mexicanos, reciben contribuciones de uno o más de sus integrantes del sexo femenino y en casi la mitad de ellos, es la mujer la que contribuye con la principal o única fuente de los ingresos hogareños”.¹⁷⁵

Así, aunque sean pocos los casos, lo cierto es que puede hablarse de un “intercambio” de papeles en algunos hogares, donde la mujer es quien sale a trabajar, mientras el marido es quien realiza las labores domésticas, sin que esto signifique una pérdida de su masculinidad, la cual se sigue presentando a través de la responsabilidad hacia su hogar y familia, y su desempeño como esposo y padre, puesto que el ámbito afectivo está ganando cada vez más terreno.

¹⁷⁵ José Luis Valdez Medina, Rolando Díaz Loving, María del Rocío Pérez Bada. *Op. Cit.*, p. 47.

Ser madre ya no es entonces la meta principal del proyecto de vida femenino. “En las jóvenes de carrera, aparece como algo que no deben olvidar, que suele desencadenar más que una crisis al cumplir los 30 años, cuando no tienen aún una pareja estable. Pero sólo el hecho de que sea necesario ese recordatorio, pone en evidencia el papel subordinado que ocupa el proyecto maternal respecto de otras metas individuales”.¹⁷⁶

Esto significa que dentro de la familia, la vida doméstica se ha visto modificada junto con el rol femenino. Aún así, el reconocimiento individual de la mujer, ha llegado a ser considerado como una falta de dedicación al hogar y al mantenimiento de la vida familiar, no sólo por los hombres, sino por ellas mismas, especialmente en sectores populares donde no se cuenta con los recursos necesarios para delegar estas actividades, generándose así, cierto sentimiento de culpabilidad. A pesar de esto, ya no es posible sustentarse con el ingreso del jefe de familia, razón por la cual, resulta necesario incorporarse al trabajo.

El control y poder asociados al género son motivo de bromas y pleitos. Hoy en día el que un hombre le diga a otro en tono de broma “que lo tienen bien checadito” o que “apoco a él le pegan”, puede ser tomado simplemente como eso, una broma, aunque no es posible negar que en el fondo constituya un ataque al ego, que en casos extremos, puede llevar a pleitos de diversa índole.

Aunque prevalecen las bases de las formas tradicionales de relaciones entre hombres y mujeres, es importante reconocer los cambios que con el tiempo se han generado. En el caso del cortejo, los procesos comunicativos han cambiado, y las mujeres ya no ejercen un papel totalmente pasivo, siendo ellas incluso, las que pueden tomar la iniciativa. En palabras de Gabriela Rodríguez, “diferentes conductas de los novios de hoy, los distingue de las relaciones tan formales que se daban entre los novios de otros tiempos.”¹⁷⁷

Así, las relaciones sexuales antes del matrimonio se han colocado dentro del ámbito de lo permitido. Hacer el amor, es un acto justificado entre las parejas de novios, aunque sigue considerándose como el ideal para la mujer, el mantener relaciones sexuales sólo hasta el matrimonio.

Las estructuras del poder patriarcal han sido cuestionadas desde los setentas en Occidente surgiendo así, el concepto de igualdad de género. Sin embargo, con frecuencia sólo empeora el juego del poder y el control establecido en las relaciones.

¹⁷⁶ Mabel Burin e Irene Meler. *Varones. Género y subjetividad masculina*, p. 276.

¹⁷⁷ Gloria Careaga y Salvador Cruz Sierra (Coordinadores). *Op. Cit.*, p. 131.

En el ámbito afectivo, de cierto modo la igualdad de género se hace presente, pues no son las necesidades del hombre las que imperan, haciendo alusión al hecho de demostrar su hombría a través de las relaciones sexuales, pues las mujeres, más que buscar un protector o proveedor, esperan mucho más emocionalmente de una relación de pareja.

Si bien aún persiste la idea de la subordinación de la mujer, hoy en día, menos mexicanos en especial las mujeres, comparten esas creencias. Pese a esta situación, es habitual que en nuestro país, los hombres sean quienes lleven el control en el ámbito financiero y gubernamental, como si se tratara de una élite. Además, la violencia doméstica, violaciones o abandono de las mujeres embarazadas, convertidas entonces en madres solteras, son situaciones comunes. Gutmann opina que “la proporción creciente de madres solteras abandonadas no es más que un indicador de los dobles valores con lo que por lo general, se exculpa a los hombres, absolviéndolos de sus responsabilidades maritales y paternas”.¹⁷⁸

Aún así, a través de sus investigaciones, Matthew C. Gutmann, menciona que los niños y la paternidad son cada vez más importantes para mayor cantidad de hombres en México que en Estados Unidos, lo cual está más asociado con algunas clases sociales que con otras. Pertenecer a una clase popular, puede representar el ejercer una masculinidad mucho más activa, pues en las clases más altas, es posible pagar personal para que lleve a cabo las funciones encaminadas al cuidado de los hijos.

La paternidad en México, puede ser más importante de lo que se reconoce, aunque además de la influencia de clases sociales, este hecho también se relaciona con las diferencias regionales del país. Gutmann hace alusión a una fotografía tomada por él mismo en la Ciudad de México donde aparece un hombre cargando a un bebé; sus colegas al observarla y saber de dónde provenía sorprendidos exclamaban “no puede ser, sabemos que en México, todos son machos”.¹⁷⁹ El mismo autor reflexiona sobre el hecho de no caer en generalizaciones que a menudo desencadenan en “terribles estereotipos sobre el machismo”.¹⁸⁰

En palabras de María Alejandra Salguero Velázquez, “la familia es un espacio de socialización donde se generan y reproducen representaciones, significados y valoraciones respecto de las actuaciones como mujeres u hombres”.¹⁸¹ De este modo, la paternidad no puede ser entendida únicamente como reproducción biológica, o como el mantener las necesidades de la familia, sino como un proceso sociocultural asumido por cada individuo. Es a partir de los años 80, cuando hay

¹⁷⁸ Matthew C. Gutmann. *Op. Cit.*, p. 29.

¹⁷⁹ *Op. Cit.*, 95

¹⁸⁰ *Op. Cit.*, 34.

¹⁸¹ Juan Guillermo Figueroa, et. al. *Ser padres, esposos, hijos: prácticas y valoraciones de varones mexicanos*, p. 59.

mayor interés por estudiarla, observándose cambios importantes, pues de protectores y proveedores, la concepción paternal ha ido incluyendo un mayor cuidado a los hijos, aunado a la consideración de la esposa como compañera de un proyecto de vida.

Pese a esto, dentro del hogar, a los padres se les ha asignado la tarea de la manutención, mientras que a las madres el cuidado, disciplina y formación de los hijos. De acuerdo con Laura Evelia Torres Velázquez, “la mayoría de los varones, si no es que todos, desean ser padres, pues consideran la paternidad como la realización máxima de su potencial como seres humanos.”¹⁸²

Por otro lado, si bien los hombres están presentes en el cuidado de los niños, las mujeres lo están aún más, y pueden ser menos flexibles que éstos. Sin embargo, la amenaza “vas a ver cuando llegue tu padre”, sigue siendo utilizada, en parte para darle el lugar al hombre como tal, aunque generalmente, quien ejerce los castigos es la madre. Especialmente en familias donde sólo se han tenido hijas el padre ha dejado de ser la figura de autoridad indiscutible, para seguir con su papel de protector, pero además adoptar una actitud “consentidora” en busca del bienestar de sus hijas.

“Las diferencias existentes entre lo que piensan y hacen los hombres de diversas clases sociales en lo que a ser padres se refiere, demuestra que no es posible hacer generalizaciones sobre pautas culturales, universales, modernas, e incluso nacionales (mexicanas), de la crianza infantil, sin tomar en cuenta los efectos de la división de clases y la disparidad en las creencias sobre la paternidad y sus prácticas”.¹⁸³

Del mismo modo, las diferencias generacionales ejercen un papel importante, los hombres jóvenes están más comprometidos con la paternidad que sus padres o abuelos, aunque esto no significa que los hombres de generaciones más avanzadas, no hayan ocupado un lugar importante en la crianza de los hijos, más aún, sigue siendo una práctica común, especialmente en los sectores populares, el llevar a los hijos para acompañarlos durante el trabajo, los mandados o simplemente las visitas sociales a sus amigos. Además, anteriormente, era una obligación paterna enseñar a los niños algún oficio para que pudieran cumplir en su adultez su papel como proveedores. Lo cierto es que cada vez más, la paternidad representa para los hombres un proyecto familiar de vida y una construcción que se da en pareja, al grado de llegar a estar más entusiasmados que las mujeres.

En este sentido, la cultura mexicana ha agregado a las características de la masculinidad el hecho de ser un buen padre, implicando vínculos afectivos y no solamente el hecho de ser un buen proveedor.

¹⁸² *Ibid.*, p. 323.

¹⁸³ Matthew C. Gutmann. *Op. Cit.*, p. 133.

“Los hombres y mujeres, no necesariamente se comportan como el tipo de hombres y mujeres que se esperan de los discursos hegemónicos de masculinidad y feminidad”.¹⁸⁴ La sociedad mexicana no es la excepción, si bien la dominación masculina se sigue expresando a través de la violencia intrafamiliar o el predominio de los varones en los puestos de mayor rango, lo cierto es que el ser un verdadero hombre, comienza a concebirse como el hecho de asumirse en primera instancia como ser humano, dando lugar a la expresión de sus sentimientos y a la construcción de relaciones de pareja, paternas y sociales con las mujeres mucho más equitativas.

Sin embargo, en una visión menos optimista, Luis Leñero Otero plantea la tesis de “un neomachismo que se presenta como supuesto cambio de actitud masculina frente al reconocimiento de los derechos de la mujer, pero que en el fondo no responde a sus reacciones viscerales y de inseguridad ante una mujer más desarrollada (...) por lo cual debe haber cambios verdaderos y necesarios frente a una obligada participación masculina en las labores domésticas, que permitan, abiertamente, una democratización del poder familiar”.¹⁸⁵

En este sentido, el machismo mucho tiene que ver con la existencia de hombres y mujeres tradicionales, a quienes Inés Castro describe como aquellos hombre y mujeres que creen en el papel dominante del hombre y en la actitud pasiva y subordinada de la mujer.

Tal actitud se concentra básicamente en la necesidad y búsqueda por agradar al hombre con el fin de obtener su aprobación y reconocimiento. Así, Inés Castro enumera una lista de supuestos femeninos en torno al desenvolvimiento de la mujer tradicional frente al varón.

El primero es controlar al hombre a través de los afectos, el cual, “consiste en creer que intentando satisfacer todas las necesidades emocionales de su pareja calmando sus angustias (...) serán indispensables y nunca las abandonarán”.¹⁸⁶

Pretenden ser el todo para él evitando o aminorando sus males, animándolo en sus proyectos o cuando se encuentra triste. Por ello, siempre están al pendiente de cualquier necesidad de su compañero para convertirse en indispensables y generar una dependencia hacia ellas, razón por la cual, cuando no se ven correspondidas comienzan los reproches y el sentimiento de minusvalía.

Por otro lado, se encuentra el hecho de considerar al hombre como salvador, creyendo que “cierta dosis de felicidad e incluso la vida, no será posible sin un hombre al lado”.¹⁸⁷ Quien la acompañe se

¹⁸⁴ Elena Urrutia (Coordinadora). *Op. Cit.*, p. 284.

¹⁸⁵ Luis Leñero Otero. *Las familias en la Ciudad de México*, p. 167.

¹⁸⁶ Inés Castro. *La pareja actual. Transición y cambios*, p. 74.

¹⁸⁷ *Ibid.*, p. 75.

concibe como su protector y quien brinda sentido a su vida. Su sentimiento dominante es no poder sola, aún cuando la experiencia le haya demostrado que es capaz de valerse por sí misma y lograr objetivos, por lo cual tiene la necesidad “compulsiva” de un varón que la salve del peligro, la falta de afecto y especialmente de la soledad.

Generalmente, esta situación impera en las mujeres con parejas violentas en donde idealizan a su compañero y buscan siempre adaptarse a él para no perturbarlo, olvidando, no reconociendo o evitando exteriorizar sus necesidades.

De igual manera, puede suceder que la mujer sea quien se considere como la salvadora, teniendo la creencia de que “su pareja es una especie de niño indefenso que ha tenido una infancia difícil y necesita guía y cuidados maternos”.¹⁸⁸ En consecuencia, muestran gran tolerancia en torno a actitudes de irresponsabilidad, y equiparan la condición de ser buenas mujeres con la de ser buenas madres.

El amor es su arma y se considera lo puede todo, por ello, pretenden cambiar a su compañero para convertirlo en el ideal para ellas, pero cuando éste no logra cumplir sus expectativas, vienen sentimientos de frustración.

Por otra parte, hay mujeres que confunden la pasión con el amor, debido a esto, suelen confundir la atracción sexual que un hombre muestre por ellas con el hecho de que él está enamorado y tiene el deseo de formalizar. Así, para facilitar tal situación, comienzan a aceptar las propuestas del hombre, lo cual deriva en una gran frustración cuando sus expectativas no se ven realizadas. Pero la pasión no necesariamente implica amor y aunque lo haya, no siempre es posible llevar a la práctica un proyecto de pareja, tal como se espera con base en el objetivo de las mujeres tradicionales, quienes buscan encontrar un hombre que las ame y quiera compartir con ellas su vida. Recordemos que para los hombres, el deseo sexual y el amor no necesariamente van vinculados, más bien, esta creencia es por lo general femenina.

Hay mujeres cuyo lema es “Cuánto más le demuestro mi amor, más me amará”, por esta razón, creen que “cuánto más se adapte la mujer al hombre, éste más unido a ella se sentirá y tendrá mayor posibilidad de ser elegida y amada”.¹⁸⁹

¹⁸⁸ *Ibidem.*, p. 75.

¹⁸⁹ *Ibid.*, p. 76.

Adelantarse a sus gustos y necesidades o evitarle dificultades se conciben como el camino ideal para seducir en pro de establecer un vínculo, mantenerlo y fortalecerlo, a la vez que se espera recibir lo mismo, pero si no sucede así, puede aparecer un vacío emocional al ver que “sus esfuerzos no son reconocidos y retribuidos de modo equitativo”.¹⁹⁰

Pese a las malas experiencias en pareja, hay mujeres que piensan que sin él (su compañero) no puedo vivir. Creen que es imposible estar sin la protección de un hombre, colocándose en una situación de extrema subordinación en sus relaciones de pareja, aceptando las condiciones de su compañero para no ser abandonadas y viviendo en un ambiente de total inequidad. La baja autoestima es un factor determinante para justificar actitudes perturbadoras por parte de su compañero, además de que la dependencia afectiva viene aunada por lo general a la económica.

En conjunción con lo anterior, puede concebirse que la pareja lo es todo. Así, las mujeres esperan encontrar un hombre que les brinde todo lo que necesitan y en todos los aspectos, pero esto sólo es un ideal, por lo cual hay una sobreexigencia hacia la pareja y hacia sí misma, pues cualquier falla de él se considera consecuencia de las carencias de ella, al tiempo que su estado de ánimo depende del de él.

Como resultado, puede existir una concepción esencialista de los hombres, en donde la mujer se limite a decir “él es así”. De esta manera, las expectativas femeninas se fundan en sus deseos, anhelos y proyectos, y no en la realidad. “Algunas cualidades del hombre elegido son exageradas e idealizadas, otros imaginadas (...) Con frecuencia escuchamos: en el fondo, él es maravilloso”.¹⁹¹ Generalmente, caen en cuenta de que su espera fue en vano, pues esa esencia atribuida al hombre idealizado, en lugar nunca existió.

Además, también se da el supuesto de que el hombre controla por amor, es decir, a las actitudes dominantes se les atribuye una esencia amorosa. En estos casos, el maltrato es aceptado y fortalecido además por la baja autoestima, los temores o la falta de autonomía de la mujer. “El marido proveedor económico, con su contrapartida, la esposa, a resguardo en el medio doméstico, es la situación que funda los sentimientos de protección y seguridad de las mujeres tradicionales”.¹⁹²

Complementarios a los supuestos de las mujeres tradicionales, están aquellos correspondientes a los hombres tradicionales, también en torno al papel femenino.

¹⁹⁰ *Ibid.*, p. 77.

¹⁹¹ *Ibid.*, p. 79.

¹⁹² *Ibid.*, p. 80.

El primero y con más influencia, es que el hombre debe dominar a la mujer. Se justifica por la supuesta necesidad de protegerla a causa de su falta de estabilidad, pero el trasfondo se basa en el temor a sentirse debilitados al mostrar sentimientos de ternura que les hagan perder autonomía y en consecuencia, la mujer sea quien los domine. El dominio puede darse no sólo a través de la violencia, sino también mediante la hostilidad e indiferencia.

Además, también hay varones que consideran que las mujeres son demasiado exigentes con ellos, por lo cual, se colocan en situación de alerta para evitar que su privacidad se vea invadida o perturbada, así, emplean la distancia tanto emocional como física.

Otro supuesto recae en creer que el hombre es quien generalmente tiene la razón, pues las mujeres distorsionan la realidad por su excesiva emotividad y en consecuencia, ellos son más objetivos por no mezclar sentimientos y subjetividades en sus juicios y opiniones.

Aunado a lo anterior, el pensamiento de que las mujeres necesitan un varón que las proteja, también es muy común, y se basa en la idea de la debilidad femenina tanto física como emocional, por la cual, las mujeres necesitarán un hombre al lado que las proteja por su vulnerabilidad.

Asimismo, los supuestos masculinos versan sobre el papel que debe llevar a cabo la mujer, y el problema que enfrentan los hombres para enfrentar los nuevos comportamientos femeninos.

Tradicionalmente, existe la creencia de que las mujeres deben privilegiar la pareja y el cuidado de los hijos. En consecuencia, los varones suelen molestarse si las mujeres poseen algún interés externo a la vida doméstica, sea laboral, cultural o simplemente recreativo, pues de esta manera, ellos dejan de ser el centro de atención y la mujer deja de emplear cierto tiempo para atenderlo. Comúnmente suele asociarse a la falta de amor por parte de la mujer.

Como resultado, los varones llegan a pensar que las mujeres de ahora no son confiables. "Esta creencia se apoya en el hecho de la incorporación de las mujeres al mercado laboral y su consecuencia, poder autoabastecerse económicamente"¹⁹³, pues los hombres asocian la libertad sexual y emocional con la independencia económica.

En este sentido, existe la consideración de que las mujeres con proyectos propios son muy complicadas, lo cual se basa en el supuesto de que la naturaleza femenina responde a la vida doméstica y familiar. "Si trabaja lo hará sólo por necesidad económica. En caso de que ello

¹⁹³ Ibid., p. 118.

responda a un proyecto personal, tales mujeres son raras, locas, incomprensibles”.¹⁹⁴ También se relaciona con la creencia de que una mujer así, implica una relación de constantes negociaciones que involucran un esfuerzo físico que los hombres se resisten a realizar, prefiriendo permanecer solos.

Si Inés Castro nos habla de hombres y mujeres tradicionales es porque también identifica la figura de los hombres y mujeres en transición, quienes se dirigen hacia una mayor igualdad entre ambos sexos, pues la inclusión de las mujeres en el ámbito laboral se ubica como algo “natural” para las mujeres y también para los hombres, incluso si se trata de sus compañeros sentimentales.

Sin embargo, no podemos negar que estas figuras se encuentran en desarrollo puesto que continuamente, se ven enfrentados surgiendo cierto tipo de confusión respecto a los supuestos tradicionales.

En el caso de las mujeres, el desarrollarse tanto académica como profesionalmente implica un triunfo personal, una forma de realización. Aquellas que “por su condición social u otras causas no puedan capacitarse a través de la educación formal, igualmente valoran el trabajo extra doméstico como un pilar de su independencia y poder de decisión”.¹⁹⁵ Aún así, las mujeres que van desarrollándose, comúnmente pueden verse dentro de la problemática de no saber cómo equiparar su proyecto de vida autónomo y laboral, con el vínculo de pareja o el cuidado de la familia.

Del mismo modo, es posible el desarrollo de una crisis masculina derivada del hecho de que la mujer comienza a ocupar espacios que antes únicamente le pertenecían a él y por ende, éste ya no sabe cómo reafirmar su posición ante sí mismo y los demás.

Como indica Lipovetsky, el asalariado femenino se ha incrementado notablemente, pero aunado a esto han aparecido nuevos comportamientos, así, el número de mujeres que continúan trabajando aún después de casarse y del nacimiento de sus hijos, va en aumento. “A diferencia de lo que ocurría en el pasado, la continuidad del empleo femenino se impone como la norma dominante, y las parejas en que los dos miembros permanecen activos han rebasado (...) a las familias en que sólo el hombre trabaja”.¹⁹⁶

Aún cuando ya se ha mencionado la problemática femenina de manejar paulatinamente su vida de pareja o familiar, con la personal y laboral, Lipovetsky menciona la existencia de numerosos

¹⁹⁴ *Ibid.*, p. 119.

¹⁹⁵ *Ibid.*, p. 83.

¹⁹⁶ Gilles Lipovetsky. *La Tercera Mujer*, p. 188.

estudios que sacan a la luz que actualmente para las mujeres, el trabajar implica un modo de liberación para no ser recluidas dentro de la vida doméstica, y abrirse posibilidades para desenvolverse más plenamente en la vida social. Asimismo, responde a la negativa de ser dependiente de su esposo y por ende, mantener su autonomía dentro del vínculo de pareja al tiempo que forja una seguridad para el futuro.

Pero aunque el trabajo femenino ha alcanzado una legitimidad, no por ende una igualdad respecto al masculino que aún sigue colocándose en un plano superior. Si dentro de un matrimonio ambos trabajan, generalmente es la esposa quien debe abandonar su profesión si la de su marido así lo requiere, del mismo modo, si los hijos enferman, son ellas quienes faltaran al trabajo para poder atenderlos.

Por ello, pese a la apertura, tanto hombres como mujeres todavía consideran que una mujer no debería trabajar si tiene hijos de temprana edad, que sólo debería de hacerlo si la situación económica familiar así lo amerita, o incluso que bajo ninguna circunstancia debe integrarse al ámbito laboral. Esto se refuerza por el hecho de que como ya se mencionado, “en el hombre, los polos profesional y doméstico se hayan separados, y en la mujer están unidos”.¹⁹⁷

Sin embargo, es innegable que al trabajo de la mujer se le ha atribuido cierto valor, que la subordinación femenina frente al hombre ha perdido legitimidad, que éste último ya no constituye la cabeza de familia indiscutible y que el poder de decisión de la mujer dentro de la pareja se ha acrecentado. El hombre ya no decide mientras la mujer obedece, ahora ambos negocian y más aún, el hombre se ve involucrado en tareas antes conferidas únicamente a la mujer, como es el caso de las correspondientes a la limpieza del hogar.

Bourdieu refiere que en el ámbito laboral existe una incertidumbre respecto al estatuto que se le otorga a la mujer, pues es común que reciban un peor pago que los hombres en iguales circunstancias, o que les resulte más difícil obtener empleo y en general, consiguen puestos de menor relevancia. Tan sólo en 2006, el Instituto de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) dio a conocer que en “9 de 11 grupos de ocupación seleccionados existe discriminación salarial hacia las mujeres”¹⁹⁸, asimismo, se calculó que las trabajadoras ganan 7.4 menos que los hombres.

Pese a esto, no quiere decir que los hombres canten victoria y los problemas e inconformidad sean ajenos a su vida, incluso a su vocabulario por no conocerlos. “El privilegio masculino no deja de ser

¹⁹⁷ *Ibid.*, p. 224.

¹⁹⁸ CIMAC, En 9 grupos de ocupación existe discriminación a trabajadoras en: <http://www.cimacnoticias.com/noticias/06abr/06042001.html>.

una trampa y encuentra su contrapartida en la tensión y la contención permanentes, a veces llevadas al absurdo, que impone en cada hombre el deber de afirmar en cualquier circunstancia su virilidad¹⁹⁹, la cual implica sin duda el poder y control. Por ende, en algún tiempo se vio identificada (entre otros aspectos) con el rol de proveedor, rol que se consideraba propio y exclusivo; pero la inclusión de la mujer en el ambiente laboral, imposibilitó al hombre para seguir cumpliéndolo al tiempo que el “ámbito público”, el cual se creía su espacio por excelencia, comenzó a ser “invadido”.

Así, surge el miedo a ir perdiendo terreno, a llegar a ser dominados por la mujer, por lo cual, muchos hombres no aceptan tener como jefe a una de ellas. Este miedo puede aumentar, cuando es la propia esposa quien se ha adentrado a este mundo público, privándolo de su papel exclusivo en torno a la manutención familiar, y con ello, a su desempeño como controlador de los recursos económicos que en mucho se relacionaba con el control sobre su familia (esposa e hijos); asimismo cuando es su esposa quien ocupa un puesto de mayor relevancia que él y en consecuencia puede aportar más económicamente: “A poco es una mujer quien lleva los pantalones en tu casa”, “a poco necesitas que tu mujer te mantenga”.

Existe en el hombre un “miedo a perder la estima o la admiración del grupo, de perder la cara frente a los colegas y de verse relegado a la categoría típicamente femenina de los débiles, los alfeñiques, las mujercitas, los mariquitas, etcétera”.²⁰⁰ Lo anterior se traduce en la ya referida crisis masculina.

En un artículo, la revista en línea Mujer Ejecutiva señala que de acuerdo con un grupo de investigadores de México y Argentina, “las nuevas condiciones económicas son las principales responsables de la crisis masculina”²⁰¹, pues tradicionalmente, el proveedor del hogar había sido el varón.

Estos mismos investigadores argumentan que las nuevas condiciones laborales generan una serie de malestares en el hombre, provenientes de no poder cumplir con su deber de proveedor. Pero lo más preocupante, es que éstos “pueden llegar a traducirse en violencia, depresión, e incluso conductas adictivas (fumar, tomar, etcétera), las cuales no sólo le afectan a él como persona sino a su entorno social entero (amigos, familia, relaciones sociales)”²⁰².

¹⁹⁹ Pierre Bourdieu. *La dominación masculina*, p. 68.

²⁰⁰ *Ibid.*, p. 70.

²⁰¹ Rosario Taracena. *Hombres, su nuevo rol en la vida*, en Revista *Mujer Ejecutiva*, 1 de septiembre 2006, Número 77 en: http://mujer.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id_sec=10&id_art=306&id_ejemplar=16

²⁰² *Ibidem.*

Afortunadamente, las consecuencias negativas de esta crisis tienen solución y existen grupos de apoyo para combatir a las mismas. Por ejemplo, en el caso de la violencia que es la de mayor repercusión, cada vez hay más iniciativas surgidas al interior de grupos de hombres para cambiar el comportamiento de sus congéneres violentos.

En México por ejemplo, existe Hombres por la Equidad A.C.²⁰³, organización no gubernamental que se deriva del Colectivo de Hombres por Relaciones Igualitarias (CORIAC), el cual nace en febrero de 1993 en la Ciudad de México. Luego de que éste cerrara sus actividades en 2006, la Organización comienza a trabajar a mediados de 2004 bajo la dirección de Roberto Garda Salas, economista con maestría en sociología de la UNAM, uno de los fundadores de CORIAC.

Su misión es fomentar la construcción de relaciones sociales con equidad e igualdad de género a través del trabajo con las masculinidades y los hombres de diversas clases, razas, edades y grupos de hombres de la diversidad sexual.

Se desarrolla además, por medio de alianzas con organizaciones del movimiento feminista y mujeres y hombres involucrados en la lucha de los derechos sexuales y reproductivos; por medio de desarrollar investigaciones que reflexionen sobre las masculinidades en diversos contextos sociales, y a través de desarrollar políticas públicas con perspectivas de género.

Sus líneas de acción son:

- Prevención y capacitación en la violencia de género, violencia familiar y la masculina.
- Capacitación en trabajo con la violencia familiar y con hombres que ejercen maltrato.
- Atención a hombres en grupos de reflexión y talleres sobre violencia y masculinidad.
- Investigación en estudios de género y masculinidades.
- Impulso de políticas públicas que apoyen los derechos por la igualdad de género entre hombres y mujeres.

²⁰³ Tríptico informativo de Hombres por la Equidad A.C.

3.1. Antecedentes de las revistas masculinas en México.

En primer lugar, podemos definir revista como “una colección de diversos elementos –artículos y fotografías – unidos por una característica común”²⁰⁴. Dichos elementos deben estar disponibles a modo de que el lector encuentre lo que le interese. Las revistas constan de elementos como la estructura, el diseño, formato e imagen que les brindan una “personalidad” y al mismo tiempo, las identifican con el que será su grupo de lectores.

La historia de las revistas masculinas en nuestro país, más que referirse a un recuento del pasar de diversos títulos por la historia, nos remite asimismo a las costumbres de la sociedad mexicana, relacionadas especialmente con los aspectos morales y religiosos, en donde se han llevado a cabo numerosas luchas entre la moralización y la liberación, la cual poco a poco fue ganando terreno.

En este sentido, podríamos decir que este tipo de publicaciones, han sido elementos de aquella doble moral manejada, que en mayor o menor medida, establece distinciones entre hombres y mujeres, pues como se ha mencionado con anterioridad, al varón se le brinda mayor tolerancia respecto a situaciones de índole sexual debido a que supuestamente, no puede controlar sus impulsos y en consecuencia tiene más necesidades de esta categoría.

Así pues, estas publicaciones nos dan cuenta de las relaciones de género al incluir opiniones de hombres hacia las mujeres, y aunque no en su mayoría, presentan el hecho de que la masculinidad y la hombría no simplemente atañe a temas sexuales, sino también por ejemplo, a aquellos relacionados con el cuidado de la propia persona no sólo en lo físico, sino a nivel salud, influyendo así, en la forma de comprender la masculinidad.

Las revistas masculinas mexicanas son sin duda a razón de sus temáticas, reflejo de una apertura en el pensamiento, y un ejemplo claro de los tantos que hay, en torno a la influencia de patrones externos, especialmente americanos, y a la generación de inversiones extranjeras.

Con ilustraciones en un principio, y fotografías posteriormente, además de dar cuenta de la evolución en la impresión e influencia en el diseño tomada de otras publicaciones, estas revistas también nos muestran la importancia de la imagen en nuestra sociedad bien sea como elemento de anclaje o modelo de apariencia y comportamiento, en este caso para los hombres.

²⁰⁴ Chris Foges (editor). Diseño de revistas. Introducción.

El antecedente a estas publicaciones, fueron litografías donde ninfas desnudas encantaban a sus coleccionadores. Posteriormente, durante el Porfiriato, en medio de una gran actividad editorial donde las luchas políticas tuvieron su escaparate, comenzaron a surgir los impresos pícaros ilustrados con desnudos y semidesnudos femeninos, los cuales arribaron a México desde Europa y se vendían en lugares frecuentados exclusivamente por caballeros. Por ende, su venta se caracterizó por la discreción, pues aunque algunas librerías también se encargaron de distribuirlos, esto fue bajo cubierta.²⁰⁵

A finales del siglo XIX, circularon semanarios que fueron calificados como pornográficos, por incluir a las tiples y coristas de la época, grabados y caricaturas eróticas, mezclados con poesía y chistes en donde el doble sentido hacía acto de presencia. De este tipo de publicaciones, destacó *El Burro*, la cual además, por su buena impresión, se consideró de lujo costando incluso más que un diario.

Fue a principios del siglo XX, cuando las ilustraciones comenzaron a sustituirse por fotografías de las divas faranduleras, así como fotonovelas; las publicaciones dejaron de ser simples semanarios de no más de 20 páginas. La revista *Vea* de 1932, además de su larga permanencia en el mercado, fue la primera de gran tiraje. Famosa por su cartel central con un semidesnudo reservó su portada y algunas páginas de sus interiores para las exóticas, pues también se incluían aspectos del ambiente nocturno, política o problemas sociales.

La opresiva moral de la época, personificada por una campaña moralista en 1955, dio fin a esta revista, junto con otras que circularon a su par, igualmente con elementos eróticos bien fuera a través de imágenes o escritos, mezclados con otras temáticas, incluidos relatos de amores lésbicos en revistas como *Vodevil*, *Can-Can*, *Pigal*, *Frívola* y *Eva*.

Tras este hecho, el contrabando trajo consigo publicaciones extranjeras como *Playboy*, al tiempo que surgieron otras revistas en nuestro país, que prefirieron dejar el erotismo de lado, incluyéndolo si acaso con demasiada mesura, a través de fotografías de mujeres en bikini, y sustituyéndolo por temas como el atletismo o higiene; ejemplo de lo cual, fue *Varón*.

Ante todo se trató de no “ofender la moral” a modo de supervivencia en el mercado. Los bikinis contribuyeron a mantener la imagen femenina dentro de las revistas, pues ya no se acudía a los desnudos y las temáticas masculinas comenzaron a centrarse en el buen vestir e igualmente en las notas del espectáculo, especialmente de las artistas nacionales y extranjeras. Aún así,

²⁰⁵ Ma. De la Consolación Salas Castro. *Vanidades masculinas. Las revistas masculinas mexicanas, 1900-1989*. Tesis de Licenciatura

nuevamente a fines de los sesentas ocurrió otra campaña moralista que sacó de la jugada a varias publicaciones.

Sin embargo, esto no impidió que en la segunda mitad de esa década surgieran las revistas a modo de Playboy con la denominación de lujosas por la calidad de su material e impresión, y lo más interesante, la inclusión de contenido intelectual. Comenzaron a publicarse en periodos mensuales con hasta más de 100 páginas todas o la mayoría a color.

En cuanto a la publicidad, dejó de ser común aquella referida a remedios contra las enfermedades secretas de los hombres, para dar paso a los licores, automóviles y artículos para el cuidado personal masculino. Los hombres ahora leían entrevistas y política, y empezaban a incluirse temáticas como la gastronomía, al tiempo que la moda y las normas de comportamiento, comenzaban a tomar ímpetu.

De estas lujosas revistas, *Caballero* fue la primera en incluir desnudos de modelos de agencia o bien vedettes del cine nacional, además de contenido local y extranjero de corte intelectual, en donde personajes importantes en este ámbito dejaron huella, junto con temas culturales, turísticos y de orientación sexual.

En México el desnudo fue avanzando paulatinamente, a fines de los sesentas se mostraba por primera vez el torso descubierto, los setentas incluso llegaron a despojar de toda prenda a las modelos, pero con la reserva de no mostrar la entrepierna, pues la moral seguía siendo rígida, pero no sólo ésta, sino también las diferencias políticas fueron motivos de censura para revistas como *Dos: El y Ella* que aunado al humorismo, semidesnudos femeninos, temas culturales y del ámbito sexual, incluyó política y algunas críticas contra el gobierno de Echeverría.

Otras importantes revistas de este tipo fueron *Eros* y *Su Otro yo*. De este modo, el final de los sesentas y principios de los setentas se caracterizó por las publicaciones de corte erótico-intelectual, que fueron sustituidas a finales de esta década durante el gobierno de López Portillo, por aquellas en donde el material visual estuvo a cargo de las ficheras, retornando al humor pícaro y dando mayor énfasis a las cuestiones de índole sexual, aunque sin dejar de lado temáticas relacionadas con la ciencia o cultura, política, deporte y entretenimiento.

Así, las revistas de los setentas no sólo tuvieron un interés intelectual, sino también por el mundo de la farándula, sobre el cual surgieron publicaciones específicas, muchas con un enfoque sensacionalista, y hacia el final de esta década algunas dirigidas a los hombres de alto nivel adquisitivo, ejecutivos y exitosos, como *Varón*, el suplemento de la revista femenina *Claudia*,

Claudia Señor, y *Hombre de Mundo*, posteriormente *Hombre Internacional*. Igualmente, el final de esta década estuvo marcado también por una campaña moralista que prohibió muchas revistas masculinas.

Próximo a los años ochentas, *Caballero* se asoció con *Playboy*, y después de diversas complicaciones, fue hasta 1990 cuando por fin pudo ostentar también este título, convirtiéndose en la versión local de la estadounidense, característica por sus entrevistas profundas y artículos sobre política, arte, literatura, sexualidad y desnudos con elegancia. Asimismo, su principal contendiente, *Penthouse*, hizo su aparición en México a través de la versión mexicana de la americana *Golden*.

Las revistas masculinas de principios de los ochentas siguieron con la tendencia de dirigirse al hombre de mundo exitoso, con temas de actualidad sobre turismo, finanzas, política, deportes y el cuidado de la imagen personal. Modelos o actrices nacionales o extranjeras engalanaban sus páginas al tiempo que se hacía más hincapié sobre su persona, no sólo su imagen, al incluirse entrevistas de las mismas.

La década ochentera terminó con la incursión de revistas de audaces desnudos, relatos eróticos y de supuesta educación sexual. Lo que nunca antes había sucedido pasó, el destape total incluyó imágenes de mal gusto, incluso con alusiones de índole genital, pero la moral que pareció haber sido vencida ante tales hechos, volvió a ganar la jugada por medio de un decreto del gobierno de Miguel de la Madrid y una campaña moralizadora organizada por la Unión Nacional de Padres de Familia.

Algunas publicaciones de ese tipo siguieron apareciendo, pero los inicios de los noventas se caracterizaron más bien por el surgimiento de revistas dirigidas a varones instruidos y de buen nivel socioeconómico, en donde el hombre va transformándose en el protagonista visual, y la mayoría de las cuales pertenecen a grupos editoriales que tienen nexos con alguna trasnacional.²⁰⁶

De este modo, como podemos ver, las revistas masculinas se han encargado de determinar o señalar lo que en una época específica son los principales intereses masculinos, basadas en gran parte, en las concepciones culturales y sobre todo morales de la sociedad, y ante subidas y bajadas se han mantenido firmes para permanecer en el mercado. Así, vale la pena hacer un recuento de los principales títulos que han desfilado en nuestro país ubicándolos dentro de su contexto.

²⁰⁶ Ibidem.

3.2. Publicaciones masculinas de principios del siglo XX.

En lo que corresponde al siglo XX, Consolación Salas describe a las revistas masculinas mexicanas como “revistas con nombres que van de lo más sugestivo, a la políglota utilización de apelativos y pronombres masculinos, pasando por títulos que evocan la diversión y el glamour del gran mundo o la mítica disponibilidad erótica de la mujer”.²⁰⁷

Una característica casi general de este tipo de publicaciones es la inclusión de material erótico, en su mayoría representado por desnudos y semidesnudos femeninos, aunque también a través de textos de índole sexual.

Asimismo, la búsqueda por presentar un material más de corte intelectual que erótico, se ve reflejado en aquellas revistas con temáticas de interés masculino como la política, finanzas o turismo, aún cuando contengan mayor cantidad de información del extranjero que nacional.

Previo a estas publicaciones, en el siglo XIX, los hombres coleccionaban litografías donde las protagonistas eran básicamente ninfas desnudas. Durante la época del Porfiriato, “la lucha por el poder entre los distintos grupos no tuvo tregua, y ésta se reflejó en las publicaciones”²⁰⁸, sin embargo, como nos indica Florence Toussaint, no todas éstas eran políticas, también existían las especializadas, las cuales podemos considerar como aquellas enfocadas a una temática y público en específico. Así, “el Porfiriato fue un periodo de gran actividad editorial”.²⁰⁹

A mediados de éste, en México abundaban las impresiones de literatura pícaro que incluían desnudos y semidesnudos femeninos, bien fuera a modo de postales, álbumes o semanarios, traídos de países europeos como España y Francia, los cuales se vendían de manera casi exclusiva en los teatros frívolos o en sitios sólo frecuentados por caballeros como los salones para fumar.

Algunas librerías también jugaron un papel importante en la distribución de estos materiales, aún cuando fueron vendidos bajo cubierta, digamos que por volver más discreto el asunto.

Una de éstas fue la de Andrés Botas, situada en la capital, la cual además anunciaba sus productos. Especialmente cuando se volvieron populares los semanarios pícaros mexicanos,

²⁰⁷ Ibíd., Introducción.

²⁰⁸ Florence Toussaint Alcaráz. Escenario de la Prensa durante el Porfiriato, p. 11.

²⁰⁹ Ibíd., p. 52.

“utilizó este medio para anunciar libros verdes, álbumes y almanaques para señores”²¹⁰, mediante anuncios aparecidos en las revistas *Frivolidades* y *La Risa*.

En su tiempo fueron considerados como pornográficos semanarios como *Frégoli* y *Cómico*. La primera circuló entre 1897 y 1899, en portada colocaba a las tiples, como se les llamaba a las hermosas mujeres, reinas del teatro de revista, mientras en el interior, incluía fotos de coristas. En cuanto a la parte escrita, adjuntaba descripciones de las mujeres más exuberantes, y a fin de mantener un contacto directo con sus lectores, organizaba concursos de poesías humorísticas, eso sí, que no tuvieran que ver con política religión y pornografía, con premios de un monto de cinco pesos.

En 1896, apareció *Cómico*, el cual incluía novelas por entrega con fotografías de tiples italianas y francesas a modo de colección. Por otro lado, en cuanto a publicidad, manejaba remedios para recuperar la potencia viril.

Cuatro años más tarde, en 1900, sale a la venta *El Burro*, que Consolación Salas señala, “puede considerarse la tatarabuela de las revistas masculinas mexicanas”²¹¹, la cual anunciaba a sus lectores: ““Te ofrezco lo que más a tus pecadores gustos se acomoda” mostrando fotos de las tiples y coristas favoritas.”²¹² Con excelente impresión en blanco y negro, buen papel y portadas gruesas, podía situarse como una revista de lujo para su tiempo, pues su precio de diez centavos, equivalía diez veces el precio de algún diario.

En 1901, cambió de nombre a *la Bohemia*, sin embargo, el cambio no le sentó, “solo circuló unos pocos números más y desapareció”.²¹³

A fines del Porfiriato la tolerancia hacia los medios impresos de libre circulación aumentó, surgiendo un tipo especial de revista ilustrada para hombres donde “el jocoso erotismo, no exentó de matices políticos”.²¹⁴ A pesar de que su precio era un poco caro, mayor número de clientes podían acceder a ellas gracias a su distribución nacional y producción semanal.

A principios de siglo salió a la venta *Frivolidades* con un precio de 10 centavos y publicidad en productos como “cigarros, cervezas, sidras, pulque, joyerías, almacenes, restaurantes, sombreros

²¹⁰ Ma. De la Consolación Salas Castro. *Op. Cit.*, p. 18.

²¹¹ *Ibid.*, p. 26.

²¹² *Ibidem.*

²¹³ *Ibid.*, p. 27.

²¹⁴ *Ibid.*, p. 28.

Tardán, autos, bicicletas, abogados, sastres, libros prohibidos, plazas de toros, rastrillos, suspensorios, médicos en enfermedades secretas de caballeros”.²¹⁵

No incluía fotografías, sino ilustraciones de mujeres de torso y traseros descubiertos a modo de dibujos y viñetas que en su mayoría ilustraban chistes picantes que remitían a aspectos sexuales haciendo gala del doble sentido. El resto de su contenido lo conformaban cuentos pícaros, crónicas de teatro y poemas que exaltaban la belleza de la mujer.

En 1921, las fotografías entraron a sus páginas en sustitución de las viñetas, mostrando en traje de baño a las divas de la farándula y organizando un concurso para encontrar a la artista mejor formada, para lo cual, las interesadas en participar, debían enviar fotografías de cuerpo entero. El premio era un número dedicado a la ganadora con un tiraje de “por lo menos 8 mil ejemplares”.²¹⁶ Para el siguiente año, pretendió hacerse un concurso similar, pero el auge de la publicación había quedado atrás. Con menos tiraje, la revista no tardó en desaparecer.

Seis meses después de que surgiera *Frivolidades*, apareció *La Risa*, donde además de artículos sobre cuestiones relacionadas a las mujeres como sus caderas, el corsé, o el hecho de “domarlas”, se incluían encuestas hechas a personajes famosos en temáticas como el enamoramiento, y se publicaban fotonovelas. Sin embargo, la existencia de esta revista no se extendió mucho tiempo después de que Madero subiera a la presidencia.

“Otros de los semanarios masculinos que circularon a fines del Porfiriato e inicios de la revolución maderista fueron *México Galante*, *El Chile* y *La Semana Ilustrada*”.²¹⁷

En 1917 surgió *Confeti*, conocido como el “Semanario Festivo” con publicaciones todos los jueves y “buen cartel de anunciantes: High Life, restaurantes, películas, gimnasios, equipos militares, sastrerías, droguerías, sombrererías, mueblerías, joyerías, agencias de mudanzas (con carretas de cuatro caballos), y los indispensables vigorizantes sexuales y medicamentos contra la gonorrea”.²¹⁸ La revista se centró en el humor pícaro y en el teatro de revista, pero apenas logró continuar meses después de 1918.

El teatro de revista mexicano se caracterizó por su “erotismo sensualidad y supuesta pornografía”²¹⁹ que le valió el título por parte de muchos críticos de género ínfimo. Floreció a raíz

²¹⁵ *Ibid.*, p. 29.

²¹⁶ *Ibid.*, p. 34.

²¹⁷ *Ibid.*, p. 36.

²¹⁸ *Ibid.*, p. p. 37.

²¹⁹ Pablo Dueñas. *Las divas en el teatro de revista mexicano*, p. 12.

de las contiendas revolucionarias que suscitaron grandes cambios políticos en el país, “exacto en el momento en que la capital se volvía moderna y sus habitantes intentaban emular los últimos gritos de las modas europeas”.²²⁰ Así entre 1900 y 1940 se ubica la época de oro de las Divas teatrales, quienes constituyeron un verdadero semillero de modelos cuya imagen se plasmó en este tipo de publicaciones.

Para 1920, *Frivialidades* había resurgido y *Vida Alegre*, le hacía la competencia, incluyendo semidesnudos y desnudos, generalmente de la parte trasera femenina muy sugerentes. Además, grabados con comentarios humorísticos, chistes y relatos picosos, así como reseñas sociales. Por otro lado, publicaba los llamados libros verdes y de desnudos, además de productos como sombreros, armas, cervezas (“Cervecería Central, S.A. La única cervecería en México”²²¹) y restaurantes. Al parecer, esta publicación continuó hasta 1929.

Hasta entonces, las revistas “fueron semanarios de no más de veinte páginas, en papel fino y algo de color. En general hicieron mayor uso del grabado y la caricatura erótica que de las fotografías de desnudos”.²²²

Desde 1926, *México al Día* fue la revista de mayor circulación en la República editada de manera quincenal, que a partir de 1932, reservó sus portadas para vedettes semidesnudas. Su director Luis G. Peredo, “no tardó en fundar una de las revistas para hombres de mayor permanencia en el medio y las más famosa de los treinta, cuarenta y principios de los cincuenta, *Vea*”.²²³ Así, *Vea* surgió en 1934, representando el punto de partida de las revistas de grandes tirajes, incluyendo fotografías en sustitución de los grabados y viñetas, y con alcance no sólo a nivel nacional, sino con presencia también en Latinoamérica y parte de Estados Unidos.

Ésta, se encontraba como personaje propio de las peluquerías, consideradas en esa época como puntos de reunión masculinos. Sus características físicas, versaban en un mayor número de páginas, ya no en blanco y negro, sino en sepia, utilizando a diferencia de las anteriores, un papel más corriente dejando de lado el couché.

Alcanzó gran popularidad por la inclusión de “desnudos artísticos”. A pesar de dar preferencias a las damas de la farándula mexicana, también publicaban fotografías de señoritas rubias, popularizando “el cartel central de doble plana con un semidesnudo”.²²⁴

²²⁰ Ibidem.

²²¹ Ma. De la Consolación Salas Castro. Op. Cit., p. 43.

²²² Ibid., p. 44.

²²³ Ibid., p. 49.

²²⁴ Ibid., p. p. 51.

La portada se reservaba para el retrato de una modelo, como se estila actualmente, siendo famosas las imágenes de las llamadas “exóticas”, de las cuales, Tongolele ocupó un lugar muy importante durante la década de los cuarentas y cincuentas.

En cuanto a publicidad, ésta fue significativa, pero no abundante, “había anuncios de El Palacio de Hierro, la Lotería Nacional, teatros, cabarets, licores, calzado para hombre, ostionerías, cursos de hipnotismos, medicamentos contra barros, alcoholismo e impotencia, afrodisiacos, médicos especialistas en curar enfermedades secretas, así como álbumes de desnudos y libros picantes”.²²⁵

Eran comunes las encuestas dirigidas a los lectores sobre temas u opiniones relacionadas con las mujeres, pero cabe destacar que también se incluían otro tipo de temáticas como política, problemas sociales e incluso fragmentos de textos literarios y poemas, eso sí, sin dejar de dar cabida al ambiente de orquestas y bailes de salón característicos de la época.

La revista tuvo su mejor etapa al ser adquirida por la Editorial Salcedo S.A. en 1944, quien también se vio beneficiada por dicha adquisición, pues sólo un año después “se traban 82, 000 ejemplares semanales, consolidándose como la revista más amena, artística y alegre”²²⁶ editada en México.

De acuerdo con Pablo Dueñas, pese a la censura de la Liga de la Decencia, los espectáculos frívolos caracterizados por la desinhibición continuaron durante los años cuarentas y cincuentas, siendo cosa de lo más natural ver en escena a una mujer semidesnuda. Fue entonces cuando “llegaron las rumberas, por medio del cine, y luego las exóticas con su ropa escasa y sus bailes provocadores, pasando a formar parte de una nueva generación de Divas que lograron alcanzar el estrellato más en el cine que en los escenarios revestiles”²²⁷, y por supuesto, personajes importantes dentro de las revistas masculinas.

José Agustín menciona que el nombre de exóticas, era ostentado por “las bailarinas que enseñaban el ombligo y causaron sensación”²²⁸, situando a Tongolele por encima de todas, quienes “en el cine solían ser sumamente pudorosas a causa del opresivo clima moral de la época”²²⁹, que en cierta manera, irónicamente convivió con la vida nocturna del régimen de Miguel Alemán (1946-1952), cuyos elementos esenciales eran el mambo, la rumba y las cabareteras.

²²⁵ Ibid., p. 53.

²²⁶ Ibid., p. 56.

²²⁷ Pablo Dueñas. Op. Cit., p. 26.

²²⁸ José Agustín. Tragicomedia Mexicana I. La vida en México de 1940 a 1970, 2004, p. 94.

²²⁹ Ibidem.

Regresando a la historia de *Vea*, ya en los cincuentas, comenzó “a degenerar en estilo y contenido”²³⁰, la publicidad se redujo considerablemente, pero el contenido de la misma comenzó a centrarse más en enfermedades de transmisión sexual, problemas de impotencia o disfunción, e incluso supuestos profesionales en brujería. Con una vida de más de 20 años, *Vea* desapareció ante una “espectacular campaña moralista que culminó en el año de 1955”.²³¹

Junto con *Vea*, circularon algunas otras publicaciones como *Don Timorato* y *Forma*, con cromos de mujeres en desnudo artístico.

Don Timorato se caracterizó por ser un semanario humorístico ilustrado en su mayoría por caricaturas en “donde nunca se llegaba al desnudo”²³² que incluía además, reseñas de libros, convocatorias para concursos o “tips” para gustarle a las mujeres y saber cómo tratarlas, e incluso, una sección de cocina.

En 1946, se promocionó la *Revista Popular de Arte y Cultura Física*, donde las exóticas no eran incluidas y el enfoque dado era mucho más artístico, ya que las imágenes femeninas de desnudos, se tomaban de reproducciones de pintores conocidos, instruyendo “a sus lectores en pintura y escultura”.²³³ Sus artículos trataban temas relacionados con la salud, moda o reseñas de exposiciones y se anunciaban libros de literatura y artes plásticas.

A partir de 1951 y hasta 1955, se publicó *Vodevil*, gran competencia para la ya mencionada *Vea* con un contenido que podía resumirse en relatos eróticos, desnudos y semidesnudos femeninos. De la misma empresa que *Vodevil*, surgió *Can-Can* en 1952, culminando en 1955. Sin publicidad alguna, la revista supuestamente retrataba las frivolidades de París, incluyendo modelos francesas, y sólo una que otra mexicana para ilustrar relatos eróticos.

Frívola por su parte, fue un semanario clandestino de corta vida, aproximadamente un año, surgido en 1954, cuyo contenido principal eran los reportajes gráficos. “Fue una de las primeras revistas masculinas mexicanas en manifestar pretensiones en materia de educación sexual, lo cual, por supuesto, era mero pretexto para describir situaciones de índole genital”.²³⁴

²³⁰ Ma. De la Consolación Salas Castro. *Op. Cit.*, p. 57.

²³¹ *Ibidem.*

²³² *Ibid.*, p. p. 62.

²³³ *Ibid.*, p. 59.

²³⁴ *Ibid.*, p. 66.

Editores Panamericanos Asociados reproducía *Pigal*, revista que apareció en 1953 y se anunciaba a sí misma como “una revista fotográfica y artística para adultos”.²³⁵ Incluía relatos eróticos en forma de historieta ilustrados mediante caricaturas, asimismo, notas sobre radio, cine y teatro; desnudos integrales y reportajes gráficos. Del mismo modo, esta editorial publicaba *Eva* “La revista de Adán”²³⁶ en cuyos interiores abundaban las poses sugerentes y desnudos integrales. A partir de *Vodevil*, estas publicaciones, se caracterizaron por la inclusión de relatos de amores lésbicos.

En 1952 había subido a la presidencia Adolfo Ruíz Cortines de quien uno de sus principales propósitos fue la moralización de la sociedad. Recordemos que en los años cincuentas, “las costumbres eran cada vez más rígidas y formales”²³⁷, siendo el sexo verdadero tabú.

Ruíz Cortines, fue el primer presidente en declararse católico, lo que permitió que la Unión Nacional de Padres de Familia (UNAPAF), emprendiera “una campaña contra las publicaciones para adultos”²³⁸ que desembocó en una reglamentación del ejecutivo para controlarlas.

“La Campaña comenzó a tomar forma y saltó a las planas periodísticas a principios de 1955, siendo regente de la Ciudad de México Ernesto P. Uruchurtu, quien precisamente pasaría a la crónica nacional, entre otras cosas, por apoyar este movimiento y aplicar enérgicas medidas contra toda actividad considerada inmoral”.²³⁹

Así, no solamente las publicaciones masculinas sufrieron a manos del llamado “regente de hierro”, pues éste también clausuró “cabarets, salones de baile y carpas, obligando con esto al alegre capitalino a refugiarse temprano en su casa”.²⁴⁰

Luego de la fuerte campaña moralista que terminó con las publicaciones masculinas en 1955, las cuales dejaron de venderse libremente durante mucho tiempo, comenzaron a llegar de contrabando publicaciones extranjeras, especialmente la americana Playboy, Gentleman y Esquire entre otras.

Sin embargo, ese mismo año, surgió *Varón* “La revista del hombre” quien se promocionaba como “la revista cien por ciento masculina”²⁴¹ y no incluía contenido erótico. Con presencia nacional y en Latinoamérica, se publicaba cada mes, con publicidad escasa de artículos para automóviles,

²³⁵ *Ibid.*, p. 67.

²³⁶ *Ibid.*, p. 68.

²³⁷ José Agustín. *Op. Cit.*, 2004, p. 136.

²³⁸ Ma. De la Consolación Salas Castro. *Op. Cit.*, p. 69.

²³⁹ *Ibid.*, p. 70.

²⁴⁰ Pablo Dueñas. *Op. Cit.*, p. 56.

²⁴¹ Ma. De la Consolación Salas Castro. *Op. Cit.*, p. 74.

licores o estaciones de radio. Los relatos incluidos, transformaban al hombre en héroe y protagonista y comúnmente, se realizaban en primera persona, se incluían consejos sobre higiene y atletismo y las imágenes de mujeres en bikini, correspondían en general a extranjeras y eran insertas con mesura. En 1957, *Varón* fue vendida a Editores Asociados, quienes la transformaron en una revista para todo público, subsistiendo así hasta 1959.

Durante el periodo de Adolfo López Mateos, las publicaciones masculinas fueron escasas, y mientras unas eran bastantes discretas, otras lo eran eróticas, pese a esto, el erotismo fue introducido “con pinzas”, por decirlo de alguna manera, ya que “el gobierno continuaba en la línea férrea de la censura paternalista”.²⁴²

Hombre “La revista del Caballero” apareció en 1960 y se mantuvo con vida hasta seis años después; “se enfocaba a la moda masculina y tenía por norma promover los productos mexicanos y no ofender la moral”.²⁴³

Fue una revista más preocupada por los ingresos publicitarios, generados a partir de los artículos destinados a los hombres. Asimismo, los artículos versaban en su mayoría sobre el buen vestir, por lo cual, las ilustraciones ya no correspondían a modelos femeninas, sino a hombres de buen porte, “tipo anglosajón elegantemente ataviados”.²⁴⁴

Por otro lado, *Show de Estrellas de Cinelandia*, posteriormente *Estrellas de Cinelandia*, se caracterizó por ser una revista de espectáculos masculina, cuyas páginas eran ocupadas por modelos regularmente en bikini, además del contenido dividido en notas sobre la farándula, deportivas y juegos de destreza como los crucigramas. Esta publicación extendió su existencia hasta el año de 1973.

Cabe mencionar que el bikini es una prenda que llegó para quedarse, y aunado a éste, en los sesentas el maquillaje se impuso, asimismo, “apareció la moda increíble con los vestidos globo”²⁴⁵, elementos que sin duda fueron retratados en las publicaciones masculinas y representaron parte del inicio de un mayor destape.

Para 1964, surgió *Venus*, también de espectáculos. Dos años después de su inicio, agregó color a portadas y parte de los interiores. No sólo circulaba nacionalmente, sino también, en la Ciudad de Los Ángeles, California. En portada colocaba modelos sensuales, mientras que en el interior,

²⁴² José Agustín. *Op. Cit.*, 2004, p. 214.

²⁴³ Ma. De la Consolación Salas Castro. *Op. Cit.*, p. 81.

²⁴⁴ *Ibidem.*

²⁴⁵ José Agustín. *Op. Cit.*, 2004, p. 224.

chicas a go-go y fotoreportajes de artistas mexicanas como extranjeras. “Los lectores solicitaban a las artistas besos, fotos, palabras cariñosas, ya a cambio les ofrendaban hasta su propia vida”.²⁴⁶

1967, marcó el final de *Venus* a cargo de “una campaña moralista de grandes dimensiones instrumentada por diversas organizaciones y apoyada por el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz”.²⁴⁷

En 1965 apareció *Bellezas*, en un principio titulada *Ellas*, ilustraba sus páginas con modelos del cine nacional en un tono sepia a excepción de la portada contraportada y cromó central desprendible, además de contar los chismes del espectáculo.

Lo más importante de la segunda mitad de los sesentas fue el surgimiento de las revistas masculinas de lujo, “versiones locales de la norteamericana Playboy, creada en 1953”.²⁴⁸ Ante el avance de la economía mexicana y el desarrollo de nuevas técnicas de impresión, pudieron presentarse atractivos diseños de revistas financiados por la publicidad de costosos productos de empresas transnacionales.

Una de las primeras revistas en circular fue *Diábolo*, a color y en papel de buena calidad, aunque el título de la primera revista mexicana masculina de lujo está a nombre de *D’etiqueta*, “La revista del caballero” originada en 1963. Circulaba al mismo tiempo que la ya mencionada *Show de estrellas de Cinelandia*, y no incluía desnudos; sus modelos posaban en forma recatada y más específicamente, constituía “una especie de manual para niños bien”.²⁴⁹ Sin embargo, por primera ocasión una publicación mexicana era de periodicidad mensual, con más de 100 páginas a color.

Además de espectáculos, trataba temas de cultura nacional e internacional, incluyendo entrevistas a personajes en el arte y negocios. Se vendía en todo el país y en algunas naciones latinoamericanas y según sus editores, incluso llegaba a Europa. La publicidad abundaba habiendo “hasta medio centenar de anunciantes por número – consistía fundamentalmente en licores, restaurantes de lujo, ropa, calzado, perfumes y accesorios masculinos, cigarrillos, autos, bancos, ópticas y aparatos de sonido”.²⁵⁰

Por otro lado, aparte de fotos de modelos en baby doll o bikini dedicaba las páginas centrales a la “Fémina del mes”. Pretendiendo hacer honor a su nombre, se daba detalle de las normas de comportamiento y organizaba fiestas reseñadas posteriormente en la publicación, además, dentro de diferentes secciones incluía chistes, gastronomía, entrevistas, caricatura y moda masculina. A

²⁴⁶ Ma. De la Consolación Salas Castro. *Op. Cit.*, p. 86.

²⁴⁷ *Ibidem.*

²⁴⁸ *Ibid.*, p. 88.

²⁴⁹ *Ibid.*, p. 96.

²⁵⁰ *Ibid.*, p. 97.

pesar de las críticas recibidas por grupos católicas, no fueron éstas, sino la mala administración, la que dio fin a la revista en 1964.

En diciembre del siguiente año salió a la luz *Caballero*, la primera revista de lujo con desnudos, nacida como la versión en español de *Cavalier* con sede en Nueva York. De corte erótico e intelectual contenía elementos locales y fotos de semidesnudos. “Su publicidad consistía fundamentalmente en licores, ropa, colonias y accesorios masculinos, autos, cigarros, hoteles, restaurantes y tarjetas de crédito”.²⁵¹ A través de su toque intelectual brindado a través de sus contenidos pretendía brindar algo más que el “goce estético-erótico de los desnudos femeninos”²⁵² a sus lectores.

Así, dejaron huella en sus páginas algunos de los intelectuales mexicanos más reconocidos, como Carlos Fuentes y Carlos Monsiváis. Además, dio inicio en la inclusión de entrevistas de larga extensión junto con críticas de música, cine y teatro, artículos de turismo, orientación sexual y moda masculina entre otras temáticas.

En cuanto a la parte erótica, las fotos mostraban semidesnudos y fue hasta 1966 cuando apareció el torso completamente desnudo de las modelos, las cuales pertenecían a agencias o bien, eran vedettes del cine nacional.

Su éxito, colocó a la revista en la posición de *Playboy*, claro está a nivel local, permaneciendo por espacio de 25 años a pesar de la censura que enfrentó, la cual, la orilló a cambiar su nombre por el de *Signore* y le valió un periodo de prohibición de dos años (1967-1969).

Otras revistas publicadas solamente entre 1966 y 1967, pues su inicio coincidió con una campaña moralista del 67, fueron *Latin Señoritas* y *Playgirls*.

Cabe mencionar que a raíz de esta situación, pese a que paulatinamente “avanzaba” el desnudo en las publicaciones masculinas, mientras apenas a final de los sesentas se presentaba el torso desnudo de las modelos, durante la década anterior, ya se contrabandeaba con publicaciones extranjeras que incluían desnudos integrales.

Este paulatino destape puede relacionarse directamente con la moda femenina imperante de los setentas en donde “las faldas femeninas subieron a puntos inimaginables, y en 1969, las

²⁵¹ *Ibidem*.

²⁵² *Ibid.*, p. 100.

muchachas tenían que usar ropa interior del color de la ultra minifalda²⁵³, consolidándose así la pantimedia. Por otro lado, otras de las características de la moda setentera fue la disminución en el maquillaje y el uso del cabello lacio con raya en medio.

En los setentas, con el gobierno de Echeverría se entraba a una etapa de mayor tolerancia, como ya se ha mencionado, comenzó a mostrarse el torso desnudos de las modelos, incluso en portada. Algunas de hecho comenzaron a prescindir de todas las prendas, a pesar de lo cual, mostrar la entrepierna seguía estando prohibido. “La vedette de moda era la acapulqueña Lyn May, y Mercedes Carreño fue pionera del nudismo”.²⁵⁴

En el 73, *Caballero* organizó el primer concurso de desnudo y tres años después, en el mes de noviembre, se estableció en la República Playboy Internacional a través de ésta, la cual se convirtió en la versión mexicana de la estadounidense.

Así, *Caballero* reforzó su contenido e imagen, pero en 1980 le fue retirado el permiso para ostentar este título por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, cambiando su nombre a *Signore* en 1981.

Eclipse salió a la luz en 1971, y era descrita como una “culta revista de desnudos”²⁵⁵, dirigida especialmente a jóvenes de nivel universitario por lo cual incluía entrevistas a intelectuales, artículos de turismo nacional e internacional y artículos científicos con temáticas sexuales.

Al siguiente año, *Audacia* fue lanzada, para el hombre que “no se conforma con la información digerida, sino que busca y quiere algo más”.²⁵⁶

A finales de los setentas se lanzó *Dos: El y Ella* planteada bajo el concepto de revista de pareja, aunque gráficamente, incluía semidesnudos femeninos, así como artículos de temáticas sexuales que la volvían más hacia un público masculino, el cual era quien la adquiría, razón por la cual en 1971, los accionistas de la empresa que la producía, decidieron volverla totalmente masculina bajo el título de *El*.

Conocida como La Revista Joven, presentaba “novedosos diseños en impresión y en fotografía”²⁵⁷. Sus temáticas eran diversas, como literatura, sexualidad, política nacional e internacional, a modo

²⁵³ José Agustín. *Op. Cit.*, 2004, p. 252.

²⁵⁴ José Agustín. *Tragicomedia Mexicana 2. La vida en México de 1970 a 1982*, 1999, p. 80.

²⁵⁵ Ma. De la Consolación Salas Castro. *Op. Cit.*, p. 113.

²⁵⁶ *Ibid.*, p. 114.

²⁵⁷ *Ibid.*, p. 116.

de artículos, reportajes o ensayos. Asimismo, incluía entrevistas con personajes importantes y una sección humorística conformada por chistes enviados por los lectores, a quienes se les pagaba por cada uno de los que fueran publicados. Finalmente, la mayoría de las modelos que aparecían en sus páginas, pertenecían a agencias.

En cuanto a publicidad, ésta aparecía de manera abundante “predominando los tradicionales giros de licores, productos de tocador para hombre, restaurantes, autos, hoteles, estéticas y equipos de sonido”.²⁵⁸

La revista sufrió varios vuelcos; según relata Consolación Salas, el año de 1974 trajo consigo un periodo de censura para la revista, al haber sido publicados fragmentos del entonces próximo libro de Daniel Cossío Villegas, “El Estilo Personal de Gobernar” que presentaba críticas al gobierno de Echeverría. Aunque ese mismo año resurgió la revista, ya no fue lo mismo, pues además de no estar los colaboradores iniciales, dejaron de incluirse comentarios o críticas relacionados con temas políticos, así como los textos o entrevistas exclusivas.

En 1979, con mucho menos publicidad, la revista promovió y fue jurado del Certamen Miss Nude World (Señorita Mundo Desnuda); y, para el siguiente año, por decreto oficial fue prohibida junto con otras publicaciones masculinas.

En 1975 salió a la venta *Eros*, “Arte y Cultura Contemporáneos”, publicación de desnudos con lujosa presentación, interesada en temas relacionados con la sexualidad, razón por la cual, incluía una sección de consultorio sexual donde se resolvían dudas de los lectores. Por otro lado presentaba “cartones eróticos, encuestas, cuentos y secciones de crítica de teatro, televisión, cine, música, foros de análisis, polémica, y comentarios políticos”.²⁵⁹

Cabe mencionar que los desnudos incluidos eran estéticos y aunque llegaban a parecer fotografías de parejas desnudas, la lujuria nunca se hizo presente en las mismas, siendo lo más original de la revista las secuencias con desnudos masculinos.

Respecto a publicidad, ésta versaba en artículos para automóviles, restaurantes, productos de tocador y accesorios masculinos, ropa y licores, principalmente.

Al igual que otras publicaciones, *Eros* fue víctima de la censura cuando el 27 de agosto de 1975 “la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas negó la licitud de título y de

²⁵⁸ *Ibid.*, p. 117.

²⁵⁹ *Ibid.*, p. 120.

contenido”²⁶⁰ a la revista, responsabilizándola de ofensas al pudor y a la moral pública. Así, sus editores se defendieron mediante un publicado periodístico en donde más de cien artistas y escritores plasmaban su firma, logrando la reaparición de la revista; sin embargo, 1976 marcó el final de la publicación, cuando las autoridades enviaron policías a confiscar el material de la misma.

“Otra de las revistas erótico intelectuales más importantes de los setentas fue *Su Otro Yo*, fundada por el periodista Vicente Ortega Colunga”,²⁶¹ fundador de la Agencia Mexicana de Información (AMI).

En principio, la publicación se llamó *Revista Yo*, pero ante las diversas prohibiciones ocasionadas por la censura, fue necesario cambiarle el título, luego de una campaña moralizadora en 1979. La revista podía describirse como una mezcla entre erotismo y cultura con un enfoque periodístico distribuida a nivel nacional, Centro y Sudamérica e incluso parte de Estados Unidos.

En México, el mayor porcentaje de sus ventas se llevaba a cabo en provincia. Las modelos en sus páginas eran las vedettes locales, se incluía reportaje gráfico de las féminas y cartel desprendible. “En un tono festivo y desenfadado, reseñaba al ambiente cultural capitalino”²⁶², a través de críticas cinematográficas, teatrales, de música, teatro, radio, televisión, deportes, libros, entre otros. Por otra parte, uno de sus distintivos fue el hecho de no enfocarse al sexo, sino más bien, al mito de la mujer, además, el enfoque periodístico que se le atribuía, se reflejaba aún más por la escasez de publicidad.

Pese a la amplia censura a final de la década de los setentas, la publicación logró sobrevivir hasta 1985, tan sólo unos meses después de la muerte de Colunga.

Durante el gobierno de López Portillo, a finales de los setenta, predominó el género de ficheras y albures que del teatro, pasó al cine “con su vil explotación de lo que llamaron *sexy comedias*”²⁶³. Éste proporcionó “de material visual femenino”, por así decirlo, a las publicaciones masculinas.

En este tiempo, “la Editorial Sobordo Mercantil, S. de R.L. – de los hermanos Mario Alberto y Mario Romo, dedicada a publicaciones especializadas en comercio y administración (...) lanzó varias

²⁶⁰ *Ibid.*, p. 121.

²⁶¹ *Ibid.*, p. 123.

²⁶² *Ibid.*, p. 125.

²⁶³ José Agustín. *Op. Cit.*, 1999, p. 252.

revistas masculinas con algunas pretensiones intelectuales, entre ellas *Galán*, *Don Juan* y *Don Luis*.²⁶⁴

La primera apareció en 1977 que mediante una impresión pobre, mezclaba papel barato y couché, con tintas blanco y negro y a color respectivamente. Los artículos que presentaba eran de corta extensión, incluso con algunas faltas de ortografía, entre otros, uno de los temas tratados era la vida nocturna de la capital mexicana. El humor estaba dado por medio de horóscopos o cartones pícaros, éstos últimos, de procedencia extranjera.

En cierta medida, y tratando de imitar el concepto de *Playboy*, intentó ser una especie de guía para los “galanes” por medio de consejos sobre cómo comer o vestir enfocados no a la alta cocina o costura, sino a platillos en establecimientos como cantinas o taquerías; y a prendas y modelos masculinos que en nada podían compararse al “aspecto europeo del resto de las publicaciones masculinas”.²⁶⁵

Por otro lado, publicitariamente hablando, la revista se enfocó únicamente en sus promociones, como el lanzamiento de números especiales, anunciados con objeto de convertir no sólo en galanes, sino en galanes verdaderos y completos a sus lectores. Los temas de estas ediciones, por supuesto versaban sobre la conquista de las mujeres. Posteriormente, a éstos se sumaron artículos pseudo eróticos o camisetas con leyendas vinculadas al título de la revista.

Al poco tiempo de que *Galán* hiciera su aparición, la editorial sacó a la venta dos nuevas publicaciones con mayor variedad de contenido, mejor presentación y un mayor enfoque en cuestiones sexuales.

Así, el mismo año apareció *Don Juan* “La revista que conquista”, la más lujosa por tener “portada plastificada en interiores de papel satinado en color”²⁶⁶ con más de 100 hojas de tiraje mensual. Tomando como modelos a las representantes del striptease de la capital, además de su sección de sexología donde se trataban cuestiones de educación sexual sin dejar de aconsejar la visita al doctor correspondiente, trataba temáticas relacionadas con la ciencia, historia, cultura, generalmente a través de críticas sobre escritos considerados “best sellers”, por otro lado entrevistas, noticias de carácter insólito, relatos eróticos y chistes, así como recetas afrodisiacas, horóscopos, consejos sobre el cuidado personal y el buen vestir en el hombre y un correo sentimental.

²⁶⁴ Ma. De la Consolación Salas Castro. *Op. Cit.*, p. 127.

²⁶⁵ *Ibid.*, p. 128.

²⁶⁶ *Ibid.*, p. 129.

La publicidad no abundaba en sus páginas, tal sólo contenía “algunos anuncios del Consejo Nacional de la Publicidad y del libro *Sexo en el año 3000*”.²⁶⁷

Ya en el 78, fue lanzado *Don Luis*, “La revista inquietante”. Mensual, con más de un centenar de páginas, pero en papel más corriente, reservó el couché para los desnudos, la mayoría material extranjero incluso con impresión de mala calidad, y a diferencia de sus dos antecesoras, presentó temas políticos y sociales nacionales, junto con temáticas deportivas y de entretenimiento, enfocadas a la vida nocturna; del mismo modo, aspectos de sexología.

Estas tres publicaciones, fueron las que sostuvieron por mucho tiempo al resto de las revistas de la editorial Sobordo, que sucumbió junto con todas sus creaciones tras una huelga en 1982.

Otra revista con gran éxito en esta década fue *Audaz*, “La Revista Diferente”, mezcla de papel couché y corriente, color, blanco y negro no presentaba publicidad, dejó de ser semanal para aparecer posteriormente cada catorcena. Presentó fotos audaces para sus tiempos de artistas de clubes nocturnos. Contenía una sección que versaba sobre cine, teatro, libros y música, además, cuentos y chistes pícaros, y en cada número aparecía una historieta a todo color. Fue en 1977 cuando al haberse tornado mucho más audaz y atrevida respecto a los desnudos incluidos, fue prohibida por el gobierno.

Interviú apareció en 1978, versión mexicana de la revista española del mismo nombre con contenido local pese a la inclusión de artículos y desnudos de origen europeo. Aparecía semanalmente presentándose en blanco y negro a excepción de las portadas y páginas satinadas con los desnudos de las modelos. “Era una revista política con desnudos y no al contrario”²⁶⁸, por ende presentaba artículos sobre problemas sociales, huelgas, sindicatos o críticas al sistema político con entrevistas a funcionarios, artistas, políticos y escritores.

Esta revista tuvo una gran aceptación, y era comprada no sólo por hombres, sino también por mujeres aunque en menor proporción, a pesar de esto, al siguiente año no pudo sobrevivir ante los conflictos laborales originados por los cambios en la administración, así como a la censura.

Por su parte, *Lui*, circuló entre 1978 y 1979, tuvo una corta vida hasta inicios de los ochentas. Publicada a todo color con excelente papel y diseño, “con material de la francesa *Lui*, de gran prestigio en Europa (...) textos, fotografías, ilustraciones y cartones eróticos eran material

²⁶⁷ *Ibid.*, p. 131.

²⁶⁸ *Ibid.*, p. 136.

extranjero”.²⁶⁹ Los artículos y reportajes eran internacionales en deporte, arte, música y negocios. Publicitó entre otros artículos billetes de lotería, autos, plumas, licores o colonias para caballero.

Pese a lo anterior, los setentas no sólo trajeron consigo publicaciones con un interés intelectual, también estuvieron aquellas enfocadas en los chismes de la farándula, generalmente de las principales vedettes, en donde con una presentación barata, se presentaban desnudos y artículos del medio artístico farandulero.

Algunas de éstas fueron *Fémima Poster*, “Semanao de Espectáculos”, con una vida entre el 73 y el 74, se distribuía nacionalmente y tenía “un ingenioso formato de ochos páginas en couché delgado, que al desplegarse formaban un papel gigante en color (57x77.4 cm) con una vedette semidesnuda en una de sus caras”.²⁷⁰ Con anuncios de la Lotería Nacional, su contenido podía resumirse en los famosos “borregos”, es decir, noticias sensacionalistas de contenido falso sobre la gente del espectáculo.

Igualmente en 1974, circulaba *Bazar*, con papel corriente y tinta sepia, también era sensacionalista. Además de las notas de la farándula, incluía dos artículos y no contenía publicidad. Aproximadamente en el 77, apareció *Espectáculo de Estrellas* con tiraje semanal y un alcance no sólo a nivel nacional, sino también en Latinoamérica. Las fotografías presentadas mostraban a las modelos, artistas del burlesque nacional, en tomas más atrevidas y vulgares que en otras publicaciones. De forma escrita, sólo aparecían chismes sobre la farándula o el lado humano de las artistas a través de entrevistas.

Un año después, surgió *Pícara*, llegaba incluso a Estados Unidos. “Sin grandes pretensiones en cuanto a impresión y contenido, *Pícara* anunciaba en su portada, “Salsa para todos. Modelos, Artistas, Cuentos, Humor, Caricaturistas, Políticos, Crucigramas”²⁷¹. Además de los desnudos de vedettes de carpa, cabaret e incluso cine, incluía notas sobre el medio artístico nacional e internacional, y también, críticas y comentarios políticos, desapareciendo en 1980 tras la campaña moralista del 79.

Por cierto que ésta fue organizada “inicialmente por la Unión Nacional de Padres de Familia, fue reforzada luego de la visita del Papa Juan Pablo II a México, cobrando importancia a mediados de 1979 con el envío masivo de cartas y telegramas de protestas a las Secretarías de Educación Pública y de Gobernación, y la aparición de numerosos desplegados en los principales diarios

²⁶⁹ *Ibíd.*, p. 138.

²⁷⁰ *Ibíd.*, p. 139.

²⁷¹ *Ibíd.*, p. 142.

nacionales. En 1980, la campaña tuvo respuesta oficial de las autoridades y siendo secretario de Gobernación Enrique Olivares Santana se prohibieron decenas de publicaciones, desde historietas y fotonovelas eróticas, hasta revistas masculinas”.²⁷²

Manteniéndose por casi doce años en el mercado hasta esta misma campaña, también destacó *El mundo de Órbita*, más conocido simplemente como *Órbita*, incluyendo noticias de cabarets, cine y teatro, y fotografías de vedettes con poco ropa. Otros de sus contenidos eran los comentarios políticos y deportivos, y “como una aportación social en beneficio de la comunidad, promocionaba frases a favor de la planificación familiar, el consumo racional del agua o el aprovechamiento del salario”.²⁷³

Otra tendencia en las revistas masculinas, fueron aquellas en donde los desnudos no resultaron material de contenido, tampoco los chistes o relatos eróticos.

Como ejemplo de estas publicaciones se encuentra *Varón* surgida a finales de 1970 con periodicidad trimestral. Estaba dirigida a “ejecutivos y lectores con alto nivel adquisitivo” publicando artículos sobre nobles europeos y adquiriendo gran parte de su financiamiento por medio de la publicidad de productos para higiene personal, ropa o accesorios masculinos, así como tarjetas de crédito. Su contenido versaba sobre moda, cuidado personal y entretenimiento de alto nivel.

Un año después, suplemento de la revista femenina *Claudia*, nació *Claudia Señor* con imágenes de varones exitosos en donde la mujer, simplemente figuraba como acompañante de los mismos. “Nunca tuvo mayor éxito que el de ser un lujoso catálogo comercial, apenas disfrazado con entrevistas y semblanzas de hombres conocidos”.²⁷⁴ Su existencia no se prolongó más allá del año de 1971.

Un último ejemplo lo constituye *Hombre de Mundo* salida al mercado en 1975 luego de haber sido publicada inicialmente en Estados Unidos. En un principio, además de artículos sobre arte y espectáculos a nivel local, se incluían “semidesnudos extranjeros bastante tímidos”.²⁷⁵ Posteriormente, estos últimos y los elementos locales, fueron eliminados para ser sustituidos por finanzas y política internacional como componente principal de los contenidos, y semblanzas de hombres famosos, dirigido a lectores de un buen nivel socioeconómico. Esta revista, cambió su nombre a *Hombre Internacional* en 1991.

²⁷² *Ibid.*, p. 154.

²⁷³ *Ibid.*, p. 143.

²⁷⁴ *Ibid.*, p. 146.

²⁷⁵ *Ibid.*, p. 147.

Situándonos en los años ochentas, es importante recordar que próximo a la llegada de los mismos, en 1976, la revista *Caballero* se asoció con *Playboy*, asumiendo el título de *Signore* en 1981, luego de que el gobierno le prohibiera utilizar el anterior.

Ya para 1984, los editores decidieron cambiar el nombre al famoso de *Playboy*, en cuya portada del primer número bajo ese título, apareció Elizabeth Aguilar, la primera Playmate mexicana. Éste tuvo tanto éxito que los ejemplares publicados no fueron suficientes para satisfacer la demanda, e incluso se rumoró que varios habían sido vendidos en el mercado negro a un precio mucho mayor.

Ante tal éxito, la Secretaría de Gobernación canceló el registro de *Playboy* en español meses después de ese mismo año. Al respecto, las versiones que circulaban se referían a posibles anomalías en la insólita y rápida aceptación del nuevo nombre, o al hecho de que la esposa del presidente De la Madrid, Paloma Cordero, se disgustó por la existencia y circulación de la revista.

Finalmente, fue hasta el año de 1990, cuando por fin la revista utilizó el título de *Playboy*. De esta manera, la mayoría de su contenido proviene de la *Playboy* de Estados Unidos en donde destacan las entrevistas de gran extensión hechas a personajes importantes en los ámbitos de la política, arte o literatura; unidas a los consejos sobre comportamiento social y sexualidad, temática que por cierto, no es la más abundante, sino simplemente una de las tantas incluidas.

Playboy México, que lleva por lema “un estilo de vida”, se presenta como la ventana a través de la cual, los lectores de alguna manera pueden acceder al sofisticado mundo del *Playboy* norteamericano, a semejanza del cual, mantiene una lujosa presentación a todo color.

“Una de las editoras que más destacaron en los ochentas en el sector de las revistas masculinas es Corporación Editorial S.A. de C.V.”.²⁷⁶ Tras la prohibición de *Él* en 1980, sustituyó la revista con *Club Privado*, “Para el hombre de Éxito” con fotos bastante “light” de modelos. Tenía poco más de 100 páginas y una muy buena impresión a color en hojas satinadas.

Además de las fotografías, se incluían semblanzas de personajes históricos o de actualidad, mexicanos destacados y algunos cuentos o textos de temática sexual. Además, se aconsejaba al varón sobre cómo llevar a cabo el cuidado de la imagen personal y los artículos incluidos trataban temas financieros, políticos, deportivos o turísticos.

²⁷⁶ *Ibíd.*, p. 164.

Tiempo después, se enfocó más a los espectáculos y el Jet-set incluyendo fotos en entallados vestidos o trajes de baño, de modelos o artistas mexicanas o latinoamericanas junto con la respectiva entrevista, y además, publicó “ediciones especiales con novelas eróticas y otras con semidesnudos”.²⁷⁷

Cuando en 1985, la editorial recuperó la legalidad de *Él, Club Privado* desapareció para dejarle el paso libre a su antecesora, quien en esta nueva etapa se presentó de forma más atrevida con escaso contenido local. Además de una sección sobre orientación sexual con un lenguaje explícito, pero técnico, sus temáticas versaban sobre asuntos de actualidad, temas históricos, semblanzas y una que otra entrevista, incluyendo fotografías de modelos anónimas de agencia.

Finalmente, tres años después *Él* desapareció a razón de que “en sociedad con la Penthouse Internacional Ltd., Corporación Editorial lanzó la versión mexicana de la polémica revista estadounidense *Golden*”²⁷⁸, lo cual volvió incosteable su publicación.

Golden salió a la venta en 1987 bajo el lema de “Para el Hombre Internacional” destacando en portada a manera de subtítulo ser “Una publicación *Penthouse*” y colocándose de inmediato como competencia directa de *Playboy México*.

Su contenido es principalmente el de sus socios americanos con “entrevistas a jefes de estado, artistas e intelectuales”²⁷⁹, semblanzas de personajes nacionales y extranjeros y una sección donde se destacan los logros de alguna mujer, deporte, cine, turismo, historia, gastronomía, jet-set, literatura best-selleriana, entre otras temáticas relacionadas con sexualidad y erotismo.

La publicación mostró preferencia por modelos extranjeras bajo el argumento de que las playmates mexicanas, aunque hermosas, nunca aparecen totalmente desnudas y además, excluyó cualquier contenido de índole político o religioso para evitarse problemas.

En los ochentas, otra revista representativa lo fue *Diva*, “La Realidad y el Deseo”, surgida a partir de *Su Otro Yo*, pero con otro título e imagen a consideración del hijo de Vicente Ortega Colunga, Roberto Diego Ortega, como una forma de renovarse y demostrar más apertura a la publicidad.

Salió a la luz en 1986, con aproximadamente un centenar de hojas a todo color en couché y bond. A pesar de su anunciada apertura publicitaria, apenas logró algunos anunciantes por llegar tarde a

²⁷⁷ *Ibid.*, p. 167.

²⁷⁸ *Ibid.*, p. 168.

²⁷⁹ *Ibid.*, p. 169.

la contienda, manejando sólo algunos artículos para caballero, diarios, restaurantes y licores. “Además, perdió mucho del público de *Su Otro Yo*, que iba desde ejecutivos, oficinistas y estudiantes, hasta obreros y mecánicos. Era muy popular en las vulcanizadoras”.²⁸⁰

Se incluían entrevistas a personajes mexicanos, comentarios sobre política, artículos de cultura nacional, bien fuera en teatro, cine, música y literatura, cuentos o novelas próximos a aparecer, así como un poco de moda masculina, pues al igual que su antecesora “aspiraba a tener el primer sitio en términos de calidad periodística, no de mercado”²⁸¹, viendo la luz por última vez en el año de 1988.

Ya en la segunda mitad de los ochentas, aparecieron en México “publicaciones basadas exclusivamente en la reproducción de audaces desnudos importados, y en ocasiones, de algunos relatos eróticos y textos de pseudo orientación sexual”.²⁸²

Así, junto con el gobierno de Miguel de la Madrid llegaron al mercado satinadas y a todo color, *Adán* y *Mr. 2001*, iniciadoras del destape total, publicando en 1986, por primera vez en México, fotografías donde el área genital de la modelo constituía el centro de atracción, siendo los textos casi nulos, y mostrando “expresiones burdas y denigrantes”²⁸³ los existentes.

La circulación de estas publicaciones cesó ante dos sucesos definitivos, ya que en 1984, durante el sexenio de Miguel de la Madrid, el gobierno prohibió que circularan publicaciones de desnudos y dos años después, la Unión Nacional de Padres de Familia “organizó una campaña de moralización en contra de las revistas para hombres”²⁸⁴, misma que desembocó en la prohibición de más de 60 publicaciones eróticas.

Aunque de menos calidad, otras publicaciones conocidas en esta segunda mitad de década fue *SIR*, siglas de Sensaciones, Interesantes, Reportajes, aparecida en 1985 con periodicidad mensual, presentaba modelos en poses sugerentes y un pobre contenido sobre temas sexuales, o estrellas de Hollywood.

²⁸⁰ *Ibid.*, p. 172.

²⁸¹ *Ibid.*, p. 173.

²⁸² *Ibidem.*

²⁸³ *Ibid.*, p. 174.

²⁸⁴ *Ibid.*, p. 176.

Entre 1985 y 1986 circuló *Picante*, quincenal de mala impresión y nula publicidad, con fotos de nudistas de centros nocturnos y cabarets. “En la parte escrita, se hablaba de afrodisiacos, artefactos eróticos, o de la decadencia de los preceptos religiosos ante los asuntos carnales”.²⁸⁵

Por su parte *Bon Vivant* circuló a partir de 1986 y con frecuencia su contenido lo constituían materiales publicados anteriormente en otras revistas masculinas. Las fotos de desnudos eran de agencia aunque también de los espectáculos nocturnos de striptease, y a partir del 87, éstas se tornaron al estilo de *Adán* y *Mr. 2001*.

“Durante el segundo semestre de 1990, apareció la sofisticada *Varón México*, dirigida a las capas instruidas y económicamente superiores de la población varonil”²⁸⁶, inicialmente ostentó el título de *Vogue Hombre*, teniendo a su disposición a la *Vogue* de Francia. Su contenido se refiere a la moda masculina, incluye también, reportajes y artículos sobre distintos ámbitos de la cultura, retratando en sus páginas al hombre como protagonista visual y a la mujer sólo como su acompañante.

A fines de los ochentas, apareció *Top Magazine*, “El Sentido Masculino” para jóvenes de regular nivel socioeconómico enfocada en su mayoría a la moda, y tratando también temas de turismo, salud y finanzas.

Por último, es importante mencionar que “la mayoría de las publicaciones que lograron iniciar los noventas pertenecen a grupos editoriales y mantienen una sociedad o liga con empresas transnacionales”²⁸⁷, situación que se mantiene hasta la actualidad.

3.3. Playboy, el modelo a seguir.

El nombre de Playboy, irremediablemente nos remite a una leyenda y podríamos decir, a un concepto universal presente en la mente de manera mundial, no sólo a través de las siete letras que lo conforman, sino también, mediante su emblema que nos muestra un conejo vestido de smoking, el cual, bien podríamos equiparar con la gran agudeza y visión de su fundador, y al mismo tiempo, con el interés por mantener como principal característica, el buen gusto y un ejemplo de modo de vida distinguido.

El nacimiento de Playboy constituye un parteaguas al marcar un antes y un después en la concepción y conformación de revistas masculinas, como es el caso de México.

²⁸⁵ *Ibid.*, p. 180.

²⁸⁶ *Ibid.*, p. 185.

²⁸⁷ *Ibid.*, p. 187.

Como antecedentes de la “revista del conejito”, hay que mencionar que en Estados Unidos, la primera revista masculina fue *Esquire* de 1933, que hasta los años cuarenta, incluyó semidesnudos que posteriormente intercambió por artículos deportivos, turísticos y de moda. Los ejemplares de esta revista llegaron a México y los lectores podían acceder a los mismos dentro de las peluquerías con mayor reputación, llegando a ser sumamente conocida dentro de la nación mexicana.

Este mismo formato, fue el que siguió *Gentry*, la segunda revista en orden de aparición, desaparecida posteriormente, al tiempo que *Esquire* se trasladó en 1952 a Nueva York, ofreciendo aumentos de sueldos para atraer al personal. Uno de los empleados que se resistió al cambio fue un publicista de 26 años de nombre Hugh Marston Hefner que ante la negativa de la publicación por brindarle un sueldo de 85 dólares semanales, poniéndole como límite 80, renunció. En palabras de Consolación Salas, “el nacimiento de uno de los imperios editoriales más grandes del mundo dependió de tan sólo cinco dólares”.²⁸⁸

Hefner al considerar que *Esquire* había envejecido junto con sus lectores, pensó en dirigir una publicación a “un público educado comprendido entre 18 y 35 años”.²⁸⁹ De esta manera, a finales del 53, bajo el eslogan de entretenimiento para hombres, surgió el primer número de Playboy con fotografías de Marilyn Monroe al desnudo.

Hefner se dio a la tarea de “convertir su revista en guía del ocio, del dinero y del amor en la sociedad de la abundancia y el consumo (...)”. Desde su nacimiento, la célebre revista presentó las características que la harían famosa: excelente presentación, diseño creativo, abundancia de gráficas e ilustraciones y anuncios de productos lujosos”.²⁹⁰

No sólo eso, la revista se caracteriza por la inclusión de contenido inteligente, a través de críticas cinematográficas, de libros o de música, además de consejos no únicamente en el ámbito sexual, sino también de etiqueta. Asimismo, entrevistas a personajes de cargos importantes de la esfera política, artística e intelectual, o textos literarios, incluso inéditos de escritores reconocidos.

Para Jacques Mousseau, autor del libro *El Fenómeno Playboy*, “Cada número es un coctel inesperado y chispeante tanto para la vista como para la inteligencia. Artículos, encuestas, editoriales, entrevistas de elevado nivel, fotografías de desnudos en cuadrícromía, chistes, relatos firmados por escritores de fama mundial y todo tipo de ideas a la última moda”.²⁹¹

²⁸⁸ *Ibid.*, p. 89.

²⁸⁹ *Ibidem.*

²⁹⁰ *Ibid.*, p. 90.

²⁹¹ Jacques Mousseau. *El fenómeno Playboy*, p. 16.

Desde el inicio, el interés de Hefner fue ofrecer al hombre ciudadano una especie de manual que contuviera todo aquello que él necesita para sobrevivir “en la jungla de asfalto” dentro de la comodidad de su hogar, es decir, ofrecer al hombre de ciudad “una guía del ocio, del dinero y del éxito”.²⁹²

Dentro de la revista, ya no sólo se habla de modelos en cuanto a los desnudos femeninos, a estas señoritas se les llama “Playmates”, cada una con su propia secuencia. A la más atractiva, se le destina un reportaje especial que no sólo incluye fotografías de desnudo, sino de ésta en diferentes momentos de su vida cotidiana, pues por lo general, las modelos no pertenecen al mundo de la farándula.

Así, las Playmates no se muestran como mujeres inalcanzables, pues al respecto, Mousseau cita a Hefner al mencionar que “es corriente pensar que las Playmates viven en un mundo aparte. Pero de hecho, alrededor de cada uno de vosotros, existe una infinidad de Playmates potenciales: la secretaria recientemente incorporada a nuestro despacho, la vendedora que os vende corbatas y camisas”.²⁹³

Todo el contenido de la revista puede fácilmente resumirse tras la figura de su emblema, el famoso conejito vestido de smoking conocido en todo el mundo, igualmente famoso como su creador, el “prototipo del playboy, un alegre soltero famoso por sus amoríos con las mujeres que siempre lo han rodeado”.²⁹⁴

Ante tal éxito, no todo se quedó en la revista, sino que se dio origen a una trasnacional conformada por complejos hoteleros, cruceros lujosos, clubes nocturnos en donde atienden hermosas mujeres llamadas “conejitas”, editoriales, productoras de cine y sociedades con empresas editoras de versiones locales de *Playboy*.

En consecuencia y junto con el hecho de una mayor apertura a los temas sexuales, los sesentas le abrieron las puertas a múltiples publicaciones eróticas masculinas de lujo, no sólo en Estados Unidos, sino en otros países como Francia e Inglaterra, las cuales, a pesar de imitar el formato del conejito, no pudieron reflejar su esencia.

Aún así, *Penthouse*, revista británica nacida en 1965, entró al mercado con fuerza en 1969 hasta situarse como principal competencia de *Playboy*. Esta revista maneja desnudos más atrevidos, fue

²⁹² *Ibid.*, p. 21.

²⁹³ *Ibid.*, p. 87.

²⁹⁴ Ma. De la Consolación Salas Castro. *Op. Cit.*, p. 92.

creada por Robert Guccione, llegando a ser tan famoso como Hefner, por quien siempre ha manifestado antipatía.

3.4. Las revistas masculinas en la actualidad. El caso de Maxim, Men's Health, H para Hombres y Ego.

Luego de ver el recuento de los principales títulos de revistas para hombres que circularon durante el siglo XX, podríamos definir a éstas como publicaciones que fungieron a modo de escaparate de los principales intereses masculinos, o al menos de los que se consideraban como tales, en donde el erotismo ocupó un papel muy importante y en consecuencia, dado las presiones morales existentes, éste aumentaba o disminuía dando espacio a nuevas temáticas que en conjunto fueron conformando el universo masculino.

Poco a poco, los chistes pícaros y relatos eróticos se entremezclaron con el teatro de revista, el entretenimiento; se dio paso a la política, la sexualidad, la higiene, la moda y se fueron agregando temáticas como cultura nacional e internacional, gastronomía, críticas de cine, teatro, música, libros, radio, finanzas, deporte, turismo y jet-set. La imagen femenina se colocó en la mayoría como “gancho” o decoración visual, presentándose como objeto de deseo a la disposición de los lectores, en poses tímidas, atrevidas, sugerentes o elegantes dependiendo de la publicación, de la moral de la época y, por tanto, de los avances en el desnudo.

Sin embargo, la imagen de la mujer dejó de situarse como protagonista y el hombre comenzó a tomar este papel, bien sea de manera definitiva conforme a la categoría de la revista, o compartida, es decir, las imágenes femeninas siguen apareciendo para engalanar las páginas y deleitar la pupila masculina, pero el hombre aparece también para ilustrar los contenidos reafirmando de alguna manera, que éste “no solamente habla y piensa en mujeres”. Incluso, algunas categorías de revistas masculinas las dejan prácticamente fuera, como es el caso de las enfocadas en automóviles o tecnología, donde la invitación al consumo es bastante sugerente, y se vincula con la diversión, peligro y adrenalina.

Actualmente, las revistas masculinas parecen haber encontrado su total libertad, pues se exhiben sin pudor y conviven sin problema junto a publicaciones hogareñas, infantiles y juveniles, pese a que todavía existen ciertas reservas y prejuicios, aunque cabe mencionar personales, en torno a su consumo y contenido.

Aún así, es posible hablar de individuos más “open mind”, que pueden si no aceptar, al menos sí tolerar estos productos. En nuestros días, resulta más factible que una publicación de este tipo

desaparezca debido a problemas legales o fiscales, que por alguna campaña moralista como sucedía en antaño. Por supuesto, no estamos hablando de la desaparición de la moral, simplemente digamos que ésta ya no pone tantas exigencias, ha variado.

De acuerdo con Salvador Ochoa Olvera, “la moral no es singular, no es unitaria y además, participa de concepciones objetivas y subjetivas”.²⁹⁵ La forma en cómo es concebida, varía conforme al medio social imperante, así, en cada época existe un “estado moral contemporáneo de la sociedad”.²⁹⁶ En el orden jurídico nacional, el derecho mexicano no define realmente lo que es la moral, simplemente “la tutela, protege y sanciona, y deja a la estimación subjetiva del juzgador establecer su juicio sobre la existencia y la conculcación (violación) de la misma”.²⁹⁷ No es de extrañarse la fuerza de las campañas moralistas que en varias ocasiones, desembocaron en la eliminación, prohibición o censura de publicaciones masculinas.

La “relajación de la moral” tiene que ver con una apertura de pensamiento por parte de la sociedad. Podemos mencionar la separación del Estado con la Iglesia como el primer paso en torno a la misma. Las Leyes de Reforma instituidas en 1859 por Benito Juárez, establecieron además de esta separación, la reducción de festividades religiosas, libertad de culto, fundación del registro civil y el establecimiento del matrimonio como contrato social, entre otras cosas.

Carlos Monsiváis refiere que “a los liberales del siglo XIX y los revolucionarios de la primera mitad del siglo XX, les importa la disminución del fanatismo y, lo que no es lo mismo, la preparación de los ciudadanos a través de la enseñanza. No otro es el sentido de los artículos sobre educación en las constituciones de 1857 y 1917. Implantar la tolerancia requiere obligadamente de la educación laica”.²⁹⁸

Esta educación se relaciona con el “ablandamiento” de las normas al interior de la familia que fueron alejándose de las rígidas pautas religiosas y morales. Si bien los papeles de género marcados dentro de su núcleo, siguen dando preferencia a los varones en aspectos como la facilidad para la obtención de algún permiso, puede hablarse de mayor equidad respecto al papel de hombres y mujeres al interior del hogar.

Mara Viveros Vigoya, hace referencia a que ahora “existe mayor libertad y flexibilidad en la crianza de los hijos”.²⁹⁹ “Los padres han dejado de ser tanto educadores principales como figuras de

²⁹⁵ Salvador Ochoa Olvera. *Libertad de expresión, libertad de impresión, derecho a la información*, p. 65.

²⁹⁶ *Ibid.*, p. 108

²⁹⁷ *Ibidem.*

²⁹⁸ Carlos Monsiváis. *Trayectoria del Laicismo en El Universal*, 20 de Marzo de 2005, (Sección Opinión).

²⁹⁹ Mara Viveros, et. al. *Hombres e identidades de género*, p. 132.

identificación y autoridad únicas para ellos, compartiendo estas funciones con otras instituciones y grupos primarios. De este modo, se han dado cambios generacionales, producto de los cuales, es la mayor aceptación por parte de los jóvenes que de los mayores al nuevo lugar social de las mujeres.

Asimismo, el laicismo educativo está relacionado con el papel que ha jugado la educación sexual en nuestro país. A los padres les corresponde ser los primeros educadores sexuales, sin embargo, “no todos cumplen conscientemente con esta tarea y se convierten en transmisores de los mitos, tabúes y prejuicios sobre la sexualidad, que predominan en la sociedad”.³⁰⁰

Las escuelas, pese a tambaleos provocados aún por la presencia de la moral, han introducido temáticas sexuales que abren la posibilidad a los alumnos de interesarse más sobre el desarrollo de su sexualidad. Desde 1933, se tuvo la intención de incorporar contenidos al respecto en los programas de educación primaria y secundaria, sin embargo, predominó una postura conservadora a cargo de la Unión de Padres de Familia del Distrito Federal y un importante sector del Clero, la cual consideraba que la educación sexual debía ser restringida a la familia y sustentarse en los principios de la moral cristiana. Aún así, en 1936, “se logra implantar la coeducación, con lo cual, los niños y las niñas, los y las jóvenes forman grupos mixtos en las escuelas públicas”.³⁰¹

A modo de acotación, cabe mencionar que la Unión de Padres de Familia (UNPF), era la fuerza más importante en el escenario educativo; nacida y desarrollada con base en sus relaciones con instituciones educativas bajo el amparo de la jerarquía católica “para combatir los principios y fines atribuidos a la educación por el constituyente de 1917, donde se estableció que la enseñanza sería libre y el Estado debe proscribir toda enseñanza religiosa con todas las escuelas primarias oficiales y particulares”.³⁰² Por ende, se propuso defender los derechos de la religión católica y resolver los problemas sociales que el gobierno dejara pendientes, para lo cual, el camino a seguir sería un nuevo orden basado en el respeto a la moral y buenas costumbres, la jerarquía, paz y justicia social.

Posteriormente, en materia de educación sexual, lograron introducirse temáticas de la reproducción humana, aunque desde una perspectiva muy anatómica y fisiológica, dejando de lado los aspectos sociales y psicológicos de la sexualidad, pues se resaltaba el papel procreador de la mujer y proveedor del hombre. En este sentido, el dominio de esta postura se propicio por “la existencia de una doble moral en donde se restringe y se limita mucho más a las mujeres que a los

³⁰⁰ Raúl Calixto Flores. *Imagen y percepción de la educación de la sexualidad*, p. 14.

³⁰¹ *Ibid.*, p. 56.

³⁰² Belinda Arteaga. A *Gritos y sombrerazos. Historia de los debates de la educación sexual en México 1906-1946*, p. 178.

hombres”³⁰³, y fue hasta la reforma educativa de 1972, cuando por medio de debates, “se lograron incluir contenidos referidos a la fecundación, embarazo y parto; temas que en los programas anteriores no se tocaban.”³⁰⁴

A principios de los noventas, volvieron a surgir posturas conservadoras, sin embargo, también comenzó a tomarse en cuenta la postura integradora, cuyo modelo es el de “la equidad de géneros y el conocimiento de las distintas dimensiones de la sexualidad humana”³⁰⁵, dejando de privilegiar contenidos biológicos, anatómicos y fisiológicos.

La sexualidad, está bastante ligada con los valores y al respecto, Enrique Alducin menciona que en general el hombre es más liberal que la mujer. En materia sexual, hay una dualidad de normas traducidas en rigidez y control para ella y menos obligaciones y más derechos para él. A pesar de esto, ya en capítulos anteriores se ha hecho mención de los cambios en torno a las relaciones entre sexos donde hay una mayor apertura hacia la sexualidad, la cual es practicada tanto por hombres como por mujeres, no necesariamente hasta que se ha efectuado el matrimonio.

Se habla entonces de una liberación o revolución sexual que comenzó a tomar sus primeros bríos durante la década de los setentas. Enrique Alducin puntualiza que una de sus consecuencias “ha consistido en hacerla trivial y en vulgarizarla a través de su difusión masiva y comercial. La pornografía es una manifestación obscena del erotismo que ha significado la corrupción de los valores básicos que sustentan la vida familiar y social”³⁰⁶.

Pero las imágenes han dejado de ser escandalizadoras, al menos con la facilidad en que lo eran en el pasado. Aunque con anterioridad ya se habían presentado desnudos en las revistas para caballeros, actualmente, aún tratándose de desnudos integrales, es muy común atribuirles el denominativo de artísticos. Las mujeres que los llevan a cabo no son mal vistas, se toma como algo normal, otra sesión fotográfica que agregar a su carrera y al preguntárseles sobre su experiencia, no tardan en referir que se trató de un trabajo muy profesional, que el cuerpo humano es algo de lo más natural, que han llevado a cabo un trabajo artístico con el cual se sienten cómodas y esperan que al público les guste. Hablan de sus intereses personales a través de entrevistas e incluso tienen contacto directo con los lectores en las firmas de autógrafos.

En este sentido, ya no se presentan estrictamente como objeto del deseo, sino que las fotografías podrían considerarse como un elemento de su coquetería, de mostrarse bonitas hacia el mundo.

³⁰³ Raúl Calixto Flores. Imagen y percepción de la educación de la sexualidad, p. 55.

³⁰⁴ Ibidem.

³⁰⁵ Ibid., p. 56.

³⁰⁶ Enrique Alducin Abitia. Los valores de los mexicanos. México entre la tradición y la modernidad, p. 235.

Cabe mencionar que los desnudos no son lo más común en las revistas masculinas, generalmente se recurre al erotismo en las imágenes en donde ya sea con poca ropa o prendas sugerentes, se refuerza aquella frase que dicta “es mejor dejar algo a la imaginación”. Al respecto, Alison Lurie opina que “incluso por sí solo, un cuerpo humano sin adornos es con frecuencia menos excitante que uno vestido, y las indumentarias más estimulantes son aquellas que al mismo tiempo ocultan y revelan, como un regalo cuyo sugerente envoltorio deja adivinar las delicias que esconde”.³⁰⁷

Es posible hablar de “desnudos light”, dejando aquellas tomas atrevidas para ciertos títulos, por ejemplo, la edición bimestral *H Extremo*, en donde se da a conocer, en palabras de sus editores, “todo aquello que no pudieron mostrar en *H para Hombres*”.

Pese a la inclusión de este material visual, como ya se ha mencionado, la mujer ha dejado de fungir como la imagen protagonista, pues el hombre reafirma su autonomía dentro de estas publicaciones al colocarse incluso como protagonista absoluto en algunas de ellas.

Esto tiene mucho que ver con lo que Lipovetsky menciona en su obra *La Tercera Mujer*, donde puntualiza que en los años sesentas, a la par de los movimientos feministas, los hombres comienzan a manifestar una mayor preocupación por su aspecto físico, tomando gran auge la moda y cosmética para caballeros, lo cual se refuerza en la década siguiente con la promoción de la belleza masculina. Esto se ve reflejado en las prácticas consumistas de los varones, donde los productos destinados al cuidado personal han aumentado tanto en variedad como en ventas.

Como ya hemos hablado, *Playboy* vino a plantear un nuevo modelo en la elaboración de revistas para hombres, y definitivamente, llegó para quedarse, pues los rasgos erótico-intelectuales, siguen haciéndose presentes, además de que la intención de constituir un estilo de vida, inicialmente planteado por la publicación del conejito, se ha tomado como la temática principal de diferentes revistas.

En 2005, de acuerdo con el reporte de actividad editorial de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, la Federación Internacional de Prensa Periódica (FIPP), cambió la denominación de revistas para hombres en revistas masculinas, definiéndolas como aquellas dirigidas a mayores de 18 años en las que más del 80% de sus lectores son hombres.

Podemos considerar este cambio como un reconocimiento de la total personalización hacia sus lectores, el aumento de los mismos, y el incremento de títulos editados. Por otra parte, a la

³⁰⁷ Alison Lurie. *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*, p. 237.

definición dada, es posible agregar que se trata de revistas divididas en diferentes categorías, dentro de las cuales, se abarcan aquellos considerados como los principales intereses masculinos, mostrando una mayor apertura hacia la sexualidad, tratada en muchos casos desde el enfoque educativo y de salud, y dando paso al consumo, ligado no sólo al cuidado físico y productos materiales, sino también a la diversión y entretenimiento. En general pueden considerarse como manuales de vida o comportamiento con los cuales se identificará el hombre “deportista”, “vanidoso”, “conquistador”, “intrépido”, “moderno”, etcétera, con base en el contenido de la revista y en la forma de comprender su masculinidad.

Revistas masculinas mexicanas hay muchas, sin embargo, para delimitar nuestro marco de referencia, nos estaremos refiriendo sólo a cuatro, que tienen presencia no sólo a nivel nacional, sino también en Latinoamérica e incluso en Estados Unidos: *Maxim* y *Men's Health* de Televisa; y *H para Hombres* y *Ego* de Notmusa.

Físicamente, uno de los principales cambios que podemos notar a simple vista es el papel empleado, el cual es de alta calidad con excelentes impresiones a color, características que en un principio se consideraban como aspectos de lujo y por ende, sólo de la minoría de las publicaciones. Por otro lado, puede observarse la importancia de la publicidad hoy en día, no sólo a través de la presencia de marcas importantes anunciándose, sino también al leer el directorio de las publicaciones, en donde varios de los puestos ejecutivos están enfocados a los contactos publicitarios y al marketing.

Además, si bien las mujeres ya participaban anteriormente en la elaboración de contenidos, éstas han tomado mayor importancia en esta labor, pues no solamente se encargan de escribir algunos de los artículos, sino que igualmente ocupan puestos relevantes dentro del directorio (**Ver anexos, CUADRO 4**). Aunado a esto, otro aspecto importante es la inclusión de la “opinión de la mujer” en torno al trato con el varón, colocado entre comillas porque no siempre se ve reflejada realmente, pero es de reconocerse que sea tomada en cuenta.

Asimismo, resulta de importancia, el hecho de que ya no se trate de “enfermedades secretas de los varones”, a aquellos aspectos relacionados con la salud sexual masculina, que aunque en mucho está relacionada con la virilidad y por ende hay reserva para hablar sobre la misma, es retomada por estas publicaciones a modo de estar alertas y prevenir, aún cuando el trasfondo sea evitar cualquier cosa que pueda ver mermada la masculinidad.

Cabe mencionar que existen dos tendencias muy marcadas, una enfocada en mayor medida a la sexualidad y al erotismo, donde las fotografías de mujeres engalanan la publicación para deleite de

los caballeros, y otra en donde el hombre se convierte en protagonista absoluto, pues su aspecto, cuidado personal y de la salud, así como su estilo, se convierten en el hilo conductor.

Finalmente, al hablar de revistas masculinas, ya no se habla exclusivamente de publicaciones, como un conjunto de páginas impresas que se encuentran a la venta, sino de productos, de marcas, o más acertadamente, del valor de las mismas, que se enaltece cada vez que los lectores reconocen su logotipo, se identifican con el perfil de lector establecido, esperan los números prometidos como especiales, o asisten a las firmas de autógrafos en donde la señorita aparecida en portada, hace la presentación del número, el cual firma tomándose la fotografía junto a aquellos lectores, aquellos fervientes admiradores de su belleza, y asiduos consumidores de la publicación.

4.1. Editorial Televisa y Notmusa.

No sólo tele, también edición. Editorial Televisa.

En 1992, Grupo Televisa adquirió Grupo Editorial América a la cual pertenecían revistas femeninas de gran prestigio en América Latina, entre ellas, *Vanidades* de 1961, y *Cosmopolitan* en Español, surgida en 1973. Ambas publicaciones, venden más de 7 mil páginas de publicidad al año, y “captan en conjunto más del 80% de participación del mercado de los lectores”.³⁰⁸

Así, mediante esta adquisición, surgió Editorial Televisa, que se convirtió en un medio de gran aceptación por parte de los lectores del continente americano, o el “predilecto”, según se declara en su página de internet.

En la actualidad, publica 82 títulos - con “14 títulos regionales, 10 para el mercado hispano de Estados Unidos y 58 títulos locales en México - la mayoría líderes en sus respectivas categorías, las cuales se distribuyen en 19 países del continente americano, con un total de 489 ediciones regulares, 62 ediciones especiales por año, y más de 116, 115 páginas editadas al año”.³⁰⁹

De acuerdo con las cifras publicadas en su página de internet, las publicaciones de Editorial Televisa acumulan un promedio de 58 millones de lectores, sin tomar en cuenta los lectores secundarios, es decir, aquellos quienes también leen la publicación sin haber sido los que inicialmente la compraron. De esta manera, se considera que esto da como resultado un 57.5% del mercado.

³⁰⁸ Editorial Televisa en <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/>

³⁰⁹ Ibidem.

En la mayoría de los mercados más importantes de habla hispana, Editorial Televisa, cuenta con oficinas en donde se brinda servicio al cliente, atención personalizada para clientes regionales o locales, así como soporte editorial o comercial.

Editorial Televisa, es filial de Intermex, “la distribuidora más importante de América Latina”³¹⁰, además, mantiene alianzas editoriales con “Disney, Nintendo of América, National Geographic Society, Hearst Corporation, American Express Publishing, Motorpress, entre otras”.³¹¹

“En 2004, Editorial Televisa reportó ventas por 2,093 millones de pesos”³¹². De este modo, se consolida como líder y declara como su principal misión ofrecer a sus lectores un producto con contenido atractivo, nuevo, original y bien fundamentado”.³¹³

Sus revistas las divide en diferentes categorías, de acuerdo con el grupo objetivo y los contenidos. Éstas con: femeninas, espectáculos, hogar y familia, Interés general, juveniles, estilo de vida, Infantiles, cómics, publicaciones especiales y, las que son de interés para el presente, masculinas.

A continuación, desplegaré la lista de títulos perteneciente a cada una de ellas:

Femeninas: *BuenHogar, Cosmopolitan, Infashion, Bazaar, Marie Claire, Vanidades, y Novias.*

Espectáculos: *Furia, TVyNovelas, OK, Cinemanía.*

Hogar y Familia: *Padres e Hijos, Saludable, Cocina Fácil, Menú Diario, Dos Agujas, FácilFácil, En Forma, Embarazo y Parto, Arte Experto, Casaviva, Cintas.*

Interés general: *Conozca Más, Contacto Digital, Muy Interesante, National Geographic en español, Saber Electrónica, Sólo para ti, National Geographic Traveler, Poder y Negocios.*

Juveniles: *Tú, Eres, Club Nintendo, EGM, Maxi Tuning, Seventeen, X Box 360.*

Estilo de Vida: *Caras, Caras Golf, Sport Life, Blau, Prestige, Gente, Runner's.*

³¹⁰ Ibidem.

³¹¹ Ibidem.

³¹² Carola García Calderón. *Las revistas femeninas en México en los inicios del siglo XIX* en Políticas de comunicación social y desarrollo regional en América Latina (Volumen 1), 366.

³¹³ Editorial Televisa en <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/>

LAS REVISTAS MASCULINAS EN MÉXICO.

Infantiles: *Big Bang, Niños, Nick, Disney Winnie Pooh, Disney Princesas, Disney Kids, Disney Hadas, Power Rangers.*

Comics: *X-Men, Wolfering, The Amazing Spider-man, Avengers.*

Publicaciones especiales: *Salo (Álbumes coleccionables), Espacios Creativos.*

Masculinas: *Automovilismo, Autoplus, Motociclismo, PC Magazine, Popular Mechanics, Fibra América, Maxim, Men's Health.*

Finalmente, las oficinas de Editorial Televisa en México, se encuentran en Av. Vasco de Quiroga 2000, Edificio E, 3º piso, Col. Santa Fe, Delegación Álvaro Obregón, México D.F, CP. 01210.

A partir de Notitas Musicales. Editorial Notmusa.

Editorial Notmusa surgió ya hace más de 52 años. Por el año de 1954, Carlos Flores, fundador de la misma, se desenvolvía en el mundo de la radio y de pronto, tuvo el interés de que toda la gente que trabajaba en su cadena estuviera informada de los asuntos más importantes, y en consecuencia, de la incumbencia de todos. Así, creó un boletín interno en forma de revista a la que nombró *Notitas Musicales*, que de acuerdo con Domingo Blanco, director comercial de Notmusa en 2006, “ayudó a crecer a muchas generaciones en este país”.³¹⁴

Debido al gran éxito que tuvo internamente, Carlos Flores decidió lanzarla al mercado en el año de 1955, iniciando como “la revista pionera en cuanto a música se refiere”³¹⁵, y a la vez, conformándose como el inicio de Notmusa. Tiempo después, la publicación cambia su título simplemente a *Notas Musicales*, modificándose y evolucionando a *Notas para ti* en el 2002.

El siguiente proyecto, fue *15 a 20*, fundada en 1989, y se describe a sí misma como “la amiga que conseja y orienta, es sana, positiva y vital”³¹⁶

Posteriormente, el año de 1994 trajo consigo *TV Notas, Veintitantos* y *4Ruedas*. *TV Notas* se ha convertido en su revista líder, de esta forma, terminó por cambiar su aparición catorcena por

³¹⁴Podcast Revista Merca2.0 del 12 de Diciembre de 2006 en <http://www.merca20.com/?p=6257>.

³¹⁵ Editorial Notmusa en <http://www.notmusa.com.mx/index.swf>

³¹⁶ Ibidem.

semanal, rebasando en algunas ocasiones un tiraje de 800 mil ejemplares por semana, situándose así como “la revista líder a nivel nacional”.³¹⁷

Cinco años más tarde, en 1999, *H para hombres* hace su aparición, a través de la cual, Notmusa incursionó en publicaciones para el público masculino. En sus inicios, la revista tuvo periodicidad bimensual, pero ante la rápida aceptación, comenzó a editarse cada mes a partir de octubre de ese año.

Otro dato importante es que a partir del año 2000, deja de llamarse únicamente Notmusa, convirtiéndose en Grupo Editorial Notmusa, así, en el directorio de sus revistas, puede observarse el cambio de sus siglas de NM a GEN, y también la modificación de su logotipo.

A partir de 2007, también existe la versión *H Extremo*, de tiraje trimestral, en donde se publican fotografías de desnudos, pues los mismos editores describen su contenido como “lo que no pudimos editar en *H para hombres*”, de modo que son las mismas modelos que aparecieron en ediciones pasadas con menos o nulas vestimentas. Asimismo, se lanzó la versión de la revista *H* para Estados Unidos. Por otro lado, a principios de este mismo año, aparece *Ego*, dirigida a los hombres que desean cuidar su imagen (más específicamente a los metrosexuales).

La editorial, no publica únicamente revistas, sino también periódicos, ya que en 2002 surgió el *Diario Deportivo Récord*, dirigido al hombre ejecutivo como un medio a través del cual pueda enterarse de lo más importante en todas las ramas del deporte.

En este mismo rubro de publicaciones, para marzo de 2007, surgió *El Centro* cuyo target se limita a la población de la Ciudad de México.

El 27 de agosto de 2008, Maya Magazines, empresa filial de Notmusa, anunció el lanzamiento de *Récord Semanario de Fútbol*, disponible a partir del 2 de septiembre. Se trata de una revista semanal con el estilo y la calidad de *Récord* “desarrollada para los hispanos fanáticos del fútbol en EE.UU. con la información y las noticias más interesantes del fútbol mexicano e internacional y comprometida a entretener y deleitar a los amantes de este apasionante deporte con las mejores historias, entrevistas y las noticias más relevantes del acontecer del mundo futbolístico, así como todo lo que quieres saber sobre el estilo de vida de los más afamados jugadores, todo presentado con un amplio despliegue fotográfico y de fácil lectura”.³¹⁸

³¹⁷ Ibidem.

³¹⁸ Nuevo lanzamiento de Maya Magazines: *Récord Semanario de Fútbol* en http://www.purofutbolonline.com/news_pr.php?nid=12309.

Notmusa cuenta con una gran participación en el mercado, hay que destacar que a finales de 2006, la editorial colocaba mensualmente en el mercado “unos 10 millones de ejemplares”³¹⁹, pero no debemos dejar de considerar que 2007 fue un año que trajo consigo nuevos productos.

Una de las características de sus publicaciones es que todo el material se elabora “pensando solamente en los mexicanos”³²⁰, utilizando un lenguaje ameno que haga sentir en confianza al lector, al tratarse de su mismo lenguaje, como si se tratara de una charla con un amigo.

Una de sus preocupaciones es ver cómo cambian los hábitos en el mercado, y especialmente cómo evolucionan los jóvenes para darles nuevas respuestas, productos innovadores tanto visualmente como en el contenido, el cual se busca que sea claro, conciso, casi a manera de resumen para facilitar la lectura ante la falta de tiempo, y de esta manera, obtener mayor número de lectores. Se piensa entonces en “pocos títulos, muchos lectores, contenido totalmente enfocado al lector y al volumen”.³²¹

Por último, en 2007 cambió sus instalaciones, ubicándose hoy en Periférico Sur No. 4293, Col Jardines en la Montaña, Delegación Tlalpan, México D.F. – 14210.

3.5. Descripción de contenidos: Maxim, Men’s Health, H para Hombres y Ego.

Las revistas femeninas a menudo se consideran como manuales en donde se indica cómo debe ser la mujer con el fin de agradar, encajar y desenvolverse socialmente. Por su parte las masculinas, generalmente no son concebidas de manera muy positiva, y pueden ser vistas únicamente como medios de entretenimiento para los hombres a través de los cuales, podrán deleitarse la pupila con imágenes de hermosas mujeres “colocadas como objeto sexual”.

Sin embargo, también contienen un gran número de representaciones del papel masculino. Así, al igual que las revistas para mujeres, constituyen manuales sobre patrones de comportamiento e imagen que hoy en día cumple o debe cumplir “el hombre moderno, el hombre de hoy”, como generalmente se describe en las publicaciones de este género.

De acuerdo con Alberto Borrini, “las revistas son el medio cuya influencia es más independiente de su circulación. Esto quiere decir que una publicación bien hecha, orientada a un público específico,

³¹⁹ Podcast Revista Merca2.0 del 12 de Diciembre de 2006 en <http://www.merca20.com/?p=6257>.

³²⁰ Ibidem.

³²¹ Ibidem.

puede lograr una adhesión de sus lectores igual o incluso superior en intensidad que la de revistas de mayor tirada y contenido de variedad”.³²²

Editorial Televisa, fundada en 1992, es “el grupo editorial más grande a nivel mundial y líder en producción en Latinoamérica y en el mercado hispano de Estados Unidos”³²³. Por su parte Notmusa, es una empresa internacionalmente reconocida con más de 52 años en el mercado. Aunado a esto, las revistas seleccionadas son de periodicidad mensual, distribución nacional y poseen un tiraje que va de los 80 mil a los 200 mil ejemplares dependiendo la publicación, sin olvidar que más de una persona, puede leer la misma revista (*pass along*), lo que incrementa el número de impactos.

En este sentido, de acuerdo con lo dicho por Borrini, las publicaciones elegidas no sólo tienen a favor el tiraje y su pertenencia a las editoriales más importantes de México en relación a la producción de revistas, sino también el hecho de que a pesar de ser todas masculinas, se encuentran muy bien segmentadas, atendiendo a intereses distintos.

Asimismo, tomar la publicidad igualmente que el contenido como objeto de análisis, además de ser a razón de que ésta puede ser considerada como un reflejo de la sociedad, tal vez no del todo fiel, pero sí de las ideas predominantes, se debe también al hecho de que las revistas atraen al público por el contenido y “tienen la ventaja adicional de la exposición voluntaria a la publicidad”³²⁴, la cual puede incrementarse por la posibilidad de realizar más de una lectura no sólo por quien compró la revista, sino por otros, o por la conservación de números anteriores. Además, “la ventaja abrumadora de las revistas en comparación con otros medios (tanto impresos como radio y televisión), es la capacidad de atraer y en consecuencia dirigirse a un público muy selecto.”³²⁵

En el siglo XIX, de manera rudimentaria y esporádica se hacían presentes en la prensa las imágenes publicitarias. Julieta Ortíz Gaitán refiere que “es a partir de la última década del siglo, con el auge de las revistas ilustradas del Porfiriato, cuando alcanzan un desarrollo acelerado”.³²⁶ En principio, los anuncios además de escasos, se publicaban juntos en las últimas páginas, y poco a poco se fueron intercalando en toda la revista. Esta misma autora en su libro *Imágenes del deseo*, coloca algunos anuncios publicitarios de principios del siglo pasado; como ejemplo de inserciones en torno a productos para hombres donde figuraba como protagonista la imagen masculina se encuentra uno de 1917. Aparece de cabeza a hombros el perfil de un varón, el texto indica: “La

³²² Alberto Borrini. *Publicidad. La Fantasía Exacta*, p. 253.

³²³ Editorial Televisa en <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/>

³²⁴ Thomas C. O’Guinn, et. al. *Publicidad*, p. 419.

³²⁵ *Ibid.*, p. 418.

³²⁶ Julieta Ortíz Gaitán. *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1930)*, p. 65.

admiración que causan nuestros sombreros es debido a su calidad, al buen gusto y a su refinada moda. Tardán satisface los gustos más delicados y tiene la moda al día.”³²⁷

La publicidad se ha colocado como parte importante dentro de las publicaciones masculinas; por ejemplo, ya en la década de los setentas, de acuerdo con Víctor M. Bernal Sahagún, las revistas “*Él* y *Caballero* de mayo de 1974 publicaron 92.5 páginas de publicidad, de las que correspondían 30 a anunciantes nacionales y 62.5 a extranjeros, es decir, una ventaja de más de dos a uno.”³²⁸

Con base en datos de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), en el mercado de revistas para hombres, circulan al año más de 77 millones de ejemplares, y pueden ser divididas en doce categorías: automóviles, deportes, eróticas, estilo de vida, historieta, magazine, motocicletas, narrativa, salud, tecnología y ciencias aplicadas, entretenimiento y turismo.

En este sentido, las revistas masculinas pueden ser definidas como aquellas publicaciones dirigidas hacia los hombres, con temáticas que se consideran de interés para los mismos, y por ende, cuyo público es en su mayoría masculino. Cabe mencionar, que una característica presente en casi todas las categorías de este tipo de revistas, es la inclusión de material erótico, bien sea a través de fotografías femeninas, o mediante textos que remiten a temas relacionados con la sexualidad.

Si bien, de acuerdo a los antecedentes remembrados en el capítulo anterior, precisamente el material erótico, en un principio, era lo que definía una revista como masculina, posteriormente, a raíz del nacimiento de Playboy, el material intelectual fue haciéndose presente con temáticas como la política, economía, cultura, turismo o conocimiento sobre las noticias de la farándula, a los que se les fueron agregando otros como los deportes, autos, tecnología y más recientemente la moda y estilo de vida, en mayor medida, pues no se trata de un nuevo acontecimiento, dado que ya existían revistas con referencias a este tema.

Tomando en cuenta la clasificación establecida por la CANIEM, resulta evidente la división de temáticas con base en el sexo de sus lectores, y al mismo tiempo, la división femenino- masculino que sigue aplicándose en prácticamente todos los aspectos de la vida social, pues mientras las publicaciones para hombres continúan con el modelo que promueve el poder masculino, relacionándolo con el control, más específicamente en sus relaciones de pareja, en el ámbito laboral y en su capacidad económica, con situaciones extremas como ciertos deportes, o con el

³²⁷ *Ibíd.*, p. 203.

³²⁸ Víctor M. Bernal Sahagún. *Anatomía de la publicidad en México, Monopolios, enajenación y desperdicio*, p. 118.

manejo de las tecnologías a modo de analogía con su desenvolvimiento en el espacio público; las revistas femeninas giran básicamente en su “obligación” de agradar, como buena madre, esposa o amiga, y en aspectos relacionados la mayoría de las veces con las manualidades y la cocina, a modo de símbolo del espacio privado al cual se considera que pertenece.

La moda y estilo de vida, parecen colocarse como el punto de encuentro entre las publicaciones femeninas y masculinas, sin embargo, es posible afirmar que este hecho se encuentra más bien relacionado con los hábitos de consumo de la sociedad actual, pues al final, el trasfondo es el mismo, aunque ambos sexos buscaran proyectar una imagen que conquiste e impacte, especialmente al sexo opuesto, se espera que las mujeres lo hagan desde la perspectiva de agradar, mientras que los hombres podrán utilizarlo como una forma más de mantener el control, “volviéndose irresistibles” a los ojos femeninos, o bien dando una imagen de mayor seguridad y estatus, pues las marcas, han empezado a tomar un papel muy importante desde la perspectiva masculina.

Ahora bien, para adentrarnos un poco en la situación actual en torno a las revistas masculinas en México, y al mismo tiempo, en aquellas publicaciones que utilizaremos como punto de referencia, es importante hacer un recuento de la actividad editorial, para lo cual, se tomarán en cuenta los últimos reportes de actividad editorial elaborados por Coordinación de Estadísticas de la CANIEM.

Para el año de 1998³²⁹, hay 52 títulos de revistas femeninas en comparación con los 47 títulos para lectores masculinos con un promedio anual de páginas de publicidad vendidas por publicación de 52 y 99 respectivamente. Para el año siguiente, hay 55 títulos femeninos y 46 masculinos, con 55 y 92 páginas de publicidad vendidas. Además, la mayoría de las publicaciones se encuentran en el rango de 11 a 20 pesos.

Durante 2000 y 2001³³⁰, los editores de revista del sector privado utilizaron ocho modalidades diferentes de periodicidad de publicación: semanal, catorcenal, quincenal, mensual, bimestral, trimestral, cuatrimestral y anual, siendo la más común la mensual.

Con base en el público lector, La Federación Internacional de Publicaciones periódicas (FIIP) distingue dos tipos de publicaciones periódicas, aquellas dirigidas al consumidor, y las que son de empresas para empresas.

³²⁹ Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. [Reporte de Actividad Editorial 1998-1999. Publicaciones periódicas.](#)

³³⁰ Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. [Reporte de Actividad Editorial 2000-2001. Publicaciones periódicas.](#)

Dentro de la clasificación de revistas al consumidor, se distinguen 7 categorías para mayores de 18 años: femeninas, guías de televisión, interés general, temas de interés específico, financieras y de negocios, comerciales y para hombres.

En esos años, hubo una mayor cantidad de ejemplares de revistas femeninas, aunque se editaron más títulos de revistas para hombres, existiendo 120 en el año 2000, y 121 para el siguiente, la mayoría dirigidos a hombres de entre 36 y 56 años de nivel socioeconómico alto, aunque considerando el rango de edad de 26 a 36 años, la mayor producción fue para hombres de la clase media. Así, los precios oscilaban generalmente de 11 a 20 y de 21 a 40 pesos.

Durante el año 2000, se vendieron en promedio 199 páginas en cada una de las 699 publicaciones que comercializaban espacios publicitarios, lo cual equivale a más de 138 mil páginas vendidas en todo el año. Para el 2001, y debido a la periodicidad de las publicaciones editadas, el promedio anual bajó a 187 páginas en cada publicación, sin embargo, se incrementó a 140 mil en el periodo anual.

A pesar de que en las categorías de revistas femeninas y para hombres, la proporción de títulos que comercializaban espacios destinados a la publicidad era similar, las femeninas vendieron en promedio 20 páginas publicitarias en cada uno de sus números, en contraste con las 8 páginas vendidas dentro de aquellas dirigidas al público masculino.

Los principales anunciantes de acuerdo con el número de páginas de publicidad insertadas son la industria turística, los medios de comunicación, el gobierno, los servicios de transporte y la industria cosmética.

Posteriormente, de 2002 a 2004³³¹, se registró una tendencia al incremento en títulos y ejemplares, aún cuando en el 2002 hubo una baja de 7.5%, la cual se recuperó con el aumento de 23% del año 2003 que elevó la producción al nivel más alto en los últimos 5 años, donde la periodicidad más utilizada por los editores fue la mensual.

En este lapso de tiempo, la producción dirigida a hombres es la segunda más importante, después de la femenina, en títulos y ejemplares, pese a que su tiraje promedio por edición era el más bajo. Haciendo una comparación de cifras, mientras que las revistas para hombres tenían un tiraje de 28 mil ejemplares, las revistas para mujeres alcanzan los 88 mil y las dirigidas a ambos géneros 36 mil.

³³¹ Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reporte de Actividad Editorial 2002-2003-2004. Publicaciones periódicas.

Asimismo, durante 2003, hay un aumento en la comercialización de páginas publicitarias por número, habiendo una venta de 23 dentro de las publicaciones femeninas y 12 en las dirigidas a los hombres. De este modo, las publicaciones mexicanas tuvieron una venta de aproximadamente 21 anuncios en cada una de sus ediciones durante ese año.

En el periodo de 2004 a 2005³³², hubo una producción de 1103 títulos en las publicaciones mexicanas. Las revistas al consumidor en general, ostentaron un precio de 30 pesos, siendo la periodicidad mensual la más utilizada (525 títulos). De esta manera, más de 354 millones de ejemplares eran para públicos de la clase media.

Con 20% de participación, Editorial Televisa contaba con un tiraje anual de 141 millones, 824 mil 600 ejemplares, mientras el tiraje de Notmusa se estimaba en 60 millones 40 mil ejemplares representando el 9% y colocándose así como el primero y segundo lugar del mercado editorial respectivamente.

Con base en el tipo de lector predominante, las temáticas abordadas y el objetivo perseguido, la Federación Internacional de Prensa Periódica (FIPP), estableció una nueva agrupación de las revistas para mayores de 18 años, ahora en 6 grandes categorías: revistas femeninas, revistas para hombres, revistas de interés general, revistas de interés específico, guías de televisión, financieras y de negocios.

Con 318 y 294 títulos, las publicaciones de interés general y de interés específico ocuparon el primero y segundo lugar de la producción. A éstas seguían las revistas femeninas y las de hombres con 188 y 118 títulos cada una.

Respecto a éstas últimas, Editorial Televisa y Notmusa, ocuparon igualmente el primero y segundo lugar por su participación en el mercado al producir 16 millones, 360 mil ejemplares representando el 21%, y 3 millones 660 mil ejemplares por tiraje anual que equivalen al 5% de participación, respectivamente.

Así, dentro del ranking de publicaciones para hombres por tiraje anual se encontraba Men's Health de Editorial Televisa con un tiraje por edición de 200 mil ejemplares, y uno anual de 2 millones, 400 mil. Por su parte, H para hombres de Notmusa contaba con 150 mil ejemplares por edición, y un millón 800 mil anuales.

³³² Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reporte de Actividad Editorial 2004-2005. Publicaciones periódicas.

Cabe mencionar que en esos años, 17 de las 27 publicaciones que comparten el tema de estilo de vida son para caballeros (Tal y como sucede con Ego, revista de Notmusa que analizaremos posteriormente). El contenido presenta productos y servicios para el cuidado personal o artículos de lujo para hombres como autos, casas, yates, y joyas, del mismo modo que lugares exclusivos como restaurantes, bares y lugares para vacacionar.

Para el periodo de 2005 a 2006³³³, el número de títulos de publicaciones mexicanas producidos iba en disminución, hasta este último año donde se registró un incremento de 232 títulos. Sin embargo, al hablar de ejemplares, sucedía lo contrario, pues mientras de 2003 a 2005 los tirajes aumentaron, en 2006 hubo un decremento, por lo cual, es posible suponer que las publicaciones que se mantuvieron en el mercado

Tratándose de ejemplares, sucede lo contrario: los tirajes aumentaron de 2003 a 2005 y en 2006 se observa un decremento. Así, en 2005, el tiraje promedio por edición era de 39 mil 913 ejemplares, y en 2006 se redujo a 32 mil 750. Cabe suponer que las publicaciones que se mantuvieron en el mercado disminuyeron la cantidad de ejemplares, y las de reciente aparición realizaron tirajes pequeños.

A pesar de esto, haciendo una comparación de 1998 a 2006 se observa un incremento total en la producción de títulos del 81 %. Además con 649 títulos, la periodicidad mensual es la más frecuente.

Por otro lado, la Federación Internacional de Prensa Periódica (FIPP) agrupa a las revistas para mayores de 18 años en 6 grandes categorías de acuerdo a los criterios antes mencionados. Estas son:

“Revistas femeninas: Por lo menos con un 80% de sus lectores son mujeres.

Revistas masculinas: Por los menos 80% de sus lectores son hombres.

Revistas de interés general: destinadas a todo público, de acuerdo con sus contenidos informativos y de divulgación.

Revistas de interés específico: Destinadas a públicos muy determinados de acuerdo con temáticas específicas y especializadas.

Guías de televisión: Contienen la programación televisiva.

Financieras y de negocios: Destinadas a los profesionales de estas especialidades”.³³⁴

³³³ Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reporte de Actividad Editorial 2005-2006. Publicaciones periódicas.

³³⁴ Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reporte de Actividad Editorial 2005-2006. Publicaciones periódicas.

Nótese que cambió la denominación de revistas para hombres en revistas masculinas, quizá como un reconocimiento de la total personalización hacia los lectores de las mismas, y el aumento en el número de títulos que se ha ido observando progresivamente, pues simplemente de 2005 a 2006, el incremento más importante se dio en la categoría de revistas masculinas ascendiendo a 68 títulos más, lo equivalente a un 57%, traducido a 36 millones de ejemplares más que el año anterior.

El mayor incremento se dio en las publicaciones eróticas, que además de títulos, produjo más ejemplares. De 2005 a 2006 dieron un paso de 7 a 26 millones distribuyéndose de manera exclusiva a través de la venta y dirigiéndose únicamente a lectores masculinos.

Por su parte, las de estilo de vida, clasificadas en la categoría de publicaciones de interés general y masculinas, representan el 2% de la oferta del mercado, y la mayoría son mensuales y de circulación nacional.

Las publicaciones de Magazine contaron con 68 títulos, de los cuales se produjeron más de 95 millones de ejemplares en 2006, siendo el segundo lugar por producción anual. La periodicidad más utilizada es la mensual, con 39 títulos publicados de esta manera.

Finalmente, las publicaciones de salud participaron con 30 de los 1335 títulos editados en 2006. “La temática de estas revistas va desde rutinas de ejercicios y recetas de cocina hasta medicina alternativa y capacitación. Un total de 20 títulos y 96% de ejemplares corresponden a revistas de periodicidad mensual”.³³⁵

Puntualizar sobre estas últimas categorías, refiere al hecho de que las publicaciones destinadas a nuestro análisis, pueden colocarse de la siguiente manera: *Ego* de Notmusa remite en su sentido más amplio al estilo de vida, *H para hombres* de la misma editorial, concuerda con las características de magazine, al igual que Maxim de Editorial Televisa, mientras que Men's Health, también de ésta, se coloca como una publicación de salud.

Ya se ha explicado lo concerniente a la categoría de estilo de vida y salud, en cuanto a magazine, se considera como aquella publicación con diversas temáticas distribuidas a través de artículos y fotografías que en conjunto poseen una característica en común, al resumir los intereses de determinado tipo de lector, como si se tratara de un almacén en donde es posible encontrar todo lo necesario, recordemos que magazine “viene del árabe”³³⁶ y precisamente, lleva como significado

³³⁵ Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reporte de Actividad Editorial 2005-2006. Publicaciones periódicas.

³³⁶ Magazine en <http://en.wikipedia.org/wiki/Magazine>.

gran tienda o almacén. Por supuesto, esto no quiere decir que las dos categorías anteriores limiten a un solo tema su contenido, sin embargo, sí predomina la temática que les ha dado el nombre.

Si bien únicamente tomaremos como muestra 4 publicaciones masculinas, es importante mencionar aquellas presentes en el mercado mexicano. De acuerdo con el directorio en línea enMEDIOS.com³³⁷, las principales revistas masculinas en nuestro país son:

PLAYBOY. Revista mensual de Editorial Conejito S.A de C.V. Fue fundada en 1953 por Hugh Hefner en Estados Unidos. Su target va de los 18 a los 35 años y desde el inicio se ha definido como una guía del ocio, del dinero y del éxito. La publicación se caracteriza por tener un contenido erótico-intelectual presentando desnudos femeninos que mantienen un toque de elegancia. Los modelos dejan de recibir tal denominación para transformarse en Playmates.

Incluye artículos de diversa índole, economía, política, moda, turismo, sexualidad, encuestas, chistes, entrevistas de elevado nivel o textos de escritores de fama mundial. En México, comenzó a editarse en 1976, haciendo una pequeña interrupción de 1998 a 2002 y continuando hasta la fecha. Playboy Internacional se estableció en la República Mexicana a través de la revista *Caballero*, quien se convirtió en la versión mexicana de la estadounidense, y debido a complicaciones, fue hasta 1990 cuando por fin puso ostentar oficialmente el título de *Playboy*.

MAX³³⁸ Es otra de las publicaciones de Grupo Editorial Premiere, cuya circulación dio inicio en agosto de 2000. Es de tiraje mensual y su contenido versa sobre moda, deportes, sexualidad, autos, cuidado personal o relatos sobre la vida masculina. Incluye fotografías sensuales o semidesnudos de mujeres bien sean del medio artístico, modelos de agencia y talla internacional o simplemente desconocidas.

DEEP. Es una publicación de Grupo Medios Editores con periodicidad mensual y un tiraje certificado de 63, 915 ejemplares. Se describe a sí misma como una revista cuya finalidad es satisfacer la necesidad de información del hombre actual. Con 5 años en el mercado, pretende mantener un estilo dinámico y sencillo, abordando lo último del acontecer mundial, moda, sexualidad, tecnología, viajes y deportes.

Asimismo, “la información necesaria para que el lector se mantenga a la vanguardia, al tiempo que la revista se convierte en su estilo de vida”.³³⁹ De acuerdo con datos de su página de internet, el

³³⁷ Revistas masculinas mexicanas en <http://enmedios.com/revistas/masculinas.htm>.

³³⁸ MAX en <http://www.maxonline.com.mx/index.php>.

³³⁹ DEEP en <http://www.grupomedios.com/?secc=deep>.

95% de sus lectores son hombres, quienes buscan proyectar una imagen cosmopolita y moderna siempre a la vanguardia en ropa, salud, lugares, viajes, educación, tratamiento, tecnología.

El 87% de sus lectores, pertenece a la clase ABC, y sólo un 13% al nivel socio económico C, el rango de edad se localiza en su mayoría de los 26 a 45 años, aunque también hay un pequeño porcentaje que va de los 19 a los 25, y otro de más de 45 años. Así, esta segmentación, es la que mejor valora las marcas exclusivas. Se calcula que el *pass along* es de 2 personas con un aproximado de 127, 830 impactos.

FHM. For Him Magazine³⁴⁰. Es una revista de Grupo Editorial Premiere cuya versión mexicana surgió durante la segunda mitad de 2004, anunciándose como la “Revista para hombres más vendida en Europa”. “Fue publicada por primera vez en el Reino Unido en 1985 con el nombre de *For Him*, el cual cambió a *FHM* once años después”.³⁴¹

Los principales temas que trata son cuidado personal, ejercicio y fitness, moda, tecnología, música, cine, crítica literaria y sexualidad, además de semidesnudos de mujeres del medio artístico, bien sean actrices o cantantes, publicando anualmente, las lista de las 100 Mujeres más sexys del Mundo, de acuerdo con una votación de sus lectores.

*GQ*³⁴². En México, comenzó a circular en noviembre de 2006. Se describe a sí misma como “El manual del hombre perfecto”, publicada mensualmente por Condé Nast de México S.A. de C.V., incluye reportajes sobre moda, tecnología, autos, telefonía, deportes, empresas, estilo de vida, y artistas nacionales e internacionales, así, también incluye fotografías sensuales de mujeres pertenecientes al medio artístico.

Se le considera como una revista más sofisticada a comparación de otras del mismo género, además de relacionarse con el metrosexualismo. Originalmente su nombre fue Gentlemen's Quarterly (Trimestral para caballeros) lanzada en 1957 en Estados Unidos bajo el título de Apparel Arts, publicación trimestral de moda para caballeros que salía en conjunto con la revista Esquire. “Luego de nueve ediciones, en 1958, *Appareal* fue quitado del logotipo en la edición de primavera”³⁴³, y fue hasta 1983 cuando Condé Nast Publications se hizo cargo de la revista, la cual dejó de ser simplemente de moda.

³⁴⁰ FHM en <http://www.fhm.com.mx/>.

³⁴¹ FHM en <http://es.wikipedia.org/wiki/FHM>.

³⁴² GQ en <http://www.gq.com.mx/>.

³⁴³ GQ en <http://es.wikipedia.org/wiki/GQ>

A partir de 2003, el target se dirigió hacia un público mucho más joven con preferencias por un estilo casual. Las versiones internacionales, son adaptaciones regionales de la versión estadounidense.

Open.³⁴⁴ Es una publicación mensual de Editorial Metrosexual, una empresa de Lyrsa Editores. Comienza a editarse en marzo de 2007. Se presenta como una revista que toma como referente a las metrópolis más importantes del mundo, pensada y diseñada para el hombre contemporáneo al incluir reportajes y fotografías que reflejan su estilo e intereses; la revista del hombre de hoy, la publicación que refleja el modo de vida del hombre urbano.

De acuerdo con su perfil editorial, se ahonda en la belleza masculina, no en la admiración de la fisonomía femenina, y en el deseo del hombre por parecerse, identificarse y verse como otros, es decir, en su búsqueda por un prototipo de belleza en los demás o en la posibilidad de convertirse él mismo en modelo a seguir. Por ende, el metrosexual, se convierte en protagonista de sus páginas, reflejando así, no sólo una forma de ser, sino un estilo de vida. Su target se concentra en hombres de 25 a 44 años, con un poder adquisitivo medio-alto, el cual les permite vestir a la moda.

El contenido presentado, versa sobre moda, tendencias, estilo, además de temas culturales sobre cine, música, arte y literatura; ámbito empresarial, viajes, deportes, entrevistas exclusivas, e incluso temas relacionados con la conciencia al cuidado del medio ambiente. A diferencia de las publicaciones antes mencionadas, Open no reserva sus portadas únicamente a mujeres, sino que también destina algunas para caballeros.

Ahora bien, pasaremos a realizar la descripción de las publicaciones, objeto de estudio de este análisis.

EDITORIAL TELEVISA.

Men's Health.³⁴⁵

A Grosso modo.

Es una revista de periodicidad mensual y distribución nacional que comenzó a editarse en México en agosto de 1996 a través de Editorial Televisa bajo licencia de Rodale Press, Inc., pues su origen

³⁴⁴ Open en <http://www.revistaopen.com.mx/>.

³⁴⁵ Men's Health en <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/>

se remonta al año de 1987 en Estados Unidos. Tiene un tiraje de 200 mil ejemplares. Se describe a sí misma como una guía confiable para el hombre que busca optimizar su vida en diferentes aspectos como la salud, el ejercicio corporal, la nutrición, la sexualidad, el trabajo, estilo, psicología y curiosidades referentes al mundo masculino. “Cientos de asesores a nivel mundial aportan su experiencia a todos los temas concernientes al hombre moderno”.

Esta afirmación queda certificada, ya que dentro del directorio, siempre se han indicado el nombre de los asesores junto con el área específica sobre la cual versa su aportación. Actualmente, también se incluye un correo electrónico y una página web de suscripción, mediante los cuales, los lectores pueden contactar con éstos además de con los columnistas, para solicitarles su ayuda.

De acuerdo a los datos emitidos por la editorial, la composición de la revista se encuentra distribuida de la siguiente manera:

- Ejercicio y deporte 20%.
- Salud 20%.
- Sexualidad y pareja 14%.
- Nutrición y control de peso 14%.
- Trabajo y estrés 12%.
- Moda y estilo 10%.
- Viajes 4%.
- Otros 6%.

Debido a la distribución de porcentajes de sus temáticas, puede catalogarse dentro de la categoría de publicación de salud. Asimismo, se considera como grupo objetivo a los hombres de 19 a 34 años que pertenezcan a un nivel socioeconómico (NSE) ABC+ y C, es decir, clase alta, media alta y media, haciendo referencia a la clasificación establecida por la Asociación Mexicana de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI)³⁴⁶, que divide estos niveles en seis categorías AB (alta), C+ (media alta), C (media), D+ (media baja), D (pobre) y E (pobreza extrema). El lector *Men's Health*, se concibe como un hombre moderno con un estilo de vida saludable, quien se preocupa por su salud y bienestar emocional, al tiempo que cuida su apariencia y figura. Se caracteriza por ser activo y gustar de los deportes extremos. En promedio, se calcula que hay 5 lectores por revista.

³⁴⁶ Niveles Socioeconómicos AMAI, en www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050427_132827.pdf

En su página de internet se “resume” como “*La revista para hombres más vendida en el mundo*”, y en los últimos años (aproximadamente a partir de 2006), refuerza su objetivo de “brindarle elementos al hombre moderno para optimizar su vida” a través del eslogan *¡Saca lo mejor de tí!*. Así, Thomas C. O’Guinn, define a este concepto, al que también llama lema, como “una frase corta que se usa en parte para ayudar a establecer una imagen, identidad o posición de una marca u organización, pero se emplea más para fomentar el recuerdo”.³⁴⁷

A simple vista.

Las portadas de la revista se caracterizan por mostrar como único protagonista a un hombre, casi siempre con el torso desnudo que deja ver su atlética musculatura, símbolo sin duda, de la virilidad y masculinidad, que al mismo tiempo, se relaciona con el cuidado al cuerpo no sólo en la salud, sino también en el físico, lo cual de alguna manera resume el contenido y objetivo de la publicación.

La fotografía del modelo, en general de agencia con excepciones de personajes del medio artístico³⁴⁸, aparece en tonos grises y el fondo es blanco (aunque en las ediciones de aniversario, puede modificarse por un tono llamativo que indica que se trata de un número especial), lo cual hace que la imagen sea mucho más limpia, clara y por ende, se enfatiza aún más el protagonismo masculino.

La tipografía que ostenta el nombre de la publicación, está conformada por letras que mezclan claramente, las líneas rectas alargadas y marcadas, con las curvas. Las primeras tienen una connotación masculina, pero mezcladas con lo curvo, bien puede remitirnos a un cuerpo masculino bien torneado. El nombre de la revista, aparece por lo general en tonos cálidos, por ejemplo, naranja (ambición, determinación), amarillo (alegría, fuerza) y en últimas fechas rojo, asociado a la masculinidad, pasión y fuerza³⁴⁹.

La portada de la revista mantiene un equilibrio entre imagen y textos, ya sea simétrico o asimétrico. Donis A. Dondis opina que “es compositivamente más dinámico llegar a un equilibrio de los elementos de una obra visual a través de la técnica de la asimetría. Pero esto no es tan fácil. La variaciones de los medios visuales implican la existencia de los factores compositivos de peso, tamaño y posición”.³⁵⁰ Así habrá que considerar que el lado derecho, la parte superior, los tonos

³⁴⁷ Thomas C. O’Guinn, et. al. *Op. Cit.*, p. 314.

³⁴⁸ En mayo de 2006, el actor juvenil mexicano Alfonso Herrera, fue modelo de portada de la revista Men’s Health en español.

³⁴⁹ Donis A. Dondis. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Apéndice A, p. 256-255.

³⁵⁰ *Ibíd.*, p. 46.

oscuros y los colores cálidos, tienen mayor peso que el lado izquierdo, la parte inferior, los tonos claros y los colores fríos.

Los textos en portada resumen el contenido de la revista y con el paso del tiempo, se han vuelto más abundantes. A través de los colores y el tamaño de las letras, se resaltan aquellos artículos que se consideran de mayor interés. Cabe mencionar que en la actualidad, puede aparecer la figura femenina en cubierta, sin embargo, su actitud es pasiva, fungiendo simplemente como acompañante del hombre. Por ejemplo, en la edición de marzo de 2008, la mujer abraza a su compañero por la espalda, ella es quien busca el contacto, él simplemente lo recibe, pero sus manos permanecen quietas, lo cual de alguna manera, reafirma la individualidad del varón quien mira directamente al espectador acentuando su protagonismo dentro de la escena, mientras que la dama, mira hacia un punto no definido y su gesto nos revela cierta admiración o gusto por la compañía masculina. A pesar de no encontrarse en solitario, el cuerpo del hombre se resalta sobre el femenino, quien aparece casi de perfil y no alcanza a verse del todo al ser “tapado” por el brazo torneado de su compañero.

Finalmente, resulta interesante mencionar que la contraportada, se reservaba en un principio para publicidad de perfumes. Posteriormente y hasta la fecha, se colocan anuncios de automóviles.

Una mirada a su interior.

Durante sus primeros números, *Men's Health* colocaba en portada a modelos masculinos bien vestidos, así, al indicar los datos en torno a la misma, no sólo se escribía el nombre del maquillista y modelo, sino también las marcas a las cuales pertenecía el vestuario que éste último portaba.

Por otro lado, la fotografía aunque sobre un fondo blanco, aparecía a color y el título de la revista, era colocado en tonos verdes, color relacionado con la vida y al mismo tiempo, con la buena salud. Las secciones establecidas eran Un poco de, donde se incluían consejos, notas curiosas, novedades, MH Responde, para dar respuesta a las dudas de sus lectores; Cápsulas con las últimas noticias en torno a la salud; Mundo Material con recomendaciones de nuevos productos en el mercado; y Sentido Poco Común en donde se reseñaba la experiencia de algún personaje, en general deportista, respecto a una situación de la vida cotidiana y cómo la había resuelto.

En cuanto al lenguaje utilizado, no era tan personalizado, en general los artículos hacían referencia a “los hombres”, por ejemplo:

*“Los hombres que asisten a estos lugares (gimnasios) en busca de eliminar su físico, es eliminar el exceso de grasa”.*³⁵¹

“Los hombres que practican alguna forma de ejercicio, al menos tres veces a la semana, tienen en promedio, una duración extra de 11 minutos (en la cama) contra quienes no se ejercitan con regularidad”.

A partir de 1997, las portadas comenzaron a desarrollarse como las conocemos hoy en día, con la imagen de un hombre de torso desnudo y bien tonificado en escala de grises. Los tonos verdes se conservaban para el título de la publicación. La revista llevó a cabo una fiesta para celebrar un año de su aparición en el mercado editorial, “en esta reunión se recalcó la importancia de que en la actualidad, el sector masculino cuente con una publicación pensada, especializada y realizada específicamente para nosotros, los hombres, abordando temas que despiertan el interés como son los tópicos sobre la salud, nutrición, ejercicio y sexualidad, entre otros. A un año, MEN'S HEALTH ha logrado posicionarse como la principal revista adquirida por el hombre interesado por su salud y su cuerpo”.³⁵²

La revista celebró su tercer aniversario con el nacimiento de una nueva sección titulada Hombre Común a cargo de Alejandro Orozco Gutiérrez, quien hizo la siguiente presentación: “¿Cuántas aventuras corre el hombre común? Demasiadas, quizá más que cualquier otro héroe real o imaginario. El hombre común vive experiencias, sortea peligros y toma decisiones que, si bien no afectan su vida entera modifican su día, su cotidiana existencia. Por eso te presentamos esta nueva columna, dedicada a los hombres que sufren, que se preocupan por un mundo mejor, que se quedan dormidos en el Metro y que aspiran a ser héroes cada nuevo día”.³⁵³

Si bien se reconoce la condición humana de los hombres con sus debidas complicaciones y angustias, no deja de mencionarse su búsqueda por la superioridad en donde al ser el cuidado del cuerpo (tanto a nivel físico como a nivel salud), la temática principal de la revista, éste puede asumirse como la herramienta para lograrlo.

El artículo estelar de este número dictaba “A través de tres años largos, constantes e intensos años de trabajo, te hemos venido ofreciendo consejos de salud, sexualidad, deporte, nutrición, ejercicio y cómo ser mejor en el trabajo”.³⁵⁴ En este se incluían datos diversos bajo los siguientes subtítulos: lo mejor del año, los mejores consejos para reducir el consumo de alcohol, los mejores 5 alimentos que mantienen tu dentadura saludable, los mejores consejos para comer fuera de casa,

³⁵¹ Men's Health. Editorial Televisa, Año 3, No. 10, Octubre 1996, Sección Un poco de, p. 10.

³⁵² Mens's Health. Editorial Televisa, Año 4. No. 10. Octubre de 1997, Sección Un Poco de, p. 7.

³⁵³ Mens's Health. Editorial Televisa, Año 6. No. 8. Agosto de 1999, Sección Hombre Común, p. 44.

³⁵⁴ Mens's Health. Editorial Televisa, Año 6. No. 8. Agosto de 1999.

los mejores 12 ejercicios para quemar grasa, los complementos alimenticios mejor conocidos, los signos más evidentes de que tu vida sexual va a la baja, lo mejor y lo peor para vestir, los mejores y peores lugares para conocer mujeres, los métodos anticonceptivos más efectivos, los seis pasos para una afeitada perfecta, y las 10 mejores formas de no perder el contacto con tu pareja.

Para entonces, las otras secciones, conservando algunas y existiendo otras, eran las siguientes (colocadas en el orden posterior):

Un poco de: Con recomendaciones sobre complementos alimenticios (Ácido fólico: acelera la fuerza de tus huesos, Los beneficios de las vitaminas), páginas de internet interesantes, artículos concernientes a la salud (Boletín del sida: paternidad sin riesgos para el hombre VIH Positivo) o relacionados con las mujeres (las mujeres nos revelan cómo quieren ser besadas), la pregunta sexual, la posición sexual del mes, consejos (Visitas inesperadas, Lentes de contacto y conjuntivitis, Bien Vestido), y una pequeña intersección titulada El señor estrés con situaciones en las que un hombre se puede ver envuelto y cómo solucionarlas.

Sección Otro Mundo: Con artículos sobre bellezas naturales y deportes extremos

Sección cápsulas: Datos curiosos generalmente en torno al funcionamiento del cuerpo, o equivalencias de calorías o valores nutrimentales entre diferentes alimentos. Las noticias más recientes del mundo de la medicina y sus aplicaciones a la vida cotidiana.

Sección Mundo Material: Recomendaciones de relojes, asientos, lociones, equipos de sonido, entre otros artículos para “mejorar” la vida del hombre.

Sección de 9 A 6: A cargo de Javier Salcido Clark, con situaciones relacionadas con las buenas o malas ideas o decisiones tomadas por los ejecutivos y hombres emprendedores, así como su camino hacia la superación:

*“Pon tu suerte a trabajar. Buena o mala, la suerte es un factor que muchos ejecutivos modernos mantienen en mente a la hora de tomar decisiones importantes. ¿Pero sabes encontrar la buena suerte en tu camino, o mejor aún puedes evitar la mala suerte?. Llegó la hora de que lo descubras”.*³⁵⁵

³⁵⁵ Mens's Health. Editorial Televisa, Año 6. No. 8. Agosto de 1999, Sección de 9 a 6, p. 34.

*“Llegando a la meta. No basta con fijar un objetivo y esperar a que éste llegue a buen término. Para los modernos emprendedores, la diferencia entre una buena y una gran idea reside en los pasos a seguir hasta su conclusión”.*³⁵⁶

Sección Mala Vida: Por Abraham Garcidiego, recupera relatos de hombres que en determinado momento se han metido en aprietos por algún “descuido” o por actuar precipitadamente: “Se necesita una clase especial de hombre para cometer un acto francamente absurdo, estúpido y vergonzoso, pero se necesita a alguien aún más demente para contárselo a Men’s Health. Por fortuna, ustedes siguen perteneciendo al selecto grupo de quienes han decidido develar sus penas a la vista de los demás”.³⁵⁷

Sección MH Responde: Los lectores envían sus dudas sobre sexualidad y otros temas y la revista les brinda una solución.

Sección grandes consejos: Por ejemplo ¿Cómo construir una caña de pescar?. “Seguimos creciendo día con día para traerte la sabiduría masculina en proporciones fáciles de digerir”.³⁵⁸

Sección sentido poco común: Escrita por algún personaje masculino conocido, casi siempre un deportista, del cual se incluye una pequeña reseña, con situaciones al estilo de ¿cómo probar un auto usado? o ¿cómo estar solo en casa?.

Para noviembre de 1999, surge la sección MH Básico: “para todos aquellos que quieren salir de los deportes clásicos y más convencionales, hemos creado esta sección en donde te daremos una visión muy general, pero a la vez muy consciente de distintas especialidades en este mes te presentamos el triatlón”. Otras de las actividades referidas fueron el Mountain Bike y el surf.

El año 2000, según indicaba la publicación, el tiraje era de 158, 976 ejemplares, “certificado ante notario público No. 57 de México, con acta 90, 772, febrero de 2000”.³⁵⁹ Destaca la columna Cuerpo Total, en donde se presentan rutinas para desarrollar los músculos. Por su parte, en 2001, el tiraje aumentó a 191, 018 ejemplares con “certificado ante el Notario Público No. 57 de México D.F.; acta 91, 022, abril de 2000”.³⁶⁰

³⁵⁶ Mens’s Health. Editorial Televisa, Año 7. No. 5. Mayo de 2000, Sección de 9 a 6, p. 42.

³⁵⁷ Mens’s Health. Editorial Televisa, Año 6. No. 11. Noviembre de 1999, Sección Mala Vida, p. 42.

³⁵⁸ Mens’s Health. Editorial Televisa, Año 6. No. 11. Noviembre de 1999, Sección Grandes Consejos, p. 132.

³⁵⁹ Mens’s Health. Editorial Televisa, Año 7. No. 5. Mayo de 2000, Directorio.

³⁶⁰ Mens’s Health. Editorial Televisa, Año 8, No. 5. Mayo de 2001, Directorio.

La sección Un Poco de, cambia su nombre por Hombregramas. Asimismo, se incluye una con el nombre de Men's Chef a cargo de Alejandro Barreda, con recetas nutritivas y sencillas de preparar, por ejemplo ensaladas, además de tips sobre dónde comprar los ingredientes; y otra titulada Viajero Frecuente de Luis Vázquez con la descripción de distintos destinos turísticos para visitar. La columna Cuerpo Total, es sustituida por Workout, pero básicamente se trata de un cambio de nombre, pues también se dan rutinas de ejercicios para el desarrollo muscular, centrándose cada número, en una parte distinta del cuerpo.

En 2002, aparece Extra médica con noticias sobre medicina y adelantos en materia de salud, junto con el Hombre promedio, cifras, datos y porcentajes referentes al hombre; y MH Cartas, la cual representa un contacto directo entre la publicación y los lectores, pues se les invita a hacer todo tipo de comentarios, no importa si son en plan de crítica al equipo de la revista, para ser tomados en cuenta, canalizados y convertidos en material editorial.

Sobresale también, la columna De Hombre a Hombre, a cargo de Jordi E. Turgats en donde se retoman experiencias de la vida masculina, por ejemplo, la concepción que los solteros y casados tiene sobre la vida de uno y otro. Asimismo, El Juego, por Lisa Jones y Jaime A. Zarate en la cual, se plantean tres opciones a elegir respecto a una pregunta como ¿Quiénes se divorciarán primero?, ¿Quién bajará su colesterol primero?. Se exponen las estrategias, ventajas, desventajas y predicciones de cada uno. Finalmente, se invita al lector a reflexionar sobre la respuesta que daría, antes de voltear la página y ver quién es el ganador junto con el respectivo análisis del porqué lo es.

Dos años después, en 2004, se da paso a la sección Reto MH, donde se habla sobre deportes extremos y lo referente a los lugares y elementos necesarios para practicarlos. La información importante de los artículos, empieza a remarcarse en amarillo, a modo de marcatextos.

A partir de 2006, *Men's Health* comenzó a dividir su contenido por categorías, salud, fitness, sexo y relaciones; destaca una macro sección, por llamarla de alguna forma, denominada Macho Alfa "Todo lo que nos importa a los hombres" que engloba, trabajo, sexo, nutrición, estilo, ocio, entre otros. Las páginas anteriores a la misma, presentan el boletín salud, boletín sexo, boletín nutrición, boletín cardio, boletín músculo, boletín pierde peso, o boletín mente, (no siempre aparecen todos), con pequeños artículos en torno a estas temáticas

Actualmente, se conserva la distribución de contenido de 2006, y al paso de los años, la revista ha ido personalizando cada vez más su lenguaje, hablándole de tú al lector, en un tono de confianza y seriedad que inspira confiabilidad, en el caso de los artículos que incluyen datos médicos.

LAS REVISTAS MASCULINAS EN MÉXICO.

Por otro lado, la imagen femenina aparece desde los inicios de la publicación sólo para ilustrar algunos artículos en torno a la sexualidad o relaciones de pareja, en tomas que van de lo sensual a lo erótico, llegando a aparecer semidesnudos y desnudos muy bien cuidados, pero el hombre mantiene su protagonismo a lo largo de toda la publicación. En un principio, se recurría en gran medida a las ilustraciones gráficas, mientras que ahora, se recurre generalmente a la fotografía.

Mediante sus portadas, *Men's Health* atrae a sus lectores a través de frases como:

- 7 secretos del sexo perfecto.
- Gana músculos rápidamente.
- 35 formas de cambiar tu vida.
- Cúrate a ti mismo.
- Triunfa en el trabajo.
- Intimida a tu jefe y róbase su puesto.
- Músculos al máximo arranca suspiros en sólo un mes.
- Sal de cualquier apuro con una frase.

Todas ellas, referentes al control total de su vida y a la optimización de la calidad de la misma. Al salir al mercado, la revista tenía un costo de 15 pesos, el cual conservó hasta 1998, cuando subió a 20 pesos. En 2001, incremento nuevamente su precio a 25 pesos, tres años después, costaba 27 pesos; en 2006 29 pesos, y actualmente se mantiene en 30 pesos.

Un vistazo a la publicidad de Men's Health.

Año.	Promedio No. de páginas de la revista.	Promedio No. de inserciones en páginas interiores.³⁶¹	Publicity.³⁶²	Principales anunciantes.
2000	104	33	Sección Mundo Material. 2-4 cuartillas.	Perfumes (Ralph Lauren, Emporio Armani, Stefano), Cuidado personal (Nivea desodorante), Moda (Nautica, Dockers Khakis, Hanes), Tecnología (Swatch, Telcel), Automóviles (BMW, Pontiac, Beetle, Hummer), Artículos para automóviles (Castro GTX), Bebidas (Gatorade, Jumex), Tarjetas de crédito (Master Card), Esparcimiento (Sports City), Medios (estaciones de radio), Medicamentos (Robaxisal, Advil, Centrum).

³⁶¹ Anuncios insertos en páginas completas, media página horizontal, media vertical.

³⁶² Se refiere a publicirreportajes, consejos comerciales, *product placement* y *brand placement* (colocación del producto y/o marca).

LAS REVISTAS MASCULINAS EN MÉXICO.

2001	112	35	Sección Mundo Material. 2-4 cuartillas.	Perfumes (Calvin Klein, Hugo Boss, Gucci, DKNY), Cuidado personal (shampoo L'oréal. Desodorante Axe), Moda (Hugo Boss, Cartier, Swatch, Nautica, Tommy Hilfiger, Hush Puppies), Calzado (Adidas), Tecnología (Telcel, Microsoft), Automóviles (Seat Ibiza, Explorer), Bebidas (Gatorade, Jumex, Peñafiel), Alimentos (All Bran, Haagen-Dazc, Coffe-mate), Medicamentos (Lotrimin).
2002	136	51	Sección Hombregramas. 3-4 acuartillas. Artículos sobre moda 3-4 cuartillas.	Perfumes (Acqua di Gio, Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Nautica, DKNY, Carolina Herrera), Cuidado personal (Nivea desodorante), Moda (Nautica, Liverpool), Tecnología (Intel, Sony Panasonic, Canon, Telcel), Automóviles (Volkswagen, Hot Wheels, Nissan Almera, Honda, Chevrolet Corsa), Artículos para automóviles (Quaker State), Bebidas (Gatorade, Jumex, Florida 7), Alimentos (Miel Carlota), Tratamientos de control de peso (Slim Fast), Tarjetas de crédito (American Express), Esparcimiento (Cinemex), Medios (Sky), Medicamentos (Robaxisal, Advil, Centrum), Condomes Sico, Calzado (New Balance, CAT), Campaña México Vive lo Tuyo.
2004	136	64	Apartado Guía de Equipo. 7-8 cuartillas.	Perfumes (Ralph Lauren, Chanel, Carolina Herrera, Aramis Life, Lauder, Carlo Corinto, Calvin Klein), Cuidado personal (Shampoo Kérastase), Moda (Tommy Hilfiger, Liverpool, Sears), Tecnología (Intel, Sony Panasonic, Canon, Telcel, Iusacell, Nextel, Samsung), Automóviles (Seat Ibiza, Honda, Toyota, Volkswagen, Mustang), Artículos para automóviles (BFGoodrich, Pennzoil, Castrol, Good Year), Bebidas (Nescafé), Alimentos (All-Bran, Miel Carlota), Tratamientos de control de peso (Slim Fast), Esparcimiento (Cinemex), Medios (Sky), Calzado (New Balance, CAT, Tommy Hilfiger, Puma, Gino, Cklass, Charly, K-Swiss), Juegos (Scrabble), Bancos (HSBC), Campaña México Vive lo Tuyo.

LAS REVISTAS MASCULINAS EN MÉXICO.

2006	Mes Diciembre- 240.	92	Sección Macho Alfa. 7-8 cuartillas.	<p>Perfumes (Hugo Boss, Chanel, Carolina Herrera, Perry Ellis, Guess, Nautica, Carlo Corinto),</p> <p>Cuidado personal (Desodorante Old Spice, Zest, Listerine Whitening, Gillette),</p> <p>Moda (Swatch, Nautica, Citizen, Tommy Hilfiger, Liverpool, Sears),</p> <p>Tecnología (Xbox 360, Olympus, Genius, Intel, Sony Panasonic, Canon, Telcel, Iusacell, Nextel, Samsung, Braun, HP),</p> <p>Automóviles (Volkswagen, Audi, Peugeot, Suzuki, Eco Sport),</p> <p>Artículos para automóviles (BFGoodrich, Pennzoil, Castrol, Good Year),</p> <p>Bebidas (Ciel),</p> <p>Alimentos (All-Bran, Miel Carlota),</p> <p>Esparcimiento (Cinépolis, Play City),</p> <p>Medios (Estaciones de radio, CNN),</p> <p>Calzado (New Balance, CAT, Tommy Hilfiger, Puma, Gino, Ferrato, Cklass, Charly, Brantano, Converse),</p> <p>Bancos (Banorte),</p> <p>Campaña México Vive lo Tuyo,</p> <p>Medicamentos (Bayer, AstraZeneca, Similares),</p> <p>Condomes Sico, Ópticas Devlyn.</p>
2008	135	46	Sección Macho Alfa. 4-5 cuartillas.	<p>Perfumes (Calvin Klein, Hugo Boss, Chanel, Carolina Herrera, Perry Ellis, Guess, Nautica, Carlo Corinto),</p> <p>Cuidado personal (Head & Shoulders, Gillette, Colgate),</p> <p>Moda (Calvin Klein, Dolce & Gabbana, Ermenegildo Zegna, Tommy Hilfiger, Liverpool, Sears),</p> <p>Tecnología (Canon),</p> <p>Automóviles (Volkswagen, Hummer, Audi, Mini Cooper, Peugeot, Suzuki, Eco Sport),</p> <p>Artículos para automóviles (Michelin),</p> <p>Bebidas (Gatorade, Cerveza XX Lager),</p> <p>Alimentos (All-Bran, Miel Carlota),</p> <p>Esparcimiento (Sport City),</p> <p>Medios (Estaciones de radio, CNN),</p> <p>Calzado (Andrea, New Balance, CAT, Tommy Hilfiger, Puma, Gino, Ferrato, Cklass, Charly, Brantano),</p> <p>Bancos (Banorte),</p> <p>Medicamentos (Pharmaton, Flanax Gel, Lotrimin),</p> <p>Tarjetas de Crédito (Visa),</p> <p>Ópticas Devlyn.</p>

Resumen Publicitario.

Como hemos visto, la publicidad predominante en *Men's Health*, es la relacionada con artículos para el cuidado personal, en especial los perfumes (Calvin Klein, Hugo Boss, Ralph Lauren, DKNY Nautica, etcétera), donde las imágenes muestran a un protagonista masculino indiscutible que bien puede aparecer sin acompañante alguno, pero si se ubica al lado de una mujer, no es nada más que para acentuar su papel protagónico, pues ésta, inmediatamente queda prendada de él, seducida y en cierta manera “dominada”.

Los anuncios referentes a la moda y el buen vestir, también ocupan un lugar importante, así, la revista se pronuncia a favor del cuidado masculino hacia su físico, no sólo en lo que refiere a su cuerpo, sino también a la imagen que proyecta, invitando a sus lectores a seducir a través de una bien torneada musculatura, que en caso de estar cubierta, es mejor que sea portando alguna prenda de marca exclusiva con los mejores diseños en tendencia (Dockers, Hugo Boss, Tommy Hilfiger, etcétera).

Por otra parte, los automóviles (Audi, BMW, Pontiac, Hummer, Honda, etcétera), se colocan como el sueño masculino, aquel amor que dependiendo el caso, será situado antes o después de las mujeres; la pasión inherente, algo propio a la naturaleza masculina. Deportivos o compactos, destinados a las experiencias de aventura o adrenalina, los autos se ofrecen como un artículo en pro de facilitar la vida de los hombres modernos, ciudadanos, y al igual que las cosas que se aman, requieren de cuidados, de ahí que los artículos automovilísticos, también hagan acto de presencia (Quaker State, Goodyear, Pennzoil, Castrol, BFGoodrich, etcétera).

Los anuncios relacionados con medios de comunicación también aparecen, pues es útil estar bien informado (noticiarios) y además, qué mejor forma de distraerse que escuchando una buena música. Y dado que el hombre requiere total control en su vida, la tecnología se le presenta como una opción para lograrlo, ofreciéndole productos que le facilitan las cosas (Microsoft, Sony, Panasonic, Telcel, Nextel, etcétera).

Asimismo, su capacidad económica se ve aludida por medio de la publicidad de bancos y tarjetas de crédito (Banorte, HSBC, Master Card, American Express, etcétera), al igual que aquella enfocada al turismo (Campaña México Vive lo Tuyo), pues viajar implica contar con los recursos para hacerlo, y al mismo tiempo, equivale a conocer más sobre su entorno, encaminándose un poco hacia la aventura.

Haciéndole honor a su nombre, *Men's Health* incluye publicidad de alimentos y bebidas (Gatorade, Agua mineral Peñafiel, agua Ciel, All-Bran, Miel Carlota, etcétera), los cuales, prometen adaptarse a los requerimientos nutrimentales, indispensables para mantener un cuerpo fuerte y sano.

Además, lo anterior va de la mano con la promoción de medicamentos, especialmente complementos alimenticios o aquellos para combatir la tan común gripe, y los problemas que pudieran opacar el desempeño sexual masculino, pues nada debe afectar en rendimiento del hombre en el manejo de su tiempo, su fuerza y su vida (Bayer, Robaxisal, Advil, Centrum, etcétera). El cabello, relacionado con la juventud, toma gran importancia, ya que además, constituye un elemento que mejora en gran medida la imagen, por ende, los anuncios relacionados con tintes de rápido efecto y en especial con productos para evitar la caída del mismo, aparecen de forma constante, añadiendo al hombre nuevas herramientas para “controlar” incluso los estragos del tiempo (Regaine, Just for Men, etcétera).

Por último, cabe mencionar que no solamente se hace uso de la publicidad directa, sino también indirecta, como es el caso de secciones específicas dentro de la publicación, en las cuales se hacen recomendaciones de productos nuevos en el mercado de marcas conocidas; de artículos en donde para ilustrar se recomienda una marca en especial o se viste a los modelos señalando la firma a la que pertenecen sus vestuarios; y de publirreportajes que explican a detalle las bondades de los productos, generalmente de cuidado personal, y sus beneficios en torno a la belleza o salud.

Distribución de Contenido.

Con anterioridad, se ha mencionado la distribución de contenido de acuerdo con la misma editorial. Sin embargo, es preciso realizar ciertas puntualizaciones en torno a ésta para conocer aún más, la esencia de la revista.

El contenido relacionado con la salud se ubica en primer lugar al presentarse en mayor medida con temáticas enfocadas a los problemas de sexualidad, el funcionamiento del organismo y el cuidado del mismo, hábitos y acciones a evitar en pro de la salud, o nuevas investigaciones médicas.

En segundo lugar, se ubica el contenido referente al ejercicio, ya que cada número de la revista incluye rutinas para ejercitar el cuerpo con indicaciones de cómo realizarlas, ilustraciones y ventajas de las mismas.

En tercer lugar, podemos situar a la sexualidad, que como bien lo indica la editorial, se fusiona con lo referente a relaciones de pareja, con artículos sobre cómo mantener la pasión, cómo satisfacer

mejor a tu compañera y a ti mismo, o todo lo que implica una relación sexual, aunque junto con las temáticas que implican a la pareja, también se incluyen pequeños artículos respecto a la buena comunicación.

Posteriormente, ubicamos los contenidos relacionados con la nutrición que van desde las recetas sencillas de preparar (ensaladas por ejemplo) indicando el número de calorías, qué se debe y qué no se debe comer, o las propiedades nutrimentales de los alimentos.

Pasamos a deportes, en donde por lo general, se habla de aquellos considerados extremos, y además de explicarse en qué consisten, se hace mención de todo lo necesario para practicarlos y los lugares en los cuales se pueden llevar a cabo.

Seguimos con trabajo, incluyendo artículos relacionados a la solución de situaciones de estrés dentro del mismo, tips para lograr un desarrollo óptimo y porqué no, un aumento de sueldo y un ascenso, o test para conocer si es hora de cambiar de trabajo, o si es el lugar que tú mereces para trabajar.

Después se sitúa la moda, colocada la mayoría de las veces a modo de sesiones fotográficas en donde el modelo porta diferentes diseños y se indica la marca y precio de cada una de las prendas; o bien, mediante consejos en torno a las combinaciones recomendables y aquellas que es mejor evitar. Inmediatamente, se ubican las recomendaciones de productos, que versan sobre artículos de la temporada: relojes, cámaras, o bien productos como cremas y lociones.

Continuamos con los consejos de la vida cotidiana, que incluye todo tipo de “lecciones” útiles para solucionar los pequeños problemas diarios que se presentan, y no perder el control de tu vida, por ejemplo, ¿cómo poner un botón, doblar una camisa, cambiar una llanta?, etcétera. Muchas veces, se desglosan en pasos.

Y finalmente, turismo, con artículos que hablan sobre las principales características de algún lugar recomendable para ser visitado.

En resumen, y acomodando porcentualmente el contenido, podemos hacer la siguiente división:

- Salud 20%.
- Ejercicio 17%.
- Sexualidad 15%.

- Nutrición 13%.
- Deportes 11%.
- Trabajo 7%.
- Moda 6%.
- Recomendaciones de productos 5%.
- Consejos aplicables a la vida cotidiana 4%.
- Turismo 2%.

Análisis de contenido.

Men's Health es una publicación dirigida al hombre que busca cuidar de su imagen, si bien enfocado en el estilo, más acertadamente, este cuidado se centra en su físico corporal, el cual, va de la mano de su salud.

El cuerpo masculino es visto desde un enfoque que lo considera como una verdadera máquina de poder tanto físico como sexual. *Men's Health* no hablará de cualquier cuerpo, sino sólo de aquel que esté bien marcado, tonificado, sinónimo y a la vez símbolo de la fortaleza y virilidad masculina.

Así, la revista proporciona una serie de ejercicios que seguidos con verdadera disciplina, harán posible que sus lectores logren obtener el físico de los modelos masculinos que aparecen en sus páginas. Nadie dijo que sea fácil, requiere de un verdadero esfuerzo que a su vez, dará parte de la resistencia varonil, considerada intrínseca.

Por supuesto, la fuerza del hombre, no sólo se verá reflejada al exterior, sino también al interior. El cuerpo requiere de cuidados especiales que le ayudarán a mantener una salud óptima, la cual permitirá el desarrollo pleno de todas sus actividades. Todo lo anterior, permitirá al hombre ir construyendo su poder.

En materia sexual, el hombre es quien sabe, conocer a su compañera no sólo implica proporcionarle placer a ella, sino a él mismo y dar pruebas de su habilidad, recibiendo además grandes agradecimientos.

Si bien en algunos artículos, la revista muestra destellos de querer entender a las mujeres al forjar relaciones sólidas, el hombre al que se dirige *Men's Health*, es más individualista y busca su

desarrollo físico y personal en aspectos como el trabajo, el cual elegirá de acuerdo a su acomodo, lo que hace alusión a su independencia y gran capacidad.

Citando a Men's Health.

El hombre como maestro y mayor beneficiado en el ámbito sexual:

- *“El hombre que conoce las fantasías que estimulan el deseo sexual de su compañera, tiene muchísimas ventajas a su favor. En principio, ha establecido una comunicación íntima que le permite generar y pedir placer en armonía. Además, toda mujer satisfecha sexualmente puede ser capaz de satisfacer a su hombre de manera recíproca”.*³⁶³
- *“¿Piensas que ya lo sabes todo sobre sexualidad?. Nosotros no lo creemos, aún y cuando seamos eruditos en el tema, siempre habrá algunos consejos que otros nos pueden dar”.*³⁶⁴
- *“Algunas veces el sexo es un negocio riesgoso. He aquí cómo convertirte en un experto negociante.*
- *Usa las manos hombre, (...) mantente entrenado (la masturbación puede ser buena ayuda), (...) amplía tus horizontes (un amante efectivo sabe que el sexo es más que la simple penetración), (...) flota como una mariposa, (...) hazla esperar, (...) sorpréndela, (...) trabaja en el bombeo”.*³⁶⁵
- *“Ser capaz de provocar un orgasmo a una mujer no es sólo algo que ellas te agradecerán. También es el secreto para que tu propia vida sexual obtenga recompensas más allá de tus expectativas”.*³⁶⁶
- *“Algo muy importante en el sexo es la capacidad que tenga ella para pedir lo que desee”.*³⁶⁷

³⁶³ Mens's Health, Editorial Televisa, Año 3. No. 10, Octubre de 1996, p. 44-45.

³⁶⁴ Mens's Health, Editorial Televisa, Año 4. No. 10, Octubre de 1997, p. 45.

³⁶⁵ Mens's Health, Editorial Televisa, Año 6. No. 8, Agosto de 1999, p. 52-53.

³⁶⁶ Mens's Health, Editorial Televisa, Año 7. No. 5. Mayo de 2000, p. 60.

³⁶⁷ Ibíd., p. 66.

Salud y Cuerpo sano implican poder masculino:

- “El hombre invencible. Un plan diseñado deporte por deporte para vivir libre de lesiones por siempre”.³⁶⁸
- “Así como el resto de tu cuerpo, tu esperma refleja qué tan bien te cuidas a ti mismo. ¿Cuentas con lo suficiente para asegurar tu herencia genética?”.³⁶⁹

El hombre sabe y no comete errores:

- “Seguimos creciendo día con día para traerte la sabiduría masculina en proporciones fáciles de digerir”.³⁷⁰
- “Se necesita una clase especial de hombre para cometer un acto francamente absurdo, estúpido y vergonzoso, pero se necesita a alguien aún más demente para contárselo a Men’s Health. Por fortuna, ustedes siguen perteneciendo al selecto grupo de quienes han decidido develar sus penas a la vista de los demás”.³⁷¹

El hombre es autosuficiente:

- “Detecta los síntomas: Puedes evitar las peores enfermedades de la temporada sin necesidad de acudir al doctor. Para ello toma en cuenta estos 12 síntomas para no quedarte tirado en la cama”.³⁷²

El hombre se supera a sí mismo y a los obstáculos que se presentan:

- “Todos tenemos un umbral, ya sea de dolor, de capacidad atlética o de desempeño laboral, pero la clave de poder ir más allá de nuestro (aparente) máximo esfuerzo, está dentro de nosotros mismos”.³⁷³
- “Pide más dinero. Claro que sí, después de todo, te lo mereces, pero el dinero no te va a hacer del cielo. El secreto para conseguir un ascenso, un aumento salarial o una serie de nuevas

³⁶⁸ Ibíd., p. 79.

³⁶⁹ Mens’s Health. Editorial Televisa, Año 8, No. 5. Mayo de 2001, p. 66.

³⁷⁰ Mens’s Health. Editorial Televisa, Año 6, No. 11, Noviembre 1999, p. 132.

³⁷¹ Ibíd., p. 42.

³⁷² Ibíd., p. 108-109.

³⁷³ Ibíd., p. 38.

responsabilidades en la compañía no reside nada más en el deseo. Para obtener lo que buscas es preciso estudiar todos los aspectos que vamos a mencionarte.³⁷⁴

- *“Algunos jefes emplean tácticas violentas para probar a sus empleados. Aquellos que doblan las manos se quedan en el camino. Los que voltean el juego se coronan con éxito*”.³⁷⁵

Las mujeres no son de fiar y los hombres lo saben:

- *“Seis situaciones en que las mujeres son más propensas a mentir. Seis maneras de adelantarte a su siguiente movimiento*”.³⁷⁶

Maxim.³⁷⁷

A Grosso Modo.

Revista con periodicidad mensual y distribución nacional. Editorial Televisa, comenzó a editarla en diciembre de 2001. “Llegó a México desde Inglaterra gracias a un acuerdo comercial”³⁷⁸ firmado por la editorial en noviembre de ese mismo año, pues el nacimiento formal de *Maxim* se da con la edición en inglés surgida en 1997. Tiene un tiraje de 80 mil ejemplares. Se describe a sí misma como irreverente, sensual, útil y espontánea con un trato directo y divertido en torno a los temas interesantes para los hombres como mujeres, sexo, autos, tecnología, diversión, música, humor y salud. Incluye composiciones fotográficas de las mujeres más bellas del mundo, especialmente de América Latina. “Es una amalgama de todos los elementos que identifican al hombre latino hoy”. Se calcula que hay un aproximado de dos lectores por cada revista.

Con base en datos de la editorial, el contenido se distribuye de la siguiente forma:

- Interés general 40%.
- Modelos 20%.
- Entretenimiento 10%.
- Sexo 10%.

³⁷⁴ *Mens's Health*, Editorial Televisa, Año 6. No. 8, Agosto de 1999, p. 65.

³⁷⁵ *Mens's Health*, Editorial Televisa, Año 13. No. 12. Diciembre de 2006, p. 106.

³⁷⁶ *Mens's Health*, Editorial Televisa, Año 11. No. 11. Noviembre de 2004, p. 78.

³⁷⁷ Maxim en <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/>.

³⁷⁸ Hiroshi Takahashi, “Ahora sí, México está listo para Playboy” en:

http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=29838&tabla=finanzas, Lunes 26 de Agosto de 2002, (Finanzas).

- Deportes 5%.
- Autos 5%.
- Tecnología y gadgets 5%.
- Moda 5%.

Debido a la variedad de su contenido, puede ubicarse dentro de la categoría de magazine. Se considera como grupo objetivo a los hombres de 19 a 34 años pertenecientes a un nivel socioeconómico ABC+ y C, es decir, clase alta, media alta y media, de acuerdo con la clasificación establecida por la AMAI. El lector *Maxim* es un hombre dinámico y divertido que disfruta de las emociones fuertes y gusta de la tecnología y los deportes, estar informado y frecuentar los sitios de moda. Por esta razón, puede decirse que además de magazine, posee rasgos de la categoría de estilo de vida, resumiendo su esencia bajo el eslogan “*Lo mejor que le ha pasado al hombre desde que encontró a la mujer*”.

A simple vista.

Las portadas de la revista se caracterizan por estar protagonizadas por una mujer con pose y mirada sugestiva directa hacia el espectador, y poca ropa, lo cual permite ver las curvas de su cuerpo, reafirmación de su feminidad que asocia su anatomía con el deseo. “Parece decir: aquí estoy, simple, ingenua, frágil, excitable. Haz lo que quieras. Yo no te pido nada, ni matrimonio, ni continuidad, ni compromiso, ni dinero. No me doy cuenta siquiera de lo que me haces, de su significado sexual”.³⁷⁹

De este modo, la “admiración” hacia la belleza femenina, se ubica como el gancho, el objeto de atracción hacia la revista. Las modelos en portada son mujeres jóvenes y bellas pertenecientes al mundo artístico, principalmente actrices, pero también llegan a aparecer cantantes, conductoras o incluso deportistas tanto nacionales como internacionales.

Las imágenes son a todo color, comúnmente se resalta el bronceado de sus pieles, y el fondo corresponde al mismo utilizado como parte de la locación para la sesión fotográfica, por lo cual, hay un perfecto contraste entre éste y la protagonista, quien resalta por sobre todo, a la vez que se sitúa en un ambiente o contexto específico, bien sea abierto o cerrado, por ejemplo, una playa o una cómoda sala.

³⁷⁹ Francesco Alberoni. El erotismo, p.71.

El nombre de la publicación, está conformado por una tipografía extremadamente recta con formas angulosas ascendentes de connotación claramente masculina, lo que refuerza el hecho de que es una publicación destinada especialmente a ellos. Los colores utilizados para ésta pasan por los tonos blancos, amarillos (alegría, fuerza) y en su mayoría rojos, que como ya habíamos mencionado, se asocian a la masculinidad, pasión y fuerza.

La portada mantiene un equilibrio asimétrico entre imagen y textos, ya que la modelo aparece ligeramente cargada hacia la derecha, mientras el texto descansa sobre el izquierdo, resumiendo a modo de pequeños encabezados, los artículos más importantes o interesantes de la publicación y destacando en primer lugar con letras de mayor tamaño el nombre de la mujer que aparece en cubierta, aunada a una pequeña descripción que la unifica con la escenografía y el concepto de la sesión fotográfica.



A semejanza de *Playboy*, que se caracteriza por su conejito bien trajeado, Maxim incluye un logotipo conformado por una especie de globo rojo con cuernos y aureola, que en medio tiene dibujada una “M”, fusión del símbolo masculino, la inicial de la revista, y podríamos decir, la picardía, asociada con la travesura, y la astucia o habilidad en la que hay cierta malicia.

Por último, respecto a la contraportada, en general se reserva para publicidad de calzado, aunque también la hay sobre celulares.

Una mirada a su interior.

Al empezar a editarse en Diciembre de 2001, *Maxim* era una publicación bimestral, y fue hasta el 2003 cuando se convirtió en mensual. Desde el inicio, en las primeras páginas, luego de colocarse el índice, la revista comienza con la carta del director editorial (titulada en un principio Catarsis del director) debajo de la cual, se colocaba “lo más absurdo y divertido de esta edición en cifras”, por ejemplo, el número de minutos que tardaron en preparar la receta de alguna página, el número de modelos que participaron en alguna sesión, el número de horas que tardaron en preparar un artículo, etcétera.

Por otro lado, las secciones con las cuales comenzó la revista fueron:

Correo: Espacio dedicado para publicar las cartas de los lectores con críticas, felicitaciones y sugerencias hacia los editores de la revista, y respuestas de éstos últimos. Al mismo tiempo, se invita a pequeños concursos, por ejemplo, una cámara para la mejor carta en donde se relate

cómo *Maxim* ha cambiado su vida, un balón autografiado para quien elabore el pie de foto más gracioso.

El mundo según *Maxim*. Circus Maximus: Con algún artículo de opinión “De mal palo, mala astilla. No es lo mismo, pero es igual. Y en algunos casos, incluso peor. La clonación de humanos no es sólo una cuestión de ética. Es sobre todo un problema de estética”³⁸⁰; alguna recomendación de libro, o disertaciones en torno a aspecto de la vida cotidiana (“señales de que estás ascendiendo en la empresa”³⁸¹), comparaciones entre actores, semblanza de alguna atractiva mujer, temas de interés general y en ocasiones, alguna historieta.

Instrucciones: Consejos prácticos para sobrellevar situaciones diversas por ejemplo, disimular una erección en la piscina, actuar en caso de un accidente, hacer que ella pague la cuenta.

Bar: Con temas como las diferentes marcas de cerveza, recetas con bebidas alcohólicas, las cosas desagradables que te pueden pasar cuando acudes a un bar, recetas antirresaca, historias de bartenders.

Ella dice: Artículos en torno a temáticas sexuales desde el punto de vista femenino.

Deportes: Datos en torno al desarrollo de algún deporte, su historia y principales representantes.

Exigimos una respuesta: Incluye entrevistas elaboradas por los diferentes colaboradores de la revista a personajes masculinos conocidos, ya sea en el ámbito artístico o deportivo.

Test de superación: Para ayudar a saber a sus lectores si han logrado superar situaciones como el haber terminado con su novia: “Qué tan ex es tu ex”³⁸².

Instantáneas del poder: Relatos de reencuentros o viajes de personajes importantes en el ámbito de la política, con las respectivas evidencias fotográficas y datos del fotógrafo que las captó.

Maxim Moda: Sesiones fotográficas con la indicación de la marca y precio de cada prenda, recomendaciones de productos de perfumería, relojería, accesorios y calzado.

SuperTec: Recomendaciones sobre artículos tecnológicos indicando costo y características.

³⁸⁰ *Maxim*, Editorial Televisa, Junio-Julio de 2002, Año 1, No. 4, Sección El Mundo según Maxim, Circus Maximus, p. 13.

³⁸¹ *Maxim*, Editorial Televisa, Junio-Julio de 2002, Año 1, No. 4, Sección El Mundo según Maxim, Circus Maximus, p. 16.

³⁸² *Maxim*, Editorial Televisa, Junio-Julio de 2002, Año 1, No. 4, Sección El Mundo según Maxim, Circus Maximus, p. 75.

Qué onda: Opciones para maximizar el tiempo libre con recomendaciones sobre cine música, libros (incluyendo eróticos), juegos o televisión.

Guía de compras: Lista en la que se enumeran todos los artículos que aparecen en las fotografías de la revista con la página en la cual se encuentran a modo de índice.

Test-osterona: Test en donde los lectores pueden probar sus conocimientos sobre mujeres u otras “cuestiones masculinas”.

Para el siguiente año, a excepción de Test de superación e Instantáneas del poder, permanecen el resto de las secciones, añadiéndose una bajo el título de Muérete de la risa formada de chistes enviados por los lectores. Además, eventualmente aparece un pequeño apartado nombrado Lo mejor de Maxim, con datos sobre los números de la revista en otros países o nuevas publicaciones del grupo editorial de la misma.

Surge la sección Cuerporativo, espacio para que los lectores puedan mandar sus preguntas al Doctor Maxim sobre aspectos de salud general o con enfoque hacia la sexualidad. Y finalmente, Maxim Turbo con la información de los automóviles último modelo.

Para 2005, ya no se habla de la Catarsis del director, simplemente se llama Carta del director, por otro lado, deja de presentarse lo más absurdo y divertido en cifras, mencionándose únicamente como “los números detrás de este número”.

La Sección Muérete de la Risa, cambia su nombre por Chistes. Por su parte, Qué Onda, se convierte en Chou Taim. Ese mismo año, con motivo del especial de Puerto Vallarta en el cual se seleccionó a 12 mujeres atractivas que engalanaron las páginas de la revista, se incluyó una sección con el nombre de CB&D, donde se hablaba de “lugares para disfrutar y consentirse”, como spas u hoteles en diferentes destinos turísticos.

El siguiente año, Moda Maxim cambia su nombre por Moda & Estilo, mientras Chou Taim deja de presentarse como la sección que dicta “maximiza tu tiempo”, para incluir el subtítulo de “todo el entretenimiento que necesitas”; y la sección Test-osterona, se modifica a Despervicio, ahora enfocada en la localización de los vicios de los lectores mediante test.

En 2007, la carta del editor incluida en el número del mes de noviembre mencionó: “Iniciamos una nueva etapa de la revista en la que prometemos destapar más a nuestras mujeres”.³⁸³

Al inicio de la revista, permaneció la sección de Chistes, ahora llamada Humor, en la cual se vuelven comunes las tiras cómicas en donde el sarcasmo, generalmente hace acto de presencia. Además, Circus Maximus, reduce su nombre simplemente a Circus, al tiempo que se agrega la sección Experto “Hazlo todo mejor”, que incluye opiniones y tips de expertos en materia de deportes, ejercicio (Experto Fitness), o cocina (Experto Comida). Finalmente, Chou Taim, se convierte en Ruido “Todo el entretenimiento que necesitas”, a la vez que Despervicio se transforma en caricaturas humorísticas y Exigimos una Respuesta pasa a ser Exigimos Respuestas.

En la actualidad, Correo y Humor, siguen abriendo las ediciones, para continuar con Ruido, antes colocada al final de la revista, donde ahora también se incluye la fotografía de la guapa desconocida del mes, junto con una reseña de sus principales actividades y gustos. Posteriormente, se coloca la sección Experto y enseguida, otra llamada Sexo, con tips de sexualidad o de conocimiento del cuerpo femenino en pro de mejores relaciones sexuales, pero no desde un punto de vista científico o médico, sino utilizando un lenguaje irreverente para crear un ambiente de confianza: “Guía del acostón casero. OK. Tu casa es mejor que la banca de un parque. Sin embargo, si no sigues estos consejos, el pronóstico es éste: tendrás poco sexo ahí”³⁸⁴, “Clítoris, la última frontera. Es fácil de encontrar y no se enojará si le sacas la lengua”³⁸⁵.

Las ediciones presentes continúan con Exigimos respuestas y Deportes, para dar paso a la sección Buena Vida “Disfruta al máximo” en donde además de hacerse recomendaciones sobre cómodos lugares para hospedarse al vacacionar, se dan tips sobre cómo organizar el itinerario durante los viajes de descanso.

Súper Tec “Llena tu vacío interno con bienes materiales” continúa presentando las innovaciones tecnológicas con sus respectivas características. Asimismo, se mantiene la sección Turbo “Satisface tu necesidad de ir más rápido”, Moda & Estilo que no sólo muestra moda masculina, sino también femenina, y Despervicio.

Cabe mencionar, que desde el inicio, la revista se ha caracterizado por la inclusión de portafolios fotográficos de mujeres pertenecientes al medio artístico, musical o del modelaje, no sólo nacionales, sino internacionales. Además, aparece una breve entrevista en la cual hablan de su

³⁸³ Maxim, Editorial Televisa, Noviembre de 2007, Año 6, No. 11, Carta del editor, p. 4.

³⁸⁴ Maxim, Editorial Televisa, Marzo de 2008, Año 7, No. 3, Sección Sexo, p. 57.

³⁸⁵ Maxim, Editorial Televisa, Marzo de 2008, Año 7, No. 3, Sección Sexo, p. 59.

vida personal y proyectos futuros, generalmente, se incluye la pregunta ¿qué necesita hacer un hombre para conquistar a una mujer como tú?, y aunado a las fotografías, en letras grandes y entrecomilladas, se resaltan las principales frases mencionadas por la dama en cuestión.

La mujer que aparece en portada, es quien tiene el portafolio más extenso dentro de la revista, se hace un juego de palabras con su nombre o apellido para su presentación, Altair Jarabo “Jarabo para niños”, Aylín Mujica “Mejor que un Mojito”, Gaby Espino “Una Espino en el corazón”; además, se incluyen otros dos o tres más pequeños, cuyas entrevistas son más cortas. Por otro lado, en ocasiones se incluyen especiales (especial bikinis, especial Puerto Vallarta), y a razón de esto, aparecen más modelos, pero en lugar de entrevista, únicamente aparece un cuadro con sus datos personales más básicos.

La imagen femenina, emerge a lo largo de toda la publicación para ilustrar las diferentes secciones y artículos, no siempre a modo de fotografía, sino también por medio de ilustraciones, cuya característica principal es presentar pechos y caderas prominentes, labios carnosos y cintura espigada.

En la sección de moda, no sólo se presenta ropa para hombre, sino también para mujer, y a últimas fechas, mientras los modelos aparecen completamente ataviados, las modelos lo hacen cada vez con menos prendas, portando incluso solamente accesorios, y en ediciones como la de Marzo de 2008, la sección queda dedicada a la lencería femenina: “Este mes hay ropa de mujer en la sección de moda, pero seguro que no te molestará: ¡Tenemos chicas en chones!”³⁸⁶.

Así, el lenguaje utilizado es irreverente, es decir, puede llegar a ser burlón e incluso maleducado, como si se tratara de una charla entre hombres, una conversación cara a cara y no de un texto que va a ser leído. Además, se hace uso del sarcasmo y doble sentido.

Mediante sus portadas, *Maxim* atrae a sus lectores a través de frases como:

- Sexo en público. 8 clásicos para hacerlo ¡sin que te arresten!.
- Juegos sexuales. Convierte tu cama en un casino... ¡y aprende a hacer trampa!.
- La Guía *Maxim* para ligar mujeres.
- Tips bonitos para feos. Liga bellas aunque seas un bestia.
- Probamos a tu novia. (¡Sólo para ver si te conviene!).
- Sé un hombre sensible sin derramar una sola lágrima.
- Sexo en tu cocina. Recetas para comértela a ella.

³⁸⁶ *Maxim*, Editorial Televisa, Marzo de 2008, Año 7, No. 3, Índice, p. 2.

- Clítoris. Guía para el usuario.

Casi todas las frases, hacen referencia a temas sexuales, y más que eso, al control que puede ejercer el hombre sobre la mujer al conquistarla o “poder disfrutar de sus favores”. Al salir al mercado, la revista tenía un costo de 25 pesos, el cual conservó hasta 2003, cuando subió a 27 pesos. En 2006, incremento nuevamente su precio a 29 pesos, mientras actualmente, se mantiene en 30 pesos.

Un vistazo a la publicidad de Maxim.

Año.	Promedio No. de páginas revista.	Promedio No. de inserciones en páginas interiores.	Publicity.	Principales anunciantes.
2002	112	19	Sección Maxim Moda. 9-10 cuartillas. Sección Súper Tec. 3-4 cuartillas. Guía de compras 1 cuartilla. Sección Qué Onda 3-4 cuartillas.	Perfumes (Adventure, Quasar, Mambo), Artículos de cuidado personal (Desodorante Axe, Desodorante Rexona), Bebidas (Cinzano, Campari, Cerveza XX Lager), Cigarros (Benson & Hedges, Parliament,), Moda (Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Nautica), Medios (Sky, TNT, esmas.com), Lentes Transitions. Sal de Uvas Picot, Condones Sico, otras publicaciones de Editorial Televisa.
2003	112	16	Sección Maxim Moda. 10-11 cuartillas. Sección Súper Tec. 3-4 cuartillas. Guía de compras 1 cuartilla. Sección Turbo 3-4 cuartillas. Sección Qué Onda 5-6 cuartillas.	Bebidas (Nestea, Electropura, Campari), Cigarros (Camel, Marlboro), Moda (Oakley Eyewear, Nautica), Calzado (Reef), Medios (Warner Channel, TNT), Office DEPOT, Condones Trojan, Artículos para automóviles (General Tire), Entretenimiento (Eventos Auditorio nacional), otras publicaciones de Editorial Televisa, Hot lines.
2005	96	11	Sección CB&D, 2-3 cuartillas. Sección Chou Taim 6-7 cuartillas.	Perfumes (Hugo Boss), Moda (Nautica), Calzado (Brantano, Charly, Cklass, Andrea), Bebidas (Smirnoff, Agavero), Turismo (Publicidad Jalisco, Puerto Vallarta, Guadalajara), Medios (Galavisión, chikabum.com), Hot lines, Eventos en el Auditorio Nacional, X Box.

2006	112	24	Sección Moda & Estilo 12-14 cuartillas. Sección Súper Tec, 3-4 cuartillas. Sección Turbo 3-4 cuartillas. Sección Chou Taim 9-10 cuartillas.	Automóviles (Chevrolet Astra, Renault Clío, Pontiac, Volkswagen), Artículos de cuidado personal (Desodorante Axe desodorante Old Spice), Moda (Tommy Hilfiger), Calzado (Puma, Ferrato, Gino, Cklass, K-Swiss), Medios (esmas móvil, fondos para celular), Artículos para automóviles (BF Goodrich), Bebidas (Soul Citric, Torres, Yoghurt Yoplait, Bacardi), Alimentos (Subway), Tecnología (Telcel, reproductor MP4 Kempler & Strauss, Nextel, Canon, Sony), Pronósticos, Entretenimiento (PlayCity), Hot Lines, Cigarros (Marlboro), Kleenex.
2007	128	28	Sección Moda & Estilo 10-12 cuartillas. Sección Turbo 3-4 cuartillas. Sección Ruido 8-9 cuartillas.	Perfumes (Yves Saint Laurent, Nautica, Rafa Márquez), Moda (Marti, Levi's, Ray-Ban), Automóviles (Mazda, Renault), Bebidas (Cerveza XX Lager, Tequila Los Azulejos), Artículos de cuidado personal (Gillette, desodorante Old Spice), Tecnología (Sony, Canon, Nextel, X-Box, Nintendo, SterenShop, descargas a celular), Calzado (Ferrato, Merrel, Brantano, K-Swiss), Medicamentos (Afrinex Active de Schering Plough, Flanax Gel de Bayer), Medios (esmasmovil, Cablevisión), Artículos para automóviles (BFGoodrich), Banco Santander, Chicles Trident Splash.
2008	128	21	Sección Buena Vida. 3-4 cuartillas. Sección Súper Tec. 3-4 cuartillas. Sección Turbo 3-4 cuartillas. Sección Moda & Estilo. 10-11 cuartillas.	Perfumes (Calvin Klein, Montblanc), Artículos de cuidado personal (Desodorante Axe, Nivea for Men, Bloqueador Coppertone, Gillette), Calzado (Cklass, Brantano, Ferrato, Converse, K-Swiss), Automóviles (Suzuki), Medicamentos (Abbott, Flanax Gel de Bayer, Lotrimin de Schering Plough), Medios (esmasmovil), entretenimiento (Cinépolis), descargas para celular.

Resumen Publicitario.

En *Maxim*, predomina la publicidad de perfumes (Hugo Boss, Nautica, Calvin Klein, etcétera) y artículos para el cuidado personal como cremas, desodorantes y rastrillos (Nivea for Men, Axe, Rexona, Old Spice, Gillette, etcétera), que siguiendo la “filosofía” de la revista, se convierten en herramientas útiles para mejorar la imagen masculina y colaborar con los hombres a ejercer el papel de seductores y conquistadores de mujeres. Aunado a estos anuncios, aquellos referentes a calzado, ropa o accesorios (relojes de mano), completan el cuadro del hombre que se cuida para atraer con su apariencia (Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Nautica, Brantano, Puma, Ferrato, etcétera).

Por otro lado, los automóviles no dejan de aparecer (Renault, Chevrolet, Volkswagen, etcétera), objetos deseables que conducirán a su dueño a cualquier lugar a donde decida aventurarse, necesitando de mantenimiento con los mejores productos para no fallar en este cometido (BFGoodrich).

Además, los artículos tecnológicos, facilitarán la vida de su poseedor colocándolo en vanguardia y permitiéndole estar en contacto con sus colaboradores o conocidos sin que la distancia implique un obstáculo para él (Telcel, Nextel, Canon, Sony, etcétera).

Asimismo, la publicidad presentada hace alusión al entretenimiento en diferentes “rubros”. Con anuncios de bebidas, cigarros y lugares de esparcimiento (XX Lager, Camel, Marlboro, Play City), el lector encontrará opciones para pasar el tiempo con los amigos, o si prefiere algo más íntimo, puede llamar a una chica “sexy” para deleitarse el oído y poner a volar su imaginación (Hot Lines). Y finalmente, para que nada opaque su “diversión”, es mejor llevar siempre consigo preservativos o algún medicamento de rápido efecto para cualquier dolencia o malestar (Sico, Trojan, Sal de Uvas Picot, Flanax Gel).

Por último, La publicidad no sólo se emplea de forma directa, sino también indirecta, en secciones de moda, tecnología, autos o recomendaciones en cine, radio, televisión, música y libros.

Distribución de Contenido.

Ya antes se mencionó la división de contenido establecida por la editorial. Luego de revisar diferentes ejemplares, se ha decidido respetar esta separación, pero es preciso explicar a qué se refiere cada una.

En primer lugar, se ubican los temas de interés general, denominados así por no estar encasillados en una materia o ámbito en específico, ni hacer un tratamiento profundo. Más bien, se manejan como datos y no a modo de análisis, proporcionando información sobre grandes encuestas, costumbres nacionales o internacionales, breves entrevistas a personajes conocidos, etcétera.

Posteriormente las sesiones fotográficas de las modelos o celebridades ocupan un porcentaje muy importante. Con tres o cuatro galerías, la revista se torna visualmente muy atractiva para los caballeros.

Enseguida se habla sobre sexo a través de test y artículos que no necesariamente, implican una explicación médica, sino que se trata de consejos para proporcionar placer a la pareja en pro del beneficio y satisfacción propia. El hombre conquistará y demostrara sus habilidades mediante el sexo. A continuación, el entretenimiento se ofrece a modo de recomendaciones de películas, cine, música, videojuegos o libros.

La moda se presenta como una especie de catálogo, y a través de una sesión fotográfica donde se señalan características y materiales de cada prenda. Por otra parte, el contenido en torno a los automóviles aparece por medio de artículos que muestran los últimos modelos e innovaciones en materia de vehículos, con su respectiva galería de imágenes; y los deportes son presentados por artículos que describen las diferentes prácticas o hablan sobre sus principales representantes.

Al final, tecnología y gadgets refieren también a una especie de catálogo con los productos más avanzados en el mercado (cámaras digitales, ordenadores, consolas de videojuegos, etcétera), y sus accesorios u otros artículos de gran practicidad o utilidad (mouses pads, juego de maletas, etcétera).

Así, los porcentajes se distribuyen de la siguiente manera:

- Interés general 40%.
- Modelos 20%.
- Sexo 10%.
- Entretenimiento 10%.
- Moda 5%.
- Autos 5%.
- Deportes 5%.
- Tecnología y gadgets 5%.

Análisis de Contenido.

Maxim es una publicación para el hombre que busca conquistar, especialmente mujeres. Está dirigida a un hombre desenfadado, el cual, deja a un lado los modales para expresarse tal cual es, de ahí que no le importe recibir algún reclamo, siempre y cuando sea de alguno de sus congéneres, finalmente, el que se ríe se lleva, y quien se lleva, se aguanta.

En este sentido, su lenguaje es coloquial, en un tono de “tú” bastante directo que crea un ambiente de confidencialidad y complicidad con el lector, a quien en cuestión de mujeres, se le aconseja ser sensible en ocasiones, pero no de manera sincera o real, sino simplemente como estrategia para obtener lo que busca, recordemos el supuesto de que el hombre es inteligente y astuto, mientras la mujer “se pierde” por sus sentimientos.

Y esta astucia y conocimiento se manifiesta especialmente en el sexo, ámbito en donde resulta maestro, teniendo la capacidad de complacer a su pareja y aún así, ser el más beneficiado, alardeando de sí mismo e impresionando a las damas que “tienen la fortuna” de relacionarse con él.

La revista dicta “Piensa Maxim”, es decir, piensa en mujeres hermosas como las que te presentamos, aléjate de aquellas no agraciadas y emplea tus mejores técnicas sexuales, aplicando además, las que aquí te recomendamos. Por otro lado, vístete bien, eso mejora tu imagen y contribuye a tu papel de Casanova, y finalmente, mejora tu vida y estatus con los automóviles o tecnología.

Pero a pesar de esto, el hombre *Maxim* no es simplemente “una máquina sexual”, es también alguien que conoce su entorno, aunque sea de la forma más general a partir de pequeños brevarios culturales ofrecidos por su revista, en los cuales le desglosan “el mundo” en pequeñas cápsulas de conocimiento, o se le hacen recomendaciones de cine, teatro, música, libros, etcétera. Que no se diga que el hombre *Maxim* no maneja nada de cultura.

Citando a *Maxim*.

El hombre domina a la hora del sexo y mantiene el control:

“Sexo, mucho sexo. Sabemos mejor que nadie que ese instrumental que ustedes guardan con tanto celo entres sus bóxers es un miembro frágil, débil, manipulable, prostituto. Siempre está presto, nunca se cansa, a toda hora quiere atacar. No importa el sitio ni la furia que tengan porque

*nos agarraron in fraganti con otro. Un buen escote, una sugestiva cruzada de piernas al más puro estilo de Sharon Stone, y ya está. Nuestras peticiones se van cumpliendo lento pero efectivamente. No se sientan títeres sexuales, tranquilos. Con nosotras pasa lo mismo porque en cuestión de sexo, la razón no es dueña ni soberana. Nos gusta-¡no saben cuánto!-que ustedes sean impulsivos”.*³⁸⁷

*“En el acecho de nuestra presa influye la zona, ambiente, la ocasión ideal y ... que la presa se deje, claro. Antes de gastar energías, identifica al bocadito acorde con el tipo de estupideces que sueles utilizar para seducir”.*³⁸⁸

*“Ya sabes a qué me refiero. Al sexo, a qué otra cosa. Quizá es algo nuevo para ti o ya casi estás acostumbrado. Hasta parece competencia de quién sufre más; tú con tu calentura o ella con ese misterioso, persistente y frecuente dolor de cabeza sin diagnóstico. Es el momento de que tú, hombre de negocios, replantees los acuerdos con tu mujer y retomes el control. Aquí te digo cómo”.*³⁸⁹

El hombre tiene muchos elementos a su favor, la ausencia de belleza no es obstáculo para conquistar mujeres:

*“Si lo de ustedes no fue la belleza, entonces su vanidad radicará en el ego que crece y se alimenta con sabiduría, una buena cartera, talento, buen sexo o poder. Esa vanidad bien canalizada los convierte en atractivos para nosotras, Y hay quienes han obtenido la maestría en ello”.*³⁹⁰

Los hombres se preocupan ahora también por su imagen:

*“Los hombres somos fuertes, fríos, necios, y en casos como el tuyo, feos. Sin embargo, parece que de un tiempo para acá también necesitamos ser sensibles y pulcros”.*³⁹¹

³⁸⁷ Maxim. Editorial Televisa, Año 1. No. 4. Junio/Julio de 2002, p. 32.

³⁸⁸ Maxim. Editorial Televisa, Año 2. No. 7. Julio de 2003, p. 112.

³⁸⁹ Maxim. Editorial Televisa, Año 7. No. 3. Marzo de 2008, p. 53.

³⁹⁰ Maxim. Editorial Televisa, Año 4. No. 2. Febrero de 2005, p. 26.

³⁹¹ Maxim. Editorial Televisa, Año 5. No. 12. Diciembre de 2006, p. 42.

EDITORIAL NOTMUSA.

H para Hombres.³⁹²

A Grosso Modo.

Revista mensual de distribución nacional editada por Notmusa, y concebida como una publicación 100% mexicana. Inicialmente era de periodicidad bimestral, siendo el primer número el de febrero-marzo de 1999, transformándose en mensual en la edición de octubre del mismo año.

Su tiraje es variable, y más bien, depende del éxito de la chica en portada, por ejemplo, para diciembre de 2006, de acuerdo con una nota publicada en *El Universal*³⁹³, el ranking de bellezas con más ejemplares vendidos se situaba de la siguiente manera: En primer lugar, Ludwika Paleta con dos tirajes de entre 350 y 400 mil ejemplares cada uno; en segundo, Aracely Arámbula con 560 mil ejemplares; y en tercero Mayte Perroni con 280 mil.

Se describe como una revista comprometida con sus lectores que trata temas de la vida del hombre como salud, sexualidad, deportes, nutrición, vida nocturna entre otros, atendiendo intereses gustos y preferencias del lector. Además, a través de la publicación, éste puede deleitarse la pupila con seductoras modelos y bellas mujeres famosas que visten la portada y páginas interiores. En consecuencia, se adentra en un mundo de información que le ayuda a mejorar su calidad de vida.

De acuerdo a la editorial, las principales temáticas abordadas son “estar sano y en forma, llevar una vida sexual dinámica y saludable, mejorar la apariencia, conocer más al sexo opuesto con comentarios, consejos y observaciones de hombres y mujeres especialistas, conseguir lo último en tecnología, ir a los mejores antros, vivir en carne propia los deportes extremos, contar con temas de conversación interesantes, viajar por el mundo, visitar museos, exposiciones, ir al teatro y ver películas de estrenos, estar informado acerca de lo último en música”.

Por la variedad de su contenido, puede ubicarse dentro de la categoría de magazine, con algunos rasgos de la categoría estilo de vida. Se considera como grupo objetivo a los hombres de 19 a 34 años pertenecientes a un nivel socioeconómico ABC+ y C³⁹⁴, es decir, clase alta, media alta y media, de acuerdo con la clasificación establecida por la AMAI.

³⁹² H para hombres en <http://www.notmusa.com.mx/index.swf>.

³⁹³ Gustavo Silva G. *Explotan su sensualidad* en *El Universal*. Sábado 23 de Diciembre de 2006.

³⁹⁴ Características H para Hombres en:

A simple vista.

En un principio, las portadas de la revista se caracterizaban por estar protagonizadas por un modelo masculino, muy al estilo de Men's Health, pues incluso también se utilizaban tonos grises en la imagen. Posteriormente, alrededor de 2001, se dio un giro de 180 grados, pues comenzaron a aparecer en portada personajes femeninos del medio artístico, bien sean actrices o cantantes. A partir de entonces, se mantiene ese formato y ya no se habla de la edición por numerología, sino del número de "fulanita".

La portada se centra en la imagen femenina que aparece mirando sugestivamente al espectador, mientras posa de la misma manera y porta ligeras vestimentas: Si te gusto- este es su mensaje- aquí estoy, tómame".³⁹⁵

La dama se torna objeto de atracción hacia la revista. Las imágenes se presentan a todo color, y se mantiene como fondo la locación que sitúa en un ambiente específico a la modelo en cuestión.

En un ejemplo de equilibrio visual, prácticamente se convierte en dueña de toda la cubierta, pues el texto no es abundante, y lo que más resalta es su nombre, aunado a una frase que la describe a ella o bien a la situación en que se desarrollaron las fotografías.

Del lado izquierdo superior, sale a relucir la inicial del nombre de la revista, la H, con sus líneas rectas de connotación masculina en tonos amarillos o rojos relacionados a la fuerza y masculinidad. Finalmente, la contraportada es reservada para publicidad de calzado.

Una mirada a su interior.

H para hombres, comenzó a editarse de manera bimestral con el número de Febrero-Marzo de 1999 y fue hasta la revista número 5, correspondiente al mes de Octubre de 1999, que la publicación pasó a ser mensual, tal y como la conocemos hoy en día.

Así, la edición de Agosto-Septiembre comienza con el escrito editorial (tal y como sigue sucediendo), en donde se le declara al lector un total compromiso por presentarle los mejores contenidos, previo a lo cual, se ha llevado a cabo con esmero la selección de los temas a presentar. "Disfruta H mientras llega a tus manos el siguiente ejemplar que a partir de octubre será

http://www.gobernacion.gob.mx/PR_PNMP/PNMP_resultadosmi.php?idr=690&medio=3.
³⁹⁵ Francesco Alberoni. *Op. Cit.*, p. 71.

mensual”.³⁹⁶ “Porque nos comprometimos contigo. A partir de octubre podrás tener en tus manos mes con mes la información más actual divertida y útil que puedas encontrar, en un lenguaje platicadito, justo como hablas con tus amigos: sin falsos pudores o mentiras piadosas, como a ti te gusta. H para hombres ya es mensual, búscala con tu voceador el 24 de cada mes”.³⁹⁷

Para 1999, la revista estaba conformada por las siguientes secciones:

Sección El Casillero: Con datos o consejos en torno a la salud, alimentación, deportes, sexualidad, vida cotidiana, recomendaciones de productos tecnológicos y de cuidado personal, chistes y notas curiosas. Además, resalta un pequeño apartado titulado Ellas, que incluye el punto de vista femenino sobre temáticas en torno a las relaciones de pareja y sexualidad.

Sección Impacto Visual: Fotos de accidentes deportivos o movimientos bruscos e impresionantes dentro de los deportes, principalmente, o algunas otras acciones de la vida cotidiana.

Sección La Contestadora: Dudas de los lectores en torno a su salud, sexualidad, o bien, solicitud de algún consejo a la revista, por ejemplo, cómo saber si soy diabético, dejar de fumar, sacar provecho de los hornos de microondas, cómo disfrutar el café.

Sección Cómo Hacerlo: Pequeños tips o pasos para realizar las cosas por sí mismo o enfrentar cualquier obstáculo de la vida cotidiana: Comprar un buen vino, librar un ataque con navaja, bolear zapatos, tener más espermas, escoger un buen condón, elegir un buen puro, seleccionar los alimentos, domar a sus suegros, interesar a las mujeres difíciles, identificar los pechos falsos, pedirle sexo oral, quitar un brassière, aprovechar tu tiempo en el tráfico.

Sección Oficios Extremos de la Vida: Presenta artículos y entrevistas en torno a oficios poco comunes o que implican algún riesgo: Personas que tatúan, mujeres que laboran en las hot-lines, limpia ventanas, luchadores.

Sección Zona H: Recomendaciones de páginas de internet, películas, música, libros.

Sección Recomendaciones del editor: Presenta los nuevos artículos tecnológicos en el mercado para facilitar la vida de los lectores.

³⁹⁶ H para Hombres, Editorial Notmusa, Agosto-septiembre de 1999, No. 4, Carta Editorial.

³⁹⁷ H para Hombres, Editorial Notmusa, Agosto-septiembre de 1999, No. 4, p. 67.

Además de las secciones fijas, la revista divide su contenido en diferentes temáticas como deportes, ejercicio, salud, sexualidad, trabajo, viajes, comida y moda, las cuales son distribuidas en diferentes artículos. Cabe mencionar que en el caso de la moda, ésta se presenta mediante portafolios fotográficos, los modelos son hombres, y eventualmente aparecen mujeres fungiendo simplemente como acompañantes de los primeros. En algunos se indica la marca y precio de cada una de las prendas, pero otros simplemente muestran un estilo de vestir; por ejemplo, en una sesión titulada “El Club de la Pelea”, se muestra un look desenfadado, casual y al mismo tiempo desaliñado.

Finalmente, casi en las últimas páginas de la publicación, se incluye un portafolio con fotografías femeninas, siempre bajo un concepto como Transparencias, Agua, Nuestras pasiones: ellas y los autos.

En el año 2000, las portadas de la revista seguían presentando a un hombre, bien fuera de la cintura para arriba o simplemente el rostro, el cual era asociado con el deporte o el cuidado del cuerpo al mostrarlo con atuendo de beisbolista, googles y gorra de natación, o bien, con el torso desnudo revelando su atlética musculatura. Al mismo tiempo, el título de la revista era colocado exclusivamente en color rojo, tono que junto con el negro y amarillo, imperaba en los textos en portada. La imagen central aparecía en escala de grises y el fondo era blanco, muy al estilo de las portadas descritas para *Men's Health*.

A partir de la segunda mitad del año 2000, comienza a introducirse el poster desplegable de 2 o tres cuartillas. Para principios de 2001, la figura femenina empieza a colocarse en portada como acompañante del hombre, sin embargo, su papel no es del todo pasivo, pues seduce tanto a su compañero, como al propio lector, ya que su mirada está dirigida de forma insinuante, directamente hacia él.

La Sección Casillero, junto con el contenido antes mencionado, comienza a incluir la fotografía y datos de alguna modelo como póster en dos cuartillas. Por su parte, los chistes se destacan dentro del pequeño apartado Casillero Humor y comienza a nombrarse al Chiste del mes. Asimismo, se agrega otro, llamado Casillero Yadhira, donde esta señorita brinda consejos a los caballeros respecto a la mejor forma de conquistar a las mujeres a fin de obtener “alguna recompensa”, narra a los lectores sus íntimas experiencias de forma bastante explícita, o bien, les responde sus dudas en torno a su desempeño sexual frente a las féminas.

Surge la sección Tentaciones, con fotográficas de mujeres acompañadas por automóviles, indicando los principales datos del coche y la marca del vestuario que porta la chica. La moda

comienza a tomar más importancia, se agrega la sección Qué hay de nuevo, donde se exponen las características, marcas y precios de las prendas de temporada. Por otro lado, aparece Guía Personal, con recomendaciones sobre cómo vestir durante la semana. Lo que debes saber, se integra por consejos en torno a la prenda que más conveniente de acuerdo a la complexión corporal, productos útiles para el cuidado de la ropa, y la consulta al editor, es decir, una pregunta relacionada con lo permitido a la hora de combinar la vestimenta: “¿Llevar una playera debajo de una chaqueta deportiva es correcto”.³⁹⁸ Finalmente, Vivir con estilo, muestra las tendencias en algún color con base en la temporada, indicando las marcas, su precio y características.

El año 2001, también trajo consigo la desaparición de Oficios Extremos de la vida, pero el cambio más grande, fue el que se dio en las portadas, pues a partir del segundo semestre, éstas fueron protagonizadas por una bella mujer perteneciente al mundo del espectáculo, lo cual significó que ya no se emplearan modelos de agencia desconocidas, sino alguien que el público realmente identificara. Aunque en un principio las nuevas portadas siguieron empleando la escala de grises, poco a poco fueron agregando más colores en los textos, predominando el rojo. Finalmente, la imagen se colocó completamente a color.

Para 2004, la sección Casillero comienza a incluir el apartado Hechos de H, una cronología de lo que ha sucedido históricamente durante el mes de la edición, asimismo, Casillero Deportivo con datos sobresalientes e información en torno a los deportes y a sus principales representantes, y Casillero Autos, con la descripción de los automóviles último modelo. Por su parte, Casillero Humor, ahora es nombrado Casillero Chiste.

Desaparece Recomendaciones del Editor, pero se agrega la sección Tecnología, la cual recomienda algunos artículos tecnológicos indicando sus principales beneficios; al igual que Fitness, que ofrece rutinas para ejercitar el cuerpo con sus respectivas explicaciones; Atomovilismo, que hace comparaciones entre distintos vehículos, ahonda sobre las características de su diseño, y habla sobre los próximos planes y lanzamientos de las principales firmas automotrices; Apariencia, con temas como procedimientos cosméticos para el cuidado de la apariencia física, o consejos de estilo; El sexo nuestro de cada día con tips sexuales (posiciones, caricias) y datos relacionados con sexualidad (cifras, prácticas sexuales, alimentos que aumentan el apetito sexual); y Personalidades, que reseña y muestra una pequeña entrevista con algún personaje conocido del medio artístico, generalmente.

³⁹⁸ H para Hombres, Editorial Notmusa, Febrero de 2001, No. 21, Sección Lo que debes saber, p. 60.

Aunado al contenido, destacan las galerías, cada una con un concepto distinto. La principal es de la chica en portada, colocada casi en las páginas centrales, incluyendo la respectiva entrevista y un póster desprendible de doble página. Asimismo, se incluyen otras dos galerías con modelos desconocidas, una de ellas también con póster, y otras dos protagonizadas por caballeros (la primera en solitario y la segunda acompañados de alguna dama).

En 2006, la Sección Casillero, da inicio con Casillero entrada, que presenta una breve biografía sobre alguna famosa ilustrada con una fotografía. Además, se incluye el apartado HKR Tu Mail, donde se presentan los correos electrónicos enviados por los lectores con la respectiva respuesta del editor; La Chica del Casillero, sesión fotográfica de alguna modelo bajo determinado concepto, en la cual, se indica la marca de cada prenda utilizada, la mayoría de las veces, lencería; El Amigo de H, descripción y datos de distintas razas caninas; Vocabulario H, glosarios de palabras relacionadas con temáticas diversas; y Vox Populi, con noticias de interés general en torno al desarrollo cotidiano de nuestro país, incluso referentes al ámbito político.

Desaparece Personalidades mientras Atomovilismo pasa a ser Autos, seguido de Auto Tentación, en torno a ediciones limitadas, carros lujosos y deportivos. Surge La mano del Hombre, que habla sobre diferentes artículos elaborados por manos humanas, los cuales, por su perfección o complejidad llaman la atención. Por otro lado, regresa la Sección Impacto Visual que durante algunos años, había dejado de aparecer.

Por su parte, la sección de moda, ahora se nombra Guía de Estilo, y se conforma con una sesión fotográfica cuyo protagonista es masculino, señalando la marca de cada una de las vestimentas; el apartado Básicos con recomendaciones en cuanto a prendas o accesorios, Lo que debes Saber, explicado anteriormente, y ¿Dónde comprar?, lista de las tiendas donde es posible encontrar los artículos presentados.

Aparece Le H Gourmand, datos relacionados con la cocina y alguna receta de fácil elaboración y platillos aptos para encender la pasión. Tecnología cambia su nombre por Bits donde “las grandes marcas renuevan su tecnología para ofrecer al usuario productos siempre novedosos y al alcance de sus marcas”.³⁹⁹ Además El sexo nuestro de cada día se convierte en Sexo con-ciencia. La revista da cierre con la sección Lo más sexy, fotos in-fraganti tomadas a famosas, que dejan al descubierto alguna parte de su ropa interior o cuerpo.

³⁹⁹ H para Hombres, Editorial Notmusa, Noviembre de 2006, No. 90, Sección Bits, p. 166.

A partir de la edición de noviembre de 2006, *H para hombres* comienza a incluir dos celebridades. Como ya se había manejado, la galería principal, queda a cargo de la famosa en portada junto con su entrevista y poster desprendible de tres cuartillas, pero además, se agrega una pequeña galería de alguna otra dama del espectáculo, que incluye solamente un recuadro con sus datos personales más importantes. Asimismo, dentro de la sección Casillero, se encuentra la galería de “La Chica del casillero”, y en Guía de estilo, se ubica otra protagonizada por un hombre. Por último, casi al final de la revista, hay una más con fotografías femeninas. Cada una de estas señala las marcas de las prendas utilizadas.

Para 2007, la distribución de contenido se conserva, aunque se agrega la sección A detalle, la cual explica a profundidad diferentes prácticas deportivas, y Por las Orejas, con información relacionada al mundo de la música. En cuanto a las galerías fotográficas, se mantienen las cuatro antes mencionadas, pero aquella de la segunda famosa, se extiende y añade también un poster desprendible de 2 cuartillas.

Actualmente, Casillero establece una división por apartados más clara: Casillero Entrada, HKR Tu Mail, Casillero Chiste, Casillero Salud, Casillero Ciencia y Tecnología, Casillero Sexualidad, Casillero Curiosidades, Casillero Yadhira, Casillero Hombre Modelo (Reseña de algún personaje sobresaliente con logros en el ámbito científico y tecnológico), Casillero Práctico (Instrucciones para llevar acciones como cambiar una llanta, crear el ambiente perfecto para una noche de pasión, etcétera), Parpadeo (Fotos in-fragantis de famosas mostrando alguna parte de su cuerpo o ropa interior), Casillero Deportivo, Casillero mascota (El amigo de H), H El Ilustre (Reseña de algún personaje con alguna aportación al ámbito sexual), Tendencia (recomendaciones de artículos masculinos), Casillero Gráfico (Noticias en cifras e imágenes),

Le H Gourmand cambia por La mesa 20 que comienza a incluir recetas de bebidas. Por su parte, Vox Populi, ya no es parte de Casillero y se inserta entre Zona H.

H para hombres habla en conjunto, refiriéndose a “nosotros los machines”, así, habla en un tono familiar para con sus lectores, utilizando sobrenombres para nombrar a las partes íntimas, doble sentido, o expresiones coloquiales. Podemos establecer dos etapas, la primera asignaba a las damas únicamente la galería del cierre de la revista y algunas apariciones al momento de ilustrar los artículos, la segunda, con inicio en 2001, convierte a la mujer en protagonista visual, personaje de deleite para los caballeros. Es así como se establece un antes, en el que se pide un número de acuerdo al mes y año de publicación, y un después, en el que se pide la revista de tal o cual señorita.

Tal hecho ha sido afianzado por la realización de firmas de autógrafos (no todas las celebridades fotografiadas la otorgan), las cuales comenzaron en 2005, pero en los últimos años, se han popularizado aún más, por lo que es común ver en los puestos de periódicos, figuras de cartón de tamaño casi natural de las famosas que convivirán con los lectores. Estos eventos se llevan a cabo en plazas comerciales, y en las primeras páginas de la revista, se inserta la invitación indicando fecha, lugar y hora.

Mediante sus portadas, H para hombres atrae a sus lectores con frases como:

- En tus manos está el poder de volverla loca.
- Sexo para avanzados, prepárate para tu examen profesional.
- Y hablando de riesgo... Sexo en la oficina, todo lo que implica.
- ¿Alguna vez has sentido que te manejan las mujeres?. Bien, no estás sólo.
- ¿Es hora de cambiarte de trabajo?. 7 claves que te lo dirán.
- Positiva o negativa. Conócela en la cama por su tipo de sangre.
- Orgasmo seguro, el secreto está en tus manos.
- Vuelve tus músculos de concreto.
- Ritmo caliente. 11 formas de moverte entre las sábanas.

Las frases además de tener una connotación sexual, describen el poder del hombre para ejercer el control en temas de esta categoría y su capacidad de complacer a la mujer como muestra de su habilidad. Al momento de su lanzamiento en 1999, la revista tenía un costo de 20 pesos. En 2001, aumentó a 25, precio que mantuvo hasta 2005. Para 2006, se elevó a 30 pesos, manteniéndose así hasta hoy en día.

Un vistazo a la publicidad de H para Hombres.

Año.	Promedio No. de páginas revista.	Promedio No. de Inserciones en páginas interiores.	Publicity.	Principales anunciantes.
2000	112	11	Artículos sobre moda 5-6 cuartillas. Artículo sobre turismo 2-3 cuartillas. Artículos sobre automóviles 3-4 cuartillas. Sección recomendaciones	Perfumes (Kenzo, Givenchy, Agua de Colonia Sanborns, Giorgio Armani), Artículos de cuidado personal (Shampoo Garnier Fructis, Shampoo L'oréal Elvive. Nivea desodorante, Gillette), Medicamentos (Analgen de Liomont, Conazol de Liomont, Pomada del Tigre de Rimsa), Artículos para automóviles

LAS REVISTAS MASCULINAS EN MÉXICO.

			del editor 1-2 cuartillas. Sección Zona H 2-3 cuartillas.	(Havoline Fórmula, Castrol GTX), Entretenimiento (Men's Club), Otras publicaciones de Notmusa (Revista 4 Ruedas), Tarjetas de Crédito (American Express), Bebidas (Gatorade), Medios (Radio Fórmula).
2001	112	7	Sección Qué hay de nuevo 2-3 cuartillas. Sección Guía personal 1-2 cuartillas. Sección Vivir con estilo 1-2 cuartillas. Sesiones de moda 6-8 cuartillas. Sección Recomendaciones del editor 1-2 cuartillas. Sección Zona H 4-5 cuartillas.	Alimentos (Cereal Vector de Kellogg's), Bancos (Bancomer), Entretenimiento (Men's Club), Cigarros (Lucky Strike), Medios (Radio Fórmula), Bolígrafos Sheaffer, Automóviles (Beetle Turbo).
2004	128	18	Sección Tecnología 1-2 cuartillas. Sección Atomovilismo 2-3 cuartillas. Sesiones de moda 12-13 cuartillas. Sección Zona H 2-3 cuartillas.	Perfumes (Givenchi, Calvin Klein), Automóviles (Chevrolet Astra, Renault Clío, Seat Córdoba), Cigarros (Marlboro), Bebidas (Gatorade), Artículos de cuidado personal (Desodorante Axe), Bebidas (Brandy Terry, Vinos Domecq, Be-Light H ₂ O), Medios (chikabum.com, DirecTV), Artículos para automóvil (Llantas Continental), Condones (Trojan, Sico) Descargas para celular, Otras publicaciones de Notmusa (Revista 4 Ruedas), Calzado (Andrea).
2006	192	37	Sección Bits 1-2 cuartillas. Sección Auto Tentación 2 cuartillas. Sección Autos 2 cuartillas. Sección Guía de estilo 10-11 cuartillas. Sección Zona H 7-8 cuartillas.	Calzado (Cklass, Converse, Price Shoes, Ferrato), Tecnología (Sony, Telcel, Canon, descargas para celulares, navajas suizas Victorinox, Energizer), Lentes de contacto Bausch & Lomb PureVision, Perfumes (Nautica, Brut), Moda (Relojes Mido, ropa interior Every Wear, ropa interior Trueno, Casa Marcelo, Sears), Automóviles (Suzuki, Honda, CrossFox de Volkswagen), Artículos para automóvil (BFGoodrich, Euzkadi, Continental), Entretenimiento (Men's Club, promocionales

				películas), Medios (TeleFórmula, Grupo ACIR, The History Channel), Otras publicaciones de Notmusa (Revista 4 Ruedas), Bebidas (spacioLeve Coca-Cola, Jumex, Soul Citric), Cigarros (Marlboro), Anillo Vibrador Trojan, Lubricante Vaginal Sico.
2007	160	28	Sección Bits 1-2 cuartillas. Sección Auto Tentación 2 cuartillas. Sección Autos 1-2 cuartillas. Sección Guía de estilo 11-12 cuartillas. Sección Zona H 5-6 cuartillas.	Calzado (Cklass, Ferrato Rbk, Converse), Moda (Ray-Ban), Tecnología (Nextel, Samsung, descargas para celulares, Energizer), Automóviles (Suzuki, Fiat, Renault Clío, Ford), Artículos para automóviles (Euzkadi), Artículos para el cuidado personal (Laboratorios Vichy, Nivea, rastrillos Schick), Entretenimiento (Promocionales de películas, Men's Club), Medios (ESPN), Bebidas (Ciel, Minute Maid, Soul Citric, Smirnoff), Pedigree, Cigarros Marlboro, Lubricante Vaginal Sico.
2008	160	27	Casillero tendencia 1 cuartilla. Sección Auto Tentación 2 cuartillas. Sección Autos 1-2 cuartillas. Sección Guía de estilo 5-6 cuartillas. Sección Bits 2 cuartillas. Sección Zona H 5-6 cuartillas.	Calzado (Cklass, Vans, Adidas, Converse, Ferrato), Moda (Ray-Ban), Perfumes (Calvin Klein), Artículos de cuidado personal (Nivea, Dial, desodorante Axe, Head & Shoulders), Automóviles (Suzuki, Beetle de Volkswagen), Artículos para automóvil (Continental), Bebidas (whiskie Justerini & Brooks, Coca-Cola), Medicamentos (Pharmaton), Tecnología (X-Box, Victorinox), Medios (Descargas para celular), Otras publicaciones de Notmusa (Récord), Entretenimiento (Juegos virtuales, Men's Club), Cigarros (Marlboro),

Resumen Publicitario.

En un inicio, la publicidad de perfumes era la predominante en *H para Hombres* (Kenso, Givenchi, Calvin Klein, Agua de Colonia Sanborns), pero actualmente, los anuncios sobre calzado son los más abundantes, diversas marcas ofrecen estilo al caminar de los lectores (Ferrato, Converse, Adidas, Andrea, etcétera). Luego de éstos, se ubican los productos para el cuidado personal,

donde quedan incluidos los perfumes, así como cremas o desodorantes (Gillette, Nivea for Men, Axe, etcétera).

Aunado a los anuncios relacionados a la moda en el vestir (Nautica, Sears, etcétera), el hombre que lee *H*, puede conformar una imagen atractiva que fácilmente agrade y conquiste a las mujeres junto con los consejos proporcionados por la revista.

Posteriormente, los automóviles (Honda, Susuzi, Renault Clio, etcétera), sinónimo de independencia y elegancia, juguetes u objetos deseables para los caballeros hacen su aparición. Asimismo, estos encontrarán opciones para facilitar su vida por medio de artículos tecnológicos que al mismo tiempo, les proporcionarán entretenimiento y diversión captando sus momentos más importantes o enfrentándolos en carreras o batallas mortales dentro de un mundo virtual (Sany, Telcel, Canon, Samsung, X-Box, etcétera).

Por otro lado, los medios también facilitarán su entretenimiento, a través de publicaciones o programas con temáticas de su interés, como los deportes, o películas llenas de acción y adrenalina (Radio Fórmula, Grupo ACIR, promocionales de películas, etcétera). Las bebidas y cigarrillos amenizarán los buenos momentos y finalmente, sin dejar de lado la intimidad, se presentan productos (condones Trojan, Sico, lubricante Vaginal Sico, anillo vibrador Trojan) para optimizar aquellos encuentros pasionales indispensables en la vida de todo hombre.

Además de la publicidad directa, *H para Hombres* también hace uso de la indirecta, incluyendo en sus secciones, recomendaciones de productos relacionados con moda y estilo, artículos tecnológicos y automóviles.

Distribución de Contenido.

En *H para Hombres* predomina la información de interés general, categoría dentro de la cual incluimos datos relevantes o breves artículos en torno a temáticas como las costumbres en otros países, resultados obtenidos por medio de encuestas, economía e incluso política, sin ser tratados con extrema profundidad.

Inmediatamente, se ubica en porcentaje las galerías de mujeres, las cuales aumentan su atractivo, por incluir más de un póster desprendible y debido a los eventos de firmas de autógrafos llevados a cabo, contacto directo entre las celebridades fotografiadas y los lectores.

Enseguida los temas referentes a sexualidad, bien sea por medio de artículos sobre técnicas, posiciones sexuales o mejores circunstancias para el sexo, por la respuesta a las dudas en esta materia, o por la inclusión de textos de carácter sexual y explícito como los de Yadhira.

La moda se presenta por medio de galerías fotográficas donde se indica la marca de cada prenda y pequeños catálogos con las prendas y accesorios de moda. Inmediatamente, el entretenimiento se conforma por recomendaciones en cine, teatro, libros, juegos virtuales, etcétera.

El contenido de autos aparece por medio de breves artículos descriptivos de las principales características e innovaciones en materia de vehículos. Por su parte, la tecnología se muestra a través de pequeños catálogos con los últimos productos salidos al mercado, señalando marcas y beneficios.

Posteriormente, los deportes se presentan mediante breves noticias, reseñas de personajes o fotografías impactantes; mientras, el ejercicio se concentra en rutinas para ejercitar el cuerpo. Finalmente, las referencias a cocina son muy breves e incluyen recetas de fácil preparación en donde muchos de los ingredientes son productos enlatados para mayor comodidad.

De este modo, la distribución de contenidos por categorías y porcentajes, queda de la siguiente manera:

- Interés general 25%.
- Galerías Mujeres 20%.
- Sexualidad 15%.
- Moda 10%.
- Entretenimiento 8%.
- Autos 6%.
- Tecnología 6%.
- Deportes 4%.
- Ejercicio 4%.
- Cocina 2%.

Análisis de Contenido.

H para hombres es una revista dirigida a los machines, palabra utilizada con frecuencia para referirse a los sujetos masculinos. Esta adquiere una connotación bastante importante, al momento de ser una revista 100% mexicana y ser nuestro país, uno dentro de los cuales, los principios de machismo siguen bastante arraigados a la cultura.

De acuerdo con el contenido de la revista, los hombres no sólo pensarán en sexo, también estarán interesados en otros datos abordados de forma concisa y clara, que contribuirán al aumento de su bagaje cultural.

Desde las costumbres en otros países, noticias nacionales e internacionales o resultados de encuestas, hasta temas políticos nacionales, también abordados eventualmente. Sus artículos resultan interesantes para los lectores, no hay que olvidar que el ámbito público se considera indiscutiblemente masculino, y servirán de diario o enciclopedia, por cierto, muy bien ilustrada.

Muchas de sus páginas son engalanadas por hermosas mujeres, famosas o modelos de agencia, colocadas como personajes de veneración, y al mismo tiempo, objetos de deseo, que por momentos se vuelven corpóreos al realizarse las firmas de autógrafos.

Así, las mujeres, los automóviles y la tecnología, aparecen en sus páginas como tentaciones masculinas, objetos que se espera en algún momento poseer. *H* ayudará a sus lectores a volverse todos unos Casanovas, más aún, a realizar su maestría en destreza sexual.

Las manos del hombre aparecen en múltiples artículos de sexualidad como las herramientas indispensables para llevar a su compañera sexual al límite, al total y profundo éxtasis, que derivará en la recompensa esperada para ellos ante el “excelente trabajo” realizado, y en consecuencia el engrandecimiento frente a la mujer quien se mostrará agradecida.

El hombre se presenta como el maestro sexual y la mujer como su aprendiz y favorecida. Sin embargo, cabe destacar que la sexualidad no solamente es vista desde el punto de vista del placer, sino también de la salud, y aunque muchas veces el trasfondo sea el buen rendimiento sexual o el aseguramiento de la descendencia, lo cierto es que resulta importante que el hombre vea este tipo de complicaciones como algo normal y que requiere atención.

Finalmente, la revista no sólo ofrecerá como diversión unos buenos tips sexuales, sino que también brindará a su lector opciones de entretenimiento al hacerle recomendaciones de libros, teatro, cine, televisión, etcétera.

Citando a H para Hombres.

El hombre es maestro en materia sexual, mantiene el papel activo:

- *“Préndela antes de llegar a la cama. Para tu mujer, hacer el amor significa estar contigo en el cielo o en el infierno y todo depende de la necesidad que tengas para dejarla satisfecha o completamente frustrada. ¿Quieres que tu pareja te adore por llevarla siempre al cielo?. Revisa detenidamente lo siguiente”.*⁴⁰⁰
- *“Sé su maestro en la cama. No importa si es novata o toda una veterana, toma en cuenta estos aspectos para decidir la estrategia hacia la consumación como amante”.*⁴⁰¹
- *“Gánate su admiración como amante. Conócela más, crea la atmósfera correcta, no sólo llega a ella a través del semen. El postulado del hombre que sí sabe hacer el amor: Toca y deja que te toque, deshazte por un momento de las distracciones, Disfruta la experiencia, deja que te guíe, Cambia de posiciones, Indícale con el movimiento de tu cuerpo qué es lo que te excita, Hazle bromas sugerentes, Deja que sienta tu aliento, Sugierele que se exprese cuando algo le provoque placer, Obsérvala mientras se baña, Moja tus labios y mírala a los ojos. Empieza el día con un buen sexo “Aviéntense el mañanero”.*⁴⁰²
- *“Como Sexo masculino, estamos listos en cualquier momento para atacar cualquier cosa sensual y femenina que se mueva. Esa conducta es parte del instinto animal que llevamos dentro y que, en muchos casos, domina nuestra mente e impulsa nuestro deseo. Básicamente, esto se debe a la búsqueda de la reproducción por sí misma. Cuando realmente quieras poseerla, no te precipites devorando a tu adorada. Ve paso a paso, sin prisas, y demuéstrale tus trucos. Disfruten ambos por igual”.*⁴⁰³
- *“No importa de qué tamaño o grosor sea tu metralleta (o chinampina), el punto es que con ella puedes provocarles a las féminas un desmayo total de placer orgásmico en el campo de batalla sexual; se sabe que en México el 85 % de las mujeres asegura que su machín es “cumplidor” en la cama, lo curioso es que el 50% de dicha cifra no logra llegar al orgasmo, por*

⁴⁰⁰ H Para hombres, Editorial Notmusa, Agosto-Septiembre 1999, Número 4, p. 62.

⁴⁰¹ Ibid., p. 43.

⁴⁰² Ibid., p. 70-73.

⁴⁰³ H Para hombres, Editorial Notmusa, Septiembre de 2000, Número 16, p. 90.

eso chútale lo que sigue para que estés entre el grupo de los cumplidores inolvidables, volviéndote todo un Casanova”.⁴⁰⁴

- “El área del cuello, clavícula y nuca es una región muy sensible de la anatomía femenina que, la mayoría de las veces, desatendemos los machines, pues erróneamente pensamos que la mujer es una máquina a la que se le aprieta un botón y nos da una respuesta sexual determinada. Para dejar a tu chava “como agua para chocolate” y que te entregue sin reservas “su tesorito” es necesario que previamente estimes la zona cuello-nuca-clavícula”.⁴⁰⁵
- “No importa qué tan bueno seas en el arte de coger. Estos sencillos movimientos te ayudarán a quedar como un gran amante y a excitarla de una manera inusual y afectiva. Toma nota, Casanova”.⁴⁰⁶

El hombre es un gran conquistador:

- “Bellas mujeres, tan cerca de nosotros y tan lejos de nuestro alcance. Por más verbo que le avientes a una mujer, si no la cautivas en los primeros instantes, olvídala, jamás será tuya. Los pasos: cómela viva pero inteligentemente, que no te intimide, ponte de su lado, guíñale el ojo, muestra carácter, aquellos pequeños detalles, háblale suavemente, besos, besos, no la mano, (no saludar así), tócala, contacto no brusco ni encimoso, ring, se acabo el tiempo, para entonces ya debe estar interesada en ti”.⁴⁰⁷
- “Véndete en el mercado del amor. Si alguna mujer rechazó tu cortejo, esto no significa que seas malo, sino que tu estrategia de conquista no es la adecuada. Aprende a investigarla estratégicamente, desplaza a tu competencia (los demás galanes) y comienza a gozar de lo que significa que ella tenga lealtad a la marca o sea, a ti!!”.⁴⁰⁸
- “Derrítela con la boca. Las mujeres necesitan percibir ternura y comprensión; requieren estar relajadas para disfrutar al máximo de la pasión que desean compartir contigo. Para ello, existen tres oraciones mágicas que pronunciadas en el momento y de la manera adecuada, harán que te adore:
1.- “Tenemos muchísimo tiempo”.
2.- “Me encanta proporcionarte placer y hacerte sentir a gusto”.

⁴⁰⁴ H Para hombres, Editorial Notmusa, Noviembre de 2006, Número 90, p. 157.

⁴⁰⁵ Ibid., p. 168.

⁴⁰⁶ H Para hombres, Editorial Notmusa, Marzo de 2008, Número 106, p. 147.

⁴⁰⁷ H Para hombres, Editorial Notmusa, Agosto-Septiembre 1999, Número 4, p. 80-84.

⁴⁰⁸ Ibid., p. 87.

3.- *“Dime qué es lo que quieres que te haga”*.⁴⁰⁹

El hombre es macho, mantiene el poder y se espera que sea así:

- *“Las mujeres nos prefieren machos. Investigadores escoceses y japoneses: “Cuando una mujer está ovulando, y es más probable que quede embarazada, se sentirá más atraída por las facciones viriles, pero conforme se acerca su menstruación y es menos probable que quede encinta, se inclinará más por una apariencia más delicada, femenina incluso”. Si un hombre es rechazado por la dama de sus sueños quizá deba intentarlo dos semanas después. Después de todo, la perseverancia es una buena estrategia masculina. ¿o no?”*.⁴¹⁰
- *“Un hombre sólo puede confiar en dos cosas en la vida: en sus decisiones (acertadas o no) y en su pene. No es gratuito que nos pasemos el tiempo que no vemos futbol pensando en sexo. Como tampoco es un secreto que una vez que escuchas a una mujer decir “ahhh, uhhhh, síiiii” en pleno orgasmo, sabes que esa mujer te va a adorar y te vas a poder salir con la tuya varias veces mientras la llevas al éxtasis. Eso caballeros, es poder masculino”*.⁴¹¹
- *“Todos los machos somos chingones en algo, en el trabajo, en el estudio, en ligar las mejores viejas, en proteger y alimentar una familia, etc, pero rara vez se nos reconoce. Entre hombres estamos sumamente ocupados para hacerlo y las mujeres, dan por hecho que es nuestra obligación hacer bien las cosas. A veces parece que ser chingones fuera nuestra obligación; la verdad no es así”*.⁴¹²

Ego.

A Grosso Modo.

Ego es una revista mensual producida totalmente en México y editada por Notmusa a partir de enero de 2007. Fue concebida como una “revista para la generación de nuevos hombres de México, los llamados metrosexuales”.⁴¹³

Se pensó con el fin de cubrir etapas en la vida del hombre, en un lector de entre 20 a 35 años que una revista H, con contenido de índole sexual, le puede parecer algo banal. Su perfil nos habla de

⁴⁰⁹ H Para hombres, Editorial Notmusa, Septiembre de 2000, Número 16, p. 91.

⁴¹⁰ H Para hombres, Editorial Notmusa, Agosto-Septiembre 1999, Número 4, p. 15.

⁴¹¹ H Para hombres, Editorial Notmusa, Abril de 2000, Número 11, p. 66.

⁴¹² H Para hombres, Editorial Notmusa, Marzo de 2008, Número 106, p. 145.

⁴¹³ Podcast Revista Merca2.0 del 12 de Diciembre de 2006 en <http://www.merca20.com/?p=6257>.

alguien que se preocupa de mantener su belleza interior y exterior, así como por mantenerse joven, buscando además un contenido intelectual con artículos más profundos.⁴¹⁴

Es una publicación dentro de la categoría de estilo de vida, el cual, versa sobre el cuidado de la imagen, el cuerpo, así como el cultivo de la mente mediante contenidos interesantes.

Incluye moda, ejercicio, turismo, cocina gourmet, artículos masculinos, noticias, datos, números y toda la información que el lector requiere conocer.

A simple vista.

Las portadas tienen como protagonista a un modelo masculino, aunque muestra su musculatura, resalta la ropa y los accesorios que porta, pues están en tendencia. Asimismo, su mirada se dirige al espectador, pero puede observarse cierto gesto de presunción. El ego expresado a través de la imagen casi de cuerpo completo, o simplemente a través del rostro de un hombre de finos rasgos y ojos penetrantes.

Equilibradamente se distribuye el contenido sobre la portada, el hombre es la imagen central, y se resalta aun más debido a que el fondo aparece un tanto difuminado. El texto no es abundante y resume el contenido más interesante de la publicación.

Lo interesante es que la tipografía utilizada es claramente curva, esto nos remite a la feminidad, pero es posible porque precisamente el contenido, hace referencia al “lado femenino” de los hombres por medio del cuidado del aspecto personal. Los colores utilizados para la misma son especialmente rojos, por lo cual, no se deja de lado la parte masculina. Por último, la contraportada se guarda para publicidad de artículos de moda o cuidado personal.

Una mirada a su interior.

Desde su edición de lanzamiento en enero de 2007, *Ego* mostró su tendencia y enfoque hacia un público masculino preocupado por su imagen, mostrando el rostro y pecho de un hombre bien vestido, y un texto breve con los siguientes subtítulos: 80 cosas que todo hombre debe saber; Cambia de look y hazte la barba; Moda, de lo práctico a lo alternativo; Adelgaza, mantente o aumenta músculo. Desayunos reales para hombres reales; Que no te desangre, sácale provecho a tu tarjeta de crédito; Interiorismo, ideas para crear tu propio espacio.

⁴¹⁴ Podcast Revista Merca2.0 del 12 de Diciembre de 2006 en <http://www.merca20.com/?p=6257>.

LAS REVISTAS MASCULINAS EN MÉXICO.

Las ediciones inician con la carta del editor, bajo el título Punto de Vista, la cual no se trata de un resumen del contenido, sino de una reflexión personal. Cada mes, se incluyen las siguientes secciones:

Nuestros cómplices: fotografía y breve reseña de los colaboradores de la revista.

Reacciones: correos enviados por los lectores con opiniones, críticas y sugerencias.

Mosaico: presentada como la sección con noticias, datos, números, novedades y toda la información que el hombre necesita saber (referente a moda, negocios, turismo, noticias nacionales e internacionales, temas de conversación, tecnología, etcétera).

Mantenimiento: tips sobre tratamientos para el cuidado físico. Por otro lado, nuevos productos en el mercado para tal fin, así como conductas o actividades que ayudan a mejorar la imagen, por ejemplo, la importancia de mantener una buena postura.

Sano y salvo: artículos relacionados con la salud, en su mayoría, desde un enfoque dirigido al mantenimiento corporal.

Toma nota: datos relevantes sobre temáticas diversas.

En Movimiento: rutinas de ejercicios con todos los datos, información y explicaciones necesarios.

Combustible: Artículos en torno a los alimentos o contenido de los productos alimenticios bajos en calorías, cómo mantener tu peso ideal, etcétera.

Pulso: orígenes y explicación de diferentes prácticas deportivas, así como lugares en donde es posible practicarlas.

Voyeurismo: arquitectura, diseño y ambientación de buen gusto en viviendas con explicación y galería fotográfica.

Explorador: descripción de diferentes destinos turísticos desde sus principales atracciones, hasta sus platillos principales u opciones diferentes para alojarse con base en el presupuesto disponible.

Objetos de deseo: breve reseña de diseñadores con sus respectivas creaciones, objetos lujosos y de elegante diseño.

LAS REVISTAS MASCULINAS EN MÉXICO.

De 0 a 100: descripción de los vehículos más innovadores. El nombre de la sección deriva del hecho de que siempre se indica el número de segundos en los que el auto en cuestión alcanza los 100 km/h a partir del momento de arranque.

Arte contemporáneo: información sobre las nuevas manifestaciones artísticas en distintos países.

Egourmet: recetas de fácil elaboración con un tono gourmet que les brinda cierta elegancia y distinción.

Fetiches: pequeño catálogo de artículos novedosos con una breve explicación, precio y lugar donde es posible adquirirlos.

Barman: recetas para preparar bebidas totalmente naturales, con o sin alcohol.

Guy-Dgets: recomendación y descripción de los nuevos productos tecnológicos en el mercado.

Razones de peso: artículos con temáticas interesantes en torno a noticias relevantes, o explicaciones referentes a temas como economía, bienes raíces.

Moda: sesión fotográfica con un concepto determinado, cuyo protagonista masculino, aparece acompañado de una mujer, y se indica la marca y precio de las prendas que cada uno porta. Además, artículos relacionados con el estilo al vestir y recomendaciones de accesorios como carteras y celulares.

Guía de compras: índice de los diferentes artículos y prendas aparecidos en la publicación por página, marca y tienda donde se distribuyen.

El Planeador: recomendaciones respecto a cine, música, teatro, libros; y noticias o eventos en torno al mundo del espectáculo y entretenimiento.

3x: Artículos en torno a la sexualidad y relaciones de pareja.

Arquitectura: Edificios y construcciones de buen gusto y elegante diseño.

Relaciones: artículos sobre la forma de relacionarse con otras personas, posibles conflictos y cómo solucionarlos (problema con los amigos, celos dentro de la pareja).

Tópico nada típico: artículos en torno a diferentes temáticas de interés general.

El Informante: reseñas, datos personales, entrevistas, noticias y frases que dan muestra de la “modestia” de celebridades Hollywoodenses.

Cabe mencionar que el modelo en portada, también aparece en una de las galerías de moda. Por otro lado, las secciones Fetiches, Objetos de deseo, De 0 a 10, Arte Contemporáneo, Arquitectura y Tópico nada típico, no se ubican en todas las ediciones, si bien pueden hacerlo juntas, a veces van turnándose.

En *Ego*, el hombre es el protagonista indiscutible, su figura emerge a lo largo de toda la revista para ilustrar las diferentes secciones, mientras la mujer, funge simplemente como su acompañante en algunas sesiones fotográficas y anuncios publicitarios. Además, el lenguaje empleado incluye a los redactores si estos son masculinos (los hombres pensamos, hacemos, etcétera), y si no, de todos modos se le habla de tú al lector y se utiliza un lenguaje claro, que inspira confianza y se sustenta en la opinión de especialistas en materia de las temáticas abordadas.

Mediante sus portadas, *Ego* atrae a sus lectores con frases como:

- Obtén el cuerpo que quiere en sólo 8 minutos.
- Cosas que debes hacer (y evitar) en una entrevista de trabajo.
- Las nuevas reglas de etiqueta. Te decimos que ponerte en cada ocasión.
- Prográmate para ganar, todo está en la mente.
- Y el termómetro sigue subiendo. Menos ropa más estilo.
- Las diez mejores estrategia para triunfar
- Moda impactante. Atrévete a ser el centro de atención.
- Despide a tu jefe, pon tu propio negocio.
- Que los nervios no acaben con la pasión (y que siga la diversión).
- Cómo sobrevivir a tu jefe (y a otras 10 bestias laborales).

Así, *Ego* se remite a un hombre triunfador que cuida y mantiene una imagen impecable. Un hombre al que si bien las relaciones de pareja le importan, se concentra en sí mismo y en su desarrollo personal. Si bien no refiere un control absoluto por parte de éste, hace referencia a una búsqueda por la superación. Finalmente, desde que la revista fue lanzada al mercado, a inicios de 2007, su precio se ha mantenido en 30 pesos.

Un Vistazo a la publicidad de Ego.

Año.	Promedio No. de páginas revista.	Promedio No. de inserciones en páginas interiores.	Publicity.	Principales anunciantes.
2008	136	16	Sección Mosaico 1-2 cuartillas. Sección Mantenimiento 3-4 cuartillas. Sección Explorador 4-5 cuartillas. Sección Guy-Dgets 1-2 cuartillas. Sección Moda 25-26 cuartillas. Sección El Planeador 5-6 cuartillas.	Perfumes (Calvin Klein, Diesel, Perry Ellis, Acqua di Gio, Paco Rabanne), Moda (Carlo Corinto, Ray-Ban, Wenger, Sears, Weekend, Emporio Armani, Dockers), Calzado (Puma, Emyco, Nike), Artículos de cuidado personal (Desodorante Axe, Dial, Vichy, L'oréal), Automóviles (Beetle de Volkswagen, GTI), Artículos para automóviles (Continental), Motocicletas Harley-Davidson, Bebidas (Vodka Wyborowa, Bacardi), Medios (Mas TV, Stereo Joya), Tecnología (Sony), Lentes de contacto Bausch & Lomb PureVision

Resumen Publicitario.

En *Ego* predomina la publicidad de perfumes (Calvin Klein, Diesel, Perry Ellis, Acqua di Gio, Paco Rabanne, etcétera), productos cuyo aroma seduce y reafirma la personalidad de quien los porta. Inmediatamente, se coloca aquella referente a la moda en ropa y accesorios (Carlo Corinto, Weekend, Dockers, Emporio Armany, Ray.Ban, etcétera), y los anuncios sobre calzado (Puma, Emyco, Nike), que en conjunto, formarán un estilo único, moderno y de buen gusto para quien sepa combinarlos correctamente, auxiliado por los consejos de la revista.

Pero una buena imagen no se consigue únicamente con base en la forma de vestir, también es importante el cuidado de la apariencia personal, razón por la cual, la publicidad ofrece a los lectores productos como cremas, jabones o desodorantes, que a la vez implican un cuidado de la higiene (Axe, Dial, Vichy, L'oréal, etcétera)..

Los automóviles aparecen como objetos de deseo que igualmente acentúan o brindan personalidad (Beetle, GTI, etcétera). Por su parte, los medios proporcionarán entretenimiento a través de programas o estaciones de radio (Mas TV, Estéreo Joya), y finalmente, los productos

tecnológicos también contribuirán a esto último, además de abrir las posibilidades para facilitar la vida (Sony).

Por otro lado, como publicidad indirecta, en diferentes secciones se recomiendan artículos de cuidado personal, moda, viajes y turismo.

Distribución de Contenido.

A pesar de presentarse de manera global como una revista de estilo, *Ego* mantiene un contenido muy variado, o por lo menos muy bien seccionado. En cuestión de porcentajes, se ubica en primer lugar la moda, con 4 galerías fotográficas, cada una con un concepto distinto, donde se indica, la marca y precio de cada prenda.

Posteriormente, el contenido de interés general, incluye temáticas como economía, finanzas, política o datos culturales nacionales e internacionales. Dentro de los espectáculos, relacionados con Hollywood e implícitamente con las altas esferas del cine y el glamour, aparecen reseñas, datos curiosos o frases de celebridades.

En cuanto al entretenimiento, se conforma por recomendaciones en materia de cine, teatro, libros, televisión, etcétera. Enseguida, el contenido de la revista se divide en diversas categorías aparecidas en igual proporción.

Turismo describe destinos para vacacionar y aconseja sobre los mejores lugares para hospedarse. Apariencia implica reglas de estilo, es decir, combinaciones posibles e imposibles a la hora de vestir, o procedimientos y productos para mejorar el aspecto. Salud desarrolla artículos en torno al cuidado de la misma o de la descripción de ciertos malestares y la mejor forma de prevenirlos. Ejercicio refiere a rutinas para desarrollar el cuerpo. Por su parte, nutrición habla sobre el tipo de alimentos y lo que es recomendable o no para mantenerse en peso. Deporte explica distintas prácticas deportivas. Sexualidad trata aspectos relacionados a la salud sexual y a las relaciones de pareja en la intimidad. Además, cocina incluye recetas gourmet de sencilla preparación, pero podríamos decir, sofisticado aspecto y sabor, y del mismo modo, recetas para preparar gran variedad de bebidas.

Estética y decoración se forma por artículos en torno al arte contemporáneo, bellezas arquitectónicas o estilos en decoración de interiores. Finalmente, los artículos de consumo se presentan a modo de pequeños catálogos con la imagen, descripción y marca de los productos más novedosos o aquellos con el diseño más innovador.

Así, la división porcentual por categorías, queda de la siguiente manera:

- Moda 25%.
- Interés General 15%.
- Espectáculos 12%.
- Entretenimiento 8%.
- Turismo 4%.
- Apariencia 4%.
- Salud 4%.
- Ejercicio 4%.
- Nutrición 4%.
- Deporte 4%.
- Sexualidad 4%.
- Cocina 4%.
- Estética/Decoración 4%.
- Artículos de consumo 4%.

Análisis de contenido.

Ego es completamente diferente a las publicaciones anteriores, se dirige a aquellos hombres preocupados por el cuidado de su imagen, una imagen que no sólo se limitará al físico exterior, sino también al interior al preocuparse por la salud.

Esta revista no maneja la figura del hombre conquistador de mujeres, pues si bien se llega a hablar de relaciones de pareja, no se convierten en el aspecto rector. Se dirige a un hombre que gusta de instruirse, no precisamente convirtiéndose en un erudito, pero si comprendiendo bien las cosas que lo rodean, la economía, las finanzas, política, cultura.

Su contenido va dirigido a aquellos que quieren su total independencia, no buscan a la mujer para que les sirva, les cocine, o se encargue de la decoración del hogar, pueden hacerlo ellos mismos, y paulatinamente, hay un contacto con aquella parte femenina que en antaño tanto se había procurado ocultar.

La sexualidad pasa a ser una de las tantas temáticas de la vida, el principal objetivo de este lector es cuidarse a sí mismo, viajar, consentirse, y proyectar una imagen de buen gusto, estilo y bienestar con sí mismo y su entorno. Recordemos que el éxito y la auto realización, son cualidades atribuidas al hombre, y además, el viajar y adquirir objetos, así como el interés por diversas

temáticas desde el punto de vista nacional como internacional, habla de una capacidad económica y un interés por el ámbito público que reafirma la masculinidad del lector.

Citando a Ego.

Una buena imagen seduce, por ello, cuida tu imagen:

- *“En el pasado se creía que el perfume purificaba las almas. Hoy en día, las lociones te dan personalidad y puedes ser tu mejor arma de seducción. Bueno, todo depende de cómo las uses”*⁴¹⁵
- *“La mayoría de nosotros ponemos mucha atención en nuestro reflejo cara a cara en el espejo. Sin embargo, olvidamos atender detalles que sólo los demás ven. Esta es nuestra lista de pecados que un hombre debe evitar a toda costa, con sus respectivos mandamientos. Cinturón gastado o pasado de moda, comprar lo primero que te encuentras, cerilla en los oídos, jeans sucios (...)”*⁴¹⁶
- *“A veces nos preguntamos si en nuestro país hay muchas casas sin espejos en los baños. De otra manera, no se explica que hombres (y mujeres) con exceso de peso obvio salgan a las calles de la ciudad para lucir como salchichas andantes. La lycra es un material flexible, pero nuestros mandamientos no. Material elástico con llantitas ¡No van!”*⁴¹⁷

Es posible sentirse tristes, pero no por ello llorar o derrumbarse:

- *En torno a la entrevista de trabajo: “Por más mal que te vaya, nunca llores. Sé un hombre y espérate a salir de las instalaciones”*⁴¹⁸
- *“Sin importar si se trata de la partida de un gran amor o de la pelea con un cuate, es primordial darse cuenta de que es posible seguir adelante sin tanto drama. Si te acaban de romper el corazón, de seguro piensas que todo ha terminado y te sientes triste y enojado al mismo tiempo. Quizá digas cosas que en realidad no quieres decir. Tal vez desees hablar con esa*

⁴¹⁵ Ego, Editorial Notmusa, Junio de 2008, Número 17, p. 24.

⁴¹⁶ Ego, Editorial Notmusa, Abril de 2008, Número 15, p. 24.

⁴¹⁷ Ibid., p. 27.

⁴¹⁸ Ego, Editorial Notmusa, Marzo de 2008, Número 14, p. 114.

persona para tratar de solucionarlo. Te sentirás abrumado y solo, pero al final aceptarás, con renuencia, la situación”⁴¹⁹

Los hombres no piensas únicamente en sexo:

- *“Cualquiera pensaría que uno de los momentos más esperados por cualquier hombre es justo cuando tiene la oportunidad de un nuevo encuentro sexual. Pero no siempre ocurre así. Hay a quienes esta experiencia les causa tanta ansiedad y tensión que les impide alcanzar una respuesta sexual afectiva, lo que se convierte en un problema serio que si no se trata a tiempo puede complicarse aún más”⁴²⁰*

CUADRO COMPARATIVO ENTRE PUBLICACIONES.

Publicación.	Men’s Health.	Maxim.	H para Hombres.	Ego.
¿A quién se dirige?.	Hombre que cuida de su imagen fortaleciendo su cuerpo.	Hombre que gusta de las mujeres, sexualidad y entretenimiento.	Hombre que cuida de su imagen, gusta de las mujeres, diversión, y ejercicio de su sexualidad.	Hombre preocupado por su imagen, al tanto de los cambios en la moda y tendencia, e interesado en temas diversos.
¿Cómo se dirige a los hombres y hace referencia de las mujeres?	Los hombres o nosotros los hombres. Las mujeres, ellas o tu compañera.	Nosotros, nosotros los hombres. Las mujeres, ellas, bellezas o redondeces.	Nosotros los machines, nosotros los hombres. Las mujeres, ellas, tu chava, bellezas.	Los hombres (tendemos, hacemos, etcétera). Las mujeres, tu compañera.
	Salud, ejercicio, sexualidad, nutrición, deportes, trabajo, moda,	Interés general, mujeres, sexo, entretenimiento, moda, autos, deporte,	Interés general , mujeres, sexualidad, moda, entretenimiento,	Moda, interés general, espectáculos, entretenimiento, turismo, apariencia,

⁴¹⁹ Ego, Editorial Notmusa, Julio de 2008, Número 18, p. 110.

⁴²⁰ Ego, Editorial Notmusa, Noviembre de 2008, Número 22, p. 62.

Temáticas.	recomendaciones de productos, consejos aplicables a la vida cotidiana, turismo.	tecnología y gadgets.	autos, tecnología, deportes, ejercicio, cocina.	salud, ejercicio, nutrición, deporte, sexualidad, cocina, estética/decoración, artículos de consumo.
Principios de la masculinidad implícitos.	Un cuerpo fuerte y sano es un cuerpo viril. El desarrollo de la fuerza física, equivale a la construcción del poder masculino.	El hombre sabe todo en materia sexual y funge como conquistador de mujeres.	El hombre mantiene el papel activo en el ámbito sexual, cada hombre es bueno en algo, y conquistar mujeres es una de sus "cualidades", o capacidades.	La apariencia y capacidad adquisitiva, da muestras de la independencia y el éxito profesional, afianzando la masculinidad y la importancia del hombre en el ámbito público.

3.6. La publicidad en Maxim, Men's Health, H para Hombres y Ego.

La publicidad se sirve de múltiples medios para hacer su aparición, la cual, no implica únicamente el hecho de llamar la atención, sino presentarse ante los correctos destinatarios, es decir, aquellos consumidores objetivo que por sus características (edad, sexo, nivel socioeconómico, etcétera), se sitúan dentro de una categoría que los ubica como propensos a consumir cierto tipo de productos. Uno de estos medios son las revistas, pertenecientes a la clasificación de medios impresos, cuya ventaja principal es su capacidad de permanencia y alcance, pues el material puede conservarse y además ser visto por más de una persona (*pass along*). El caso de las revistas, es aún más favorable que el de otros medios impresos como los diarios, en el sentido de que su contenido no posee una durabilidad en el tiempo tan estricta, a diferencia de los periódicos cuya información cambia día a día, pues precisamente la actualización es su característica primordial.

Por ende, las revistas puedan leerse con mayor calma, además de ser transportadas de forma sencilla por su práctico tamaño y presentación encuadernada que impide que su contenido "se desarme" fácilmente. De esta manera, la publicidad encuentra un escaparate propicio adquiriendo

“un interés especial para anunciantes y consumidores; ya que la vigencia del anuncio se puede considerar permanente y el hecho de que su lectura se repita, aumenta su fuerza publicitaria”.⁴²¹

Las medidas del anuncio y el lugar que ocupe dentro de la revista o la página en la cual se encuentra, responde a distintos aspectos, como el presupuesto, características del producto o servicio anunciado, la dimensión de la campaña publicitaria y la periodicidad de la publicación. Pero quizá lo más importante es el conocimiento del público al cual va dirigido la revista, “para que el anuncio llegue al verdadero prospecto y rinda los frutos esperados”.⁴²²

Generalmente, los anuncios se sitúan en las páginas del lado derecho (nones), por ser precisamente este extremo el de mayor peso visual; además, la tarifa publicitaria por colocación dentro de la revista aumenta con base en la ubicación del anuncio, siendo altamente codiciadas la contraportada (también conocida como cuarta de forros), y las páginas ubicadas detrás de ésta (tercera de forros), y de la portada (segunda de forros).

Dentro de las revistas, podemos clasificar los espacios ofrecidos a los anunciantes de la siguiente manera⁴²³:

Portada: Es más bien como un editorial ilustrado y comúnmente no se utiliza para publicidad, pero si se da el caso, el costo para el anunciante puede ser muy elevado.

Forros: De papel más grueso que las páginas interiores y por ende, de mayor duración y precio. En mayor nivel de importancia, después de la portada, se encuentra la cuarta de forros o **contraportada** que se vende como un espacio completo, a todo color y con un precio muy elevado. Posteriormente la **segunda de forros**, primera página en verse al abrir la portada y con gran cercanía a la editorial y al índice. Por último, la tercera de forros, de igual importancia que la segunda, pues la revista también puede ojearse de atrás hacia adelante.

Lomo: Al ser un lugar expuesto, tiene gran demanda, pero se provecha más bien en las revistas gruesas.

Fajilla: Envuelve a la revista como un cinturón, su grosor y tamaño es elegido por el anunciante.

Pestaña en portada: Llama mucho la atención. Es una pestaña triangular colocada en las esquinas externas superior o inferior de la portada que incluye logotipos de marcas o textos atractivos.

Gatefold: Página doble que se despliega desde la portada o interiores y puede combinar hasta 4 o 6 páginas, así, puede funcionar como separador además de ser muy atractiva. Por su parte el

Medio Gatefold es igual, pero del tamaño de media página vertical.

⁴²¹ Raúl Ernesto Beltrán y Cruces. *Publicidad en medios impresos*, p. 72.

⁴²² *Ibid.*, p. 69.

⁴²³ *Perfiles y Tarifas 2001*, Editorial Televisa en Romero Servín Verónica, Mensajes Publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI.

Pop Out: Anuncio con un corte especial para resaltar alguno de sus componentes dándole volumen y simulando “saltar” de la revista.

Scent Strip: Utilizada para anuncios de perfumes o productos con fragancia, es una cinta perfumada que activa su aroma con sólo rasparla un poco.

Sachet: Se refiere a incluir una muestra gratis del producto en una pequeña y novedosa presentación.

Insert o Encarte: Aunque debe tener relación con el contenido de la revista, se inserta en la misma sin pertenecer a ésta. Se trata de una hoja de papel más gruesa y pequeña que las interiores.

En cuanto a las **páginas interiores**, las centrales cobran mayor importancia pues comúnmente la revista queda abierta por esta parte. Enseguida se ubican las primeras y últimas por estar situadas junto a los forros.

Por otro lado, podemos ubicar los **anuncios clasificados**, situados con frecuencia en las páginas finales y con un precio más económico, permiten a los pequeños comerciantes anunciar sus productos.

Asimismo, se encuentra la publicidad pasiva o indirecta que se puede presentar como:

Consejos publicitarios: Suelen llamarse también patrocinios, son breves mensajes insertos como comentarios o consejos dentro del contenido editorial de la revista.

Integración del producto: En los espacios editoriales, artículos, secciones de moda o reportajes gráficos se integra la marca o producto.

Publirreportajes: Reportajes de algún producto relacionado con la marca que paga por el espacio, los cuales permiten incluir gran cantidad de información.

Con anterioridad, se ha mencionado que la publicidad es un reflejo de la sociedad, puesto que las ideas que transmite no son un invento de su creación. No es posible negar que socialmente existe la desigualdad entre géneros, que las personas crean distinciones sociales o que colocan sobre muchas otras, las características estéticas de personas y objetos. Es cierto, la publicidad muchas veces se basa en estas situaciones, pero parece ser que son las más atractivas y agradables para la mayoría por apoyarlas. Citando a Umberto Eco, Carlos Lomas refiere que “cada mensaje no hace más que repetir lo que el receptor ya esperaba y conocía [por ello] el discurso publicitario no es en consecuencia sino un uso específico de formas preexistentes que se hace la ilusión de inventar nuevas formas expresivas”.⁴²⁴

⁴²⁴ Carlos Lomas. El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria, p. 89-90.

En todo caso, la publicidad no hace más que entrar en un círculo vicioso en donde refleja a la sociedad y ésta de igual manera se encarga de reflejarla, al añadir o avalar los “adornos” publicitarios que usualmente aparecen en los anuncios, a su vida, como las marcas, los slogans, o el hecho de creer en los atributos asignados a los productos que van más allá de su real utilidad y se encaminan al supuesto alcance de la felicidad.

En este sentido, de manera algo tendenciosa, suele equipararse a la publicidad con una fábrica de deseos, tal y como lo hace Ignacio Ramonet quien opina que “promete siempre lo mismo: bienestar, confort, eficacia, felicidad y éxito. Seduce con una promesa de satisfacción. Vende sueños, propone atajos simbólicos para un rápido ascenso social. Fabrica deseos y presenta un mundo en perpetuas vacaciones, distendido sonriente y despreocupado, poblado por personajes felices y que por fin poseen el producto milagro que los hará bellos, prolijos, libres, sanos, deseados, modernos (...) Por acumulación, la publicidad repite y acredita los grandes mitos de nuestro tiempo, modernidad, juventud, felicidad, ocio, abundancia, etcétera”.⁴²⁵

Pero aún así, tal y como refiere Eulalio Ferrer, “el lenguaje publicitario cumple el fin del lenguaje por esencia: representar y traducir una realidad; la realidad cotidiana, reflejo del decir, del hacer y del ser hombre de nuestro tiempo, del hombre de todos los tiempos”.⁴²⁶ De esta manera, encuentra la forma de identificarse con el público al cual se dirige, quien logra reconocer en ella, frases, imágenes o situaciones conocidas. En consecuencia, aunque la publicidad es capaz de reforzar e incluso sugerir actitudes, por ningún motivo puede cambiarlas u orientarlas, pues finalmente, si el público lleva a cabo ciertas asociaciones con los anuncios es porque le remite a cosas que existen. “Se ha dicho que es la cultura en la que la gente advierte lo que más le divierte, dominada por el flujo sentimental. El lenguaje publicitario no crea esa cultura, la sirve”.⁴²⁷

La publicidad suele adornar sus mensajes para hacerlos más atractivos, pero finalmente las personas de acuerdo a su criterio decidirán si toman o no estos adornos como ciertos. Carlos Lomas nos describe cómo en los anuncios conviven diferentes elementos, por un lado, se habla del valor de uso, y de la razón práctica de los productos, que hacen “alusión a los valores utilitarios de los objetos”⁴²⁸, poniendo especial atención en la calidad y cualidades; y por el otro, del valor añadido, identificado con el querer ser de las personas al relacionarse con la distinción o la

⁴²⁵ Ignacio Ramonet. *La Fábrica de los deseos* en Una Fábrica de deseos, la Publicidad, Marketing, marcas y estilos de vida, publicidad infantil, concentración publicitaria, movimientos antipublicidad, marketing político, p. 12-13.

⁴²⁶ Eulalio Ferrer. *El lenguaje de la publicidad*, p. 40-41.

⁴²⁷ *Ibid.*, p. 52.

⁴²⁸ Carlos Lomas. *Op. Cit.*, p. 67.

significación simbólica del objeto ante la sociedad que contribuye al “fomento de los deseos más íntimos y de los placeres más ocultos al estímulo simbólico”.⁴²⁹

El valor añadido viene siendo entonces parte de los adornos publicitarios, pero este adorno resulta prácticamente inherente a la especie humana, quien por ejemplo, comenzó a emplear la ropa no sólo para cubrirse sino también para adornar al cuerpo, al tiempo que la calidad de las telas utilizadas o lo ostentoso de la vestimenta, fue asumido como sinónimo de diferenciación social, de estatus y riqueza. La publicidad prefiere el adorno y el embellecimiento, “y en esta obsesión por embellecer los cuerpos y los objetos evitando cualquier sombra que oculte o ensucie su imagen, la publicidad ha acabado creando un sinfín de anuncios iguales a sí mismos, indistintos e indiferenciables entre sí”.⁴³⁰

De este modo, la publicidad hace uso de ciertas constantes para anunciar determinados productos, lo cual está relacionado con el simbolismo alrededor de los objetos, y tiene que ver con los sentidos y las emociones o repercusiones psicológicas que pudiera experimentar el individuo al utilizarlos. Los anuncios invitan a adquirir cierto producto, pero al mismo tiempo, existe el mensaje implícito de que tal elemento puede atribuirle ciertas cualidades o reconocimiento social, pues “va dirigido más hacia la autoimagen del comprador que a las cualidades funcionales del objeto comprado”.⁴³¹

Ya en el apartado anterior, se han hablado de los principales productos anunciados dentro de las publicaciones masculinas analizadas, pero a continuación, veremos algunos ejemplos ilustrativos.

Publicidad de fragancias.

Los anuncios de fragancias son los que tienen una mayor presencia dentro de las publicaciones analizadas, pero a diferencia de los perfumes femeninos en cuya publicidad, las mujeres aparecen generalmente solas y son envueltas en un capelo de sensualidad, delicadeza, misterio, o se crea una relación analógica entre las formas de su anatomía y vestimenta y la botella del producto, las fragancias masculinas por lo general, sitúan al varón protagonista acompañado de una mujer, y raras veces, éste se encuentra solo, pues en el primer caso, seduce, conquista y domina, mientras que en el segundo, proyecta seguridad y afianza su personalidad a través de la fragancia.

De acuerdo con Fernando Dogana, “el perfume amplifica el yo corporal propio (...) la finalidad es siempre la de proponer una imagen de uno mismo que posea el carácter de la unicidad y la

⁴²⁹ *Ibidem.*

⁴³⁰ *Ibid.*, p. 91.

⁴³¹ Terence H. Qualter. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, p. 90.

originalidad”.⁴³² Así, cada fragancia posee una personalidad: elegante si el hombre porta un traje formal; casual, si de la misma forma son sus vestimentas; atrevida o sensual, si la escena empleada sugiere erotismo o desnudez; pero lo que constituye una constante, es el alarde a la capacidad del hombre por conquistar y seducir a las mujeres “sin remedio”, prácticamente con su sola presencia. “La valorización del yo corporal propio obtenido mediante estímulos olfativos puede estar (...) al servicio de la necesidad narcisista de hacerse más deseable y sensualmente atrayente”.⁴³³

La presencia del hombre, aún apareciendo solo, impone, proyecta y en muchas ocasiones, se relaciona con la identificación de o hacia ciertos personajes varoniles que en su mayoría, pertenecen al mundo deportivo o artístico y destacan por sus logros. “Los medios de comunicación crean héroes efímeros para dar contenido heroico a sus mensajes”.⁴³⁴

Ejemplos:



Imagen 1. Mens's Health. Editorial Televisa, Año 7. No. 5. Mayo de 2000

Producto: Fragancia Ralph Lauren Romance.

⁴³² Fernando Dogana. Psicopatología del consumo cotidiano, p. 135-136.

⁴³³ Ibid., p. 137.

⁴³⁴ Terence H. Qualter. Op. Cit., p. 90.

Mensaje denotado:

En la página del lado izquierdo, aparece la botella del producto en la parte central. Sobre ella, puede leerse el nombre del mismo: *Ralph Lauren. Romance. Men*. Detrás de ésta, se observa su sombra reflejada sobre un fondo neutro.

En la página del lado derecho, se ubica una pareja recostada sobre el pasto, aunque únicamente alcanza a observarse la parte correspondiente a sus rostros, cuello, brazos y manos. La mujer mantiene la vista directamente hacia el receptor del anuncio, no hay expresión alguna en su rostro y se encuentra recostada sobre sus brazos cruzados. Por su parte, el hombre está sobre su compañera, tomándola del pelo con una mano, y besándola en el cuello.

Mensaje connotado:

Los perfumes son un producto relacionado con la seducción, la cual, de alguna manera implica cierta dosis de dominio sobre el seducido. Este anuncio está colocado a dos páginas. Del lado izquierdo, aparece únicamente el producto en un primer plano y posición central, situación que le otorga el protagonismo absoluto. La marca Ralph Lauren da a conocer una nueva fragancia, *Romance*, para hombres. En este sentido, la botella se vuelve la representación masculina, acentuada aún más, al ser ésta totalmente angulosa, rectangular. Atrás de la misma, puede observarse su sombra, la cual pareciera ser más alta que la botella. La sombra se impone, aún siendo un simple reflejo, “demuestra su grandeza”, que podríamos equiparar a la “grandeza masculina”, la cual va de la mano de “su fortaleza”.

En el lado derecho, el cual tiene un peso y atracción visual mucho mayor, aparece una pareja. El nombre de la fragancia, *Romance*, bien podría hacernos suponer una imagen de carácter romántico, pero más que eso, se trata de una situación de dominio a costa de la seducción, pues para el hombre, lo sentimental es algo ajeno, sus relaciones implican conquista, control.

Ambos, hombre y mujer, se encuentran recostados sobre el pasto, pero él se encuentra sobre ella, mostrando de alguna manera su superioridad y la subordinación que ella debe mantener. Aunque la mujer es quien mantiene un contacto directo con el receptor por dirigir la vista directamente hacia él, no es quien mantiene el protagonismo de la imagen. Su actitud es más bien pasiva, reforzada al no dar muestra de expresión alguna y encontrarse con los brazos cruzados.

Pero esperando que los lectores de la revista y al mismo tiempo, los destinatarios del producto sean precisamente hombres, la mirada de la mujer es mucho más que eso, se trata de un mensaje el cual dicta “tú que me estás viendo, podrías estar en el lugar de él”. La fragancia entonces, deja

de ser un simple producto, atribuyéndole la capacidad de ayudar a su portador a efectuar sus conquistas.

Por su parte, el hombre permanece absorto besando a la mujer en el cuello, que dada la posición de sus cuerpos, en ese momento se convierte en su posesión, pues con un brazo la rodea, y con la mano del otro, la cual aprieta fuertemente, retira el cabello de ella, demostrando así su fuerza y la posibilidad que tiene de disponer de la mujer “a su antojo”.

El hombre no mira al receptor, sin embargo, es el protagonista, pues no mirarlo implica que no debe dar cuenta de sus actos a nadie, manteniendo el control sobre los mismos, mientras la mujer se deja seducir, se deja conquistar, sin dar indicio alguno de querer hacer algo para evitarlo. Finalmente, el hecho de que el anuncio aparezca en escala de grises, le otorga mayor expresividad a la imagen.

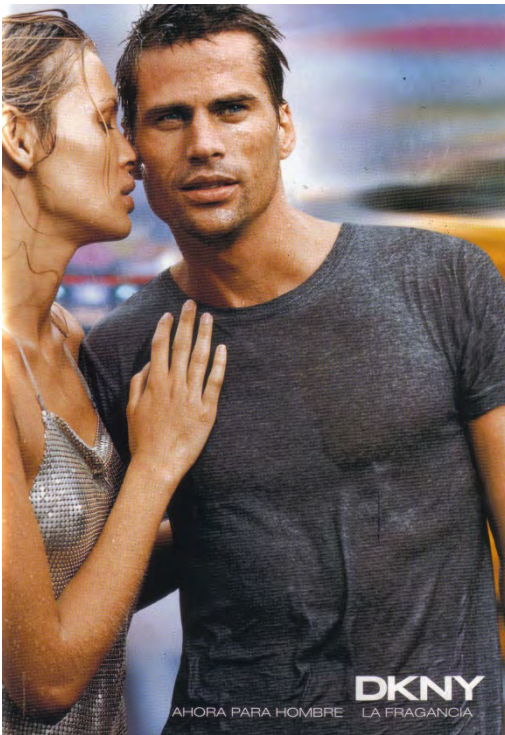


Imagen 2. Mens's Health. Editorial Televisa, Año 8, No. 5. Mayo de 2001.

Producto: Fragancia DKNY

Mensaje denotado:

El anuncio se presenta a color, los personajes centrales, hombre y mujer, aparecen en primer plano, mientras el fondo se encuentra difuminado. La mujer se coloca del lado izquierdo, y al estar de perfil, ocupa menos espacio que el hombre, situado de frente en el lado derecho. Ambos son jóvenes y portan vestimentas casuales, de igual manera, ambos están mojados.

Mensaje connotado:

Aparece una pareja casual tanto en la forma de vestir como en el peinado; ambos están a la moda y son atractivos, lo cual determina el tipo de personas al cual va dirigido el producto, personas jóvenes con estilo. El copy del anuncio indica “ahora para hombres”, muestra de cómo el varón ha ido incursionando a modo de consumidor destinatario de productos para el cuidado personal, y cómo las marcas han ido tornando su atención hacia él.

LAS REVISTAS MASCULINAS EN MÉXICO.

El fondo se encuentra difuminado, lo cual incrementa la atención brindada a la escena, donde el hombre es el protagonista absoluto. Colocado de frente, abarca el mayor espacio dentro del anuncio, más aún, abarca el centro y lado derecho, obteniendo así el mayor peso visual.

Su vista se dirige hacia un punto no identificado, pues actúa a su modo sin preocuparse de los demás, no presta atención a quienes lo observan, ni siquiera a la mujer que se encuentra a su lado, simplemente se limita a rodearla con un brazo, como indicando que se trata de algo suyo.

Por su parte, la mujer se encuentra embelesada ante la presencia masculina, por la cercanía de su nariz respecto al varón, nos damos cuenta que está seducida por su aroma, así, el perfume constituirá un elemento más a favor del hombre para sus conquistas.

La mujer se muestra complacida ante la proximidad masculina, deja que el hombre la rodee con un brazo de forma indiferente, mientras ella coloca sus manos en la espalda y pectoral de su compañero, el cual, se convierte en su hombre, no por poseerlo, sino por deberse a él, puesto que ella sí es su mujer al entregársele sin reservas.

Imagen 3. Mens's Health. Editorial Televisa, Año 9. No. 12. Diciembre de 2002.

Producto: Fragancia Carolina Herrera.

Mensaje denotado.

De forma diagonal, aparece una pareja joven tendida sobre una cama cubierta con sábanas blancas, mismas que los ayudan a medio cubrir sus cuerpos desnudos. Recostada ligeramente boca abajo, la mujer abraza al hombre con los brazos extendidos y en la mano derecha, sostiene la botella del producto anunciado, único elemento que se encuentra a color.

Mensaje connotado.

El que la imagen aparezca en blanco y negro, vuelve a la escena más expresiva, mientras que se resalta al producto por aparecer a color. El escenario de la cama nos sitúa en un plano de intimidad, mientras la desnudez de la pareja, nos remite a la sexualidad, ámbito en el cual, como



se ha mencionado, el hombre mantiene el control, demuestra su virilidad y se encarga de poseer para satisfacerse a sí mismo.

En la imagen, el varón se encuentra acostado boca arriba, un brazo levantado sosteniendo la muñeca de su compañera, nos indica el control que ejerce, del mismo modo, el otro brazo rodea a la mujer por la espalda, pues en la cama, él es quien posee. Por otro lado, la sábana lo cubre más, no deja tan al descubierto su intimidad, de la cual, a nadie debe rendir cuentas. Aunque no claramente, se alcanza a observar parte de su rostro, lo cual le otorga una identidad, y el protagonismo de la imagen, a diferencia de la mujer, quien permanece anónima pues sólo es posible observar su cabello.

Ésta se muestra casi al desnudo, pues se ha entregado sin reservas a su compañero, a quien abraza, pero es posible observar que su posición es algo forzada, pues se condiciona a la posición del hombre, quien no escatima en su comodidad. La mano femenina sostiene el producto, sin embargo, el hombre al tomarla por la muñeca no sólo reafirma el hecho de que la fragancia es para él, sino también la mujer.

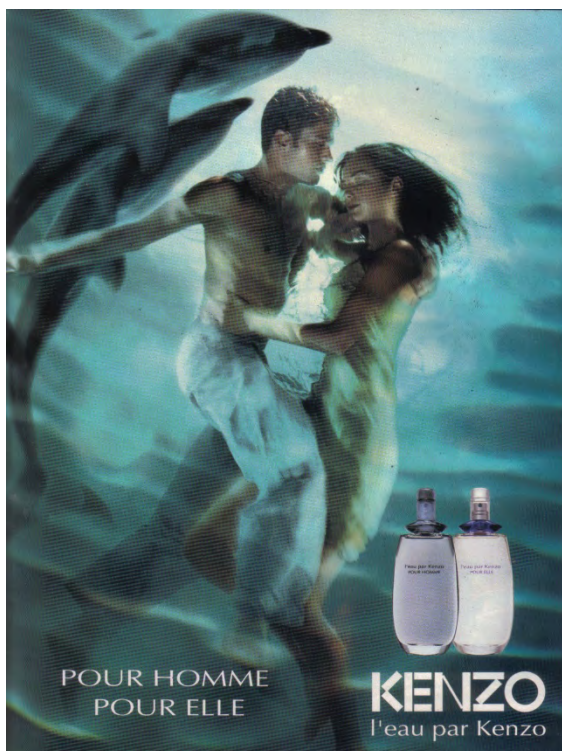


Imagen 4. H Para hombres, Editorial Notmusa, Abril de 2000, Número 11.

Producto: Fragancia Kenzo.

Mensaje denotado:

Una joven pareja se encuentra sumergida en el agua. Ambos portan vestimentas ligeras. Del lado izquierdo superior, se ubican unos delfines, mientras en el inferior derecho encontramos el tight shot del producto.

Mensaje Connotado:

La pareja se ubica en un medio acuoso, en el cual hay mayor libertad de movimiento y se equipara con la ligeresa y sensación placentera producida por la fragancia. El hombre se encuentra por

encima de la mujer, la rodea con un brazo, y con el otro, aleja todo elemento externo, la protege, aún de los delfines que son indefensos, como símbolo de protección total. Por su parte, la mujer se adhiere a su compañero, lo abraza, permite ser protegida y al mismo tiempo dominada.

Mientras él la observa, ella permanece con los ojos cerrados, sinónimo de confianza absoluta en su compañero, cuya posición recta y firme, implica seguridad en sí mismo y decisión, contrario a su acompañante quien se muestra sumisa.

Imagen 5. Ego, Editorial Notmusa, Julio de 2008, Número 18.

Producto: Fragancia Armani Code.

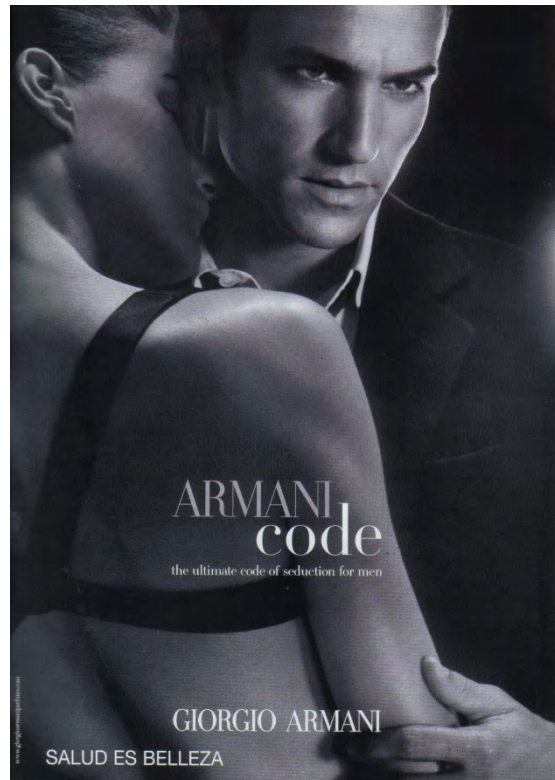
Mensaje denotado:

Aparece un hombre y una mujer ubicados de manera muy cercana. Ambos visten de manera elegante y formal. Con los ojos cerrados, ella reclina la cabeza sobre el hombro de su compañero, mientras éste la abraza y mira hacia un punto indefinido.

Mensaje Connotado:

El hecho de que los personajes vistan de manera elegante nos brinda la idea del prestigio del producto. Por otro lado, el hombre afianza su protagonismo al situarse de frente al espectador del anuncio, quien puede observar claramente su rostro, aún cuando la mirada del varón de la imagen no se dirija hacia él, pues se observa pensativo y por ende, claramente más interesado en sus asuntos que en su acompañante, quien estrecha a su compañero en una posición que provoca cercanía, la cual es determinada por el hombre quien la toma por el brazo.

Ella reclina su cabeza sobre el hombro masculino, rozando con la nariz el cuello de su compañero. Sus ojos cerrados, la muestran embelesada ante tal acción, ante la fragancia que está percibiendo. Es seducida por el hombre y cae rendida no, no en balde, el copy del anuncio dicta "the ultimate code of seduction for men" (el último código de seducción para hombres).



La mujer se encuentra de espaldas hacia el espectador, pues sólo el varón que la acompaña y que porta a fragancia capta su atención, lo demás, no importa. Su espalda casi desnuda por el escote del vestido que porta, nos remite a su desnudez, cuya revelación implica un acercamiento aún más íntimo con su acompañante.

Publicidad de artículos de cuidado personal.

Dentro de esta categoría, podemos incluir productos como jabones, desodorantes o rastrillos. Si bien el cuidado personal está más relacionado con las mujeres, los hombres no lo dejan de lado, aunque generalmente, las razones por las cuales acuden a él no son por belleza, sino por higiene y ciertamente, el cuidado de su imagen, pero a fin de fomentar su atractivo, herramienta útil en la conquista de mujeres.

Constantemente, los anuncios que publicitan estos productos, refieren que un hombre que huela bien, se vea limpio y afeitado, llamará la atención femenina y en consecuencia, tendrá más éxito con las mujeres, pues proyectará una imagen atractiva e imponente, la cual, reflejará la seguridad que lo colocará en mayor grado de importancia incluso hacia sus congéneres.

Por otro lado, remarcar el hecho de ser un producto de cuidado personal para hombres, equivale en cierta manera, a la conquista masculina en un área de productos que anteriormente se anunciaban para mujeres, aunque fueran también utilizados para varones. Se trata de una personalización de los productos hacia ellos con imágenes o fragancias que remitan o huelan a hombre. Ejemplos:



Imagen 6 y 7.
Mens's Health.
Editorial
Televisa, Año
15. No. 3.
Marzo de 2008.

Producto:
Rastrillos
Gillette.

Mensaje denotado:

En el primer anuncio, aparecen cuatro hombres de mirada altiva y con los brazos cruzados. Al fondo se observa una especie de calendario y uno de los días es resaltado en otro color.

En el segundo aparecen tres mujeres que miran de modo tierno, coqueto o seductor, directamente hacia el espectador.

Mensaje connotado:

En el anuncio de la izquierda, aparecen cuatro deportistas campeones en diferentes disciplinas, todos visten de negro, lo cual les da un aire de seriedad y elegancia. Fungen como modelos a seguir, identificados plenamente por los receptores no sólo de vista, sino porque dentro del anuncio se indica su nombre, principal logro y firma. Al ser mexicano, la figura de Rafael Márquez resalta para crear una mayor identificación.

Estos personajes aparecen con los brazos cruzados, en este caso como símbolo de satisfacción, de altivez, al tiempo que mantienen la mirada en alto. Al fondo se observa una especie de calendario en donde uno de los días aparece remarcado. El mensaje dicta "sé el mejor hoy", lo cual equivale a decirle al hombre que se supere día a día, pues recordemos que la masculinidad es algo que debe demostrarse día con día.

Por otro lado, en el anuncio de la derecha aparecen tres mujeres, todas miran directamente al espectador de modo sugestivo, coqueto, seductor o tierno. El mensaje dicta "consigue tres veces más", en este sentido, el triunfo masculino se cosifica, adquiere forma en la conquista de mujeres. Así, los productos Gillette se presentan como elementos necesarios para lograrlo.



Imagen 8. Maxim. Editorial Televisa, Año 1. No. 4. Junio/Julio de 2002.

Producto: Desodorante Axe Enigmata.

Mensaje denotado:

Aparece una mujer joven con gesto agresivo y a la vez seductor. En el extremo inferior derecho, se encuentra el tight shot del producto, desodorante Axe para hombres.

Mensaje Connotado:

La mujer muestra un gesto de enfado y al mismo tiempo, cierta agresividad y seducción. Mira directamente al espectador. El copy dicta “No quiero volver a verte, pero quédate a dormir”, aunque esta última palabra, nos habla más de un encuentro sexual dado el contexto y además, implica una necesidad por parte de la mujer hacia el hombre.

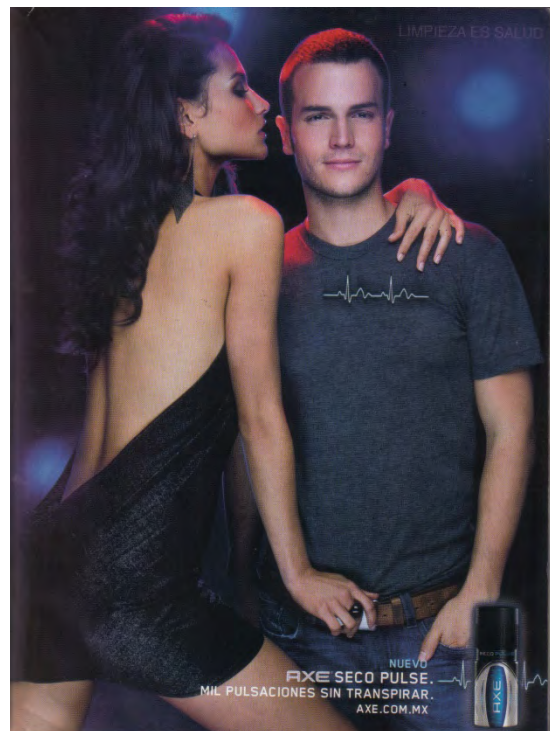
Por otro lado, el enunciado también indica “no tienes que entenderlas, sólo usa Axe”, de modo que se indica al hombre, que la empatía no es indispensable ni importante dentro de una relación, pero sí lo es la intimidad.

Imagen 9. Maxim. Editorial Televisa, Año 6. No. 11. Noviembre de 2007.

Producto: Desodorante Axe Seco Pulse.

Mensaje denotado:

Aparece una mujer y un hombre jóvenes. Ella porta un vestido que deja al descubierto su espalda, y deja ver sus muslos, mientras se muestra en actitud sugerente respecto al varón que la acompaña. Por su parte, éste mira hacia el frente, aunque no directamente al espectador, viste casual y coloca sus manos dentro de sus bolsillos. El fondo es negro, aunque se visualiza el reflejo de diversas luces, en especial una roja que cae sobre ellos.



Mensaje connotado:

El fondo oscuro con luces, nos da la idea de noche de fiesta y conquista. La mujer viste de negro, color que expresa elegancia y agrega porte a su esbelta figura. Su espalda y muslos descubiertos son muestra de seducción, lo mismo que su pose sugerente, la cual nos revela sus intenciones sexuales. Con un brazo rodea a su acompañante, mientras el otro se extiende “peligrosamente”, muy cerca de su pelvis, y asimismo, su pierna flexionada próxima a la entrepierna de su compañero.

Pese a esto, el hombre parece no inmutarse, la lectura de electrocardiograma que aparece sobre su playera, nos indica que está siendo provocado, sin embargo, mantiene el control, siendo él

quien decidirá cuándo se dará paso a algo más comprometedor, obligando a la mujer a esforzarse si quiere lograr algo con él.

El producto se presenta entonces, como el elemento que ayudará a su portador a conquistar y mantener el control en cuestiones de seducción. Finalmente, el hecho de que el varón vista casual y desenfadado, mientras la mujer se encuentra vestida de manera sofisticada y elegante, es sinónimo de que el hombre puede aspirar al cualquier mujer, lo cual no sucede al invertir la situación.



Figura 10. H Para hombres, Editorial Notmusa, Enero de 2007, Número 92.

Producto: Rastrillos Schick.

Mensaje denotado:

Se observa el torso de una mujer que porta una blusa escotada. Al centro, a la altura del pecho, aparece el tigh shot del producto, rastrillos marca Schick.

Mensaje connotado:

Aún cuando no es posible ver su cara, se intuye que la mujer del anuncio es atractiva, pues se observa parte de su bien torneado cuerpo. El escote simboliza la seducción que ejerce, sin embargo, el rastrillo situado en la parte central, cerca del mismo, confiere al hombre el poder de llegar a espacios insospechados, invadiendo la privacidad de su compañera.

Figura 11. Ego, Editorial Notmusa, Abril de 2008, Número 15.

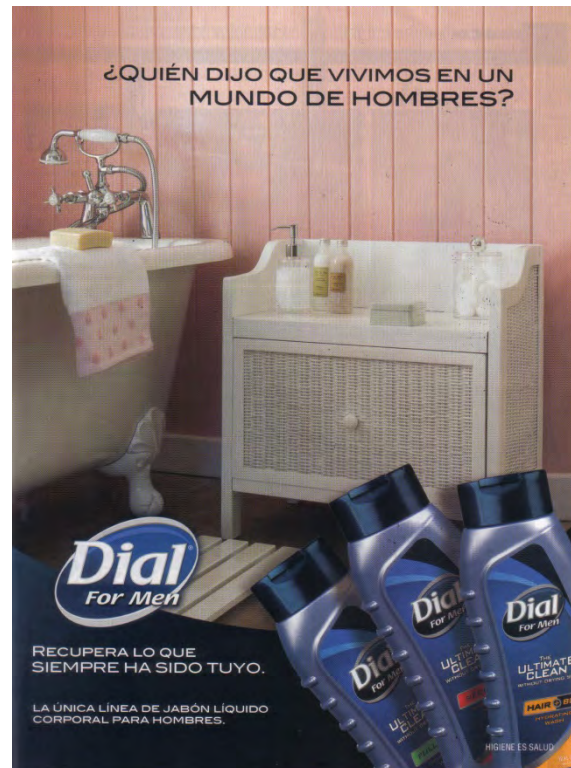
Producto: Jabón Líquido Dial for Men.

Mensaje denotado:

Se observa un baño decorado con motivos rosas y perfectamente ordenado. En la esquina inferior derecha, se resalta el producto.

Mensaje connotado:

La decoración y orden del baño, dan muestra de la presencia femenina. A la mujer se le destina el cuidado y mantenimiento del hogar, territorio privado que de alguna manera se convierte en sus dominios, de ahí la cabeza del anuncio, la cual dicta “¿quién dijo que vivimos en un mundo de hombres?”, dando a entender que el poder masculino no es absoluto, pero puede llegar a serlo. Así, esta publicidad indica “recupera lo que siempre ha sido tuyo”, una frase alentadora para el hombre en función de conservar su situación privilegiada.



Finalmente, al agregar que se trata de la única línea de jabón líquido para hombres, se vierte de exclusividad al producto, se adentra al hombre al mundo del cuidado personal, y se apoya el protagonismo masculino dentro de este anuncio.

Publicidad de ropa.

En cuanto a publicidad de ropa, existe una diferencia notable entre lo que se refiere a ropa interior y exterior, pues la primera, se relaciona con cuestiones de comodidad y libertad de movimiento que le otorgan al hombre el control. Por otro lado, las prendas exteriores aluden al estilo que desea proyectarse, un estilo que bien puede ser casual, desenfadado, dando la idea de libertad de acción, o bien, formal y elegante, relacionada con el éxito y la distinción. “La estrecha relación entre el traje y la imagen de uno mismo se hace particularmente evidente en la situación en la que uno se pone por primera vez un traje nuevo”.⁴³⁵

⁴³⁵ Fernando Dogana. Psicopatología del consumo cotidiano, p. 110.

El hombre que viste bien, además de generar una imagen agradable, proyecta un poder adquisitivo, alto nivel profesional, y en conjunto, una vida de triunfo y éxito, el cual conquista (mujeres), e impacta a otros (hombres o mujeres sin distinción).

Ejemplos:



Imagen 12. Mens's Health. Editorial Televisa, Año 7. No. 5. Mayo de 2000.

Producto: Ropa interior Hanes.

Mensaje denotado:

Aparece un hombre joven vestido de manera casual, quien levanta el brazo derecho con la mano apretando el puño, al momento que lanza un grito. Del lado izquierdo en el extremo inferior, se sitúa el tight shot del producto, ropa interior para hombres, marca Hanes.

Mensaje Connotado:

La vestimenta casual que porta el protagonista del anuncio nos da la idea de su forma desenfadada de ver la vida, la cual enfrenta de forma tranquila y sin problema. Por otro lado, la posición en que se encuentra nos demuestra la firmeza de su caminar, el brazo levantado, el puño cerrado y el gesto, por el cual podemos suponer que lanza un grito, conforman en conjunto una actitud de triunfo y éxito recién obtenido.

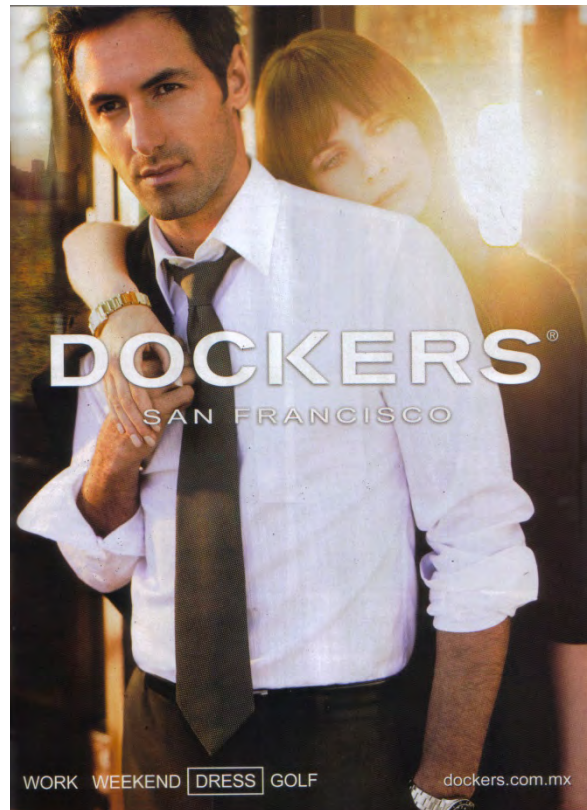
Asimismo, la frase "haces que todo se ajuste a ti. Porque eres hombre", nos da cuenta del destino dominante y triunfador atribuido al hombre, simplemente por el hecho de serlo. Lo anterior se relaciona con la comodidad de la ropa que le otorga libertad de movimiento.

Imagen 13. Ego, Editorial Notmusa, Junio de 2008, Número 17.

Producto: Ropa Weekend.

Mensaje denotado:

Aparece un hombre joven vestido de manera formal, al portar corbata y pantalón de vestir, pero con un estilo casual, por tener las mangas desabrochadas y remangadas. Mira hacia un punto no definido. Detrás de él, se ubica una mujer quien lo toma de la mano y se recarga con delicadeza en su espalda. Los personajes son fotografiados a contraluz, pero la imagen de ella se observa difuminada por la intensidad del brillo solar que recibe.



Mensaje Connotado:

El hombre viste de traje, pero no porta saco y usa las mangas desabrochadas, lo cual nos da la idea de que ha terminado su jornada laboral dentro de una oficina, pero aunque se dispone a reposar un momento tomando el sol, no logra desconectarse por completo del trabajo, pues parece meditar sobre asuntos importantes. Se encuentra de frente y en primer plano. Detrás de él, se ubica una mujer que lo acompaña, apenas si alcanza a distinguírsele el rostro debido a la luz que apunta directamente hacia ella, su ropa se pierde por la oscuridad de los tonos. Recarga delicadamente la cabeza sobre la espalda de su compañero, su mirada se dirige hacia un punto indefinido, aunque su sonrisa y el hecho de tomar la mano de su acompañante, quien no hace lo mismo, sino mantiene el puño cerrado, parece indicar su felicidad y agradecimiento por permitirle estar junto a él.

La posición de los personajes da cuenta de la subordinación femenina. La mujer parece ubicarse como el principal apoyo de los logros profesionales del hombre, aunque al final, ella permanezca oculta y él sea el único que disfrute de los beneficios y satisfacciones de los triunfos laborales.

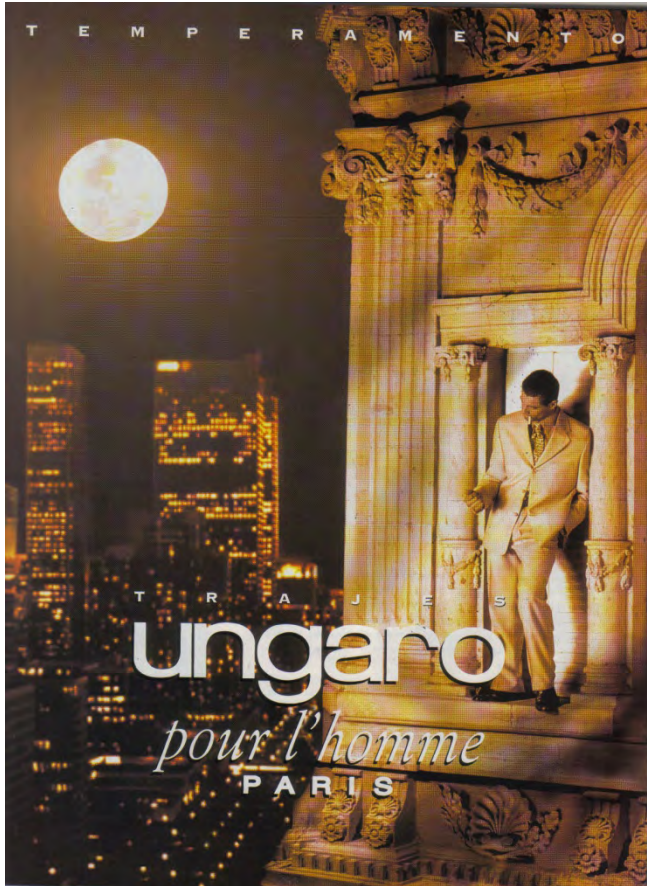


Imagen 14. Mens's Health, Editorial Televisa, Año 4. No. 10, Octubre de 1997.

Producto: Trajes Ungaro.

Mensaje denotado:

Se trata de una escena nocturna que ubica del lado izquierdo unos edificios y del derecho, una construcción monumental por los grabados y columnas que presenta. Parado en un nicho del mismo, se sitúa un hombre que porta un traje del mismo color del material de construcción.

Mensaje Connotado.

El hecho de que aparezca una construcción clásica junto con otras modernas, nos da la idea de que igualmente, lucirá el portador de los trajes, pues estos le brindarán una imagen clásica modernizada al tratarse de una prenda característica masculina, pero con diseños actuales.

Por otro lado, el hecho de que el hombre se encuentre parado en un nicho de la construcción y su vestimenta sea del tono de la misma, provoca una analogía entre él y una escultura, y por ende, se le considera digno de admiración y respeto.

El tipo de construcción, puede remitirnos a los monumentos griegos, dado los capiteles que muestran las columnas, y al mismo tiempo, nos recuerdan la admiración de esta cultura por la perfección y belleza física, así como el reconocimiento del cual es depositaria, el cual se transmite al personaje central del anuncio. Finalmente, la cabeza del anuncio dice "temperamento", lo cual, resalta la masculinidad del personaje aunada a su gusto por el buen vestir.

Publicidad de accesorios.

“El accesorio representa la expresión máxima de la necesidad de diferenciación y personalización. Aunque el vestido pueda ser más o menos semejante al de otra persona, el accesorio singular (guantes, cinturón, hebillas, collares, bolsos de mano, etcétera) debe ser absolutamente única e irrepetible. Es un objeto que resume y sintetiza en algunas de sus características (forma, color, material de que está compuesto) la personalidad del individuo o algún aspecto dominante o necesidad de ese individuo”.⁴³⁶

Los anuncios de accesorios manejan para el hombre la constante de ser productos que no sólo los ayudarán a generar una personalidad única (y por qué no, sobresaliente), sino que además, son los elementos necesarios para proyectar aquella imagen de éxito y triunfo que resulta tan importante para la conservación del poder y por ende, reafirmación de su masculinidad. Dentro de accesorios ubicamos a los lentes de sol, relojes, corbatas, zapatos y aditamentos electrónicos, que además, los ayudarán a mantener el control de la luz solar, el tiempo, el buen vestir, su caminar seguro o la facilitación de sus actividades.

Tal como en las fragancias y ropa, las marcas son realmente importantes en la selección de accesorios, pues el prestigio de éstas, se transfiere a su portador. “La marca no es sólo un nombre, (...) El éxito de un producto está vinculado al conocimiento de la marca, a su percepción por un consumidor (...) una marca es el conjunto de símbolos que representan a un producto”.⁴³⁷

Ejemplos:

Imagen 15. Mens's Health. Editorial Televisa, Año 11. No. 11. Noviembre de 2004.

Producto: Calzado Gino.



⁴³⁶ Fernando Dogana. Psicopatología del consumo cotidiano, p. 122.

⁴³⁷ Eulalio Ferrer. Op. Cit., p. 292.

Mensaje denotado:

Del lado izquierdo, alcanza a verse una pierna y zapato masculino, mientras del derecho, ocurre lo mismo con unos femeninos. En medio de ambas imágenes, se ubica la imagen del producto junto con el logotipo del mismo.

Mensaje Connotado:

La chaqueta y la bolsa de mano que aparecen brevemente, son los elementos que nos ayudan a diferenciar al hombre de la mujer, así como el color de las prendas y el calzado, fuertes y claros respectivamente.

La mujer camina por delante, pero no signifique que lleve la batuta, más bien, el hombre se dirige directamente a ella, la ha elegido y ella ni siquiera lo ha esperado. Así, se da la idea de que el hombre es quien toma la iniciativa, mientras la mujer aguarda pasivamente. Él camina con determinación hacia la “conquista de su presa”.

Imagen 16. Mens's Health. Editorial Televisa, Año 8. No. 5. Mayo de 2001.

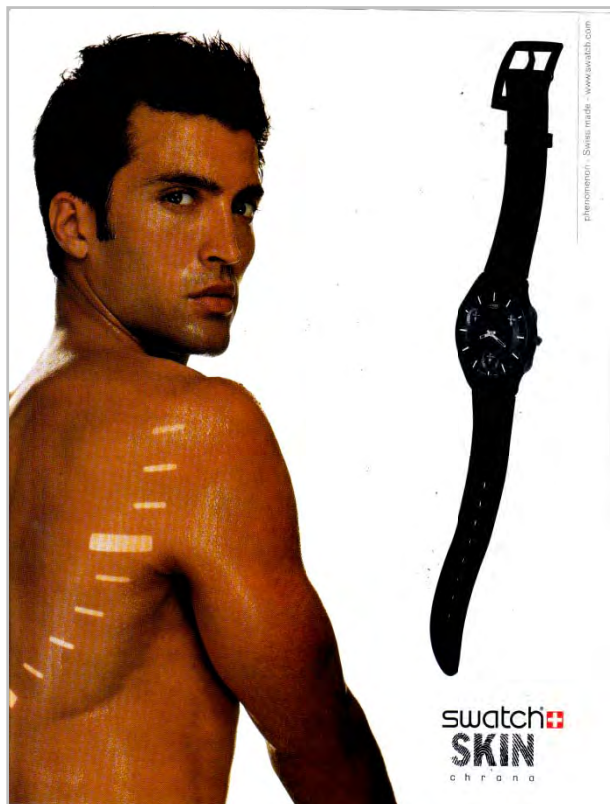
Producto: Reloj Swatch Skin.

Mensaje denotado:

Aparece un hombre joven con el torso desnudo que mira directamente hacia el espectador, Del lado derecho, se ubica la imagen del producto con su logotipo.

Mensaje Connotado:

La tonificación de los músculos del personaje central, permite crear una analogía entre la curvatura de los mismos y la del reloj. Mira altivo hacia el espectador, su piel se encuentra húmeda de sudor, indicio del esfuerzo que ha realizado al llevar a cabo ejercicio físico para mantenerse en forma.



Se ubican sobre su piel líneas a modo de minuterios y segunderos, ejemplificando que él es quien controla su tiempo, especialmente al ejercitarse, lo cual le ayuda a desarrollar su musculatura, símbolo de su virilidad.

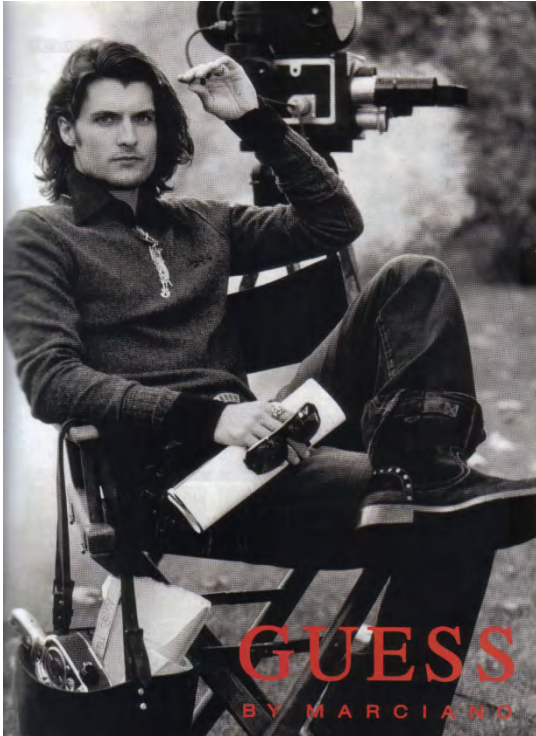


Imagen 17. Maxim. Editorial Televisa, Año 5. No. 9. Septiembre de 2006.

Producto: Accesorios Guess.

Mensaje denotado:

Aparece un hombre joven vestido de manera casual, quien se encuentra sentado en una actitud despreocupada. Junto a él aparecen varios elementos, como los papeles y la cámara de video, que lo relacionan con las labores cinematográficas.

Mensaje Connotado:

La pose segura y despreocupada en la cual se encuentra el personaje central, demuestra una gran seguridad en sí mismo, situación que refuerza el largo de su cabello alejado de las convenciones, que se muestra libre al no utilizar ningún tipo de fijador. Su ropa es informal, su accesorio, sus lentes de sol, que le ayudan, si acaso desea, a observar al mundo sin ser observado, no por inseguridad, sino para llevar ventaja sobre él.

El tipo de silla sobre la que está sentado, los papeles y la cámara de video, lo perfilan como un director cinematográfico, y por ende, el personaje controlador que crea y recrea, cambia y renueva lo demás con base en sus decisiones.

Imagen 18. *H Para hombres*, Editorial Notmusa, Abril de 2007, Número 95.

Producto: Comunicadores Nextel.

Mensaje denotado:

Al fondo aparece una pared con bocinas. En primer plano se sitúa un hombre joven que viste formal y casual al mismo tiempo. Del lado derecho, se ubica la imagen del producto.

Mensaje Connotado:

El hombre que aparece en el anuncio porta un traje, lo cual, le brinda distinción, pero el hecho de no llevar corbata, sintiéndose libre del “yugo” de la misma para poder liberar su cuello desabotonando un poco la camisa, le da un toque casual y lo ayudan a desarrollar un estilo propio, relacionado con la búsqueda de innovación, de ahí que el producto se describa como “un equipo multimedia con estilo”.



El hombre mira despreocupado, sabiéndose seguro de sí mismo y con la capacidad de controlar las situaciones a su alrededor, ayudado por qué no, por la tecnología que le ofrece el producto anunciado.

Publicidad automóviles.

Los automóviles continuamente se ubican como objetos de deseo junto con la mujer. No en balde, existe una analogía “entre el lenguaje empleado cuando se habla de automóviles y el lenguaje empleado cuando se habla de mujeres. Oímos decir, por ejemplo, que a las máquinas hay que saber tomarlas por su lado, como a las mujeres”.⁴³⁸

Los automóviles connotan poder masculino, puesto que el simple hecho de poseer uno, nos remite a un poder adquisitivo. Asimismo, los vehículos se relacionan con la velocidad, el peligro y la aventura, situaciones que permiten al hombre dar muestras de su dominio sobre el temor que esto

⁴³⁸ Fernando Dogana. *Op. Cit.*, p. 159.

podiera generarle. “El placer de la velocidad ha sido explicado como un fenómeno psicofisiológico bastante complejo en el cual converge un conjunto de excitaciones sensoriales heterogéneas: visuales, auditivas, táctiles (viento), cinestésicas (relativas al movimiento) y laberínticas (relativas a la velocidad)”.⁴³⁹

Poseer un automóvil genera “la sensación de una extensión de la esfera del yo y de una valoración de sus facultades, aseguradas por la posesión y el dominio de los recursos mecánicos”.⁴⁴⁰ Por otro lado, un automóvil implica el gusto de poseerlo por su clase y distinción, y al mismo tiempo, se concibe como un elemento que facilita la conquista de mujeres, pues se vuelve una cualidad más del varón que lo posee.

Ejemplos:

Imagen 19. Mens's Health. Editorial Televisa, Año 9. No. 12. Diciembre de 2002.

Producto: Camioneta Ford Escape.

Mensaje denotado:

Aparece la imagen maltratada de un hombre que se aferra a la cima; éste porta un anillo. Del lado derecho y en el plano inferior del anuncio, se ubican imágenes de la camioneta anunciada desde distintos ángulos.

Mensaje Connotado:

El hecho de que la mano aparezca lastimada, nos remite al esfuerzo realizado para llegar a la cima, la cual está a punto de alcanzar. Sin embargo, dado que porta un anillo, podemos deducir que realizar aquella arriesgada actividad, no refiere a una necesidad, sino a un gusto por el peligro y búsqueda por sentir adrenalina, lo cual se refuerza con la frase “no es lo que haces para vivir, es lo que haces para sentirte vivo”.



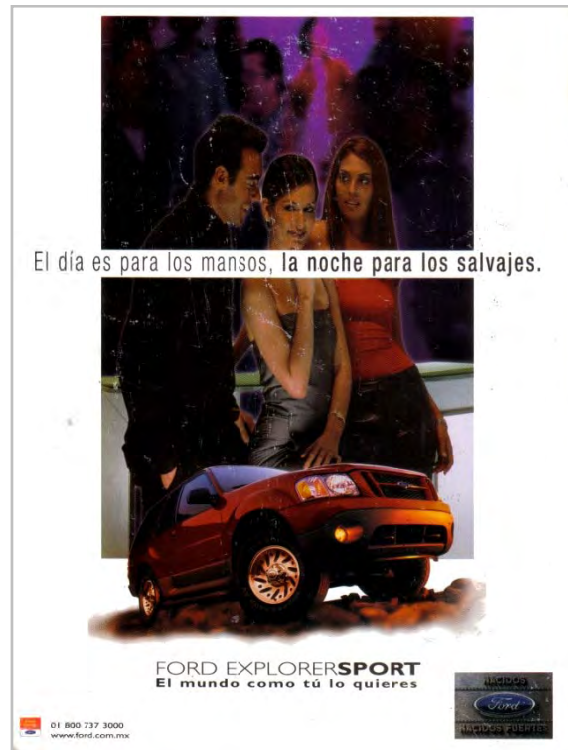
⁴³⁹ Ibid., p. 165.

⁴⁴⁰ Ibid., p. 164.

Versatilidad, comodidad, potente motor y seguridad para pasajeros, se enumeran como las principales características del vehículo, y al mismo tiempo, con lo que el conductor sentirá al subir a éste, a quien dominará a la hora de conducirlo. Se perfilará como el intrépido al correr velozmente, y héroe protector, por asumir como propia responsabilidad, la seguridad de quien lo acompaña.

Imagen 20. Mens's Health. Editorial Televisa, Año 7. No. 5. Mayo de 2000.

Producto: Camioneta Ford Explorer Sport.



Mensaje denotado:

Aparece un hombre joven entablado conversación con dos mujeres, debajo de ellos, aparece la imagen del vehículo.

Mensaje Connotado:

El copy dicta “El día es para los mansos, la noche para los salvajes”, de modo que el salir de noche, pese a que pudiera resultar peligroso, es más interesante además de sólo para los valientes. La noche se relaciona con fiesta, y ésta con conquista. El hombre que aparece en el anuncio, entabla conversación con dos mujeres, parece susurrarles algo, mientras ellas se muestran desconcertadas aunque interesadas. Sea cual sea el nivel de atrevimiento de la propuesta que con certeza les está planteando, su seguridad, aunado a la posesión de la camioneta, cercioran el asentimiento de sus oyentes, lo cual, se refuerza con el texto “el mundo como tú lo querías”.

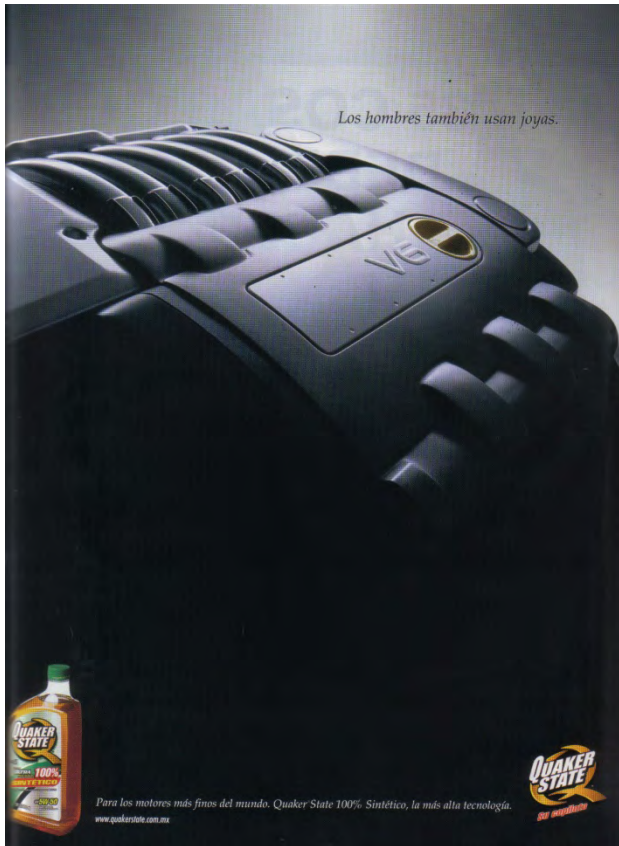


Imagen 21. Mens's Health. Editorial Televisa, Año 9. No. 12. Diciembre de 2002.

Producto: Aceite para autos Quaker State.

Mensaje denotado:

Aparece la imagen de un motor de automóvil resaltado con algunos destellos de luz. En la parte inferior, se ubica la botella del producto y el logotipo de la marca.

Mensaje Connotado:

Los tonos oscuros en los cuales aparece la imagen, son sinónimo de elegancia, lo cual es reforzado con las frases del copy: "Los

hombres también usan joyas" y "Para los motores más finos del mundo". A pesar de no tratarse directamente de una publicidad de automóvil, esta misma elegancia y distinción se transfiere al vehículo al cual pertenece el motor. De este modo, se confiere al automóvil un valor de estatus y prestigio merecido por aquel que lo posea, al tiempo que se indica cuáles son las verdaderas cosas valiosas para un hombre.

Otros ejemplos de publicidad que refuerzan la actitud activa del hombre y pasiva de la mujer.

En capítulos anteriores, hemos hablado de las oposiciones existentes entre hombres y mujeres, unos relacionados con la fuerza, dominio y racionalidad, y otras con la sumisión, dependencia y sentimentalismos, situados dentro del ámbito público y privado respectivamente. Lo anterior, se refiere a la realidad imperante, no por ello única, pues también es cierto que la mujer poco a poco se va abriendo camino, y bien sea por la búsqueda de desarrollo personal o por necesidad, cada vez se prepara más o empieza a introducirse en el ámbito laboral, ocupando incluso, puestos reservados con anterioridad, únicamente a los hombres.

“Los estereotipos de mujer, que atraviesan los mensajes publicitarios no se han generado en un vacío: están en estrecha relación con concepciones aceptadas en mayor o menor grado por la sociedad”.⁴⁴¹

Sin embargo, la publicidad en su mayoría, prefiere quedarse con el modelo tradicional, por ser el más aceptado, y no refleja con frecuencia los logros femeninos en busca de su reconocimiento personal. Por ende, la imagen de la mujer como compañera del hombre en una relación igualitaria no es algo que se observe muy a menudo, pues el hombre, tendrá mayor libertad sexual y asimismo, la posibilidad de elegir múltiples parejas sin ser mal visto, pues para él, es un logro, un triunfo, mientras para ella, una vergüenza, deshonra o falta de moral.

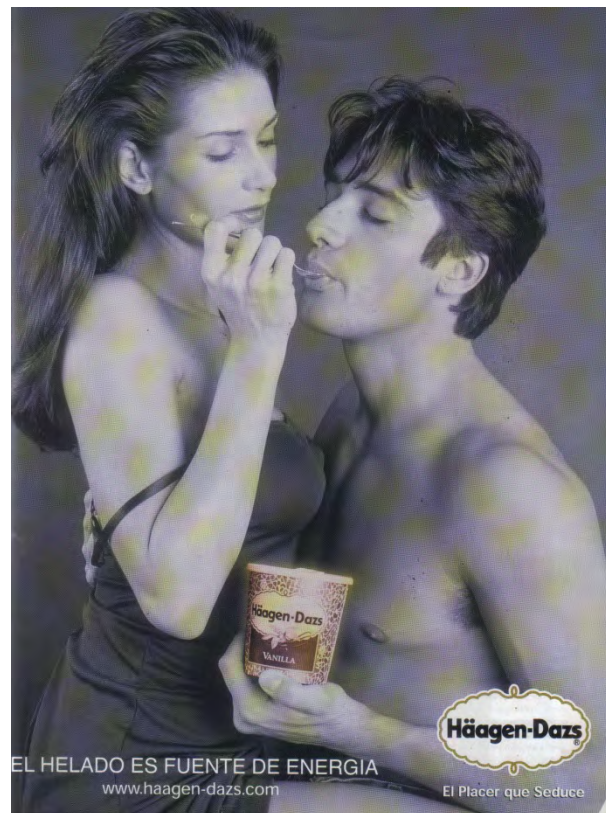
Terence H. Qualter, cita el estudio de Rosemary Scott sobre los papeles de los sexos en la publicidad en donde concluye que dentro de ésta “la mujer es siempre atractiva, es un objeto sexual; la mujer opera sola, no se relaciona con otras mujeres, sólo con hombres; los hombres son inteligentes, las mujeres no. A los hombres no les gustan las mujeres inteligentes, no son femeninas. La mujeres tienen capacidades inferiores”.⁴⁴² Ejemplos:

Imagen 22. Mens's Health. Editorial Televisa, Año 8. No. 5. Mayo de 2001.

Producto: Helado Häagen-Dazs.

Mensaje denotado:

Aparece una pareja joven. El hombre se encuentra con el torso desnudo, con la mano izquierda sostiene un bote del producto Häagen-Dazs, y sobre su regazo está sentada una mujer, quien porta un vestido provocativo, y da de probar al hombre en la boca un poco del helado anunciado, mientras éste lo



⁴⁴¹ Patricia Anzola y Amparo Cadavid. *Mujer y publicidad: más allá de una imagen en Publicidad: la otra cultura. Cristianismo y comunicación en América Latina*, p. 106.

⁴⁴² Terence H. Qualter. *Op. Cit.*, p. 101.

saborea. La imagen aparece en escala de grises, únicamente el producto y el logotipo de la marca están a color.

Mensaje connotado:

El hombre se ubica del lado derecho, sitio de mayor peso visual dentro de la imagen. Se encuentra con el torso desnudo, y en su regazo, está una mujer sentada, quien rodea al varón con sus piernas. Ella porta un vestido, pero debido a su posición, recorre su falda y deja al descubierto sus muslos, asimismo, uno de sus tirantes resbala sobre su hombro.

La imagen nos remite a una escena de seducción, podría decirse que es la previa excitación a un momento más íntimo de índole sexual. Si bien es la mujer quien se coloca sobre el hombre, no por esto ella es quien mantiene y ejerce el control, pues el varón toma fuertemente el producto con una mano, y con la otra, acerca a la mujer hacia él, al grado que su pecho hace contacto con uno de sus pectorales. La mujer le da de comer en la boca, símbolo de servilismo y sometimiento, observa complacida cómo él disfruta del momento. El varón se deleita y obtiene placer de la situación.



Imagen 23. Mens's Health. Editorial Televisa, Año 8. No. 5. Mayo de 2001.

Producto/Servicio: esmas.com.

Mensaje denotado:

Aparecen en la imagen varios pies que salen por debajo de unas sábanas blancas. El tamaño y los vellos en las piernas, nos indican que un par pertenece a un hombre, mientras el resto corresponde a mujeres.

Mensaje connotado:

La cama y las sábanas nos remiten a la intimidad de la alcoba, mientras los pies que salen por debajo de éstas, son indicio de que se ha compartido la cama a través del acto

sexual. De manera casi centrada, se ubica un par de pies masculinos, identificado por el tamaño y los vellos en las piernas, lo cual, reafirma el protagonismo del hombre dentro del anuncio, más aún,

en la escena sexual, al tener contacto con varias mujeres, lo cual implica que las ha conquistado, que las ha poseído.

Esto último, se reafirma con la frase “hoy está bien visto que los hombres **tengan más de una mujer** a la vez”. El anuncio publicita un sitio para chatear, y se le dice al usuario masculino que podrá platicar con varias mujeres a la vez sin que se den cuenta, y si acaso lo hacen, un simple click será suficiente para “deshacerse de ellas”.

Pero el mensaje va más allá, pues equivale a decir que el hombre puede disponer de cuanta mujer quiera, y aquella que no esté de acuerdo con esta situación, además de resultar molesta, puede ser “desechada sin remordimientos”.

Imagen 24. Mens's Health. Editorial Televisa, Año 11. No. 11. Noviembre de 2004.

Producto: Juego de Mesa Scrabble.

Mensaje denotado:

Aparece una pareja recostada sobre una cama, ambos colocan los pies sobre la pared y se encuentran con los brazos cruzados. Se encuentran en ropa interior. Mientras la mujer mira insistente a su compañero, éste voltea hacia el lado opuesto mostrando desinterés.

Mensaje connotado:

El hecho de estar recostados sobre la cama pero con los brazos cruzados, puede significar que la pareja acaba de compartir un momento íntimo. Esto se refuerza ya que ambos portan únicamente ropa interior. La posición corporal resulta muy significativa en este anuncio, pues los pies cruzados, y manos hacia adentro de ella, expresan una mayor interiorización, en este caso, búsqueda de unión con su pareja, quien contrariamente, mantiene los pies separados y las manos hacia afuera.



La mujer mira insistentemente al hombre, esperando obtener su atención, pero éste mira hacia otro lado, como buscando una salida, aunque tratando de no ser tan directo al tomar, con indiferencia, a su compañera del brazo.

Siguiendo las reglas del juego anunciado, la mujer demuestra su lado afectivo al pensar en la palabra abrazo, por su parte, el hombre, luego de compartir la intimidad, sólo piensa en irse, y forma la palabra taxi.

El copy dicta “es tu palabra contra la suya”, la mujer obtiene más puntos con su palabra, lo cual puede equipararse con el hecho de que los hombres llegan a considerar que éstas exigen demasiado, pero igualmente, no están dispuestos a satisfacer sus exigencias, y aún con menos, siempre obtienen más.

En conjunto:

Salud, conquista de mujeres y estilo son los tres ejes rectores por medio de los cuales, las publicaciones elegidas se acercan al público masculino. Si bien estos temas se encuentran presentes en las cuatro revistas, lo cierto es que podemos ubicarlos como distintivos de las mismas: salud corresponde a Men's Health, conquista de mujeres a Maxim y H para hombres, mientras estilo se identifica más con Ego.

A pesar de esto, el común denominador sigue siendo la superioridad del hombre que se demuestra a través de diferentes aspectos según sea el contenido: su bien torneada musculatura o fuerza física; su destreza en la cama y la seguridad que proyecta al tomar la iniciativa siempre; o bien sus amplios conocimientos sobre el mundo en general que demuestran su experiencia y dominio del ámbito público.

Por ello, las publicaciones presentan contenidos diversificados que le otorgan a los lectores “conocimientos” en varios asuntos como economía, salud, sexualidad, política, turismo, cultura, incluso cocina, diseño y arquitectura, pues se pretende que no sólo estén bien informados, sino que sean verdaderos hombres de mundo.

Todas las piezas están colocadas a manera de armar el rompecabezas del “hombre exitoso” que no solamente se considera así por superar los obstáculos que se le presentan en el trabajo, recibir el mejor sueldo y ser un verdadero Casanova, sino también por proyectar una imagen basada en la apariencia, es decir, conformada a través de cierta vestimenta, calzado, accesorios y como cereza

en el pastel, alguna fragancia o artículo de cuidado personal que haga resaltar aún más su aspecto y le otorgue un aire distinguido.

Así, la publicidad presentada en las revistas analizadas, claramente puede dividirse en fragancias, artículos de cuidado personal, ropa y accesorios, automóviles, tecnología y entretenimiento. Aún cuando se trata de publicidad de productos para caballero en donde éste funge como protagonista, la imagen femenina sigue acompañándolo, pero no propiamente como compañera, sino como un “elemento visual” más, que contribuirá a resaltar el protagonismo e importancia del hombre, y al mismo tiempo, a dar pie a escenarios y atmósferas de erotismo y seducción en donde él es conquistador y ella es conquistada.

Por otro lado, la publicidad nos dejará entrever dos facetas del hombre poco conocidas que analizaremos a fondo en los siguientes capítulos, la del hombre consumidor y la del hombre vanidoso, pues no debemos olvidar que no sólo se anuncian productos, también se publicitan marcas, y muchas veces, éstas tienen un valor añadido de prestigio y distinción.

Al mismo tiempo, ya no serán únicamente los hábitos de higiene quienes inciten al varón a comprar ciertos productos como desodorantes o rastrillos, sino su interés por lucir bien y sentirse a gusto consigo mismo, por lo cual, podrá agregar a sus artículos de consumo cremas humectantes o tintes de rápido efecto, pues seguro que a él también le importa verse joven.

De este modo, las revistas analizadas, se colocan como una especie de consejeros personales para sus lectores, a quienes paso a paso, les indicarán lo último y más novedoso dentro del “universo masculino”.

4. Representaciones masculinas.

Como ya se ha hecho mención en capítulos anteriores, muchos se han interesado por los estudios de género, sin embargo, el que éstos giren su atención generalmente hacia la mujer, responde al hecho de la importancia del papel de las academias y movimientos feministas, cuyo auge se dio en la década de los 80, y al mismo tiempo, al interés de los estudiosos para entender a aquellos que se encuentran fuera de las “estructuras del poder”, como bien son las mujeres de acuerdo a la concepción social.

De esta manera, aunque sí existe bibliografía que trata temas masculinos, la publicidad como medio de estudio para estas cuestiones prácticamente se ha dejado de lado. Los análisis sobre mensajes publicitarios han centrado su opinión en el papel de la mujer, por lo que es interesante tornar este análisis hacia el otro género como un enfoque distinto, y al mismo tiempo, una forma de situar a la publicidad como un ejemplo concreto o un claro reflejo de lo vivido por la sociedad y las consideraciones de ésta en un espacio y tiempo determinado.

En primer lugar, cabe mencionar que la publicidad reproduce roles sexuales y sociales. De acuerdo con Marina Castañeda en su libro *El Machismo Invisible* “de la manera más burda, ésta sigue asociando a los hombres con la acción y la autonomía; y a las mujeres con los sentimientos, la seducción y la dependencia; a los primeros con el trabajo, y a las segundas con el hogar. No hay gran cosa que añadir al respecto, salvo quizá apuntar que aún las mujeres de apariencia profesional que salen en los anuncios, están más pendientes de su perfume, y de su efecto sobre los hombres, que de cualquier otra cosa. Mientras tanto, los hombres se confieren entre ellos los premios de la masculinidad triunfadora: el reconocimiento, el prestigio, el éxito. La publicidad nos muestra a padres e hijos, empresarios y subordinados, amigos cercanos congratulándose por sus logros, mientras las mujeres a su alrededor, escuchan y aplauden debidamente. En la publicidad como en la vida, ser hombre es cosa de hombres, y ser mujer, también”.¹

Los roles femenino y masculino, pueden observarse más claramente a través de su función como padres, dentro de la cual, a la madre se le muestra “más dulce, más tierna, y al padre más severo y menos comunicativo”.² Por otro lado, a la primera se le relaciona con los trabajos en el hogar y al segundo con las actividades fuera de éste.

¹ Marina Castañeda. *El Machismo Invisible*, p. 263.

² Anne-Marie Rocheblave Spenlé. *Lo masculino y lo femenino en la sociedad contemporánea*, p.14.

Ante tal panorama, el individuo aprende desde muy corta edad a establecer una diferenciación entre los sexos. Por otro lado, existe una serie de factores que determinará igualmente esta percepción, tales como los personales, históricos, o los referentes al grupo de pertenencia.

Surge así la idea de la existencia de diferentes papeles que deberán jugarse en torno a cada sexo. De acuerdo con Anne-Marie Rocheblave Spenlé, “los que elaboran la teoría del papel se interesan por los comportamientos masculinos y femeninos en dos aspectos”³, es decir, las determinaciones biológicas y psicológicas y por otro lado, la influencia de los factores sociales externos que a su vez ayudarán a determinar las formas de interacción.

Así, es posible abordar a partir de los diferentes niveles de la realidad, desde lo individual a lo social, los distintos papeles jugados, los cuales al momento de interactuar “definen las relaciones específicas entre los individuos”.⁴

La referencia a los papeles nos lleva directamente al concepto de estereotipo, que según explica Anne-Marie Rocheblave Spenlé, pertenecen al mismo plano de la realidad pese a no poder considerarse como sinónimos de manera estricta, pues mientras el papel descansa sobre un consenso con base en los anhelos, resultado o resumen de la subjetividad de los miembros del grupo, el estereotipo refiere más bien a un enjuiciamiento y prejuicio, ideas preconcebidas y aprendidas en el transcurso de las interacciones sociales por las cuales los sujetos se dejan llevar, cuyo carácter es totalmente subjetivo en cuanto al juicio, pero no en tanto que se arrebatara de toda individualidad al sujeto aislado del grupo que se considera.

“Mientras que los anhelos que comporta el papel pueden ser dirigidos por los sujetos sobre los miembros de su propio grupo, los estereotipos apuntan principalmente a un grupo exterior. (...) El papel constituye un modelo y el estereotipo como su nombre lo indica es un tipo. (...) El papel designa lo que debe hacer un individuo para dar validez a su estatuto (...) comprende las tareas y los comportamientos de un individuo dictadas por la situación que ocupa. Por su parte el estereotipo es la traducción de un juicio de existencia. Designa lo que el individuo es para los otros en tanto miembro de un determinado grupo, lo que él representa en la predicción que los de fuera están realizando”.⁵ Tanto papeles como estereotipos dependen en gran medida de los factores culturales, por ello, el comportamiento femenino y masculino varía de acuerdo a los países y civilizaciones.

³ Ibid., p.24.

⁴ Ibid., p.25.

⁵ Ibidem.

Con base en estudios y encuestas realizadas a hombres y mujeres franceses y alemanes, Anne-Marie Rocheblave Spenlé concluyó que algunos rasgos que forman parte del estereotipo masculino de acuerdo a diferentes categorías como la estabilidad emocional -reflejada a través de adjetivos como decidido y firme-; mecanismos de control -en donde se habla de su carácter de disciplinado, metódico, organizado, severo, organizado y discreto-; autonomía -con atribuciones como patriota, independiente y amante del riesgo-; dominio y seguridad en sí mismo -equivalente al deseo de poder, celebridad y prestigio, ser ambicioso, dominante, presuntuoso, seguro de sí mismo, y autoritario-; y agresividad -siendo combativo, cínico y amante de la lucha-.

Además, en tanto sus cualidades intelectuales y de creatividad, se le describe como creador, lúcido, objetivo, apto para las ciencias, escéptico y razonador, mientras que en la orientación afectiva y sexualidad se le considera como obsceno.

Por su parte, como rasgos que conforman el estereotipo femenino con base en las mismas categorías, obtuvo los siguientes resultados: estabilidad emocional – entendida como el ser caprichosa histérica, sensible, miedosa, emotiva, ingenua, frívola-; mecanismos de control – equiparado a ser habladora incoherente, afectada, reservada, atolondrada aunque astuta y diplomática; autonomía – resumida en su necesidad de confiarse y sentirse segura y apoyada, deseo de agradar, ser sumisa, influenciable, coqueta y presumida; dominio y seguridad en sí misma – reducido a su carácter como débil-; agresividad – reflejado en el ser astuta y diplomática.

Finalmente, en relación a sus cualidades intelectuales y capacidad creativa se le considera intuitiva, al mismo tiempo que en la orientación afectiva y sexualidad es descrita como cariñosa, compasiva, dulce, encantadora, tierna, aficionada al arreglo personal con el deseo de ser amada y tener niños.

Ante tales resultados, es inevitable observar el carácter positivo que acompaña a la imagen masculina y el negativo que hace lo propio con la femenina. Si bien las investigaciones de esta autora refieren únicamente a dos países, no podemos negar que tales consideraciones son prácticamente un consenso mundial.

Por ende, dado que existe una centralización hacia los valores masculinos, el hecho de que se busque una igualdad de derecho para ambos sexos no posee el mismo sentido para hombres y mujeres, pues en ellos representará renunciar a ciertos privilegios, mientras que para ellas equivaldrá a la posibilidad de acceder a nuevos derechos acompañados lógicamente por sus respectivas responsabilidades u obligaciones.

Dado que la conducta masculina sigue siendo el parámetro o estándar dentro de la cultura, las diferencias de las mujeres con respecto a los hombres “serán interpretadas como deficiencias”⁶, por ende, sólo si una mujer es tan buena como un hombre o en cierta medida, equivalente, puede considerársele como igual.

“Los roles de los sexos, los estereotipos de los sexos y la socialización son vistos como procesos que explican muchas de las diferencias observadas entre mujeres y varones, incluyendo diferencias en la conducta, los intereses y los rasgos de personalidad”.⁷

El análisis de los roles de esposa y madre ha sido objeto de atención desde diferentes enfoques como el feminista, ya que la femineidad socialmente es emparejada con la pasividad, la virtud, la crianza de los hijos, el adorno, mientras en contraste, la masculinidad se identifica con la actividad, espíritu de lucha, el individuo posesivo o la sexualidad manifiesta.

Pero a pesar de esto, al hablar de roles sexuales, no puede asegurarse que sean completamente una forma de restringir o bloquear la autoexpresión tanto para hombres como para mujeres, pues de acuerdo con Hare-Mustin y Marecek, “no todos los individuos consideran que los roles prescritos son opresivos o limitadores”.⁸ Sin embargo, estas mismas autoras reflexionan que la noción de que lo masculino y femenino se oponen, contribuye a enmascarar la desigualdad, y a fomentar el conflicto entre sexos.

En los años cincuentas y sesentas dentro de las teorías sociales, predominó la teoría de los roles sexuales de Parsons, la cual resaltaba las diferencias entre lo masculino y lo femenino, utilizando un lenguaje que transmitía la idea de que los roles de hombres y mujeres son dicotómicos, opuestos, fijos, pero al mismo tiempo recíprocos. Este autor afirmó que “los varones eran instrumentales y las mujeres expresivas”⁹, es decir, que estaban orientados hacia las tareas y sentimientos respectivamente. De este modo, la teoría se asumió como base científica para relegar a hombres y mujeres a esferas separadas, la de la vida pública con un trabajo remunerado y la vida doméstica del cuidado familiar.

La separación de esferas equivalía para Parsons, a la reducción de conflictos y competencias entre la familia en pro de conservar la armonía, e incluso, las definiciones de rol que había propuesto,

⁶ Rachel T. Hare-Mustin y Jeanne Marecek (dirs). Marcar la diferencia. Psicología y construcción de los sexos, p. 30.

⁷ Ibid., p.31.

⁸ Ibid., p.33.

⁹ Ibid., p.51.

“se convirtieron en criterios para distinguir entre los individuos y familias normales, y los patológicos e incluso patógenos”.¹⁰

De manera general, rol se define como el “conjunto de normas y de expectativas que convergen en un individuo por ocupar un denominada posición en un sistema social. En el concepto de rol por lo tanto, está implícita una discrepancia entre ser y aparecer, entre aquello que uno es en verdad, y las expectativas que los otros dirigen hacia él basándose en las características estructurales del grupo, de la institución, del sistema social, que establecen las funciones basándose en el sistema de relaciones vigentes en el sistema mismo”.¹¹

Los roles asignados al hombre se vinculan al poder, privilegios y además, un valor social mayor al correspondiente a los roles de las mujeres. Por otro lado, siguiendo a Rosenberg, los valores que las mujeres han interiorizado afectan su participación en la población activa, pues su autoimagen está centrada en su rol como madres y esposas, lo cual, las hace interesarse más que a los varones en cuestiones centradas en las relaciones y aspectos sociales y cooperativos, así “aquellas que eligen trabajos que habitualmente realizan varones, con frecuencia experimentan dudas sobre su capacidad para hacerlo bien”.¹²

Para Rafael Montesinos, ha sido la génesis de la sociedad capitalista quien se ha encargado de la división sexual del trabajo, definiendo tanto roles económicos como espacios sociales a través de la siguiente relación: mujeres = trabajo no remunerado, espacio privado; hombres = trabajo remunerado, espacio público.

Debido a la división sexual del trabajo, al hombre se le asignó la característica de proveedor, y en consecuencia la función de garantizar al interior de la pareja el acceso al dinero, “fuente elemental del poder masculino sobre la mujer”.¹³ Sin embargo, la mujer se sitúa en el camino hacia su independencia al momento de adentrarse en el ámbito laboral, arrebatando lentamente al hombre, el papel de proveedor exclusivo y provocando una “perdida” de claridad al tratar de establecer la diferencia entre hombres y mujeres.

Rhoda K. Unger define los roles sexuales como “un programa de clasificación social de los individuos (...) consisten en los mecanismos cognoscitivos y perceptivos mediante los cuales la diferenciación biológica, se convierte en diferenciación social”.¹⁴

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Umberto Galimberti. Diccionario de Psicología, p. 977.

¹² Rachel T. Hare-Mustin y Jeanne Marecek (dirs). Op. Cit., p. 117.

¹³ Rafael Montesinos (Coordinador). Perfiles de la masculinidad, p. 25.

¹⁴ Rachel T. Hare-Mustin y Jeanne Marecek (dirs). Op. Cit., p. 137.

De acuerdo con Rachel T. Hare y Jeanne Macerek, "Las teorías clásicas sobre los sexos han descrito los roles masculino y femenino como opuestos, complementarios, recíprocos e iguales (...) atribuyen a las relaciones entre los sexos una pseudoreciprocidad".

De esta manera, las teorías referentes a los roles sexuales tienen como principios centrales la idea de complementariedad de la división del trabajo (en el hogar y en la sociedad) en consecuencia a la configuración de espacios separados (privado y público). Sin embargo, esta complementariedad queda fuera de lugar al recordar que las ideas de independencia, logros e individualidad pertenecen y son reconocidas sólo en la esfera pública y no en la privada, favoreciendo así, al hombre.

A razón de esto, se da el fenómeno de las llamadas carreras bipersonales en donde el éxito del marido depende y además, exige los esfuerzos no reconocidos ni pagados de su mujer para apoyar a su esposo y promover su éxito laboral. "En un modo más general, con frecuencia el trabajo familiar invisible de las mujeres es el que posibilita la aparente independencia y autonomía de los varones"¹⁵, y además de llevar el peso del bienestar familiar y la administración de los ingresos, muchas veces, también generan bienes al integrarse al mundo laboral.

Por esta razón, de acuerdo con Montesinos, su identidad entra en un proceso de transformación, donde las mujeres chocan con los símbolos tradicionales, que conciben su identidad únicamente bajo el papel de madre-esposa, lo cual genera una coerción por parte de la cultura, de sus parejas y de ellas mismas. Así, la censura se vierte sobre las mujeres por trabajar y no cuidar "debidamente" a sus hijos, mientras que el hombre, es tachado de mantenido al ser incapaz de conservarse como proveedor exclusivo y necesitar de la participación económica de su pareja, dando paso a la reorganización del espacio privado y al mismo tiempo a "la fisura en la estructura del poder masculino"¹⁶ y al cambio en los papeles asignados culturalmente a hombres y mujeres.

Lo anterior, nos obliga a reconocer que han surgido nuevas identidades femeninas, caracterizadas por el acceso de la mujer al poder. "Este fenómeno cada vez más manifiesto, adquiere una importante significación no por su condición estadística, que en sociedades mexicanas puede ser todavía minoritaria, sino por su cualidad simbólica: la mujer moderna".¹⁷

¹⁵ *Ibid.*, p.221.

¹⁶ Rafael Montesinos (Coordinador). *Op. Cit.*, p. 26.

¹⁷ *Ibid.*, p.27.

Esta figura tiene gran impacto y varias significaciones: la deslegitimación del poder masculino, invasión de su rol como proveedor, y pérdida de exclusividad de la fuerza (asociada a su papel de protector) y racionalidad como atributos exclusivamente de hombres.

Las mujeres comienzan a cumplir nuevos roles sociales, que implican maneras distintas de pensamiento y de relacionarse entre ellas mismas y con los varones, y a medida que esto sucede, puede hablarse de nuevas formas de negociación entre ambos sexos que derivan en situaciones donde el varón se ve cuestionado, “enfrentado”.

De esta manera, de cara al enfrentamiento entre lo culturalmente establecido y su experiencia cotidiana, el hombre se da cuenta de que lejos está la posibilidad de inferioridad de la mujer frente a él, razón por la cual, experimenta un malestar (crisis masculina) al intentar seguir cumpliendo con el rol que se le ha impuesto, equivalente a la “obligación” de mostrar fortaleza y ocultar sus miedos. Surge la incertidumbre de cómo poder reafirmar su identidad masculina, cuando la mujer “empieza a tomar actitudes antes sólo de él”.¹⁸

Así, tanto hombre como mujer se ven influenciados por la sociedad donde se desenvuelven, la cual determina en gran medida su manera de actuar o concebirse a sí mismos. Esta influencia, se encuentra determinada por patrones que a través del tiempo se van moldeando, dando lugar a la aparición de estereotipos de acuerdo con la “moda” imperante que sumerge a la mayoría.

Estereotipo puede definirse como un “conjunto de generalizaciones exageradas o inexactas sobre un grupo o categoría de personas, que puede ser favorable o desfavorable.”¹⁹ Este concepto tiene su origen en el siglo XX y durante los años veinte del mismo comienza a generar gran interés por parte de las ciencias sociales. “El publicista norteamericano Walter Lippmann fue el primero en incluir la noción de estereotipo en su obra *Opinion Publique*, en 1992 (...) designa mediante este término, tomado del lenguaje corriente, a las imágenes de nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real”.²⁰

Se trata de representaciones, esquemas culturales preexistentes que sirven de filtro de la realidad del entorno, y de acuerdo con Lipmann, socialmente son indispensables, pues de lo contrario, los individuos no podrían comprender la realidad, establecer categorías o actuar al respecto. El estereotipo surge a partir de que no siempre es posible conocer a profundidad al otro, pero lo que sí se puede hacer es identificar algún rasgo que caracteriza un tipo conocido “y completa el resto

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ George A. Theodorson. *Diccionario de sociología*. 109.

²⁰ Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot. *Estereotipos y clichés*, p. 31.

por medio de estereotipos que tiene en su mente: el obrero, el propietario, la maestra, el negro. Estas imágenes de nuestra mente son ficticias, no porque sean mentirosas, sino porque expresan un imaginario social.²¹

“Los estereotipos de género, masculinos y femeninos, son la representación de una construcción social de patrones y valores culturales”.²² A razón de esto, cuando a una mujer se le asocia con atributos masculinos tales como la fuerza, valentía o triunfo, inmediatamente, sube su consideración social, por decirlo de alguna manera, sin embargo, si a un hombre se le asocia con atributos femeninos como la ternura, inseguridad o debilidad, socialmente se ve degradado.

Por ello, para ser respetado, el varón debe cumplir siendo un buen proveedor, fuerte, macho, viril, exitoso en el trabajo y con las mujeres, dispuesto a defender el honor de las más allegadas (madre, novia, hermana, esposa), y atractivo, aunque esto último no es indispensable, pues la fealdad le es permitida si cumple con el resto de los atributos.

De esta manera, Inés Castro señala algunos rasgos que se consideran pertenecientes a los estereotipos tradicionales de género sexual. Para el femenino, enumera a la debilidad, inestabilidad emocional y dependencia hacia las personas que le son significativas, por ende, emotividad excesiva que tiende al descontrol, dependencia económica, escasa capacidad para el razonamiento y la acción, y de este modo, pasividad en los diferentes ámbitos de su vida, especialmente el sexual. Sólo se reconoce su papel activo dentro de la maternidad, además, pone gran atención a los vínculos afectivos, tiende al sacrificio y se identifica en ella “la ausencia de componentes agresivos”.²³

Por su parte, el estereotipo tradicional de género sexual masculino comprende la fortaleza física y emocional, autonomía, dominio de sí mismo y los demás, supresión de sentimientos negativos que denoten vulnerabilidad, agresividad para atacar y defender, “capacidad para el razonamiento y la acción, la creación cultural, el trabajo productivo y el dominio de la naturaleza a fin de obtener y administrar dinero”²⁴, instinto de competencia, fuerte impulso sexual que busca la satisfacción y placer, por ende, enfoque hacia las necesidades e intereses propios, razón por la cual, organiza su vida con base en la actividad laboral, búsqueda y logro de prestigio social.

²¹ *Ibid.*, p.32.

²² Programa Nacional de la Mujer. *Ni tan fuertes ni tan frágiles. Resultados de un estudio sobre estereotipos y sexismo en mensajes publicitarios de televisión y la educación a distancia*, p. 15.

²³ Inés Castro. *La pareja actual. Transición y cambios*, p. 17.

²⁴ *Ibid.*, p.18.

De acuerdo con Cristina Alsina y Laura Borrás, la masculinidad como la femineidad son estereotipos. Ambas construcciones se definen de manera complementaria, aunque la mayoría de las veces, la mujer es “medida” tomando como patrón de referencia al hombre, sinónimo en muchos casos de perfección. Aún así, dado que la concepción femenina ha sufrido cambios, la masculinidad por su parte se ha desestabilizado. “El significado de masculino es hoy materia de debate. La virilidad representa una prisión para los hombres, una prueba continua.”²⁵

Lo anterior, se ve reflejado o retratado en distintos aspectos, uno de los cuales es la publicidad, quien además de proyectar imágenes, refleja visiones y concepciones sobre el papel que los géneros juegan, deberían o incluso quisieran jugar. Muy relacionado a la vanguardia artística, el diseño gráfico publicitario, hace uso de lo que Emilio C. García nombra estereotipos publicitarios. Más allá de su acción persuasiva y metafórica, “la publicidad exalta estilos de vida, colabora a construir en el imaginario colectivo, la idea de sociedad”.²⁶

Esta situación ha generado interés en distintos ámbitos como el sociológico o psicológico, sin embargo, los análisis llevados a cabo al respecto, generalmente giran en torno a la mujer, pues la mayoría de las veces se “victimiza” su situación dentro de un mundo considerado de hombres.

A pesar de esto, pocas veces se ve la situación desde un enfoque masculino, y quienes lo hacen, se enfocan principalmente en la violencia ejercida como reflejo del poder que socialmente se le otorga e impone al hombre. Por ello, al ser la publicidad un reflejo de la sociedad, o por lo menos de las tendencias de ésta en un tiempo y espacio, resulta un material útil para analizar cómo se concibe al llamado sexo fuerte, pues a su interior, han surgido nuevos “estilos de vida” que incluso se consideran ya microsegmentos de mercado, situación por la cual, ha tomado más importancia dentro de la publicidad, convirtiéndose en el protagonista de anuncios de productos de belleza y cuidado personal, lo que hace algún tiempo, se consideraba prácticamente propio de las mujeres, por ser éstas las únicas “obligadas” a cuidar de su cuerpo e imagen en función de agradar.

Más que de imágenes dentro de la publicidad, podemos hablar de representaciones. Éstas “son un fenómeno histórico, cultural y social del mundo de vida contemporáneo. En tanto que tales, su carácter histórico cultural, implica por un lado que ellas no surgen de la nada, sino que están ancladas en una cultura, con sus saberes populares, mitos, tradiciones, y por lo tanto responden a las características particulares de cada tradición histórico cultural”²⁷, de modo que son modificables y cambiables.

²⁵ Martha Segarra y Àngels Carabí (editoras). *Nuevas masculinidades*, p. 84-85.

²⁶ Emilio C. García Fernández, et. al. *La Cultura de la Imagen*, p. 83.

²⁷ María Auxiliadora Banch Rodríguez. *Representaciones sociales, memoria social e identidad de género* en <http://webs.uvigo.es/pmayobre>.

Previamente se ha definido rol y estereotipo, lo cual resulta de importancia, puesto que constituyen la base para estas representaciones, figuras claramente delimitadas que responden por así decirlo, a determinada descripción, y como su nombre lo indica, representan individuos o personalidades que reúnen ciertas características, razón por la cual, podemos decir que la mayoría se encuentra claramente estereotipada. Dado que el individuo no es un ser aislado, sino que pertenece a una sociedad determinada, resulta obvio que estas representaciones tienen su origen a nivel social, aunque se concentran de manera individual, de ahí que puedan considerarse de alguna manera como clasificaciones.

Martha Segarra hace una reflexión sobre el hecho de que los medios de comunicación, a pesar de no ser los únicos, sí son los vehículos más efectivos de lo que Roland Barthes llamaba mitos, es decir, aquellas falsas evidencias, “lo que la prensa, el arte o incluso el peligroso sentido común, nos ofrecen como natural, eliminando su componente histórico y cultural”.²⁸

Uno de los mitos más comunes es el de la normalidad, la norma explícita, expresado mediante ejemplos como el de la familia “normal”, siempre formada por la madre, el padre y los hijos, mito empleado habitualmente por el lenguaje publicitario. De esta manera, la forma en cómo concebimos nuestro entorno, la construcción que hacemos de la realidad o la manera de ajustar nuestra conducta a parámetros preestablecidos, se ven fuertemente influenciadas por los valores transmitidos a través de los medios de comunicación, que mucho tienen que ver con el género.

Por ello, existen determinados intereses, conductas, hábitos o aspectos atribuidos a los hombres y otros más a las mujeres, y especialmente en la publicidad, la estética cobra un lugar muy importante. Para Rafael Argullol, estamos atrapados en una telaraña icónica, ya que la publicidad despliega “una especie de paraíso neutro donde todos somos felices porque tenemos dinero, estamos delgados, poseemos el mejor coche somos deseados, amados, respetados, escuchados, lo cual casi nunca corresponde a nuestra realidad. La estética publicitaria que muchas veces se aproxima al soft-porno, descubre unos cuerpos estilizados, maravillosos, inaccesibles y permanentemente jóvenes, antes casi siempre de mujeres y ahora también de hombres”.²⁹

²⁸ Martha Segarra y Àngels Carabí (editoras). *Op. Cit.*, p. 152.

²⁹ *Ibid.*, p.159.

Sin embargo, la publicidad no es quien ha dado paso a las figuras o representaciones existentes, éstas tienen su origen dentro de las ideas y concepciones sociales, y la publicidad simplemente las retoma y para sus fines, o para facilitar una identificación con el público, las refuerza e incluso exagera. De este modo, varios autores han establecido una “clasificación” en torno a las representaciones que giran alrededor del hombre con base en diferentes aspectos como el momento histórico, la imagen, las consideraciones sociales o los patrones de conducta.

Rafael Montesinos refiere que al ser el estereotipo masculino y femenino producto de una aceptación colectiva, aquellas formas que no cumplan o no se apeguen a lo culturalmente establecido, serán reprimidas y estigmatizadas.

En la sociedad mexicana, esto es lo que ocurre con la figura del *mandilón*, quien a pesar de cumplir con el papel de proveedor, no somete ni ejerce el control sobre su mujer en ningún aspecto, al contrario, es ella quien lo hace con él, aunque no necesariamente. Su origen se da con la presencia de hombres que ejercían su masculinidad sin necesidad de imponer su poder sobre los demás, especialmente esposa e hijos. “Era el estereotipo del hombre desvalorizado por el sólo hecho de expresar sus sentimientos, rasgo más identificado en el pasado con el género femenino que con el masculino”.³⁰

De esta manera, Rafael Montesinos refiere que el feminismo, aunado a la tradición da como resultado tres tipologías: el *rey benévolo*, el *macho* y el *mandilón*.

El *mandilón* ya ha quedado definido, por su parte, el *macho* es aquel que pretende exaltar su superioridad sobre la mujer en todos los aspectos, aún a costa de la violencia, y el *rey benévolo* es quien pese a garantizar el mayor ingreso familiar, mantiene una actitud consciente con el rol desempeñado por su pareja, lo cual puede decirse, se trata de una actitud madura para ejercer su masculinidad, donde la igualdad entre ambos, no se ve como algo ajeno, pues el hombre a pesar de “tener mayor poder” en tanto que desempeña el papel de proveedor principal o exclusivo, no pretende exaltar su superioridad y respeta a su pareja que se apega en gran medida al rol de madre-esposa, facilitando el desarrollo de relaciones familiares armoniosas.

Montesinos también establece otras tipologías. El *varón pos-antiguo*, el cual, tiene todo a su favor para desempeñar el papel de proveedor y espera que al interior de su relación de pareja, se expresen las diferencias entre hombre y mujer, sin que esto signifique tomar una actitud machista. Pero para que esto se lleve a cabo, “dependen” de mujeres quienes prefieren mantenerse bajo la

³⁰ Rafael Montesinos (Coordinador). *Op. Cit.*, p. 30.

protección masculina, aun teniendo la capacidad para desenvolverse sin problema en el ámbito laboral. En este sentido, prefieren la certidumbre y comodidad ofrecida por este tipo de mujeres, pero no dejan de reconocer la igualdad de género y el derecho femenino para tener un proyecto de vida propio.

El *varón en crisis*; es el “caso de hombres que por las circunstancias que les impuso la crisis económica se ven confrontados por su pareja”³¹. De este modo, su relación se vuelve caótica, desencadenando incluso en el rompimiento. Estos hombres que generalmente se encuentran en una situación de subempleo o desempleo ya no cuentan con el lugar privilegiado que los papeles tradicionales le ofrecían, pues se topan ante mujeres quienes forjándose un propio futuro, no están dispuestas a aceptar y mucho menos seguir bajo el dominio masculino, lo cual provoca que los varones pongan en duda su identidad masculina.

Por otro lado, se encuentra el *varón domesticado*, quien acepta una relación de igualdad con la mujer por la sencilla razón de que es ella quien controla el dinero. Pero esta igualdad proviene del hecho de que el varón se sitúa en una desventaja económica, y en el fondo sí establece una diferencia de género en donde él se concibe inferior, reconociendo los meritos de su pareja quien se sitúa como una profesional exitosa con el peso suficiente para tomar las decisiones principales. Así, la mujer es quien hace posible que la familia mantenga un nivel de vida acomodado, que con el ingreso del varón en solitario sería imposible sostener. Por otro lado, ante esta desventaja, el hombre se encuentra dispuesto a negociar al interior de la relación e incluso participar en las tareas del hogar.

El *varón moderno* confiere a hombres que sin lugar a dudas tienen la idea de la igualdad de géneros. La valoración a su pareja se da simplemente por el hecho de que lo es y tienen gran disposición para participar en todas las actividades necesarias para el desarrollo de la vida familiar.

Mientras tanto, el *varón campante* implica a hombres quienes adoptan una cómoda posición al beneficiarse de la presencia de mujeres con poder, ya que de esta manera, se ven deslindados de la preocupación sobre su papel económico dentro de la familia, pues aunque sus ingresos no son significativos, los de su pareja bastan para vivir cómodamente, por ende, no se preocupan por mantener un trabajo o tratar de mejorar sus condiciones dentro de éste y en caso de desempleo, estarán dispuestos a participar en las labores domésticas. Son hombres casados con profesionistas exitosas que gustan de la compañía de un hombre que las quiera.

³¹ *Ibid.*, p.32-33.

Finalmente, Montesinos identifica a la *máquina de placer* y se trata de aquellos varones que todo el tiempo están intentando seducir a cualquier mujer para hacerlas ceder ante sus deseos sexuales. Por ende, sólo dedican su atención y cuidados hacia aquella que en determinado momento, juega el papel de “su presa”, hasta que ésta cae de su gracia. En consecuencia, estos hombres se vuelven incapaces de sostener una relación sentimental, pues eso implicaría un compromiso, una atadura, prefiriendo que todo se reduzca a un intercambio sexual. De alguna manera, se encuentran en el dilema de demostrar su masculinidad conquistando al mayor número de mujeres y al mismo tiempo, añorando convertirse en padres para desempeñarse como procreadores.

Por su parte, Harvey Hornstey identifica diversas figuras masculinas surgidas a partir del síndrome del servidor. Para quien lo padece, al principio todo es visto con alegría y entusiasmo, se piensa que no es posible vivir sin aquella mujer amada que se ha encontrado; pronto desaparece esta sensación, pero entonces llega la fuerte convicción de que esforzándose por hacerla la más feliz, ella también tomará cartas en el asunto y todo mejorará. Posterior a esto, el hombre se siente frustrado pues siente que ha dado todo lo que pudo, sin notar una correspondencia por parte de su pareja de quien dice, pudo hacer hecho más. Finalmente, el hombre termina diciendo basta, fomentando una “visión auto derrotista de las relaciones hombre-mujer”.³²

En este sentido, los hombres que en palabras de Harvey Hornstein sufren del síndrome del servidor, tienden a optimizar demasiado el inicio de alguna relación, para terminar pensando que las mujeres sólo muestran gratitud cuando consiguen algo, pero sin importar todo lo hecho para complacerlas, siempre querrán más y harán sentir al hombre la incertidumbre de si realmente ellas están satisfechas con la relación, lo que da como resultado que pese a las apariencias, sean ellas quienes lleven el control, olvidando sus promesas y no reconociendo el esfuerzo de los hombres.

La relación es vista como un intercambio de intereses en donde si se da, puede tenerse la esperanza de recibir algo a cambio por parte de su compañera, y si ésta da, seguramente no lo hace en forma desinteresada o simplemente se trata de una muestra de agradecimiento por haber conseguido algo por parte de él.

El mensaje de los cuentos de hadas es actual, hoy en día los hombres tienen la presión cotidiana de desempeñar el papel de jefe, protector, y por qué no, de príncipe encantado, como sinónimo del superhombre que es capaz de superar todos los obstáculos y además, tiene la capacidad de hacer eternamente feliz a su princesa. De este modo, el síndrome del servidor tiene que ver con esta búsqueda masculina de sentirse como el príncipe encantado.

³² Harvey Hornstein. *El Caballero de la brillante armadura*, p. 14.

A raíz de esto, “el hombre finge poseer precisamente aquellas características que cree no poseer para lograr la gracia de la mujer, pero eso no funciona”³³, pues se cae en el círculo vicioso de creer que se da y se da, mientras ella no agradece y además siempre exige más. Esto puede desembocar en la ira, el control y la opresión para levantar “la autoimagen un tanto disminuida de esos hombres, y al mismo tiempo desvirtuar la posición que ellas tienen”.³⁴ “Lo que induce a los hombres a subyugar a las mujeres son sus propios sentimientos de vulnerabilidad e inseguridad, no la debilidad explotable de ellas”.³⁵

Harvey Hornstein distingue tres clases de servidores. Los primeros son los *ministros*, centrados en el papel de proveedor como atributo masculino, así, se sienten capaces de darlo todo, deseando adorar a las mujeres a quienes colocan sobre pedestales de los cuales se les impide bajar, dando como consecuencia, la inutilización de las mismas al grado de sentirse incapaces de hacer algo, si no es gracias a su servicial ministro. Nunca se sienten satisfechos con lo que han dado, viven en la firme creencia de que pudieron haber dado más y de mejor forma.

En segundo lugar se encuentran los *educadores* con su actitud de sabelotodos que por ende quieren y pueden guiar a las mujeres a llevar mejor sus vidas. Esto significa que buscarán mujeres a quienes consideren menos competentes o incompetentes y que sólo mediante el trabajo duro, puedan lograr aprender lo que los educadores tienen para enseñarles. Sólo ven los defectos en la mujer, viéndose como el elemento ideal para completar sus carencias, después de lo cual, les deberán todo lo que son. Pero sus inseguridades se acentúan cuando ven “su incapacidad” para educar a su elegida al no ver mejoría en ella, sintiendo una gran carga por la “obligación” de ser su absoluta guía. En este sentido, cuando se dan cuenta que han errado la elección de su discípula, lo más común es terminar la relación y buscar a otra, a un nuevo diamante en bruto a quien si sean capaces de moldear en una preciosa joya.

Finalmente, el tercer tipo de servidor es el *Lancelot*, conformado bajo la creencia de que los hombres deben ser fuertes, protectores y deslumbrar a las mujeres con todo su poder, motivo por el cual, éstas deben ser débiles y ávidas de protección. Los *Lancelot* se desviven por seducir, atraer y excitar a las mujeres, pues éstas sólo elegirán a los ganadores. Sólo las mujeres que desfallecen y los hacen sentir como los mejores realmente les atraerán.

“Hay muchas diferencias entre estos tres estilos de sirvientes: los ministros se ocupan de las mujeres, los educadores las moldean y los Lancelot las dominan; pero lo que tienen en común es

³³ *Ibid.*, p.25.

³⁴ *Ibid.*, p.31.

³⁵ *Ibid.*, p.37.

que las mujeres que aceptan esta dulce carnada para el beneficio propio, también deben estar preparadas para aceptar su precio terrible: el control".³⁶

Estas figuras descritas por Hornstein están tan preocupadas por su papel que incluso se vuelven espectadores de su propio acto sexual en el cual, "su misión" es comportarse como un caballero, ser el guía o impresionar, respectivamente.

Del mismo modo, Rosa de Diego y Lydia Vázquez en su libro *Hombres de Ficción* elaboran un recuento de las figuras masculinas que consideran más representativas, y si bien muchas de ellas se han extraído de relatos literarios, lo cierto es que han servido de alguna manera como patrones para establecer estereotipos masculinos presentes no solamente en el habla coloquial, sino también en diversas manifestaciones expuestas a través de los medios de comunicación.

La figura más reconocida es la de *Don Juan*, a quien de Diego y Vázquez describen como el "mito masculino por excelencia. Seductor, burlador de mujeres, conquistador, coleccionista, hedonista, maquiavélico, calculador".³⁷

Don Juan es sinónimo del eterno papel de seductor atribuido a los hombres, seducción relacionada con el dominio sobre su compañera femenina, en este caso, principalmente en los planos amoroso y sexual donde al sujeto masculino, se le considera prácticamente como amo y maestro, de acuerdo con lo planteado previamente en este trabajo.

"Como libertino, como macho fanfarrón y pretencioso, menosprecia a su *partenaire* (pareja) femenino, al que cosifica, a la manera de Sade para su propio placer".³⁸ Podría decirse que el hombre es sujeto y la mujer objeto, como ya se ha mencionado, el plano sexual comúnmente se considera un aspecto en donde el instinto sobrepasa a la razón masculina, más aún, en donde el hombre establece los pasos que la mujer debe seguir dada su falta de experiencia, razón por la cual, resulta lógico y hasta natural, que sea éste quien se vea mayormente beneficiado respecto a sus intereses. "Don Juan hace prueba, más que de galán, de devorador de mujeres (...) no pertenece a ninguna mujer, y sólo él es dueño de su sexualidad, de su corporeidad".³⁹

Una de sus características es la demostración de su hombría a través de pisotear el honor ajeno, mediante lo cual se vanagloria. Así, este acto puede compararse con el hecho de mantener el control sobre otros a quienes se considera más débiles, tal es el caso de los niños, mujeres e

³⁶ *Ibíd.*, p.39.

³⁷ Rosa de Diego y Lydia Vázquez. *Hombres de Ficción. La Figura Masculina en la Historia y en la Cultura*, p.19.

³⁸ *Ibíd.*, p.25.

³⁹ *Ibíd.*, p.32-33.

incluso otros hombres, quienes se encuentran en una posición menos privilegiada dentro de los parámetros de la masculinidad.

Drácula a su vez, se adscribe a la figura de seductor “una especie de donjuán sensual y terrible, erótico sin sentimentalismos”.⁴⁰ Otra de las figuras mencionadas por estas autoras, es la de *Robinsón Crusoe*, nombre relacionado al viaje y la aventura, que asume la soledad y la convierte en un arte de vivir. De acuerdo con la Real Academia Española, un robinsón, es “un hombre que en la soledad y sin ayuda, llega a abastecerse a sí mismo”.⁴¹

Por otro lado, la figura de *Don Quijote* se presenta como el eterno justiciero y enamorado que idealiza a la mujer amada. La Academia Real Española define quijote como un “hombre que antepone sus ideales a su conveniencia y obra desinteresada y comprometidamente en defensa de causas que considera justas, sin conseguirlo”.⁴²

Peter Pan, es a su vez la representación de aquel que desea permanecer eternamente joven y no envejecer, no simplemente como una forma de huir a las arrugas y estragos del tiempo, sino como un rechazo a todo compromiso o responsabilidad profesional o afectiva, en búsqueda de un estado de permanente libertad, fomentado por la ingenuidad, ignorancia, desconocimiento, y por ende, una negación ante el hecho de madurar.

No en vano, el nombre de este personaje es al mismo tiempo el de un síndrome, cuya característica principal es que lo padecen adultos que se niegan a enfrentar el mundo de los adultos, pretendiendo permanecer en la etapa de la infancia. Asimismo, quien lo sufre puede describirse como un “individuo narcisista, muy unido a sí mismo, a su espacio, a su cuerpo, a todo lo que es propio de su ser, de su yo”.⁴³

La figura del *Dandi* requiere de la moda para afirmar su identidad, la cual busca diferenciarse garantizando su yo dentro de la multitud. La estética del *dandi* se basa en la actualidad. “Ama el lujo, el placer, la belleza, el arte”.⁴⁴

Otra figura es la de *Narciso*, tan presente en nuestros días que incluso Lipovetsky describe nuestra época como la “era de Narciso”. De acuerdo con él cada generación suele identificarse con una figura legendaria y nuestro presente está simbolizado por *Narciso*. “Más allá de la moda, se está produciendo ante nuestros propios ojos una auténtica mutación antropológica. (...) Frente al

⁴⁰ *Ibid.*, p.126.

⁴¹ *Ibid.*, p.83.

⁴² *Ibid.*, p.106.

⁴³ *Ibid.*, p.161.

⁴⁴ *Ibid.*, p.218.

desinterés total por lo social, se desarrolla un interés creciente por lo puramente personal”⁴⁵, y al mismo tiempo del presente, dejando a un lado, el pasado y el futuro. La era de *Narciso*, refiere a un nuevo individualismo que afianza las relaciones del individuo consigo mismo y con su cuerpo en un momento en el que impera un capitalismo hedonista, es decir, enfocado simplemente en el placer, en este caso personal,

Finalmente, siguiendo a de Diego y Vázquez, el *superhombre* se coloca como el héroe del siglo XXI, prácticamente más que humano, que no sólo puede, sino también quiere y obtiene lo que se propone, alcanzando siempre el triunfo, producto de su inteligencia, astucia, fuerza y valentía.

Por otro lado, Sam Keen, elabora su clasificación a modo de cronología, pero aunque pareciera que las representaciones que establece únicamente se adaptarían a cierto momento histórico, lo cierto es que las características incluidas pueden seguirse observando.

Hace especial énfasis en la figura del guerrero, de quien se espera protección total y permanente. Es dominante y se encuentra centrado en la razón y voluntad. Se le atribuye una gran valentía, audacia y agresividad con un marco de acción en el espacio público e incluso político, asumiendo todas sus responsabilidades. “Es extrovertido, práctico, concentrado, lineal, se dirige hacia sus objetivos. En el peor de los casos es obsesivo y rígido. Asume todas las responsabilidades”.⁴⁶

El guerrero se contrapone a la mujer, cuyo carácter y cuerpo son suaves para cuidar a otros con la delicadeza que la caracteriza y la sitúa en el plano de la sensación y la emoción, es virtuosa, tímida, pasiva; obediente y sumisa, incluso puede ser masoquista, se preocupa por mantener las relaciones con un marco de acción dentro del hogar y por ende, la esfera privada; es introvertida, las lágrimas le son permitidas, no asimismo la ira. “En el peor de los casos es histérica y abúlica, reactivamente se transforma en víctima, reprochadora y mártir”.⁴⁷

El hombre se apega a distintos mitos que tienen que ver con su sexualidad, como prueba de su potencia y virilidad, deberá conquistar y poseer el mayor número de mujeres posible convirtiéndose en un guerrero sexual, por otro lado, al hacer el amor y satisfacer a su mujer se transforma en trabajador sexual. El rol del hombre como proveedor exclusivo ha desaparecido dentro de los matrimonios donde ambos trabajan, por ello, satisfacer a las mujeres se ha tornado más complicado, de ahí que la estimulación de las zonas erógenas y verdadera satisfacción sexual, se

⁴⁵ *Ibid.*, p.280.

⁴⁶ Sam Keen. *Ser hombre*, p. 64.

⁴⁷ *Ibid.*, p.65.

hayan vuelto los verdaderos lugares de prueba de la masculinidad. “La triada de ritos de iniciación de los hombres: guerra, trabajo y sexo, constituyen los pilares de la identidad masculina”.⁴⁸

Ahora bien, las representaciones masculinas identificadas por San Keen, son descritas por él, como metáforas que los hombres han utilizado para definirse a sí mismos. La primera de éstas es el *cazador*, identificado con el animal que quiere cazar, debe comunicarse con el espíritu de éste para conocerlo, de alguna manera solicitar su permiso para sacrificarlo. Al regresar orgulloso con su presa, el cazador queda envuelto en el éxito. Si bien esta representación podría considerarse fuera de uso, lo cierto es que puede seguirse aplicando al momento de describir el proceso de cortejo y conquista hacia las mujeres.

Regresando al orden cronológico marcado por Keen, mientras los hombres salían a cazar las mujeres a raíz de sus observaciones del ciclo de las estaciones, descubrieron la agricultura, pero los hombres, pretendiendo que la idea había sido suya, abandonaron su rol de cazadores. Practicaron la agricultura, hasta que un día, a alguien se le ocurrió que era más fácil robar la cosecha del otro que cultivar la propia.

De esta manera, se dio paso a la creación de gobiernos jerárquicos y ejércitos invasores, que al salir victoriosos, no sólo se quedaban con el botín, sino especialmente con las mujeres. De estos enfrentamientos, los sobrevivientes fueron aquellos que “podían suprimir eficientemente los sentimientos que no fueran de superioridad, odio y fuerza de voluntad disciplinada”.⁴⁹

El escenario donde la masculinidad debía ganarse se modificó con la guerra, dejándose a un lado al mundo natural, y dando paso a un mundo regido por la política. El *héroe solitario* que siempre sale victorioso se convirtió en el personaje principal, al tiempo que el espíritu de cooperación propio de la sociedad agricultora se sustituyó por el espíritu de conquista. Así, “la violación es el privilegio del héroe conquistador en la guerra y un hábito difícil de romper en la paz. El lema del conquistador dice: La mujer es tierra para conquistar, poseer y si es necesario humillar”.⁵⁰

Lo anterior se relaciona con la aparición del patriarcado, la noción de un dios masculino e único, el surgimiento de las grandes naciones y del individualismo. De este modo, se da pie a la figura del *homo sapiens* dentro de cuya historia, a la mujer se le atribuyen los impulsos y pasiones que abruma la razón, convirtiéndose por ende en el elemento irracional de los sueños masculinos. Para el hombre racional, la mujer representa la emoción y los sentidos. El pene, órgano sexual masculino, al igual que la mujer se rebela contra la razón, debe ser controlado, pues la emoción

⁴⁸ *Ibid.*, p.95.

⁴⁹ *Ibid.*, p.121.

⁵⁰ *Ibid.*, p.123.

debe dominarse por la fuerza de voluntad. El proyecto del *homo sapiens* se rige bajo la idea de poner todo bajo su control.

A la par del *homo sapiens*, se encuentra el *hombre dionisiaco*, a quien no lo define únicamente su raciocinio, sino también la pasión que agrega a su vida. Por su parte, el *hombre profético*, se sitúa como aquel que no se permite ser únicamente producto de su tiempo, prefiere ser un hombre moderno.

El *hombre como poder* se caracteriza por el ejercicio de éste último y su negativa a someterse, a entregarse, al contrario de las mujeres quienes han sido definidas por su tendencia a entregarse al sometimiento de otros, generalmente el hombre, por lo cual, para ser verdaderos hombres “deben dejar de lado todas las cosas femeninas, tales como los sentimientos, y aprender a acumular y usar el poder.”⁵¹

El *hombre científico-tecnológico*, como su nombre lo indica, tiene su fundamento en la ciencia y la tecnología, pruebas fehacientes del poder alcanzado por el hombre, que han demostrado “la verdad de la intuición religiosa de que los hombres son sólo un poco menos que los ángeles”.⁵² Muchas feministas la llaman de manera despectiva tecnología patriarcal, la cual, si bien ha traído consigo grandes transformaciones, posee el atributo negativo de hacer posible la destrucción de la vida.

El *hombre autoconstruido*, *self-made man*, se da a razón de que el ideal de masculinidad cambia drásticamente con la llegada del siglo XIX, auto era la palabra, un hombre decidido, resuelto, dispuesto a auto proporcionarse. Las virtudes que se le atribuían se dan en función de su ego, personalidad social y carácter indomable. “Todavía estamos tentados a juzgarnos a nosotros mismos con esa norma de masculinidad que desprecia a los hombres introvertidos, intuitivos, sensibles y artísticos. Impusieron un modelo de masculinidad que consideraba mariquita a todo aquel que no tuviera personalidad rígida, virtudes sociales y temperamento pragmático”.⁵³

Sin embargo, está también el *hombre psicológico*, quien reconoce el mundo de sus sentimientos aún cuando lo destine a la privacidad, y finalmente, el *hombre posmoderno*, un consumido

⁵¹ *Ibid.*, p.132.

⁵² *Ibid.*, p.135.

⁵³ *Ibid.*, p.137.

compulsivo cuya frialdad le impide el deleite. “Su gusto, su estilo de vida y sus convicciones están determinados por la moda.”⁵⁴

Así, Juan Rey hace un recorrido por la clasificación de diversos autores y elabora la propia al momento de identificar los modelos publicitarios que han surgido en torno al hombre, los cuales constituyen representaciones masculinas, cuya producción está íntimamente relacionada a la incesante producción, determinada en gran medida por la moda. “Se puede hablar propiamente de moda cuando un comportamiento, un objeto o un aspecto de la cultura estudiada es asumido por un número mayoritario de individuos”⁵⁵, y de acuerdo con Pérez Tornero, puede considerarse como la consecuencia lógica de la sociedad de consumo.

Los gustos y formas son inventados y renovados con arbitrariedad por la moda, al mismo tiempo que lo son los deseos a satisfacer y las jerarquías de estatus, pues ante el continuo surgimiento de nuevos productos, las expectativas se van modificando, lo realmente importante es lo de hoy, lo de ayer, es historia. De este modo, los dueños o portadores de los productos, se revisten de un aire de renovación. Pérez Tornero igualmente indica que entre los efectos del discurso consumista se encuentra la creación de estereotipos.

Los estereotipos son empleados muchas veces como modelos publicitarios. Si bien es cierto que éstos proponen valores y modelos de comportamiento que los creadores de la publicidad traducen en simbolismos, cuyo fin es parecer seductores y apetecibles a la sociedad, la publicidad constituye un reflejo de ésta, y sus propuestas se derivan del hecho de retomar elementos que observa en el entorno social, de ahí que sea capaz de lograr una identificación con el público consumidor.

Regresando al recuento que Juan Rey nos proporciona respecto a la presencia del hombre publicitariamente hablando, una de las primeras clasificaciones es la elaborada por María Luisa Balaguer, la cual distingue cuatro modelos básicos:

El *ejecutivo*: hombre publicitario por excelencia, posee un buen trabajo y viste de manera impecable. Seguro de sí mismo con una marcada personalidad y fuerte carácter, emprende la carrera al éxito.

⁵⁴ *Ibíd.*, p.144.

⁵⁵ José Manuel Pérez Tornero, Et. al. *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*, p. 63.

El *hogareño*: es el reverso del ejecutivo en el sentido de que no está siempre en búsqueda del éxito, más bien, prefiere refugiarse en la paz de su hogar al llegar del trabajo, relajándose frente al televisor.

El *padre*: representa la autoridad en su hogar, una guía para sus hijos, pero sólo se relaciona con éstos a través del deporte y el juego, si son varones, y aún realizando este tipo de actividades, no pierde la autoridad que se le ha conferido.

El *conquistador*: caracterizado por su atractivo físico, arrogancia, virilidad y potencia sexual alimentada por impulsos incontenibles más allá de la razón.

Por otro lado, Fernando Mir menciona que hasta mediados de los sesentas, el hombre sólo aparece para anunciar productos masculinos. En la segunda mitad de la década, además de eso, se manifiesta a través de una figura cual agente 007, con camisa, corbata y traje oscuro, así como actitud valiente, arriesgada, seductora e insaciable. Para los años setentas, el hombre siguió siendo medido con base en su éxito con las mujeres, pero los movimientos feministas y el sistema democrático, dieron paso a un modelo publicitario distinto, caracterizado por jóvenes de vestimenta informal, activos y deportistas, al mismo tiempo, la figura del ejecutivo conserva su poder, pero se envuelve en la juventud y el dinamismo. La figura del joven se vuelve casi general en el discurso publicitario al caer en cuenta que constituyen un amplio sector, un buen campo para el consumo.

En los años ochentas, este hombre publicitario modifica tanto su vestimenta como conducta social, comienza a separarse del macho antes presentado, las costumbres se liberan y al igual que la mujer, empieza a mostrarse desnudo. En la segunda mitad de esta década, la crisis de los valores de la masculinidad trae consigo “un hombre emotivo, viril, tierno, narcisista, seductor, seducido. En el hombre que comparte con la esposa los cuidados y atenciones del bebé, ya no se ve debilidad, sino ternura, y la ternura se dice ahora, es una virtud que sólo los fuertes poseen”.⁵⁶ Aun así, dentro de la publicidad, sigue exhibiendo su cuerpo en poses impensables en un hombre, al menos hasta entonces.

De acuerdo con Juan Rey, quizá la más antigua y completa de las clasificaciones es la de Marco Vecchia, pues fusiona, aunque de manera desordenada, elementos tanto de la imagen externa de la persona (con elementos como la edad o vestimentas), como del escenario (espacio y contexto). Basándose en estudios sobre la iconografía femenina, estableció seis modelos distintos que con el paso del tiempo han ido cambiando, a la par del surgimiento y la desaparición de otros.

⁵⁶ Juan Rey. *El hombre fingido*, p. 38.

La primera figura de esta clasificación es la del *padre marido consumidor*. Hombre maduro de aspecto juvenil esencialmente hogareño. Aunque no puede considerársele precisamente como guapo o elegante, posee un aspecto agradable y por lo regular va bien vestido. “Suele aparecer junto a la mesa aguardando la comida o en el sofá esperando el café”.⁵⁷ Su personaje aparece en segundo plano y sólo en ocasiones asume el papel principal, al proveer directamente a su familia, convirtiéndose en el *marido- padre comprador*.

Esta figura no difiere mucho en aspecto de la anterior, salvo por la aparición de algunos rasgos de la edad como canas o arrugas. Nuevamente, su escenario preferido es el hogar, y su “cualidad esencial continua siendo la mediocridad”.⁵⁸

Por otro lado, aparece el *hombre emancipado*, derivado de las corrientes femeninas y por ende, considerado un sujeto publicitario nuevo, que al no tener un referente figurativo previo, “asume como suyas algunas características propias de la mujer”⁵⁹, lo cual le otorga cierta provocación.

El *hombre en forma* aparece siendo parte de una pareja donde la mujer sigue los lineamientos dictados en cuento a imagen se refiere. En contraste con sus predecesores, aparece en escenarios abiertos y de forma activa mediante la realización de algún ejercicio o la práctica de algún deporte, aunque también puede situarse en cualquier momento de su vida cotidiana. Posee gran número de ramificaciones, por así decirlo, una de las cuales es la del *padre enérgico* con quien difiere un poco en edad “pero ambos visten de manera deportiva y son bellos, musculosos y atléticos”.⁶⁰

La figura del *experto* es de edad mediana o incluso mayor, pues la juventud es incompatible con la experiencia. Es agradable, aunque no bello, su característica o atributo es su uniforme que puede ser una bata blanca, de modo que se relaciona al mismo tiempo con las profesiones y carreras consideradas como serias.

Po último, ubica al *hombre bello* surgido a partir del modelo de la mujer bella de quien toma la soledad y sofisticación sin dejar de lado su virilidad, la cual se acentúa cuanto más “se aproxima a zonas peligrosamente femeninas como los perfumes y la ropa”.⁶¹

En la construcción de los modelos, es importante considerar el concepto de representación, ya antes mencionado, que de acuerdo con Erving Goffman, se refiere a toda actividad realizada por

⁵⁷ *Ibid.*, p.39.

⁵⁸ *Ibidem.*

⁵⁹ *Ibid.*, p.40.

⁶⁰ *Ibidem.*

⁶¹ *Ibidem.*

un sujeto durante un periodo en donde se presenta de manera continua ante un grupo de espectadores para influir en ellos.

Este concepto, está íntimamente ligado con el de fachada que al funcionar de manera fija, define la situación del individuo frente a los que lo están observando. Está conformada por la ambientación y la fachada personal. La primera está constituida por el escenario, es decir, todos aquellos elementos externos que aparecen de fondo y son propicios para el desarrollo de una acción. Por su parte la segunda, refiere a los componentes que definen al personaje o actor mismo, tales como los gestos, la forma de hablar, la edad, el sexo o el vestuario.

Además, la fachada personal está compuesta de la apariencia, la cual nos indicará el estatus del actor y nos ayudará a determinar si el sujeto desempeña cierta profesión, y asimismo de la manera, esto significa, aquellos indicios que nos señalan qué papel piensa desarrollar conforme a la situación donde se encuentra.

Así, Juan Rey opina que el concepto de representación es aplicable al sujeto publicitario porque siempre está llevando a cabo una acción con el fin de influir en los consumidores. Por otra parte, hace un recuento de lo que él llama los nuevos modelos publicitarios.

El primero de éstos es el *hombre ausente*, quien a pesar de ser el protagonista y destinatario del anuncio, no aparece como tal, sino más bien, su presencia es delatada y dada a entender con base en la aparición de una serie de elementos, objetos o atributos que se manifiestan y en general son los productos publicitados. En este sentido, los artículos presentados no sólo hacen referencia a un hombre sino a un tipo de hombre con valores determinados, fungiendo como punto de anclaje o conexión con el receptor y el sujeto publicitario.

En otras circunstancias, el sujeto puede aparecer en el anuncio de forma íntegra o parcialmente, dando lugar al *hombre fragmentado*, aludiendo al hecho de que el cuerpo publicitario constituye un objeto de consumo cuyo fin primordial es la erotización del producto y el mensaje. “Las partes que se han desgajado de la anatomía masculina son el torso, la mano y el mentón”⁶²; “el vello, rasgo por otra parte específico del macho, se ha convertido en un símbolo inevitable de la masculinidad publicitaria”.⁶³

Por otra parte, cuando este sujeto demuestra una semejanza de características étnicas con los posibles receptores, lo cual significa que se trata de alguien semejante a los consumidores, se

⁶² *Ibid.*, p.65.

⁶³ *Ibid.*, p.66.

habla del modelo *del otro*, que a su vez refiere a la no occidentalidad del sujeto, identificada por la no presentación de rasgos europeos o americanos. Muchas veces se utiliza con el fin de brindarle un aire de lejanía, exotismo y aventura al mensaje.

Una cuarta distinción es la del hombre *disfórico*, caracterizado por la ausencia de euforia, es decir, un continuo estado de disfrute, goce y felicidad, cuya presencia es bastante común dentro de la publicidad, quien para cumplir con sus fines persuasivos, prefiere dejar de lado todo posible elemento negativo. Sin embargo, el sujeto disfórico es fracasado e infeliz, reflejando las carencias, obstáculos o limitaciones que empañan el camino hacia la felicidad, pero presentándose simplemente de manera momentánea, el “antes”, momento previo a la aparición del producto que guiará al sujeto hacia un “después” donde sus problemas han sido resueltos.

Desde la relación del sujeto publicitario con el mundo laboral surge el *hombre trabajador*. En un principio, la mujer estuvo asociada a las labores del hogar, mientras el hombre se relacionaba con el trabajo remunerado, y por ende con el dinero y el éxito. Actualmente, el trabajo ya no es más, símbolo y distintivo de la masculinidad, pues la mujer ha pasado a desempeñar las mismas labores que el varón. En este sentido, puede hablarse de una feminización del sujeto publicitario, quien poco a poco, va invadiendo los espacios antes reservados sólo para la mujer. El modelo del trabajador no es muy común, puesto que el ocio es preferido sobre las obligaciones del trabajo como reflejo de un estado de bienestar, pero si se presenta, puede hacerlo como representante del consumidor o como aquel que trabaja en beneficio de éste.

En el primer caso, la figura elegida es por lo general la del ejecutivo porque va de la mano con el prestigio, total autonomía y capacidad profesional. En el segundo, se trata de profesiones que denotan un gran conocimiento que en consecuencia certifica al producto, por lo cual puede tratarse de médicos o científicos, o incluso de mecánicos o cocineros. Así no es el “prestigio”, sino la noción que se considera éstos poseen y su trayectoria profesional lo que determina su credibilidad.

Además, se encuentra el modelo del *testimonial*, el cual se basa en el hecho de que el consumidor encontrará una mayor identificación con el sujeto presentado si éste es un completo desconocido, pues lo convierte en alguien más real. Sin embargo, el testimonial también puede servirse de la celebridad de ciertos personajes reconocidos por el público, quienes de alguna manera, transmitirán su prestigio al producto volviéndolo más confiable y permitiendo una identificación entre éste y el consumidor.

Sin embargo, Juan Rey no concluye con esta categorización, sino que habla de un modelo que viene siendo una combinación y a la vez, el reverso de todos los anteriores, colocándose así como

el sujeto publicitario por excelencia “que tiene una apariencia agradable y europea, que goza de un ánimo optimista, que no desarrolla ninguna actividad laboral y que es desconocido”.⁶⁴ Asimismo, establece que éste puede dividirse en once modelos distintos⁶⁵.

El campesino: A pesar de que la mayoría de los paisajes y personajes que aparecen en la publicidad son urbanos, el campesino llega a hacer acto de presencia como representante de lo puro, lo no contaminado, en cierta manera, el habitante de un paraíso, para lo cual, no se le muestra en su faceta de trabajador, sino como hombre que disfruta el paisaje que tiene en frente. Del mismo modo, lo que interesa de él es su experiencia y su capacidad para fungir como promotor de la tradición por ende, se trata de un sujeto maduro que puede aparecer o bien sólo o como acompañante de otro que sí encarna las características del sujeto publicitario por excelencia.

El ecologista: Su presencia no es tan abundante y puede hablarse de él como una versión urbanizada del campesino, pero es importante ante el hecho de que la ecología está de moda y poco a poco, puede ganarse la simpatía de más personas ante la “nostalgia urbana de la naturaleza”⁶⁶, por lo cual, aparece en espacios verdes, pero de origen artificial, por ejemplo, un jardín en lugar del campo anunciado por supuestos, productos de origen natural que a la vez implican un cuidado hacia la salud y el medio ambiente.

El aventurero: Tiene a la naturaleza como escenario, encarnado generalmente por la figura del vaquero, siendo el hombre Marlboro, el aventurero por excelencia, aunque también puede tratarse de cualquier otro personaje que represente las características viriles del hombre, especialmente, su autosuficiencia al no depender de nadie ni tener que verse ligado sentimentalmente a alguien, especialmente a una mujer. Héroes solitarios que conquistan la inmensidad a través de la intimidad.

El conductor: Aparece manejando un automóvil, símbolo de individualismo y al mismo tiempo, objeto por medio del cual obtiene prestigio, reconocimiento y gratificaciones tanto sociales como personales. Puede presentarse en cuatro categorías distintas: el conductor juvenil o alegre es un sujeto joven de aspecto despreocupado, ocioso por excelencia, que responde a los cánones de belleza marcados. Aparece en compañía de una joven y de un grupo de amigos, en su mayoría masculinos con los cuales disfruta y pasa el rato en escenarios que denotan diversión. Por su parte, el conductor aventurero viaja solo, convirtiéndose en el protagonista absoluto al visitar fugazmente la naturaleza por medio de su automóvil que se le ofrece como herramienta de gran tecnología. El conductor responsable o paternal aparece junto a uno o varios miembros de la

⁶⁴ *Ibid.*, p.52.

⁶⁵ *Ibid.*, p.107-206.

⁶⁶ *Ibid.*, p.115.

familia, interactuando con ellos y el automóvil al mismo tiempo. Su vestimenta es elegante, pero informal, creando un cuadro perfecto donde aparece un hombre satisfecho con lo que tiene y los suyos. Por último, el conductor adulto o serio es protagonista exclusivo del anuncio y puede observarse que pertenece a una clase social alta y posee un muy buen trabajo, por ende, publicita autos de lujo.

El deportivo: Es un hombre joven que protagoniza el anuncio y practica algún deporte, tomando en cuenta que éste se relaciona con la salud física, belleza corporal y al mismo tiempo, cierto estatus social relacionado con la élite.

El bricolajero: No se opone al modelo ocioso presentado en la publicidad, puesto que sus actividades, más que con el trabajo, se relacionan con el entretenimiento y diversión, volviéndose un verdadero pasatiempo donde el hombre no se presenta como un aficionado, sino a modo de un verdadero creativo e incluso artista que lleva a cabo labores de reparación o mejoramiento del hogar por placer, para pasar el rato y sentir el poder de utilizar ciertas herramientas cuando no debe trabajar de verdad.

El anciano: Aunque la figura del hombre de edad avanzada ha tenido que lidiar con las concepciones negativas de improductividad y pasividad, la publicidad ha extendido hasta éste sus modelos ofrecidos al considerar como un nuevo mercado al hombre jubilado, de la tercera edad, pero con poder adquisitivo. En este sentido, la figura del anciano se ha tornado representante de la tradición y al mismo tiempo de la calidad, sabiduría y experiencia, y por otro lado, se habla de él como consumidor de productos específicos, aunque para esto haya tenido que “perder parte de sus señas de identidad y adoptar las de la juventud”⁶⁷, anunciando por lo general productos de ocio o el cuidado personal.

El padre: A la vez que es el protector de los intereses de la familia, es un sujeto ausente que pertenece al ámbito del trabajo por lo que la actitud cariñosa y solícita, no queda fuera de él. De este modo, se encuentra el padre clásico, un hombre rejuvenecido el cual suele confundirse con la figura del marido, al aparecer constantemente junto a su esposa e hijos para quienes representa la seguridad y protección, conformando así, la imagen de la familia feliz, aún más feliz al adquirir los bienes de consumo. También está el padre moderno, un hombre joven y atractivo, dentro de cuyas características se encuentra la paternidad, que asume con amor y atenciones hacia su esposa e hijos, especialmente hacia el más o los más pequeños, lo cual expresa ternura de su parte.

El niño: La figura del niño se presenta como añoranza en la etapa de la infancia y en consecuencia, viaje a lo más profundo del individuo, simbolizando el sentimiento efectivo, alegría,

⁶⁷ *Ibid.*, p.148.

pureza, inocencia, ingenuidad. Si se presenta como consumidor, la publicidad puede estar dirigida hacia éste o hacia la madre, que fungirá como compradora de una mercancía que disfrutará el niño. Por otro lado, si es presentado como símbolo, servirá como “palanca” para convencer a los padres de las bondades de un producto del cual, él no es el consumidor ideal, al no estar destinado para sí.

El pandillero: Este modelo exalta los lazos amistosos entre varones, quienes aparecen en grupo y en espacios públicos (en cierto modo para alejar toda sospecha o alusión de una posible actitud homosexual). El producto, es lo que une a esta pandilla, a estos hombres que ante todo son consumidores. La juventud impera en ellos, ubicándose como un futuro inmediato para los adolescentes y un pasado no muy lejano para los adultos.

El hombre bello: Ya se ha visto como el hombre ha ido adoptando dentro de la publicidad y en la vida social características de su compañera femenina, como lo es el involucramiento con lo que sucede dentro del hogar, la ternura o afecto demostrado hacia su familia, la preocupación sobre su forma de vestir y ahora también el cuidado de la belleza, de su aspecto físico y juventud. Así, lo importante es ser joven, bello y poseer un cuerpo acorde con los cánones de belleza imperantes, dando lugar al nacimiento del hombre objeto, donde los productos se presentan como sinónimo de su triunfo entre las mujeres, formando parte del discurso de la seducción. La belleza aparece como símbolo de éxito, aceptación, afán de gustar a los demás y gustarse.

El hombre bello existe en primer lugar en función de la mujer, y en segundo en función de sí mismo, surgiendo así relaciones amorosas a partir del consumo de los productos ofertados y el ensimismamiento creado a partir de éstos. Este sujeto no tiene ningún compromiso matrimonial, viste de manera informal, lo cual connota una forma de pensar y de ver el mundo, además “se caracteriza por el alto grado de erotización que representa”⁶⁸, que en gran parte ha imitado al erotismo femenino, en las poses, en la búsqueda de preservación de la juventud, en la preocupación por la indumentaria o en la parcial o total desnudez, todo lo cual provoca deseo y a la vez, impide “cualquier tentativa de identificación por parte del consumidor real”.⁶⁹

De acuerdo con Juan Rey, el modelo del *hombre bello* se divide en otros cuatro submodelos. El primero de estos es *el acompañante*, que se da cuando forma pareja con una mujer apareciendo en escenas con cierto tono amoroso en donde la igualdad entre ambos sexos es dada a través del uso compartido del producto, por lo cual, no simplemente aparecen modelos jóvenes, sino también adultos e incluso niños. Como variación del acompañante, surge *el asediado*, quien también

⁶⁸ *Ibíd.*, p.192.

⁶⁹ *Ibíd.*, p.194.

aparece con una mujer con la cual sostiene una relación amorosa que depende en gran parte de la utilización del producto. En esta relación no hay igualdad, siendo ella la que toma la iniciativa asediando al hombre, quien se torna pasivo en el amor, renunciando en cierta parte a su “privilegio” de ser él quien decide cuándo y a quién amar.

El *hombre sorprendido* por su parte aparece sólo y no mantiene ninguna relación con el espectador, pues su mirada se dirige hacia otro punto, manteniendo cierto aire pensativo y melancólico, que lo vuelve narcisista al desconectarse del mundo para estar enfocado sólo en él mismo. Finalmente, el *hombre retratado* es una variante del sorprendido, pues aunque aparece también sólo, mira de frente al espectador de forma fría o seductora, por tanto, su insinuación es totalmente “consciente”.

En resumen, Juan Rey concluye que el hombre dentro de la publicidad actual, puede distinguirse por una dulcificación de sus rasgos, preocupación por la indumentaria, mayor dosis de privacidad y afectividad, menos importancia al sexo, mayor presencia en el universo publicitario, y fragmentación de su papel de acuerdo con los distintos ámbitos donde se desenvuelve, y sus diferentes papeles.

Así, como podemos ver, existen múltiples representaciones masculinas, colocadas bajo este nombre, o bajo la denominación de roles, estereotipos o figuras, pero todas ellas, sirven para expresar una forma de concebir al hombre, de extraer sus características, de expresarlo a través de una imagen o descripción, y diferenciar los distintos “tipos” de hombres que existen, pues aunque muchas representaciones comparten ciertos rasgos, cada una expresa una variación masculina, por así decirlo.

Al mismo tiempo, se ha dado cuenta de cómo la publicidad se sirve de estas representaciones, las retoma e incluso propone algunas, claro está, con base en el entorno social. El fundamento de la publicidad es la realidad misma, pues la sociedad es quien ha determinado las distintas concepciones de masculinidad existentes conforme a la cultura de la cual se esté hablando, al espacio y al tiempo al cual se haga referencia.

Si bien es cierto que la publicidad va de la mano del consumo, no podemos afirmar que sea la principal fuente e impulsora del mismo, pues equivaldría a despojar al individuo de su libre albedrío. La publicidad se encargará de recordar al público, los productos que se encuentren a su disposición, y aún cuando se valga de un lenguaje persuasivo, la decisión final será única y exclusivamente del consumidor.

Pese a esto, es innegable que nos encontramos inmersos en una sociedad consumista dentro de la cual, la publicidad se presenta como catálogo de productos, y escaparate de imágenes y estilos de vida que si bien han surgido al interior de la sociedad, al calor de sus hábitos de consumo, búsqueda del hedonismo, e interés por la satisfacción de los intereses individuales, poco a poco van siendo retomados por el lenguaje publicitario dando paso a nuevas representaciones, en donde el hombre ocupa un lugar muy importante al entregarse a la moda y cuidado personal, tal y como se verá en el siguiente capítulo.

4.1. Ejemplos de representaciones masculinas en revistas para el mismo género.

Haciendo un recorrido por lo dicho en el apartado anterior, comenzaremos diciendo que dentro de la publicidad de las revistas masculinas analizadas, son comunes los anuncios donde se establece una gran diferencia entre los sexos, situando al hombre en una posición de dominio y ventaja sobre la mujer, pues si ésta lo acompaña dentro de las imágenes presentadas, no es más que para admirarlo y caer irremediabilmente seducida ante su presencia.

Los anuncios de fragancias (Véase imágenes 1 a 5), son los que más recurren a esta diferenciación, convirtiendo al producto en un arma infalible que sin duda, acrecienta o acentúa el ya de por sí, gran atractivo masculino. De igual manera, los productos de higiene y cuidado personal, recurren al mismo tipo de mensajes, sobre todo en el caso de los desodorantes (Imágenes 8 y 9), y rastrillos (Imágenes 6, 7 y 10), que incrementan la atracción femenina por el varón que ha decidido refrescar su humor corporal o dar suavidad a su rostro, haciendo más agradable la sensación de los besos que seguramente recibirá.

Asimismo, estas dos últimas categorías de productos, manejan la idea de superioridad, invitando al varón a ser mejor, en este caso, el más presentable, el de la imagen más atrayente que sin duda refleje éxito, y por otro lado, la idea de control, sobre la respuesta del cuerpo a la excitación o emociones fuertes, o bien, a la capacidad de controlar cambios drásticos en su aspecto, luciendo bien sea impecable, o modelando adecuadamente la barba, si es que la utiliza para lograr un look más natural que recuerde, no tanto refuerce, su masculinidad, pues el varón totalmente afeitado es igualmente seductor.

Ahora bien, entrando de lleno a las representaciones mencionadas, precederemos a realizar un recuento de aquellas presentes en las publicaciones que hemos analizado, con ejemplos ilustrativos, que bien aparecen a manera de publicidad o contenidos.

En el orden en que han sido enumeradas las representaciones en el apartado anterior, la primera que encontramos dentro de las revistas masculinas es la de *la máquina de placer*. Los hombres aparecen como los eternos seductores (Véase Imagen 3), muchas de sus acciones son medidas, estratégicamente planeadas pues buscan conquistar mujeres, no importa el medio que tengan que utilizar, incluso la ternura puede ser una de sus armas para lograrlo, aunque no necesariamente, ésta sea sincera, cabe la posibilidad de que se trate solamente de una farsa para lograr sus objetivos, claramente enfocados en gozar de una agradable experiencia sexual que lo satisfaga. Ejemplo:

*“Bellas mujeres, tan cerca de nosotros y tan lejos de nuestro alcance. Por más verbo que le avientes a una mujer, si no la cautivas en los primeros instantes, olvídale, jamás será tuya. Los pasos: cómela viva pero inteligentemente, que no te intimide, ponte de su lado, guíñale el ojo, muestra carácter, aquellos pequeños detalles, háblale suavemente, besos, besos, no la mano, (no saludar así), tócala, contacto no brusco ni encimoso, ring, se acabo el tiempo, para entonces ya debe estar interesada en tí”*⁷⁰

*“Al fin lograste llevar a la cama a esa chica que se creyó eso de que eres sensible”*⁷¹

*“Como Sexo masculino, estamos listos en cualquier momento para atacar cualquier cosa sensual y femenina que se mueva. Esa conducta es parte del instinto animal que llevamos dentro y que, en muchos casos, domina nuestra mente e impulsa nuestro deseo. Básicamente, esto se debe a la búsqueda de la reproducción por sí misma. Cuando realmente quieras poseerla, no te precipites devorando a tu adorada. Ve paso a paso, sin prisas, y demuéstrole tus trucos. Disfruten ambos por igual”*⁷²

Posteriormente, podemos situar a los *educadores*, quienes aparecen como sabelotodos, y se presentan como las guías ideales para las mujeres, las cuales, por su condición inferior, no tienen mejor opción que seguir las enseñanzas de este maestro que las ha elegido. Si acaso esta discípula llega a desilusionarlos, no habrá mejor solución que el iniciar la búsqueda de otra que parezca ser más prometedora. En el caso de las revistas analizadas, esta actitud educadora de los hombres ante las mujeres, aparece especialmente en el ámbito sexual, la cama, lugar por excelencia para los encuentros íntimos, se convierte en el bastión donde el hombre ejerce su superioridad de conocimiento. Él es el experto, sabe exactamente cómo satisfacer a su compañera sexual, no necesariamente sentimental al mismo tiempo. Las publicaciones le brindan consejos

⁷⁰ *H Para hombres*, Editorial Notmusa, Agosto-Septiembre 1999, Número 4, p. 80-84.

⁷¹ *Maxim*, Editorial Televisa, Año 5. No. 12. Diciembre de 2006, p. 44.

⁷² *H Para hombres*, Editorial Notmusa, Septiembre de 2000, Número 16, p. 90.

útiles, pero no son más que detalles para mejorar o aumentar el repertorio de lo que “de antemano” conocía a la perfección. Ejemplo:

*“Sé su maestro en la cama. No importa si es novata o toda una veterana, toma en cuenta estos aspectos para decidir la estrategia hacia la consumación como amante”.*⁷³

*“Gánate su admiración como amante. Conócela más, crea la atmósfera correcta, no sólo llega a ella a través del semen. El postulado del hombre que sí sabe hacer el amor: Toca y deja que te toque, deshazte por un momento de las distracciones, Disfruta la experiencia, deja que te guíe, Cambia de posiciones, Indícale con el movimiento de tu cuerpo qué es lo que te excita, Hazle bromas sugerentes, Deja que sienta tu aliento, Sugierele que se exprese cuando algo le provoque placer, Obsérvala mientras se baña, Moja tus labios y mírala a los ojos. Empieza el día con un buen sexo “Aviéntense el mañanero”.*⁷⁴

Asimismo, aparecen los *Lancelot*, quienes deslumbran a las mujeres con su poder, para ello se muestran como fuertes y protectores. Deberán aparecer como verdaderos triunfadores, pues de esta manera, las mujeres se decidirán por ellos sin problema, al tiempo que resaltarán sobre sus congéneres. Seducirlas, atraerlas y excitarlas, prácticamente derretirlas y hacerlas caer a sus pies, será su principal objetivo (Ver Imagen 3). Este poder no necesariamente es en cuestión a fuerza física, el dominio de tácticas en la intimidad también lo determinan, pues al hacer gozar a su pareja, los más beneficiados son ellos ante la respuesta obtenida. Su ego aumenta mientras llevan al éxtasis a su compañera, pues un orgasmo femenino fingido lo obtiene cualquiera, pero uno real, sólo quienes poseen un verdadero poder sexual. Ejemplo:

*“Préndela antes de llegar a la cama. Para tu mujer, hacer el amor significa estar contigo en el cielo o en el infierno y todo depende de la necesidad que tengas para dejarla satisfecha o completamente frustrada. ¿Quieres que tu pareja te adore por llevarla siempre al cielo?. Revisa detenidamente lo siguiente”.*⁷⁵

⁷³ *H Para hombres*, Editorial Notmusa, Agosto-Septiembre 1999, Número 4, p. 43.

⁷⁴ *Ibid.*, p. 70-73.

⁷⁵ *H Para hombres*, Editorial Notmusa, Agosto-Septiembre 1999, Número 4, p. 62.

*“Ser capaz de provocar un orgasmo a una mujer no es sólo algo que ellas te agradecerán. También es el secreto para que tu propia vida sexual obtenga recompensas más allá de tus expectativas”.*⁷⁶

*“No importa de qué tamaño o grosor sea tu metralleta (o chinampina), el punto es que con ella puedes provocarles a las féminas un desmayo total de placer orgásmico en el campo de batalla sexual; se sabe que en México el 85 % de las mujeres asegura que su machín es “cumplidor” en la cama, lo curioso es que el 50% de dicha cifra no logra llegar al orgasmo, por eso chútle lo que sigue para que estés entre el grupo de los cumplidores inolvidables, volviéndote todo un Casanova”.*⁷⁷

Imagen 25. Maxim. Editorial Televisa, Año 5. No. 12. Diciembre de 2006.



La protección también es una característica de los *Lancelot*. En este anuncio, la mujer ha sido seducida ante la presencia del varón que la acompaña. Éste la toma con delicadeza por la cintura, mientras ella se recarga suavemente sobre su hombro y pecho. El rostro de la mujer, muestra la confianza que siente al estar junto a él. Al tiempo que su actitud nos indica la protección que solicita, siente que el hombre con quien se encuentra se la está brindando. La dama ha caído ante una “seducción protectora”.

⁷⁶ Mens's Health. Editorial Televisa, Año 7. No. 5. Mayo de 2000, p. 60.

⁷⁷ H Para hombres, Editorial Notmusa, Noviembre de 2006, Número 90, p. 157.

Luego de los *Lancelot*, ubicamos a los *Don Juanes*, conquistadores y seductores, coleccionadores de mujeres que sólo buscan su placer. Cualquier mujer que lo acompañe será vista no como persona, sino como objeto, por lo tanto, el compromiso es algo que definitivamente, no es para ellos. Serán dominantes, y especialmente el plano sexual, será el ámbito en el cual demuestren su poder. Qué importa burlar a las mujeres, éstas se encuentran simplemente para satisfacerlos, para brindarles, claro está, sin esperar nada a cambio, sus favores (sexuales). Esta representación también puede englobarse bajo el nombre de *conquistadores*. Ejemplo:



Imagen 26. Maxim.
Editorial Televisa,
Año 5. No. 10.
Octubre de 2006.

El hombre del anuncio toma a ambas mujeres por la cintura,

situación que muestra que “tiene derecho sobre ellas”, se relaciona con las dos, no pertenece a ninguna pues no mantiene ningún compromiso con sus acompañantes, las cuales, no parecen molestarse con la situación, aún cuando son mostradas a modo de trofeo por el varón protagonista del anuncio. El copy dicta “mezclar es bueno”, cosificando así a las mujeres, quienes al poseer características físicas diferentes entre sí, se equiparan a los elementos, bebidas que “hacen juego” con la bebida anunciada.

Los *Robinson Crusoe* también hacen su aparición; hombres totalmente independientes y autosuficientes, capaces de sobrevivir sin ayuda, pues ellos mismos se bastan y hasta se sobran. Para contribuir a la existencia de estos, las revistas dan consejos a los hombres, o más precisamente, les dan el instructivo para realizar cualquier cosa por sí mismos, hasta lo más sencillo. Que no se diga que al vivir solos, pueden verse limitados por no poder o saber realizar algo. Los *Robinson Crusoe* se autoabastecerán sin problema pues saben desde poner un botón, hasta cocinar un platillo gourmet, no necesitarán de nadie pues saben cuidarse sin ayuda. Ejemplo:

*“Detecta los síntomas: Puedes evitar las peores enfermedades de la temporada sin necesidad de acudir al doctor. Para ello toma en cuenta estos 12 síntomas para no quedarte tirado en la cama”.*⁷⁸

Por otro lado, es posible observar a los *Dandies* (Véase imagen 14), quienes buscan destacar por su imagen, y para ello, el lujo y el buen vestir se presentan como herramientas bastante útiles. De alguna manera, las secciones de moda, especialmente cuando hablan de ropa formal, aluden a esta representación, no sólo al promover modelos y marcas de vestimentas, sino también al señalar las normas del buen vestir. Ejemplo:

*“La mayoría de nosotros ponemos mucha atención en nuestro reflejo cara a cara en el espejo. Sin embargo, olvidamos atender detalles que sólo los demás ven. Esta es nuestra lista de pecados que un hombre debe evitar a toda costa, con sus respectivos mandamientos. Cinturón gastado o pasado de moda, comprar lo primero que te encuentras, cerilla en los oídos, jeans sucios (...)”.*⁷⁹

⁷⁸ *Men's Health*, Editorial Televisa, Año 6, No. 11, Noviembre 1999, p. 108.

⁷⁹ *Ego*, Editorial Notmusa, Abril de 2008, Número 15, p. 24.

NUEVAS REPRESENTACIONES MASCULINAS.

Igualmente, aparecen los *Narcisos*, quienes no simplemente se preocupan por su imagen, también por su comodidad. Se consienten en búsqueda de sensaciones placenteras, pues su principal interés son ellos mismos. Ante esto, las revistas proponen no sólo moda, sino masajes relajantes, spas o viajes de placer. Por ende, el estrés queda completamente descartado. Ejemplo:

“Darte un masaje no es algo frívolo o superficial. Sus beneficios están más que probados”.⁸⁰

“Si lo que quieres es que te consientan, Mérida es destino ideal, ya que los yucatecos son famosos por su hospitalidad”.⁸¹



Imagen 27. Mens's Health. Editorial Televisa, Año 15. No. 3. Marzo de 2008.

El copy del anuncio dicta “imposible perder el estilo”, de este modo, el hombre que aparece, lo hace elegantemente vestido. Aunque está acompañado por una mujer, él se encuentra concentrado únicamente en su persona. Por la dirección de su mirada, pareciera que se observa a sí mismo en un espejo, se admira y gusta de su imagen.

Los *superhombres* hacen acto de presencia en las revistas masculinas, caracterizados por su inteligencia y astucia que los dirige al triunfo, éxito y obtención de sus objetivos. Sus capacidades son extraordinarias, si les preguntan en qué son bueno, su respuesta será, en todo, Casi súper héroes, la equivocación es algo que para ellos no existe. Ejemplo:

⁸⁰ Ego, Editorial Notmusa, Julio de 2008, Número 18, p. 28.

⁸¹ Ego, Editorial Notmusa, Marzo de 2008, Número 14, p. 50.

*“Un hombre sólo puede confiar en dos cosas en la vida: en sus decisiones (acertadas o no) y en su pene. No es gratuito que nos pasemos el tiempo que no vemos fútbol pensando en sexo. Como tampoco es un secreto que una vez que escuchas a una mujer decir “ahhh, uhhhh, síiiii” en pleno orgasmo, sabes que esa mujer te va a adorar y te vas a poder salir con la tuya varias veces mientras la llevas al éxtasis. Eso caballeros, es poder masculino”.*⁸²

*“Todos los machines somos chingones en algo, en el trabajo, en el estudio, en ligar las mejores viejas, en proteger y alimentar una familia, etc, pero rara vez se nos reconoce. Entre hombres estamos sumamente ocupados para hacerlo y las mujeres, dan por hecho que es nuestra obligación hacer bien las cosas. A veces parece que ser chingones fuera nuestra obligación; la verdad no es así”.*⁸³

*“El hombre invencible. Un plan diseñado deporte por deporte para vivir libre de lesiones por siempre”.*⁸⁴

*“Algunos jefes emplean tácticas violentas para probar a sus empleados. Aquellos que doblan las manos se quedan en el camino. Los que voltean el juego se coronan con éxito”.*⁸⁵

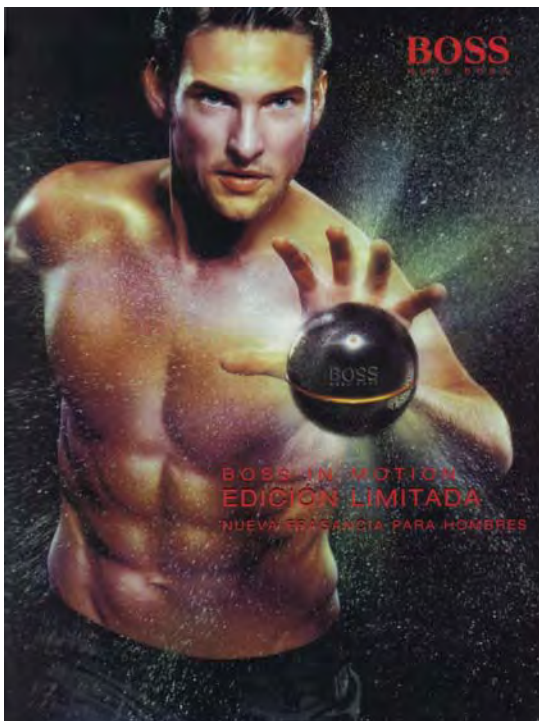


Imagen 28. Maxim. Editorial Televisa, Año 5. No. 10. Octubre de 2006.

A diferencia del resto de anuncios de fragancias que hemos utilizado como ejemplos, éste no alude a la seducción, sino al poder masculino. La botella del producto funge como la representación misma de este poder, irradia luz y parece desprenderse de la mano del hombre que aparece, es decir, emana de él. Asimismo, la musculatura del sujeto, refuerza su virilidad, la cual, junto con el poder, nos brinda un mensaje global de un súper hombre.

⁸² H Para hombres, Editorial Notmusa, Abril de 2000, Número 11, p. 66.

⁸³ H Para hombres, Editorial Notmusa, Marzo de 2008, Número 106, p. 145.

⁸⁴ Mens's Health, Editorial Televisa, Año 7. No. 5. Mayo de 2000, p. 79.

⁸⁵ Mens's Health, Editorial Televisa, Año 13. No. 12. Diciembre de 2006, p. 106.

Asimismo, los cazadores “habitan” dentro de las publicaciones analizadas. Son hombres al acecho, en busca de una víctima que caiga en sus redes. En pocas palabras, son aquellos que siempre están buscando una nueva conquista, alejando o sacando de la jugada, a todo aquel que pretenda meterse en su camino. Ejemplo:

Véndete en el mercado del amor. Si alguna mujer rechazó tu cortejo, esto no significa que seas malo, sino que tu estrategia de conquista no es la adecuada. Aprende a investigarla estratégicamente, desplaza a tu competencia (los demás galanes) y comienza a gozar de lo que significa que ella tenga lealtad a la marca o sea, a ti!!”⁸⁶

“En el acecho de nuestra presa influye la zona, ambiente, la ocasión ideal y ... que la presa se deje, claro. Antes de gastar energías, identifica al bocadito acorde con el tipo de estupideces que sueles utilizar para seducir”⁸⁷

Los hombres científicos-tecnológicos aparecen muy ligados al consumo de productos innovadores tecnológicos (Véase Imagen 18), pero al mismo tiempo, gustan de instruirse por medio de artículos que abordan temas de ciencia, tecnología y salud. Les interesarán los datos arrojados por estudios científicos realizados a miles de personas en diferentes partes del mundo, no en balde, los pequeños artículos comenzados con la frase “un estudio revelo que ...” forman parte del contenido de interés general de estas revistas. Finalmente, la tecnología se presenta como una parte integral de su vida al facilitarles las cosas. Ejemplo:

“Las grandes marcas renuevan su tecnología para ofrecer al hombre productos siempre novedosos y al alcance de sus manos”⁸⁸

“Ya no tienes que someterte al bisturí para lucir como en tus mejores tiempos o conseguir el cuerpo que siempre has soñado. Ahora hay sitios en Internet donde se ofrecen servicios para retoque de tus fotografías. Por un costo promedio de 200 dólares, puedes aparentar abdomen de lavadero, rostro sin arrugas, más cabello y sonrisa radiante, al menos en papel”⁸⁹

Los ejecutivos se presentan no únicamente como hombres trajeados que trabajan en oficinas, sino como hombres triunfadores con grandes logros profesionales. Acostumbrados a largas jornadas de

⁸⁶ *H Para hombres*, Editorial Notmusa, Agosto-Septiembre 1999, Número 4, p. 87.

⁸⁷ *Maxim*, Editorial Televisa, Año 2. No. 7. Julio de 2003, p. 112.

⁸⁸ *H Para hombres*, Editorial Notmusa, Noviembre de 2006, Número 90, p. 165.

⁸⁹ *Ego*, Editorial Notmusa, Agosto de 2008, Número 19, p. 15.

trabajo en pro de sus objetivos, se sirven de las tecnologías para organizar su tiempo y actividades. Buscan desarrollarse para ir escalando en el ámbito laboral. Ejemplo:

“Una de las mayores aventuras que puede emprender un ser humano es el de fundar una empresa, ser la cabeza de su propio negocio. Ejemplos hay muchos: Bill Gates y Microsoft, Ray Kroc y McDonald’s. En fin, jóvenes que un día se atrevieron a soñar que era la hora de caminar por su cuenta. Es cuando surge la pregunta ¿y por qué tú no?.”⁹⁰



Imagen 29. Mens's Health. Editorial Televisa, Año 11. No. 11. Noviembre de 2004.

El copy menciona “Equipa tu empresa con el éxito”, lo cual, automáticamente implica el éxito del ejecutivo presente en el anuncio, quien no sólo viste formal y elegantemente, sino que por su sonrisa, parece haber cerrado favorablemente un negocio, un triunfo altamente reconocido.

Por otro lado, los *aventureros* se lanzan al mundo sin temor, la adrenalina y deseos por conocer nuevos lugares y tener intrépidas experiencias es su motor principal (Véase Imagen 19). No necesariamente, se desplazarán al estilo mochila al hombro, puede que viajen cómodamente, pero a lugares tan diversos, que su calidad de *aventureros* descansará en su búsqueda por tener nuevas experiencias. Ejemplo:

“Con sus exóticas playas, exuberantes reservas naturales y volcanes activos este país destaca por sus ofertas en ecoturismo, pero además es ideal para la aventura: surf, kayak, buceo, rafting, parapente, canopy, rapel y mucho más”.⁹¹

⁹⁰ H Para hombres, Editorial Notmusa, Abril de 2000, Número 11, p. 88.

⁹¹ Ego, Editorial Notmusa, Julio de 2008, Número 18, p. 42.

NUEVAS REPRESENTACIONES MASCULINAS.

Los hombres *deportivos*, como su nombre lo indica, gustan de practicar deporte, el cual se relaciona directamente con la fuerza y resistencia masculina, y asimismo, con el triunfo dentro de competencias. Las revistas masculinas comúnmente hacen alusión a éstos, al proporcionar rutinas de ejercicio, o bien, explicar las principales características de diferentes prácticas deportivas, junto con los elementos que se requieren para llevarlas a cabo y los lugares donde puede hacerse. Ejemplo:

“Si buscas un deporte que requiera fortaleza física y habilidad, y en el cual la adrenalina sea tu acompañante, sin duda éste es para ti. Motocross, aceleración rumbo al cielo”.⁹²

Imagen 30. Mens's Health. Editorial Televisa, Año 3. No. 10. Octubre de 1996.

El copy menciona “Tú que eres una persona activa y das el máximo esfuerzo (...)”, haciendo alusión a la resistencia masculina, al tiempo que aparece un hombre llevando a cabo exitosamente, un salto con un elevado grado de dificultad.

de la A al Zinc. Centrum
Unico con 31 vitaminas y minerales

Tú que eres una persona activa y das el máximo esfuerzo cada día, complementa tu alimentación con Centrum, que contiene las vitaminas y minerales esenciales que tu cuerpo requiere, en las cantidades recomendadas por los expertos.

Contiene el grupo completo de antioxidantes: Betacaroteno, (pro-Vitamina A); Vitamina C, Vitamina E, Cobre, Selenio, Manganeseo y Zinc.

Una dieta balanceada y 1 tableta de Centrum al día, para mantener tu ritmo activo de vida.

Centrum
AMPLIO ESPECTRO VITAMÍNICO Y MINERAL
De la A al Zinc

Avalado por la Asociación Mexicana de Medicina del Deporte

Este producto no sustituye una dieta balanceada, consulta a tu médico. Reg. S.S.A. CVE IV01L

Asimismo, los *conductores* se dan cita en este tipo de publicaciones, pues incluso, los autos junto con las mujeres, se presentan como las grandes pasiones de los varones, sin embargo, los vehículos resultan ser más fáciles de “comprender” que las féminas, no ponen en entredicho al hombre, además de que su presencia, los ayuda a experimentar diversas sensaciones. Bien pueden sentirse aventureros al desafiar la velocidad; deportivos, si es que llevan a cabo alguna práctica como el automovilismo; distinguidos de acuerdo al precio y diseño del automóvil; poderosos, por su tamaño o equipamiento; conquistadores, cuando el vehículo se convierte en una

⁹² H Para hombres, Editorial Notmusa, Septiembre de 2000, Número 16, p. 107.

NUEVAS REPRESENTACIONES MASCULINAS.

más de sus cualidades para “atraer” a las mujeres, etcétera. No en balde, las revistas contienen secciones de automovilismo, con las últimas noticias en este ramo, como carreras deportivas, o bien, los nuevos modelos lanzados al mercado junto con sus principales características. Ejemplo:

¿Te imaginas viajar en tu propio auto y llegar a tu destino sin fatigarte gracias a los últimos adelantos tecnológicos que te permitirán controlarlo con tu voz?. El automóvil inteligente pronto será una realidad, pues las armadoras más importantes del mundo se preparan para construirlo”.⁹³



Imagen 31. Maxim. Editorial Televisa, Año 5. No. 12. Diciembre de 2006.

La cabeza del anuncio menciona “Tierra de Gigantes”, pero este último adjetivo, no sólo hace alusión al tamaño del vehículo, sino igualmente, se convierte en cualidad del poseedor del mismo, quien controla al automóvil realizando intrépidas maniobras. De este modo, el tamaño alude fuerza y junto con el control, se refieren en conjunto al poder masculino.

⁹³ H Para hombres, Editorial Notmusa, Abril de 2000, Número 11, p. 94.



Imagen 32. Mens's Health. Editorial Televisa, Año 9. No. 12. Diciembre de 2002.

A la cabeza, el anuncio dicta “En la vida hay decisiones difíciles de tomar, y otras son más difíciles”, frase que al aparecer al lado de la imagen de dos mujeres, puede darnos el mensaje de lo difícil que resulta para los hombres comprenderlas. Por otro lado, al anunciar el coche y cerrar con la oración “El mejor camino es el que tú decides tomar”, se presenta al vehículo no sólo como la mejor opción, sino como un cómplice compañero que apoyará al varón en todas y cada una de sus decisiones.

Finalmente, el *hombre bello* incursiona en estas publicaciones, preocupado por su aspecto físico y por cumplir con los cánones de belleza establecidos socialmente. Busca mantenerse joven para agradarse a sí mismo, pero al mismo tiempo, el cuidado hacia su persona, representa una de sus armas de seducción hacia el sexo opuesto. El hombre bello buscará encantar a la vista. Ejemplo:

*“Aceptémoslo, todos los hombres queremos vernos bien, pero muchas veces las imperfecciones de la piel nos sabotean. Para aprovechar esta nueva preocupación, varias compañías están invirtiendo en el desarrollo de productos que satisfagan las necesidades del creciente mercado masculino. Guerlain, por mencionar un ejemplo, lanzó una versión para caballeros de sus emblemáticos polvos Terracota, lo que comprueba que no sólo las mujeres pueden lucir radiantes”.*⁹⁴

⁹⁴ Ego, Editorial Notmusa, Noviembre de 2008, Número 12.

NUEVAS REPRESENTACIONES MASCULINAS.

De esta manera, podemos observar cómo las representaciones que aparecen en las revistas masculinas analizadas, están ampliamente relacionadas con los roles sociales impuestos en el ámbito de la tradición, dentro del cual, se marcan profundamente las diferencias entre los sexos, situando a los hombres en una posición de dominio y ventaja sobre las mujeres.

Aunque muchas representaciones refieren a la atracción generada por los varones, ésta se lleva a cabo mediante su sola presencia. El hombre bello constituye la excepción al no estar peleado con el espejo. La vanidad masculina se hace presente y da pie a nuevas representaciones.

5. Nuevas representaciones masculinas.

Los análisis hechos en torno al papel de género en la sociedad dentro de la publicidad y otros ámbitos, se han centrado básicamente en la mujer por ser “el recurso” más utilizado y lleno de simbolismo por esta misma razón.

Por otro lado, al ser catalogada como el sexo débil, los modelos que de ella se presentan se ven comúnmente como una imposición, incluso injusta. Por el contrario, el papel masculino es poco visible, pues se asume que en una sociedad considerada de hombres, la conducta de éstos es básicamente un producto de su naturaleza propia.

El papel de la mujer llama la atención con mucha frecuencia, se le admira, victimiza o defiende de las presiones sociales, sin embargo, hay que tomar en cuenta que para catalogar a una mujer, automáticamente se le asocia con feminidad simplemente por el físico, por el hecho de serlo; mientras que al hombre le toca la tarea de demostrar su hombría, su virilidad. Ante esta situación, se ve despojado de la posibilidad de expresar sus sentimientos o temores, viéndose obligado a mostrar una fortaleza eterna, una actitud de dominio, especialmente hacia las mujeres, y transmitir una autoridad prácticamente con la sola presencia. Se cree entonces, que “el verdadero hombre oculta su miedo, su dolor, y resiste estoicamente las duras pruebas de la virilidad”.⁵³⁷

Al hombre se le considera como el sexo fuerte, pero esto no es más que el resultado de años de apariencia y represión masculina, enfocados a mantener una situación de dominio que no necesariamente desean o tienen. A los hombres se les atribuye el poder, pero al mismo tiempo se les impone, de no reflejarlo, quedará en duda su masculinidad. “Los *verdaderos hombres* no se permiten mostrar dependencia o vulnerabilidad emocional, porque supuestamente no necesitan a nadie, y mucho menos a las mujeres; al contrario, el ser independiente de ellas es un requisito para alcanzar la identidad masculina”.⁵³⁸

Desde principios del siglo XIX, los hombres han considerado a las mujeres demasiado débiles para resolver los problemas de la vida, razón por la cual necesitan de su guía y asistencia, estableciéndose así, una jerarquía de roles en donde “el hombre de la casa es el jefe, sea como padre, esposo o hermano, y teóricamente desempeña varias funciones “masculinas” en la familia. Tradicionalmente, las principales han sido 3: debe mantener a su familia, protegerla y fungir como autoridad máxima.”⁵³⁹

⁵³⁷ Marina Castañeda, El machismo invisible, p. 35.

⁵³⁸ Ibíd., p. 151.

⁵³⁹ Ibíd., p. 195.

Sin embargo, podemos observar que estos roles han ido modificándose ante el hecho de que muchos padres se desentienden de sus hijos y esposa o es una mujer quien toma las decisiones más importantes dentro del hogar.

Aún así, la necesidad del hombre de fungir como autoridad máxima no ha podido erradicarse, mucho menos en un país como México. Esto se relaciona con el papel de proveedor, el poder económico que le otorga el dominio, y asimismo con el machismo que desemboca en el patriarcado, porque hay situaciones en que no es proveedor y aún así ejerce el mando al interior de la familia.

Otro de los aspectos importantes en donde la masculinidad se manifiesta, es en el plano de la sexualidad. En este sentido, se cree que si existe algún problema es culpa de la mujer, asimismo, se piensa que el varón siempre sabe lo que hace en materia sexual.

Esta es una de las principales características masculinas que se reflejan en las publicaciones para el mismo género, donde las secciones de tips sexuales “para hacer gozar a tu chica y llevártela a la cama” son frecuentes. Por otro lado, “quizá el poder más grande que tengan los hombres en el área sexual, sea el de etiquetar a las mujeres según su propio deseo”⁵⁴⁰, de esta manera, en las revistas masculinas aparecen fotografías de las artistas más sexys, según parámetros masculinos, puesto que dentro de las publicaciones, los lectores externalan su opinión respecto a qué celebridad les gustaría ver.

Ante esta situación, las publicaciones masculinas no sólo “despiertan el deseo de los hombres” con imágenes femeninas, sino también incluyen contenidos en donde se les dice cómo combinar su ropa para transmitir una imagen atractiva, y asimismo, se promueven productos masculinos, como accesorios, aditamentos tecnológicos o artículos de perfumería, para complementar esta imagen.

La imagen de la mujer dentro de la publicidad ha sido muy criticada, pues generalmente es utilizada como objeto sexual, del consumo o del placer. Debido a estas circunstancias, los análisis publicitarios han girado casi siempre en torno a la misma, dejando de lado el papel que juega el hombre, cuando en la actualidad, éste ocupa un lugar muy importante, al convertirse en personaje central de marcas y productos en donde antes las mujeres llevaban la batuta. Al respecto, Juan Rey nos dice que “basta hojear cualquier revista para percatarse que la figura del hombre, si no ha

⁵⁴⁰ Ibid., p. 234.

alcanzado las cotas de difusión de la mujer, si ha hecho acto de presencia en el mundo de la publicidad de forma sustancial”.⁵⁴¹

De acuerdo con Marina Castañeda, la autoimagen tanto masculina como femenina, está determinada y gira en torno a los hombres, pues las mujeres, se visten o comportan con el fin de agradar a éstos, conquistarlos o ganárselos, “el propósito puede ser seducirlos, o sencillamente llamar su atención, respeto, estima o amistad”⁵⁴². Por su parte, los hombres deben demostrar su virilidad, proyectada a través de una imagen fuerte y porqué no, imponente, a sus congéneres, quienes son sus verdaderos interlocutores, “y frente a este grupo, no se trata de ser guapo ni de estar arreglado: la meta es proyectar una imagen de éxito y poder”.⁵⁴³

Para con las mujeres, los hombres no requieren hacer un esfuerzo continuo, pueden no arreglarse y sólo ajustar su conducta para agradar a éstas, si buscan seducir o conquistar a alguna. “No necesitan hacer ningún esfuerzo especial para atraer la atención del otro sexo; la tienen asegurada de todos modos”.⁵⁴⁴

Asimismo, Castañeda opina que son los varones quienes han determinado siempre la definición de la belleza y del mismo modo, lo que realmente es sexy o atractivo en las mujeres, pues individualmente, las mujeres se visten para agradar a los hombres de su entorno, mientras socialmente, son los diseñadores de moda o los publicistas quienes deciden el look de la temporada.

Los hombres por ende, no necesitan seguir la moda al pie de la letra, y el no hacerlo, los vuelve originales o excéntricos. Así, aún cuando existen ciertos requerimientos por parte de la moda hacia los varones, el no seguirlos no afecta su imagen masculina, ni tiene consecuencias, incluso, “para muchos hombres, el rehusarse a seguir la moda es prueba de una viril independencia. Incluso la falta de aseo personal se ha vuelto en años recientes parte de cierto look masculino”.⁵⁴⁵

Sin embargo, esto ha dado pie a una gran paradoja, pues el look desaliñado masculino que podemos observar en artistas de rock, cine, o deporte, si bien comenzó como actitud de rebeldía o desenfado, al final se ha tornado una moda, prueba de ello, es el hecho de que pantalones o playeras “desgastadas”, salgan con este aspecto desde fábrica a modo de diseño.

⁵⁴¹ Juan Rey. *El hombre fingido*, p. 15.

⁵⁴² Marina Castañeda, *Op. Cit.*, p.251.

⁵⁴³ *Ibidem*.

⁵⁴⁴ *Ibid.*, p. 254.

⁵⁴⁵ *Ibid.*, p. 255.

Por otro lado, Marina Castañeda señala que para los hombres se ha vuelto difícil esquivar los requerimientos de un consumo que transforma la apariencia masculina, pues la publicidad masiva se ha encargado de difundir la imagen de un hombre triunfador, que hace mano de ciertos elementos tanto de vestimenta como accesorios, aunado a un físico bien parecido de cuerpo delgado y a la vez musculoso para lucir como tal.

De este modo, no podemos negar que pese a lo dicho anteriormente, sí existe una presión cultural hacia los hombres para adherirse a los lineamientos de la moda, especialmente cuando ésta parece ser uno de los caminos para proyectar el éxito. La moda masculina ha dado paso a una serie de cambios en los diseños, colores y texturas. "Paradójicamente, gran parte de este cambio tuvo su origen en el movimiento gay de los años setentas, cuando los hombres empezaron a usar prendas y colores considerados femeninos".⁵⁴⁶

La preocupación de los hombres por su físico puede hacer creer que se ha llevado a cabo una feminización de su imagen, sin embargo esto no es así, pues aún existen límites claros, razón por la cual, aún tratándose del mismo producto, sigue diferenciándose entre la línea para damas y la línea para caballeros.

Cada vez más, los varones utilizan productos cosméticos que antes se relacionaban únicamente con las mujeres y resultaban incompatibles con la imagen masculina, debido a los cambios en los hábitos de consumo, que se orillan más bien hacia un consumismo, es decir, consumo excesivo. En esto, mucho tienen que ver las numerosas campañas publicitarias que promueven el consumo de estos productos por parte de los hombres, de modo que el gasto masculino invertido en el rubro de la belleza, rápidamente está alcanzando al de las mujeres en los países industrializados.

Así, ambos sexos se adscriben a los requerimientos de la moda, pero bajo distintos propósitos: "las mujeres deben seguir los lineamientos de la moda para seducir a los hombres, mientras que para ellos la meta es proyectarse como triunfadores en la vida. La publicidad dirigida a los hombres, les promete éxito, riqueza y muchas mujeres; su contraparte femenina les promete a las mujeres encontrar el hombre de su vida".⁵⁴⁷

En las sociedades donde el machismo se presenta como un elemento constituyente, las tendencias feminizantes de la moda masculina, ponen en entredicho a los varones pertenecientes a éstas, pues temen parecer afeminados, orillándolos según relata Castañeda, a adoptar un look que enfatice su virilidad, con un aspecto rudo y natural que incluye el pelo muy corto, el cuerpo

⁵⁴⁶ *Ibid.*, p. 257.

⁵⁴⁷ *Ibid.*, p. 259.

musculoso, el desarreglo en la vestimenta o el no afeitarse, pero la autora también reflexiona que no sólo los heterosexuales, sino los hombres gay, por las mismas razones, han adoptado este look, el cual denomina “hipermasculino”. En este sentido, el lenguaje corporal, parece tornarse como el único distintivo entre la moda homo y heterosexual.

Además, es posible hablar de una versión no tan estricta de la virilidad, que se presenta especialmente en los hombres jóvenes y es producto de la consideración de igualdad en las relaciones humanas, lo cual provoca, una mayor expresión de sus emociones y búsqueda por fomentar las relaciones interpersonales. Así, se puede decir que estos hombres, desarrollan su lado femenino, o sentimental, sin que esto signifique su renuncia a los privilegios que el simple hecho de ser hombres les otorga.

Lo varonil, directamente se asocia con el poder y la fuerza, dada la concepción general que de masculinidad se tiene, y en consecuencia, lo que parece un cambio en las concepciones sociales, tan sólo es una apariencia, pues las tendencias feminizantes dentro de la publicidad masculina, donde supuestamente hay una mayor libertad hacia el hombre en pro de preocuparse por su físico y figura, sin ser criticado, genera más bien un dilema y una confusión entre hombres por el temor a parecer afeminado frente a sus congéneres, especialmente.

Si bien ya es más aceptado que el hombre se preocupe por la imagen física que proyecta, prefiere considerarse que esto es consecuencia de su masculinidad y no tiene más fin que el lucir bien para conquistar a las mujeres. “Que una mujer se empolve la nariz en público frente al espejo, no tiene nada de chocante; en cambio, que un hombre se demore ante su imagen nunca deja de provocar una sonrisa”⁵⁴⁸.

Por esta razón, podemos decir que no sólo la mujer, sino también el hombre, desarrollan su papel dentro de la sociedad con base en imposiciones de la misma, lo que recae, entre otras cosas, en la conformación de estereotipos reflejados dentro de la publicidad.

Gilles Lipovetsky refiere que “todo nos recuerda la posición privilegiada de que goza la hermosura femenina, la identificación de la mujer con el bello sexo”⁵⁴⁹, y en este todo, quedan incluidas las portadas de revistas, la moda, los anuncios publicitarios, y en general, las concepciones tanto de hombres como de mujeres, quienes no consideran de la misma forma o al mismo nivel, por así decirlo, la belleza masculina y femenina, situándola entonces, en planos completamente diferentes.

⁵⁴⁸ Gilles Lipovetsky. *La Tercera mujer*, p. 179.

⁵⁴⁹ *Ibid.*, p. 93.

De esta forma, distintos adjetivos son empleados al referirse a uno y otro sexo, se habla de la mujer bella, hermosa, bonita, mientras se menciona al hombre guapo, apuesto o bien parecido, atribuyendo al mismo tiempo, delicadeza y distinción a ella y él respectivamente. “Una mujer nunca es demasiado bella; cuanto más es su atractivo, más resplandece su feminidad. No ocurre lo mismo con los hombres: la imagen de la virilidad no se haya en relación directa con la belleza”.⁵⁵⁰

Para Norma Fuller, la finura de rasgos, suavidad y delicadeza se asocia a la belleza estética y es un rasgo femenino, pues “se apoya en la oposición delicadeza/suavidad, fortaleza/dureza. Las mujeres poseen belleza, mientras que los hombres atractivo”⁵⁵¹, el cual está relacionado a la fuerza expresada a través de un cuerpo musculoso, fuerte, bien tonificado, especialmente en el caso de las caderas y glúteos. “Estos últimos, equivalentes simbólicos del pene, serían las partes más atractivas para las mujeres”.⁵⁵²

Respecto al rostro, esta misma autora nos habla de la seguridad y autoridad que deben proyectar los varones, para inspirar respeto tanto a hombres como mujeres, lo cual derive en la denominada gallardía. Sin embargo, existe otra perspectiva que se asocia con el prototipo caucásico y se basa en la diferencia de clases y razas, dando preferencias a quien es blanco, rubio y de ojos azules. “Esta belleza no se funda en el atractivo que emana del cuerpo, sino del rostro. Es decir, se trata de la armonía y suavidad de rasgos que se asocia a lo femenino”.⁵⁵³

Y en este sentido, Lipovetsky relata que no todas las sociedades pusieron en alto la belleza femenina; la tradición oral nos habla de héroes y sus hazañas, y fue necesaria la división social entre clases ricas y pobres para que el culto a la mujer, al bello sexo, hiciera su aparición, pues con ésta surgió la categoría de las mujeres exentas de trabajo. “Estas nuevas condiciones sociales permitieron vincular más estrechamente feminidad y cuidados de belleza (...) mujeres hermosas, mujeres ociosas; en lo sucesivo la hermosura será considerada incompatible con el trabajo femenino”.⁵⁵⁴

Los griegos destacaron los encantos femeninos, sin embargo, la admiración giró en torno a la belleza y perfección física varonil, y como prueba de ello hay múltiples escritos con tendencias o rasgos homosexuales, y asimismo, numerosas esculturas que reproducían atléticos cuerpos masculinos desnudos, mientras que en el caso de las mujeres, el desnudo se presentaba simplemente al tratarse de escenas de aseo personal, al tiempo que los senos, constituían el único

⁵⁵⁰ Ibidem.

⁵⁵¹ Viveros Mara et. al. Hombres e identidades de género, p. 286.

⁵⁵² Ibidem.

⁵⁵³ Ibid., p., p. 287.

⁵⁵⁴ Gilles Lipovetsky. Op. Cit., p. 99.

distintivo de su identidad femenina, pues se les reproducía con una estatura y complexión igual a la de los varones. Esta tendencia se invirtió con el Renacimiento, pues el siglo XVI “contempla el desarrollo de un gusto inmoderado por las Venus, las Dianas y otras musas, a veces incluso liberadas de todo pretexto mitológico.”⁵⁵⁵

Sin embargo, tal y como explica Lipovetsky, la admiración hacia la estética femenina no cambió en nada las relaciones jerárquicas y por ende la subordinación de la mujer respecto al hombre, por el contrario, ayudó a fomentarla, pues la belleza se consideró aliada de la fragilidad de la mujer, quien depende del varón en todo sentido.

Así, la belleza se convierte en el atributo femenino por excelencia, como si fuera lo único realmente suyo y en consecuencia, debiera mantenerlo a toda costa, no en balde, la mujer siempre ha estado sujeta a un mayor número de exigencias que la obligan a mantener una imagen bella, no tanto para agradarse a sí misma como a los demás, y en los últimos años, éstas se tornan en gran parte, en la búsqueda de un cuerpo esbelto, libre de grasa, aunque cabe aclarar, no sólo ellas sino también los varones, se preocupan por mantener su peso y practicar ejercicio para estar en forma.

La década de los sesentas, además de traer consigo los movimiento feministas, dio paso a un nuevo auge en los productos de cosmética masculinos y a una moda para caballeros mucho más libre, por así decirlo, en donde los colores, texturas y diseños se ofrecieron con gran variedad tanto a mujeres como a hombres, al tiempo que éstos mostraron mayor preocupación por su aspecto físico. “Los años sesentas marcan el punto de partida de la nueva promoción social de la belleza masculina”.⁵⁵⁶

De este modo, la imagen del hombre ha tomado gran importancia en los últimos años, se reconoce la belleza masculina, sin embargo, esto no significa que la mujer haya dejado de considerarse como estandarte de belleza, pues como indica Lipovetsky, su reinado estético prevalece.

“Hasta 1985, las ventas de productos masculinos progresaron con mucha mayor rapidez que la de los productos femeninos. Después el ritmo se redujo, y hoy la divergencia entre los dos mercados se mantiene más o menos estable”.⁵⁵⁷ Aún cuando se observe un progreso en la producción y consumo de los artículos de cuidado personal masculinos, sigue existiendo una divergencia entre los destinados a hombres y mujeres, pues en lo que respecta al maquillaje, éste sigue considerándose prácticamente de uso femenino.

⁵⁵⁵ *Ibid.*, p. 110.

⁵⁵⁶ *Ibid.*, p. 174.

⁵⁵⁷ *Ibid.*, p. 178.

“Nos hallamos muy lejos de una cultura cuya característica sería la adopción por parte de los hombres de prácticas hasta el momento específicamente femeninas”.⁵⁵⁸ Hay que reconocer, que el hecho de que los hombres utilicen productos o lleven a cabo prácticas para el cuidado de su aspecto, no es algo nuevo, pues aunque quizá en antaño esto se limitaba al uso del jabón y el rastrillo, no tanto por belleza sino por higiene, los varones se preocupaban por el cuidado de su imagen.

Sin embargo, los hombres tienen a su favor el no requerir de un físico atractivo para conquistar a las mujeres, cuentan con muchos más elementos como el prestigio, poder, estatus, fuerza, inteligencia o simplemente, la seguridad que proyecten hacia los demás. Por esta razón, tal y como se ha mencionado, por más que un hombre se arregle, muestre sus sentimientos, o entable relaciones más igualitarias con las mujeres, nunca debe dejar de mostrar su fortaleza, símbolo del poder que se le atribuye, para seguir siendo considerado como tal.

Al respecto, la publicidad reproduce o retrata roles sexuales y sociales, refiriéndonos nuevamente a la opinión de Marina Castañeda, el hombre sigue asociándose a la acción, se demuestra su autonomía mientras se desenvuelve en espacios laborales, al contrario de la mujer, quien comúnmente aparece dentro del hogar, destacando en especial su sentimentalismo, dependencia y seducción.

Si bien Castañeda nos describe una realidad existente, sólo lo es en sentido estricto; al hablar de la mayor preocupación de los hombres por la belleza, resulta lógico y obvio que esto ha traído consecuencias, y siendo la publicidad un reflejo de la sociedad, ha dado pie a nuevas representaciones masculinas que incluso se han transformado en segmentos de mercado. Estas nuevas representaciones están íntimamente relacionadas con la publicidad, pues son retratadas dentro de los anuncios con el fin de promover el consumo de ciertos productos de belleza y cuidado personal.

5.1. La vanidad masculina.

Ya en el apartado anterior, se habló un poco acerca del culto a la belleza en la cultura griega, la cual se inclinaba hacia la perfección y musculatura del cuerpo masculino, venerada a través de escritos o esculturas. Así, la belleza acercaba a la divinidad, Platón mencionaba en sus diálogos: “la fealdad no puede concordar con nada de lo que es divino; esto sólo puede hacerlo la belleza”.⁵⁵⁹

⁵⁵⁸ *Ibíd.*, p. 179.

⁵⁵⁹ Platón. Symposio (Banquete) o de la erótica en Diálogos de Platón, p. 374.

A razón de esto, el ejercicio físico resultaba de gran importancia, pues constituía una herramienta para esculpir el cuerpo y más que eso, mantenerlo saludable y en óptimas condiciones. Los griegos no sólo se preocuparon por cultivar el cuerpo, sino también el conocimiento, no en balde, Aristóteles mencionaba “Mente sana en cuerpo sano” (*Mens sana in corpore sano*), considerando a la gimnasia como la disciplina del cuerpo: “La gimnasia, por ejemplo, ha de considerar qué ejercicio conviene a qué cuerpo y cuál es el mejor (pues el mejor será necesariamente el que acomode al cuerpo mejor constituido y mejor dotado)”.⁵⁶⁰

Posteriormente, el Renacimiento volcó la atención hacia la belleza femenina, que de acuerdo con Lipovetsky, llegaba a liberarse de todo pretexto mitológico, pero no por esto, cambió la subordinación de la mujer hacia el hombre, más aún cuando la belleza de ésta se consideró sinónimo de fragilidad y por ende, razón suficiente para depender por completo del varón.

Hombres y mujeres han estado orientados hacia cualidades opuestas, fuerza aunada al trabajo fuera, sea en el campo o la ciudad; y belleza junto con labores domésticas respectivamente. Esto es nombrado por George Vigarello como fronteras decisivas. “El hombre no podría estar preocupado por su tez y, al mismo tiempo, afrontar trabajos e intemperies; por el contrario, la mujer debe cuidar esa tez para mejor recrear y regocijar al hombre cansado, exhausto”.⁵⁶¹ Para el hombre, con la imagen dominante que debe proyectar, “es preciso impresionar antes que seducir”.⁵⁶²

Quizá un cambio en la situación anterior, se dio con la presencia de “Las Preciosas Francesas” en el siglo XVII, aproximadamente entre los años de 1650 y 1660, que para Rafael Montesinos, resulta una evidencia contundente de que Francia era la sociedad más liberal de Europa, e incluso lo considera como una de las primeras expresiones del feminismo.”La preciosa es una mujer emancipada, milita a favor de un nuevo ideal de la mujer que tiene en cuenta la posibilidad de un ascenso social y su derecho a la dignidad. Reclama el derecho al saber ya ataca la base de la sociedad falocrática: el matrimonio. Contra el autoritarismo del padre y el marido, las preciosas se muestran definitivamente hostiles al matrimonio de convivencia y a la maternidad”.⁵⁶³

Además de lo anterior, estas mujeres exigieron no sólo el amor, sino la fidelidad absoluta del hombre dentro del matrimonio, y en consecuencia, además de influir en aquellos varones que aceptaron asumir el nuevo rol masculino, se influyó en las conductas sociales dentro de la corte francesa, así como en la moda de las cortes europeas.

⁵⁶⁰ Aristóteles. *Política*, Libro Cuarto, p. 220.

⁵⁶¹ George Vigarello. *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*, p. 30.

⁵⁶² *Ibíd.*, p. 31.

⁵⁶³ Rafael Montesinos, *Las rutas de la masculinidad. Ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno*, p. 73.

A los hombres quienes asumieron el rol propuesto y las nuevas conductas, se les denominó preciosos, y especialmente, se caracterizaron por la adopción de una refinada moda femenina. “Eran distinguidos, convertían en una cuestión de honor el parecer civilizados, corteses y delicados. Se abstendían de mostrar sus celos y de aparentar ser unos tiranos domésticos”.⁵⁶⁴

Así, la imagen masculina se transforma, retomando costumbres femeninas para el cuidado personal. “Aparece el hombre feminizado que adopta tanto vestimentas como algunas conductas femeninas”.⁵⁶⁵ En el siglo XVII, pese a que sólo la mujer encarna la belleza, la estética masculina ya no sólo se equipara con aquellos signos que denoten poder físico, al respecto, George Vigarello nos habla de criterios compartidos de lo bello. En este sentido, poco a poco dentro de la alta sociedad progresaron los valores femeninos al grado de parecer dominantes durante el siglo siguiente.

A modo de cronología, el siguiente periodo significativo en torno al cambio en la moda y prácticas masculinas en pro de la belleza, se da en los años sesentas, en donde como ya se ha dicho, hubo un incremento en los productos de cuidado personal, especialmente cosméticos, así como multiplicidad de diseños, colores, texturas y telas en la moda dirigida a los hombres.

Vigarello refiere que durante este periodo, las revistas “insensiblemente generalizan la cultura de la estética y del cuidado; la publicidad ocupa entre el 60 y el 70 % de las páginas”.⁵⁶⁶ Pero aunque la mujer sigue siendo “la bella” del cuento, princesa exclusiva del mismo, el hombre comienza también a aparecer, si bien en un principio simplemente para anunciar productos dirigidos hacia sí, mostrándose generalmente como el héroe o conquistador, empezó a hacerlo también revelándose bello, al cuidar de su rostro, cuerpo, piel e imagen.

La igualdad de sexos que si bien no constituye una realidad plena como se ve reflejado en el ámbito laboral, alcanza también la cualidad de la belleza. “El tema del bello sexo, por ejemplo, ha perdido sus razones de ser, las de una belleza que consagra a la mujer solamente al embellecimiento, mientras que el hombre se consagraría solamente al trabajo. (...) La belleza física escapa a la sola dependencia, así como escapa al solo eterno femenino, atravesando referencias antes exclusivas de uno u otro sexo, por ejemplo, la pasividad, la actividad, el sometimiento, la autonomía”.⁵⁶⁷

⁵⁶⁴ Ibid., p. 74.

⁵⁶⁵ Ibidem.

⁵⁶⁶ George Vigarello. Op. Cit., p. 233.

⁵⁶⁷ Ibid., p. 238.

De este modo, ambos sexos pueden cultivar la belleza, queda a un lado la fuerza o debilidad, “convirtiéndose en la belleza ilimitada, la de la publicidad (...) Se vuelca sobre las revistas masculinas, privilegiando la estética y el cuidado, sobre una literatura especializada en la belleza y el bienestar masculino”.⁵⁶⁸

El fomento de la belleza ya no sólo es cuestión de apariencia, sino también de placer, pues el ejercicio físico, traducido en esfuerzo, ya no es la única manera de cuidar el cuerpo, prueba de ello, son los spas y clínicas de belleza tan comunes en nuestros días, que a través de métodos para consentirlo, como baños, mascarillas relajantes o masajes, contribuyen a tonificarlo y rejuvenecerlo.

La preocupación de cada individuo, es su propia persona y en consecuencia, el placer o ventaja que pueda obtener de cada situación. Así, Lipovetsky identifica nuestra era con la figura de Narciso, pues se deja de lado la preocupación o interés por la escala pública centrándose más que en lo privado, en lo personal. “Sólo aparentemente los individuos se vuelven más sociables y más cooperativos; detrás de la pantalla del hedonismo y de la solicitud, cada uno explota cínicamente los sentimientos de los otros y busca su propio interés sin la menor preocupación por la generaciones futuras”.⁵⁶⁹ Vivimos inmersos en el narcisismo donde el placer inmediato impera para dejar el esfuerzo de lado, y se tiene como objeto de culto al cuerpo, buscando su salud y perfección física y espiritual.

Podríamos decir que la belleza física es excitante, pues despierta a los sentidos comenzando por la vista, asimismo, genera una atracción sexual, pues ésta no sólo se da por medio de la excitación genital, sino también en función de la estética. El hecho de que mujer y belleza se consideren inseparables, no responde únicamente a las consideraciones históricas antes mencionadas. Ramón N. Nogués nos brinda otra explicación al mencionar que “el cuerpo femenino genera al parecer, una sensación de belleza más o menos relacionada con la atracción sexual, de acuerdo con las peculiaridades perceptivas individuales. Parece que existe una invariante cultural según la cual, la mujer produce una satisfacción perceptiva tanto en los hombres de forma conspicua, como en las mismas mujeres, lo que explicaría el poco éxito atractivo de la exposición de desnudos masculinos y en cambio, el fácil éxito de los femeninos”.⁵⁷⁰

Aún así, el hombre se hace presente de forma visual, convirtiéndose incluso en imagen de productos de cuidado personal, cosmética, perfumería; mostrándose a través de poses, gestos o

⁵⁶⁸ *Ibid.*, p. 239.

⁵⁶⁹ Gilles Lipovetsky. *La era del vacío*, p. 69

⁵⁷⁰ Ramón N. Nogués. *Sexo, cerebro y género. Diferencias y horizontes de igualdad*, p. 271.

actitudes atrevidas, sensuales, antes sólo relacionadas con la mujer; vistiendo a la moda y con estilo, o erotizando su cuerpo a través del desnudo que deja al descubierto sus músculos. Su imagen se vuelve protagonista, modelo a seguir, de ahí que las celebridades masculinas manejen sus propias fragancias, marcas, sean embajadores de alguna otra o imagen de alguna campaña. El hombre, seduce, se ha transformado también en objeto de consumo o del deseo, y si bien la mujer mantiene su reinado estético, no sucede lo mismo con su reinado visual. “El hombre publicitario se ha feminizado en tanto la publicidad lo utiliza asimismo como agente de mediación de los valores consumistas y en cuanto el abuso de su imagen ha dado lugar a que se hable también de hombre objeto”.⁵⁷¹

5.2. Los prefijo-sexuales.

Para Primitivo J. Cabrera, la vanidad es uno de los defectos más importantes de la mujer, incluso el que más la domina, por ello, sostiene no exagerar al afirmar que no existe una mujer que no sea vanidosa en mayor o menor grado. “Y la causa de ser vanidosa es porque experimenta en sí una sed, un anhelo incesante de agradar a todos y en todos sus actos”.⁵⁷²

Por otro lado, menciona que Dios quiso actuar con equidad, pues si al hombre le otorgó el derecho de elegir entre todas las mujeres, lo justo es que ella, pudiera hacer lo mismo con todos los hombres, pero “para poder agradar, tiene necesariamente que adornarse y acicalarse; que mostrar lo que en sí tiene de agradable; y que ocultar lo que de una manera o de otra puede desagradar”.⁵⁷³ Y a raíz de esto, el autor concluye que para tal efecto es capaz de olvidarse de su religión o el sentido común, arrojándose a las garras de la moda, aún cuando quede esclavizada en ésta por el resto de su vida.

Sin duda, la opinión de Primitivo Cabrera es algo extremista, pues hay que reconocer que la vanidad, no es una característica específicamente femenina. En la actualidad, es muy notoria la presencia de ésta en las conductas masculinas, de ahí el aumento en el consumo de productos para cuidar su imagen personal o complementar su vestimenta. El hombre, si bien quiere proyectar una imagen de éxito y triunfo, también desea verse bien, no en vano, podría atribuírsele un cargo ejecutivo, o una carrera exitosa si se le ve portando un elegante traje, zapatos bien boleados y peinado impecable, aún cuando no sea cierto.

De esta manera, en los últimos años del siglo XX, principios del XXI, se ha dado paso a una serie de nuevas representaciones masculinas que en común, tienen el cuidado de su imagen, así como

⁵⁷¹ Juan Rey. El hombre fingido, p. 16.

⁵⁷² Primitivo J. Cabrera. Una víctima de la vanidad, p. 3.

⁵⁷³ Ibid., p. 4-5.

la adquisición de accesorios y productos para complementar ésta y facilitar su vida a través de la innovación y tecnología. Las denominaciones que reciben son variadas, pero la mayoría se distingue por estar conformada por un prefijo más la terminación sexual, la cual, no refiere a una intensa actividad en este ámbito, sino a un comportamiento alejado del típico machismo.

Angélica Brown refiere que los ochentas trajeron consigo cambios en los roles y patrones, pero fue en la década de los noventa cuando aparecieron los hombres que realmente impulsaron un cambio. Denominados *yuppies* (young urban professional people), se caracterizaban por ser egresados de universidades privadas, estar pendientes de los movimientos de la bolsa, vestir bien y portar celular, en resumen, hombres jóvenes con estudios, cultura, y un alto nivel socioeconómico. El yuppie era “un ser que parecía comerse al mundo y que en definitiva, se vendía a sí mismo como un triunfador que sí tomaba en cuenta a las mujeres, o al menos eso decía”⁵⁷⁴, pues en realidad era superficial, su afán de lucro lo absorbía y en consecuencia, carecía de la sensibilidad y complicidad que buscan las mujeres, aún cuando a primera vista, éstas lo consideraban atractivo y dinámico.

Así, “estos hombres no parecían perder su esencia machista, eran profundamente narcisistas y por eso se cuidaban físicamente, pero seguían tratando a la mujer como un producto cárnico, un trofeo que aún se jactaban de poseer”.⁵⁷⁵ Pero a pesar de esto, miraban la vida desde otra perspectiva, pues se preocupaban por su imagen, cuidado personal y la moda, en estar arreglados no necesariamente para salir a conquistar mujeres. Su estatus era mantenido a costa de horas de trabajo, de sueño, relaciones sociales y sexuales.

Brown clasifica a los *yuppies* en tres categorías, el primero es el *yuppie puro*, quien a pesar de agradar y seducir a las mujeres sus negocios y triunfos personales acaparaban toda su atención, de modo que al final, no contaba realmente con la verdadera atención femenina, y por ende, no representaba peligro alguno para los “machos”. Por su parte el *yuppie emocional* tenía una actitud despreciada por éstos últimos, pues era sensible y aunque estaba preocupado por sus necesidades y triunfos personales, buscaba comprender mejor a los otros y a las mujeres, con quienes tenía enorme éxito. Finalmente, el *yuppie gay*, en realidad no era heterosexual, tampoco yuppie, pero era el más sensible de todos.

El *yuppie* representa la antesala o ancestro directo, por decirlo de alguna forma, del *metrosexual*. Citando a Armani, Brown menciona: “No es una cuestión de género, sino de estética. El metrosexual es urbano y glamuroso. Es muy masculino y no esconde su ternura, sin caer con esto

⁵⁷⁴ Angélica Brown. *Del macho mexicano al metrosexual*, p. 41.

⁵⁷⁵ *Ibid.*, p. 42.

en el ridículo”⁵⁷⁶, y ella misma describe a los metrosexuales como “los nuevos hombres, sensibles, heterosexuales, pero muy femeninos”.⁵⁷⁷

Era común que todo el tiempo, los varones dominaran sus emociones, que las mantuvieran tan escondidas que llegara a pensarse que no tenían, pero ahora es posible ver que los hombres lloran e incluso son consolados por la mujer que los acompaña, que son cariñosos con su pareja en público o que miran los aparadores de forma natural. Los metrosexuales se presentan como aquellos hombres que cuidan su apariencia y muestran sensibilidad, aludiendo así, a su lado femenino, pero sin dejar de sentirse viriles y mucho menos, abandonar su tendencia heterosexual.

En México, las actitudes metrosexuales comenzaron a vislumbrarse en el medio artístico, aunque muchas de éstas empezaron a confundirse con actitudes gay (homosexuales), pues en nuestra sociedad, los hombres han aprendido que deben ser cabeza, protector y proveedor de su familia. “En este sentido, no se diferencia de lo que sucede en cualquier otro país. El macho mexicano se gestó en hogares donde la ley era el que paga manda”.⁵⁷⁸

Pero si bien no significa que la tendencia metrosexual sea imperante, lo cierto es que han ocurrido una serie de cambios significativos al interior de la sociedad, como el hecho de que la mujer estudie, se prepare, y comience a ocupar puestos antes sólo destinados a los hombres, lo cual, si bien genera una crisis masculina por no saber cómo seguir demostrando su virilidad, también provoca el surgimiento de relaciones cada vez más igualitarias y una mayor sensibilización en los varones. Además, el surgimiento de los metrosexuales está relacionado con la situación de que los hombres, al no contar siempre con la asistencia femenina a su disposición, deben cuidar de sí mismos, preocuparse por su persona, y en consecuencia, comienzan si no a depender de las revistas, sí a utilizarlas como guía en aspectos como el vestir.

Asimismo, se establece una división de las mujeres de acuerdo a su criterio, por ello, según Brown, se encuentran las tradicionalistas, quienes siguen fomentando la subordinación femenina, y las emprendedoras, que no consideran indispensable estar con un hombre, y sí acaso buscan llamar la atención de alguno, no dudan en tomar la iniciativa. Éstas últimas son quienes mejor conviven con los metrosexuales.

El término *metrosexual*, tuvo su origen en 1994, siendo su autor el periodista y escritor inglés Mark Simpson, quien lo acuñó en un artículo publicado en el diario *The Independent*, titulado *Meet the*

⁵⁷⁶ *Ibid.*, p. 7.

⁵⁷⁷ *Ibid.*, p. 12.

⁵⁷⁸ *Ibid.*, p. 24.

metrosexual, en el cual analizó “los efectos del consumismo en la identidad masculina y definió al nuevo hombre como alguien menos seguro de su identidad y mucho más interesado en su imagen, víctima fácil de la publicidad”.⁵⁷⁹ Sin embargo, “nadie le hizo caso, aunque estaba claro que la palabra definía a un hombre distinto: sensible, que se cuidaba, que se amaba a sí mismo”.⁵⁸⁰ La conformación del mismo, se divide en el prefijo metro, para indicar que se habla de un hombre habitante de las grandes metrópolis; y en el sufijo sexual, el cual señala que su comportamiento sexual es distinto al del clásico macho por vivir sin complejos asumiendo su lado femenino, sin ser afeminados.

Eso sí, Mark Simpson aclara que puede heterosexual, bisexual o gay. “La idea de que el metrosexual es siempre `hetero` y que su cuidado con la apariencia tiene el objeto de atraer a las mujeres es una invención de la publicidad. Esa idea sólo fue establecida porque gays vanidosos no son novedad”.⁵⁸¹ Por otro lado, el término no es aplicable a las mujeres al ser consideradas vanidosas, narcisistas y pendientes de la apariencia, de manera natural.

De acuerdo con Angélica Brown, el metrosexual es un hombre ciudadano de entre 25 y 45 años, que acepta su lado sutil y femenino y está consciente de que no todos entienden su forma de vestir y arreglarse. Además, no le resulta agradable estar hablando de mujeres todo el tiempo “con los machos”⁵⁸², pues le interesa comentar detalles referentes a la moda. El metrosexual trabaja para su cuerpo, invierte en su imagen y para ello, requiere tener una buena posición económica o por lo menos un buen sueldo, en consecuencia, no cualquiera puede darse el lujo de ser metrosexual.

Es un narcisista vanidoso y elegante, enamorado de su persona, se quiere, respeta y cuida. De esta forma, para las mujeres mexicanas, quienes admiran la belleza de estos hombres, resulta difícil de comprender que no busquen cuidar y proveer a nadie más que a sí mismos, pero a pesar de esto, para el metrosexual la pareja es un punto fundamental en su vida “la relación que mantienen con ella suele ser de igual a igual. Ellos no ven a sus mujeres como seres diferentes o inferiores, concepto que sí tienen de ellas los machos más recalcitrantes”.⁵⁸³

Los metrosexuales se encargan de cultivar su imagen, pero también su mente, fomentan su cultura, estudian idiomas o practican meditación, pero cabe mencionar que esta última característica, responde únicamente al perfil clásico, pues en la actualidad, no todos lo llevan a cabo, aunque sí admiran a quienes lo hacen y están abiertos a escuchar sobre lo nuevo. Al mismo

⁵⁷⁹ Beatriz Guevara. *Metrosexuales, golpe al machismo* en El Universal, Martes 9 de Marzo de 2004 (Sección Estilos).

⁵⁸⁰ Angélica Brown. Op. Cit., p. 60.

⁵⁸¹ EFE. *Hombres, objeto de amor a sí mismos* en El Universal, Sábado 28 de Agosto de 2004, (Sección Estilos).

⁵⁸² Angélica Brown. Op. Cit., p. 68.

⁵⁸³ Ibid., p. 104.

tiempo, el metrosexual se interesa por lo místico y espiritual, pues considera que la belleza debe ser reflejada desde el interior, y sin importar el perfil al que pertenezca, mostrará un espíritu sensible que lo diferenciará.

El doctor Antonio Castellanos, especialista en cirugía plástica avanzada y estudios de la imagen pública, opina que el metrosexual auténtico no sólo cuida de su físico, sino que es un “hombre cosmopolita, con clase”⁵⁸⁴, es decir, culto, amante de la buena comida y música, gran conocedor del mundo y viajero. Un perfecto caballero que cuida sus modales.

Angélica Brown distingue distintos perfiles de metrosexuales⁵⁸⁵. El primero de ellos es el *metrofashion*, completamente superficial y pendiente solamente de sus intereses, sin preocupación en lo social. Gusta ir de compras por ropa o productos naturales, pues su todo es la imagen y la dieta, poniendo gran atención en los productos que consume, por lo que se volverá un hábito revisar las etiquetas.

Por su parte el *metroemocional*, es extremadamente sensible, preocupado por su ser interior, no le basta conocer sino comprender todo lo que le rodea, de ahí que sea un hombre culto a quien le gusta escuchar, dialogar, compartir y aconsejar.

El *metrosexual closetero*, es aquel que comienza a darse cuenta de su gusto por prácticas “femeninas” como la depilación, el maquillaje, incluso la ropa interior femenina, o el interés por mostrar o compartir sus emociones, sin embargo, aún cuando tratan de tocar el tema, lo cierto es que les gana el temor por la opinión que de ellos puedan tener los demás.

Finalmente, el *metrosexual camaleónico*, está poco acostumbrado a analizar lo que hace, por ello, no está consciente de su realidad a menos que alguien le comente que tiene actitudes femeninas. En pocas palabras, se trata de un hombre contagiado de la tendencia metrosexual sin reparar en ello.

Pero en términos generales, metrosexual es la “palabra que se usa para el nuevo varón del siglo XXI que no tiene miedo de gastar dinero y tiempo en su físico”.⁵⁸⁶ Se trata de un estilo de vida y tal ha sido su aumento que “la industria editorial ofrece hoy más publicaciones para hombres que

⁵⁸⁴ ¿Quiénes son los Metrosexuales? en El Universal, Martes 28 de Junio de 2005, (Sección Estilos).

⁵⁸⁵ Angélica Brown. Op. Cit., p. 81-88.

⁵⁸⁶ Alexandra Bretón, *Beckham, todo un “spice boy”* en El Universal, Martes 10 de Febrero de 2004, (Sección Estilos).

nunca, y éstas son guías completas de compras (principalmente de ropa y calzado), restaurantes de moda, gimnasios, spas y clínicas de belleza o lugares de diversión”.⁵⁸⁷

Pese a su auge, se considera que el metrosexual ha pasado de moda y que lo de hoy es el *tecnosexual*, término empleado inicialmente en 1970 por intelectuales para referirse a “la atracción sexual del hombre hacia máquinas, androides y robots”.⁵⁸⁸ Sin embargo, el término fue retomado por el físico y matemático estadounidense, Ricky Montalvo, quien lo define como “un ser narcisista y urbano, fascinado por la informática, con un alto nivel de vida”.⁵⁸⁹ Aunque es un hombre deportista preocupado por su cuerpo y alimentación, rechaza la cirugía estética y el maquillaje, y prefiere navegar con su laptop por internet y adquirir los productos más avanzados tecnológicamente hablando (celular, reproductor de música, etcétera).

Para Montalvo, dado que la tecnología es parte inherente de la vida del ser humano, el hombre nunca dejará de ser *tecnosexual*, término aplicable sólo al varón, pues la mujer tiene sus propios movimientos y estilos. Y si acaso el *tecnosexual* buscara a la pareja ideal, ésta tendría que ser una *tecnodiva*, es decir, una mujer adaptada a las nuevas tecnologías.

El *tecnosexual* adquiere tecnología no tanto por necesidad o para facilitar su vida, sino por moda, búsqueda por la novedad. “Lo nuevo aparece como el imperativo categórico de la producción y el marketing; nuestra economía-moda, tiende al apremio y a la seducción irremplazable del cambio, de la velocidad, de la diferencia”.⁵⁹⁰ Los artículos adquiridos se denominan gadgets, descritos por Lipovetsky como ni del todo útiles, ni del todo inútiles. “Con la hegemonía del gadget, el entorno material se ha hecho semejante a la moda; las relaciones que mantenemos con los objetos ya no son de tipo utilitario sino de tipo lúdico, lo que nos seduce son los juegos a que dan lugar, juegos de mecanismos, de manipulaciones y de técnicas”.⁵⁹¹

Ya se ha mencionado que se considera a la mujer dependiente del hombre en todo sentido, pero no podemos negar que hay mujeres quienes más que molestarse, se regocijan con la idea de ser protegidas. En este contexto, surgen los *retrosexuales*, que según Mark Simpson, son “hombres primitivos pero evolucionados, que siguen tratando a las mujeres como damas (y eso les encanta), mantienen su rol ancestral de proveedor y ente protector y se preocupan de otras cosas más allá de su apariencia. Pero así, desaliñados y todo, han comenzado a encantar a las mujeres por ser machos de todo a todo”.⁵⁹²

⁵⁸⁷ Beatriz Guevara. *Metrosexuales, golpe al machismo* en *El Universal*, Martes 9 de Marzo de 2004 (Sección Estilos).

⁵⁸⁸ ¿Adiós a los metrosexuales? en *El Universal*, Martes 29 de Marzo de 2005, (Sección Estilos).

⁵⁸⁹ Ainhoa Torres, EFE. *Llegan los tecno-sexuales* en *El Universal*, Martes 29 de Marzo de 2005, (Sección Estilos).

⁵⁹⁰ Gilles Lipovetsky. *El imperio de lo efímero*, p. 181.

⁵⁹¹ *Ibidem*.

⁵⁹² *Supermachos que les encantan a ellas* en *El Universal*, Martes 30 de Agosto de 2005, (Sección Estilos).

Sólo recuperan el traje (tradicional en tonos oscuros) si se trata de ir a la oficina o a cierta celebración especial, permitiéndose como accesorio solamente el cinturón debido a su practicidad, no sabe sobre combinar colores y no le interesa la ropa de marca. Aficionado a las revistas de autos deportivos, a la televisión y al fútbol, se preocupará por ser el proveedor dentro de la relación y jamás dejará a su pareja pagar la cuenta. Finalmente, la nutrición no resulta de su interés, come por placer aquellos alimentos que lo provean de energía.

A diferencia de los metrosexuales, no se asocian con rasgos femeninos, pues cuidan su imagen desde el punto de vista del aseo personal; su aspecto es más bien natural y desenfadado, incluso podría considerarse un tanto rudo, vistiendo comúnmente con jeans y playeras tipo polo. Por otro lado, a pesar de retomar aspectos de la masculinidad como su papel de proveedor, no se identifican por completo con los "preceptos machistas", pues también están dispuestos a colaborar en las labores del hogar, otorgando, confianza, consuelo y fortaleza a sus parejas, y no dejando sobre los hombros de éstas, todas las responsabilidades domésticas.

A partir del metrosexual, diversos autores vieron bastante productivo el hecho de clasificar al género masculino. Por ejemplo, Marian Salzman, Ira Matathia y Ann O'Reilly, publicistas y autores del libro *The Future of Men* (El futuro de los hombres), inventaron el término *ubersexual*, el cual resulta bastante conveniente para algunas mujeres quienes no gustan que su pareja esté desaliñada, pero tampoco esperan que ésta se enfoque solamente en su físico. En este sentido, los ubersexuales se ubican en un punto medio, pues aunque se preocupan por su imagen, no caen en el narcisismo, además, no es consumista, compara por necesidad, no por gusto o placer.

La palabra *ubersexual* viene del término alemán *über*, que significa "por encima", no refiriéndose a una intensa actividad sexual, sino a la recuperación de su masculinidad. "Este hombre tiene confianza en sí mismo y deja de lado los gustos y actitudes femeninas, para dar énfasis a su lado masculino (...) Es apasionado cuando se trata de ser y hacer lo que le resulta natural y lo que lo hace sentir bien, en lugar de lo que otros piensan que debería hacer o ser".⁵⁹³

Otra denominación existente es la de *Hombres beta*, llamados así por considerar a los metrosexuales como los alpha. "Se distinguen porque en ellos tienen el mismo peso el intelecto y el corazón".⁵⁹⁴ Ni muy jóvenes ni muy maduros son sensibles, vulnerables y liberales, no les molesta si su mujer gana más que ellos, es más activa u ocupa un puesto más importante al suyo, pues están conscientes de su masculinidad y valor, de modo que no ven como una catástrofe el hecho de que su mujer brille mientras ellos permanecen en un segundo plano. "Aunque con una

⁵⁹³ *Ubersexuales, la recuperación de la masculinidad* en *El Universal*, Lunes 2 de enero de 2006, (Sección Estilos).

⁵⁹⁴ *Ibidem.*

carrera profesional, su verdadera pasión es la familia, la búsqueda espiritual y el conocimiento de sí mismo. Les atrae el yoga, la gastronomía oriental y la poesía erótica".⁵⁹⁵

Por su parte, la escritora española Rosetta Forner describe al *metroemocional* dentro de su obra *En busca del hombre metroemocional*. Éste se hace cargo de sus sentimientos y espíritu, considerando frívolo y banal, el físico y los cuidados del mismo. Le gustan los niños y juega con sus hijos, se siente atraído por las mujeres independientes incluso más inteligentes que él. "Es un hombre con capacidad de amar, aprecia que una mujer sea libre y que exprese su opinión, respetándola siempre; le disgustan las chicas superficiales que basan todo su valor en lo físico y no está interesado en buscar un romance como pretexto para conseguir sexo".⁵⁹⁶

Otra denominación existente refiere a los *vitasexuales*, hombres a partir de los cuarenta que buscan relaciones estables surgidas del amor, incluyendo la satisfacción sexual de su pareja, y por ello, no tiene problemas para abordar los problemas de la intimidad, es decir, "una de sus características más destacadas es que no tiene temores frente a su rendimiento en la cama y por lo tanto, no oculta la disfunción eréctil u otro tipo de dificultades y además de estar abierto a conversarlo con su pareja, no tiene ningún problema de recurrir a un especialista, un sexólogo o un psicólogo. Es moderno en todo el sentido de la palabra".⁵⁹⁷ Puede decirse que se trata de la respuesta positiva a la crisis del los cuarenta, y según un estudio en torno a la sexualidad masculina realizado en 2005, Francia y España son los países con mayor cantidad de vitasexuales.

Por último, cabe mencionar a los *heteropolitan*, machos de pelo en pecho, naturales, viriles y protectores, totalmente opuestos a los metrosexuales, no adquirirán productos de belleza. Con dinero disponible, galante sin caer en lo sensible, y la respuesta o palabra exacta para cada situación o adversidad. "Este varón debe tener también seguridad e iniciativa sexual, que le guste mandar (un poco), dominar y que consiga deslumbrar a su chica en el terreno erótico".⁵⁹⁸ No necesita ser perfecto, por el contrario, sus imperfecciones físicas lo volverán bello y atractivo para las mujeres a quienes regala viajes románticos dejando en el pasado las flores y chocolates.

5.3. Ejemplos de nuevas representaciones masculinas en revistas para el mismo género.

Como hemos visto en el apartado anterior, las nuevas representaciones masculinas se basan en gran medida en la vanidad de los varones, fomentada por la promoción de artículos de belleza y

⁵⁹⁵ Ibidem.

⁵⁹⁶ Ibidem.

⁵⁹⁷ *Irrumpen los vitasexuales* en El Universal, Lunes 20 de Marzo de 2006, (Sección Estilos).

⁵⁹⁸ Beatriz Rojo Polo. *Surgen los heteropolitan* en El Universal, Miércoles 12 de septiembre de 2007, (Sección Estilos).

cuidado personal dirigidos a ellos. Por otro lado, la expresión de sus emociones y sentimientos, es otro de los factores importantes, así como el “retorno” al hombre tradicional, pero con un nuevo aire, que lo hace estar en desacuerdo con las ideas del machismo extremo.

En este sentido, estas representaciones no se manifiestan del todo en las publicaciones analizadas, pues al revisar los ejemplos que se han citado en otros capítulos, podemos deducir que el modelo tradicional, el cual coloca al hombre en ventaja de poder y privilegios sobre la mujer, es en gran parte, el fundamento de este tipo de revistas.

De las publicaciones elegidas, *Ego* ha sido la última en salir al mercado, quizá por ello, su visión sea distinta a la del resto, obedeciendo a las nuevas tendencias. Así, es la que nos muestra el mayor número de ejemplos tanto en contenidos como en publicidad, pues en el resto, es precisamente en ésta donde llegan a aparecer o reflejarse las representaciones de las cuales se ha hablado en el presente capítulo

Ahora bien, siguiendo el mismo orden que en el apartado anterior, comenzaremos con la figura del *metrosexual*, quien aparece como un hombre preocupado por su imagen, y no repara en la adquisición de productos cosméticos y de cuidado personal a fin de retardar los efectos del envejecimiento, manteniendo su piel en óptimas condiciones. Por otro lado, está al pendiente de lo último en moda y estilo para estar siempre *in*. Inconcebible le parecerá no acatar las reglas del buen vestir y parecer desaliñado, de modo que cuidará hasta el último detalle de su vestimenta. Por otro lado, esta imagen impecable la complementará por su gusto en temas culturales, buena comida y bebida, así como interés en las nuevas tendencias en arte y decoración, y en nuevos destinos turísticos. En las revistas, aparece con mayor claridad en las secciones de moda, o en la publicidad de productos cosméticos o algunas marcas de ropa.

La revista *Ego*, fue concebida para dirigirse al segmento *metrosexual*, lo cual, queda reflejado en las temáticas de su contenido que incluyen: Moda, interés general, espectáculos, entretenimiento, turismo, apariencia, salud, ejercicio, nutrición, deporte, sexualidad, cocina, estética/decoración y artículos de consumo. Ejemplo:

“Cada uno de los objetos que eliges para decorar tus espacios determina, hasta cierta medida, tu bienestar y calidad de vida. Por eso debes ser selectivo con lo que metes a tu casa”.⁵⁹⁹

⁵⁹⁹ *Ego*, Editorial Notmusa, Junio de 2008, Número 17, p. 58.

NUEVAS REPRESENTACIONES MASCULINAS.

“Mantener tu salud y tu peso ideal cuando viajas con frecuencia, sea por negocios o por placer, no es fácil, a menos que sepas cómo hacerlo (...).”⁶⁰⁰

“Por lo general se nos olvida que mantener una buena postura es el mejor de los hábitos y representa un gran comienzo para estar en forma. Pararse derecho es igual a salud y buen aspecto”.⁶⁰¹

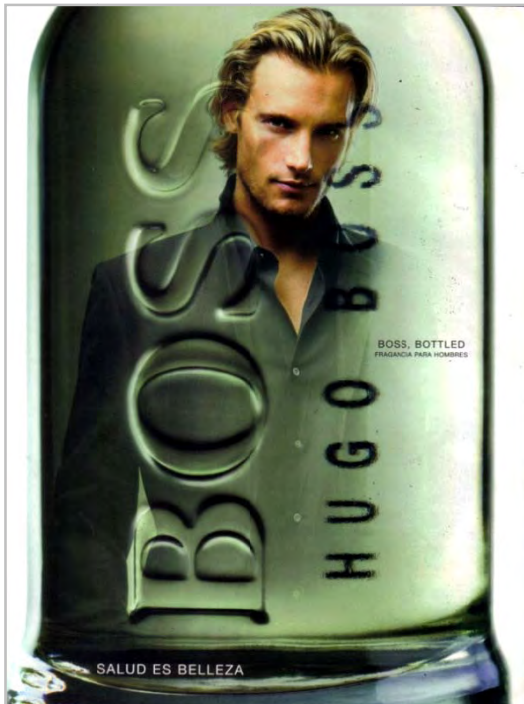


Imagen 33. Maxim. Editorial Televisa, Año 5. No. 12. Diciembre de 2006.

El modelo aparece con el cabello cuidado, incluso puede observarse que se ha aplicado unas luces. Asimismo, su cutis es impecable, lo mismo que su vestimenta. Por ende, se trata de un hombre que cuida en extremo de su imagen, de modo que la seducción de su mirada, refleja no solamente seguridad en sí mismo, sino también en su belleza.

Imagen 34. Mens's Health. Editorial Televisa, Año 13. No. 12. Diciembre de 2006.

Sin importar el tono de piel o nacionalidad, los tres personajes centrales aparecen impecablemente vestidos. Al mismo tiempo, su cabello y cutis lucen perfectos. En este anuncio, podemos ver reflejado el gusto de los metrosexuales por los viajes, además, el hecho de patinar y jugar hockey con esa vestimenta, transmite la idea de que por nada, serán capaces de perder el estilo.



⁶⁰⁰ Ego, Editorial Notmusa, Abril de 2008, Número 15, p. 38.

⁶⁰¹ Ego, Editorial Notmusa, Marzo de 2008, Número 14, p. 25.

NUEVAS REPRESENTACIONES MASCULINAS.

Por otra parte, el *tecnosexual*, se presenta como un hombre al pendiente de los últimos artículos tecnológicos de diseño novedoso, los llamados gadgets, que le ayudarán a facilitar su vida sustituyendo todo esfuerzo, por un simple clic y apretón de botones, aunque este cometido, suele quedar en segundo lugar, prevaleciendo la búsqueda por estar a la moda. Así, los nuevos modelos o versiones le fascinarán, tomando en cuenta que el diseño cambia y las aplicaciones son cada vez más, volviendo al dispositivo mucho más equipado. Cámaras, móviles, laptops, o consolas de videojuegos, se perfilan como los productos más solicitados por este tipo de varones. El interés de los varones por la tecnología se ve reflejado en las revistas, pues cada una, incluye su propia sección en donde se muestra a modo de pequeña catálogo, los nuevos productos junto con la explicación de sus principales funciones. Ejemplo:

“Imagina que ya no tienes que conectar tu celular, reproductor de MP3 o laptop al enchufe para recargar la batería. Vivir sin cables, la fantasía de todo amante de la tecnología, se volverá una realidad gracias a Powercast, empresa que creó un dispositivo que sirve para cargar tus gadgets a distancia (la electricidad llega por vía aérea)”.⁶⁰²



880

Un equipo multimedia con estilo.
Avanzada tecnología multimedia en un equipo dotado de diseño y estilo.

- Reproductor multimedia: MP3, Podcast, AAC/AAC+.
- Cámara de 2 megapíxeles con video.
- Formato de memoria extraíble micro SD.
- Bluetooth.

www.nextel.com.mx
Llama al 10 18 33 00 y del interior de la República al 01 800 200 93 00.

Pregunta por nuestras áreas de cobertura.
MOTOROLA y el símbolo Estilizado de la M están registradas en la Oficina de Patentes y Marcas de E.U.A.
Las marcas de todos los demás productos o servicios son propiedad de sus respectivos dueños. © Motorola, Inc. 2006

NEXTEL
Hablemos de negocios

Nuevamente, hacemos referencia a la **Imagen 18.**

El protagonista del anuncio aparece bien vestido, al tiempo que anuncia no ropa, sino dispositivos móviles. El copy dicta “un estilo multimedia con estilo”, así, queda reflejado su gusto por los equipos tecnológicos, más que por su utilidad, por la innovación en el diseño y aumento en sus aplicaciones.

⁶⁰² Ego, Editorial Notmusa, Junio de 2008, Número 17, p.13.

En cuanto al *retrosexual*, éste se deja ver poco a poco, pues si bien en estas revistas se sigue favoreciendo al hombre sobre la mujer, lo cierto es que los artículos afines a las relaciones de pareja, comienzan a incluir cuestiones en torno a la toma de decisiones en conjunto, búsqueda de acuerdos, y refiriéndose a la sexualidad, la búsqueda del varón por la satisfacción de su pareja, no simplemente para vanagloriarse por sus aptitudes en la cama, sino por el simple hecho de hacerla disfrutar de una experiencia compartida. El *retrosexual*, a pesar de su aspecto sumamente masculino, prefiriendo un look casual y desenfadado, toma en cuenta a las mujeres, no simplemente como “blancos de conquista”, aunque esto no significa que estemos hablando de un hombre en extremo sensible. Ejemplo:

*“Un egoísmo llevado al extremo con un sentido de dominación, destaca entre las principales causas por las que el hombre ha privado la libertad de expresión sexual de la mujer. El orgasmo femenino debe ser asumido por el hombre como la mejor muestra de placer sexual que puede generar el sexo opuesto. Todos los hombres debemos estar conscientes de que la mujer tienen derecho a expresar sus sentimientos, deseos y placeres, por más ocultos que éstos parezcan”.*⁶⁰³

*“Aunque te pueda parecer cuadrado y como de receta elaborar un plan de pareja es de lo más acertado que puedes hacer, Te ayudará a que la relación sea más fructífera, sólida y duradera, ¿tú qué plan tienes?. (...) Los objetivos comunes, según una encuesta: felicidad, comunicación efectiva, realización de proyectos conjuntos, reconocimiento mutuo, larga vida de pareja, acoplamiento emocional y sexual, alimentar el amor, el cariño, la comprensión y la pasión, participar activamente en los anhelos del otro, asistirse recíprocamente, conformar una familia, vivir cómodamente, cubrir totalmente las necesidades del otro”.*⁶⁰⁴

El *ubersexual* aparece de forma concisa, pues las revistas mezclan moda masculina y consejos para conquistar a las mujeres, de este modo, la preocupación por su aspecto personal, no es más que una forma de aumentar su atractivo y volverse más seductores para el sexo opuesto. Por otra parte, la búsqueda por una imagen impecable, no sólo ayudará a estos hombres a aumentar sus conquistas femeninas, sino también laborales. Ejemplo:

⁶⁰³ Mens's Health, Editorial Televisa, Año 7. No. 5. Mayo de 2000, p. 60.

⁶⁰⁴ Men's Health, Editorial Televisa, Año 6, No. 11, Noviembre 1999, p. 68.



Retomando la **Imagen 14**, aparece un hombre vestido a la moda, que al ser equiparado a una escultura, se “convierte” en alguien digno de ser admirado, una fuente de atracción. A pesar de lucir impecable, demuestra su masculinidad por la pose desenfadada, el hecho de fumar un cigarrillo y el corte de cabello clásico. Se preocupa por su imagen, pero no en extremo (como el metrosexual).

Por otro lado, el *vitasexual* se manifiesta al momento en que cada vez, se habla más abiertamente sobre temas que aluden a la salud masculina en el ámbito de la sexualidad, con el objetivo no sólo de tener un mejor desempeño en la intimidad y por ende, mayor satisfacción, sino también con la finalidad de complacer a la pareja en los momentos íntimos. El *vitasexual* es un hombre que no dudará en preguntar sobre sus dudas en torno a posibles deficiencias que le impidan desarrollarse plenamente en la intimidad, estará al pendiente del goce de ambos durante la misma, y en consecuencia, estará interesado en la relación de pareja no simplemente como una forma de intercambio sexual.

*“La disfunción eréctil y la eyaculación precoz son padecimientos que sufren millones de hombres, esta condición puede ser ocasionada por un sinnúmero de factores, los cuales van desde los problemas psicológicos, la diabetes, anomalías hormonales, alcoholismo, estrés, entre otros”.*⁶⁰⁵

⁶⁰⁵ Mens's Health. Editorial Televisa, Año 8. No. 5. Mayo de 2001, p. 67.

*“El hombre que conoce las fantasías que estimulan el deseo sexual de su compañera, tiene muchísimas ventajas a su favor. En principio, ha establecido una comunicación íntima que le permite generar y pedir placer en armonía. Además, toda mujer satisfecha sexualmente puede ser capaz de satisfacer a su hombre de manera recíproca”.*⁶⁰⁶

En el caso del *heteropolitan*, éste se encuentra presente dentro de las revistas como un hombre que suele ejercer el control, no por ello, el dominio a la hora de la intimidad, lo que lo convierte en seductor y atractivo para las mujeres, quienes se dejan guiar por él. Fascina sin la necesidad de caer en sentimentalismos.

*“Sexo, mucho sexo. Sabemos mejor que nadie que ese instrumental que ustedes guardan con tanto celo entres sus bóxers es un miembro frágil, débil, manipulable, prostituto. Siempre está presto, nunca se cansa, a toda hora quiere atacar. No importa el sitio ni la furia que tengan porque nos agarraron in fraganti con otro. Un buen escote, una sugestiva cruzada de piernas al más puro estilo de Sharon Stone, y ya está. Nuestras peticiones se van cumpliendo lento pero efectivamente. No se sientan títeres sexuales, tranquilos. Con nosotras pasa lo mismo porque en cuestión de sexo, la razón no es dueña ni soberana. Nos gusta-¡no saben cuánto!-que ustedes sean impulsivos”.*⁶⁰⁷

*“Usa las manos hombre, (...) mantente entrenado (la masturbación puede ser buena ayuda), (...) amplía tus horizontes (un amante efectivo sabe que el sexo es más que la simple penetración), (...) flota como una mariposa, (...) hazla esperar, (...) sorpréndela, (...) trabaja en el bombeo”.*⁶⁰⁸

Finalmente, cabe mencionar que otras representaciones masculinas nuevas, que llegan a aparecer esporádicamente, son las que hacen referencia al *pink market*⁶⁰⁹ y a la figura del *padre*. El *pink market*, alude al poder económico gay, de modo que las personas incluidas en el mismo, se caracterizarán por tener alto nivel adquisitivo. Ante la mayor apertura que poco a poco se va dando en cuanto a la homosexualidad, las personas con estas preferencias sexuales, obviamente con gustos y preferencias determinadas, se abren paso como un nicho de mercado bastante atractivo más aún en el caso de productos de cosmética y cuidado personal.

⁶⁰⁶ *Mens's Health*, Editorial Televisa, Año 3. No. 10, Octubre de 1996, p. 44-45.

⁶⁰⁷ *Maxim*. Editorial Televisa, Año 1. No. 4. Junio/Julio de 2002, p. 32.

⁶⁰⁸ *Mens's Health*, Editorial Televisa, Año 6. No. 8, Agosto de 1999, p. 52-53.

⁶⁰⁹ Verónica Romero Servín, asignatura Taller de Campañas de Publicidad, sesión 11 de octubre de 2007.

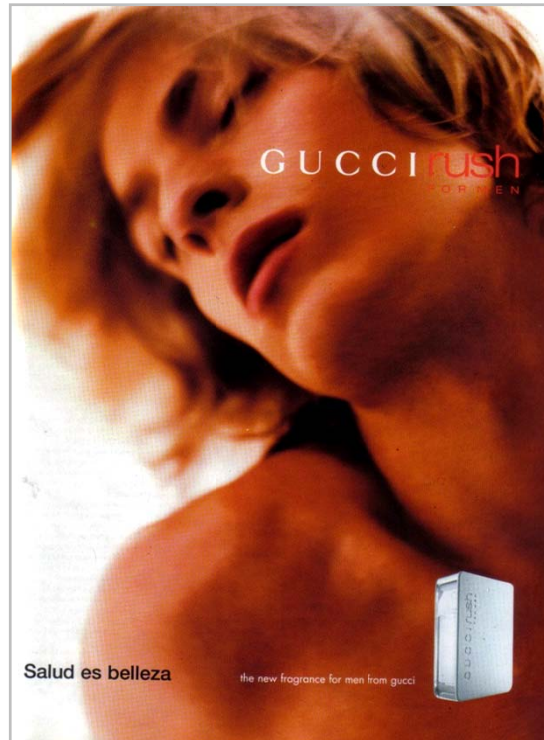


Imagen 35. Mens's Health. Editorial Televisa, Año 8. No. 5. Mayo de 2001.

El joven que aparece en el anuncio, presenta rasgos muy finos y delicados; cara y labios delgados, cutis perfecto. El cabello lo lleva largo, con luces. Su imagen se erotiza por la pose y la expresión facial, las cuales, connotan sensualidad, al tiempo que se alude a su desnudez al no haber elemento alguno que refiera a su vestimenta. Así, la imagen no sólo se erotiza, se feminiza.

Por otro lado, la figura del *padre* resulta nueva, no porque su aparición sea reciente dentro de la publicidad, sino porque comienza a tratarse con un nuevo enfoque, en donde no sólo se le muestra como el proveedor o el hombre que representa la autoridad y cabeza de familia. Como vimos en el capítulo anterior, Juan Rey, al referirse al padre moderno, habla un poco de la ternura que ése manifiesta, y en este sentido, el padre se ha transformado en el héroe cariñoso que establece contacto con sus hijos, con su esposa a quienes cuida con amor y esmero.



Imagen 36. Mens's Health. Editorial Televisa, Año 15. No. 3. Marzo de 2008.

Un padre juega con su pequeño hijo, el mensaje refiere a la protección que le brinda, pero en esta ocasión, mezclada con el cariño y el interés de estar siempre junto a él.

Imagen 37. Ego, Editorial Notmusa, Agosto de 2008, Número 19.

El padre se transforma en muchas ocasiones en el superhéroe preferido para sus hijos. Si bien se sigue aludiendo a la fuerza y poder masculino, gran parte de estos súper poderes residen en su amor paternal.



CONCLUSIONES.

La sociedad relaciona al hombre con el poder como si fueran intrínsecos, pero no suele tomarse en cuenta que los privilegios y poder le son otorgados al varón y al mismo tiempo impuestos; además, debe hacerse merecedor de los mismos. Por ello, se ha visto imposibilitado para dar paso a sus sentimientos, encontrándose en una constante prueba para demostrar su masculinidad.

Actualmente, esta prueba se torna más difícil, pues han ocurrido modificaciones importantes en el ámbito laboral, y en muchos casos, la mujer ha tenido que integrarse al mismo con el fin de ayudar a solventar las necesidades familiares, más aún, se ha llegado a convertir en cabeza de familia al aportar los mayores ingresos o bien, llevar una casa al ser madre soltera.

Ante tal situación, el varón se enfrenta a la imposibilidad de mostrarse como el fuerte de la película, pues queda claro que la mujer es capaz de sostenerse por sí misma. Su papel de cabeza, protector y proveedor se ve amenazado, enfrentándolo a un conflicto interior que deriva en la llamada "crisis masculina", de la cual, una de sus principales consecuencias es la violencia ejercida contra quienes considera más débiles como un último recurso desesperado para mantener su poderío; y por otro lado, una falta de reconocimiento de los logros femeninos mediante salarios menores y obstáculos para alcanzar los puestos más altos.

Pese a esto, al interior de la familia o bien en las relaciones de pareja, pueden observarse cambios. Que "el hombre decida y la mujer disponga", ha dejado de ser el común denominador, dando paso a diferentes formas de negociación en la que ambos sexos colaboran para tomar en conjunto las decisiones más importantes.

Los medios de comunicación, han tomado nota y han comenzado a reflejar este nuevo tipo de relaciones en donde el hombre muestra su lado amable y sensible, sin embargo, al enfocarse únicamente en un público femenino o bien masculino, las concepciones tradicionales en torno a las relaciones entre géneros siguen siendo aludidas. Es cierto, a las mujeres además de señalarles el incremento de su delicadeza, se les dice que no se dejen, pues ellas valen y merecen respeto; sin embargo, a los hombres se les sigue manejando la idea de que el poder es suyo y las mujeres están a su disposición.

Así, las revistas femeninas y masculinas, se presentan como manuales de vida y conducta, que aunque ilustrados con los nuevos destinos y productos, o las noticias del espectáculo o jet set, no dejan de manejar de forma matizada y sutil los modelos tradicionales.

CONCLUSIONES.

De manera general, la concepción anterior se atribuye sólo a las revistas femeninas, identificándolas por ende, como ejemplo de la presión ejercida hacia la mujer por parte de la sociedad. En el caso de las masculinas, éstas han sido motivo de debate por concebirse generalmente como material de entretenimiento para el hombre, donde la mujer se convierte en objeto decorativo, de consumo y deseo para los varones.

Las revistas masculinas se han caracterizado por la presencia de erotismo tanto en sus textos como imágenes, pero la llegada de Playboy a nuestro país, significó un enorme cambio para estas publicaciones, pues a semejanza de la revista del conejito, comenzaron a incluirse materiales de tipo intelectual. Este hecho se convirtió en un parteaguas, pues dio pie a la ampliación del universo masculino, que en un principio limitado a la picardía, erotismo, mujeres y ciertos aspectos de política y economía, fue complementándose con recomendaciones turísticas, noticias del espectáculo, deportes, cultura y entretenimiento, los cuales se perfilaron como los principales intereses para el hombre.

Pero más que intereses, es posible hablar de los elementos necesarios para que un varón se dirija hacia el éxito y triunfo, encaminándose en consecuencia directo al poder, y éste interés por hacerlo, aunado a los consejos brindados por las publicaciones para lograrlo, nos habla sin duda de una presión social, y al mismo tiempo, nos lleva a concebir a las revistas masculinas como manuales de vida en pro de mantener el poderío impuesto a los varones.

Surgen entonces los siguientes cuestionamientos: ¿el hombre es realmente el sexo fuerte?, ¿en verdad es quien ejerce el control?. La respuesta más acertada, sería responder que sí, no sin aclarar que esto se debe a un acuerdo social y silencioso entre hombres y mujeres para determinar los roles correspondientes a unos y otras.

Las revistas masculinas, al ser un producto social precisamente dirigido a los hombres, mantienen, aunque algo matizado, el mensaje de la búsqueda de poder, no sólo sobre las mujeres, sino sobre otros hombres, pues de igual modo, fomentan las jerarquías entre los mismos dependiendo de quién sea el mejor. No en vano, las publicaciones incluyen secciones y consejos aplicables al ámbito laboral, en donde se indica cómo tener un mejor puesto, robarle el lugar al jefe, ser acreedor a un aumento de sueldo y al mismo tiempo, se aconseja cómo evitar el estrés, elemento que podría determinar una falla hacia estos objetivos al no ser combatido adecuadamente.

Por otro lado, la alusión al modelo de hombre tradicional, también se da al momento en que las revistas masculinas ubican a sus lectores dentro del ámbito público, sea la calle, el bar, la empresa

CONCLUSIONES.

o el destino turístico, lo cierto es que el hogar no es para nada mencionado a no ser que se hable específicamente de cuestiones de placer desarrolladas al interior de la alcoba. En todos estos escenarios el hombre resalta, se desenvuelve como pez en el agua y ante cualquier posible complicación para lograrlo, las revistas se muestran como guías amigables que le ayudarán a actuar “como es debido” en determinadas situaciones.

Se asume que el hombre por serlo, lo sabe todo, especialmente en el ámbito sexual en donde se considera guía y experto, por ello, las revistas masculinas presentan sus artículos relacionados con sexualidad como tips adicionales a lo ya conocido por sus lectores para poder incrementar el placer y engrandecerse a sí mismos en los momentos de intimidad.

Sin embargo, cabe mencionar que actualmente, la mayor apertura hacia aspectos sexuales, no versa únicamente sobre técnicas para mejorar el desempeño, sino también en la consideración de la existencia e importancia del placer femenino, y el tratamiento de temas relacionados con la salud sexual masculina, tal es el caso de la disfunción eréctil o el cáncer de próstata, las cuales ya no son tomadas como un secreto a voces, sino que se tratan con el fin de proporcionar la información necesaria para fomentar la prevención y cuidado de estos problemas.

Además, estas publicaciones han dado paso al consumo, tornándose un gran escaparate para el mismo, por ello, una de sus principales herramientas, ha sido fomentar la preocupación del hombre por su aspecto físico, no sólo en lo referente al cuerpo, sino a su imagen y vestimenta, aumentando su interés por la moda y productos de cuidado personal, fuera del jabón y desodorante, que antes se relacionaban únicamente con las mujeres, tal es el caso de las cremas de tocador.

En este sentido, la publicidad inserta ocupa un lugar muy importante y a través de ella, es posible observar el interés de las marcas por el mercado masculino, al crear líneas dirigidas hacia el hombre, y más aún, al colocarlo como el protagonista de los anuncios, lo que junto con la inclusión de contenidos diversos y no sólo eróticos, lo colocan como imagen central de las revistas dirigidas a él, convirtiendo a las sensuales imágenes femeninas en uno más de los materiales incluidos.

En torno a los productos para el cuidado personal, la publicidad recurre con frecuencia a la imagen del Casanova conquistador de mujeres, quienes inevitablemente caen rendidas ante la seducción ejercida sobre ellas. Sin embargo, a la par, se presenta a un hombre ensimismado, erotizado, que no repara en mostrarse vanidoso y que incluso llega a sustituir los rasgos fuertes y duros por otros mucho más suaves y delicados, así, el varón ya no sólo se aproxima a la fuerza, sino también a la belleza.

CONCLUSIONES.

De alguna forma, al igual que la mujer se ha adentrado en ámbitos considerados con anterioridad exclusivamente masculinos, como el laboral y profesional, el hombre hace lo propio al internarse en aquel correspondiente a la belleza y cuidado físico de la imagen. En pocas palabras, ha invadido espacios femeninos y en cierto modo, esto constituye una búsqueda por mantener su poderío. Las barreras de la exclusividad masculina y la exclusividad femenina, se han visto trastocadas, aunque cabe aclarar, no por esto eliminadas.

Así, a pesar de referirse al modelo tradicional que muestra a un hombre fuerte y poderoso y a una mujer sometida y dependiente, la publicidad y los contenidos de estas revistas, también incluyen nuevas representaciones masculinas que de alguna manera, pueden considerarse como clasificaciones que no sólo reflejan los roles o papeles tradicionales del hombre, sino también actualmente, las nuevas “tendencias” adoptadas por el mismo, las cuales se encuentran íntimamente relacionadas con la mayor preocupación por su imagen, el incremento de sus hábitos de consumo, y el interés por mostrar su lado sentimental.

Como ejemplo de esto último se presentan los consejos para mejorar las relaciones de pareja, pues si bien el espíritu conquistador y el deseo del hombre por destacar mediante su desempeño sexual se colocan en primer lugar, también se considera la satisfacción femenina y la demostración del cariño hacia la pareja en los momentos íntimos; asimismo, las mujeres aconsejan a los hombres sobre cómo les gusta ser tratadas e incluso se habla de negociaciones entre ambos para la toma de decisiones. Por otro lado, aunque su aparición es fugaz y casi nula, la figura del padre moderno llega a hacerse presente como el protector amoroso de su familia, especialmente de sus hijos para quienes puede ser héroe o modelo a seguir.

Del mismo modo, estas publicaciones nos dan muestra de cómo las imposiciones y requisitos en pro de la masculinidad, ya no sólo giran alrededor de conductas o acciones, sino también de parámetros físicos exigentes.

Si bien la salud más allá de la imagen física que conquista mujeres, se toma en muchos casos como la principal causa para estas exigencias, lo cierto es que la fuerza y la masculinidad parecen estar impregnados en los músculos varoniles, pero sólo en aquellos bien torneados y tonificados, ya que un cuerpo atlético, se ha convertido en sinónimo de virilidad y hombría, más aún si es cubierto con la adecuada vestimenta, lo cual connotará éxito y bienestar económico. Se promueve entonces el traje completo del hombre exitoso que incluye ropa a la moda y de buen gusto, loción y accesorios de marca.

CONCLUSIONES.

En consecuencia, puede hablarse de modelos “universales”, que no necesariamente concuerdan con la realidad, aunque sí con las aspiraciones físicas de un país como México, en donde no son mayoría los hombres con tez blanca, ojos claros, estatura elevada, rasgos finos y excelente musculatura.

Hoy en día, los hombres pueden aceptar con mayor naturalidad la preocupación por su imagen personal, y las principales representaciones derivadas de esta situación, han sido entre otras el metrosexual y ubersexual.

De esta forma, el metrosexual, con su cuidado extremo por la apariencia, llegó a considerarse como la proyección del lado femenino del hombre; al principio, simplemente como un complemento de su personalidad, pero después esta tendencia comenzó a ser criticada al considerar que los hombres competían con las mujeres en imagen y por tanto “no era normal”, por decirlo de alguna manera. Así, se dio paso al ubersexual, que si bien se preocupa por la imagen, no lo hace en extremo, pues su fin es lucir varonil para agradar al sexo opuesto.

Lo varonil, directamente se asocia con el poder y la fuerza, dada la concepción general que de masculinidad se tiene, y en consecuencia, lo que parece un cambio en las concepciones sociales, tan sólo es una apariencia, pues las tendencias “feminizantes” dentro de la publicidad masculina, donde supuestamente hay una mayor libertad para el hombre de preocuparse por su físico y figura, sin temor a ser criticado, genera más bien un dilema y una confusión entre los varones por el temor a parecer afeminado especialmente frente a sus congéneres.

“Que una mujer se empolve la nariz en público frente al espejo, no tiene nada de chocante; en cambio, que un hombre se demore ante su imagen nunca deja de provocar una sonrisa”¹. De esta manera, la sexualidad de los hombres preocupados por el cuidado de su físico, comúnmente se encuentra en tela de juicio. Así, no es de extrañarse la marcada diferencia que se hace entre una crema y otra que además señale claramente “FOR MEN”, “PARA HOMBRES” o “LÍNEA PARA CABALLEROS”, por citar un ejemplo.

De este modo, no sólo la mujer, sino también el hombre, desarrollan su papel dentro de la sociedad con base en imposiciones de la misma, lo que recae en la conformación de estereotipos reflejados en la publicidad e igualmente, en los contenidos incluidos en las revistas dirigidas hacia cada género. El “sexo fuerte” y el “sexo débil”, permanecen de tal forma por decisión de ambos, la sociedad es un conglomerado de hombres y mujeres que conviven entre sí, y los medios simplemente se encargan de retomar las relaciones que se den al interior de ésta.

¹ Gilles Lipovetsky. *La Tercera Mujer*, p. 179.

CONCLUSIONES.

Es cierto, comúnmente agregan adornos a la realidad con el fin de hacerla más atractiva, alimentar las aspiraciones personales o responder a los intereses del mercado, pero finalmente, no hay que olvidar que todo se desarrolla al interior de la sociedad, por ende, tanto la masculinidad como la feminidad no son más que “productos sociales”, y en este caso, las revistas y la publicidad inserta, no hacen más que reflejarlos.

CUADRO 1.
PRINCIPALES TÍTULOS DE REVISTAS MASCULINAS EN MÉXICO. SIGLO XX¹.

<u>PERIODO.</u>	<u>PUBLICACIONES.</u>	<u>TEMÁTICAS.</u>
Siglo XIX.	Litografías.	Imágenes de ninfas desnudas.
Porfiriato (1876-1880, 1884-1911).	(MEDIADOS). Postales, álbumes o semanarios traídos de países como España y Francia.	Literatura pícaro con desnudos y semidesnudos femeninos.
	<i>Cómico</i> (1896).	Novelas por entrega, fotos de típles.
	<i>Frégoli</i> (1897).	Fotos de típles y coristas, descripciones de las mujeres más interesantes.
	<i>El Burro</i> (1900)	Humor pícaro, fotos de típles y coristas.
	<i>Frivolidades.</i>	Ilustraciones, dibujos y viñetas de mujeres, posteriormente fotografías de las divas de la farándula. Chistes picantes, cuentos pícaros.
	<i>La Risa.</i>	Cuestiones relacionadas con las mujeres, temáticas como el enamoramiento, fotonovelas.
1911-1920	<i>Confeti</i> "Semanaario Festivo" (1917).	Humor pícaro, teatro de revista.
	<i>Vida Alegre</i> (1920).	Desnudos y semidesnudos. Chistes, relatos humorísticos, relatos picosos.
1921-1930	<i>México al Día</i> (1926).	Vedettes semidesnudas.
1931 -1940	<i>Vea</i> (1932).	Desnudos artísticos. Encuestas de temas relacionados con mujeres, política, problemas sociales, ambiente de salón y fragmentos literarios.
	<i>Forma.</i>	Cromos de mujeres en desnudo artístico.
	<i>Don Timorato.</i>	Humor, reseñas de libros, una sección de cocina, cromos de mujeres en desnudo artístico.
1941-1950	<i>Revista Popular de Arte y Cultura Física</i> (1946).	Enfoque más artístico, desnudos tomados de reproducciones de pintores conocidos. Instrucción sobre pintura y escultura. Salud, moda, reseñas de libros y exposiciones.
1951-1955	<i>Vodevil</i> (1951).	Relatos eróticos, desnudos y semidesnudos femeninos.
	<i>Can-Can</i> (1952).	Frivolidades de París, modelos francesas y

¹ Fuente: Ma. De la Consolación Salas Castro. *Vanidades masculinas. Las revistas masculinas mexicanas, 1900-1989*. Tesis de Licenciatura

ANEXOS.

		mexicanas. Relatos eróticos.
	<i>Pigal</i> (1953).	Relatos eróticos, desnudos integrales, reportajes gráficos, notas sobre radio, cine, teatro.
	<i>Eva</i> "La revista de Adán".	Desnudos integrales, reportajes gráficos.
	<i>Frívola</i> (1954).	Temáticas relacionadas con una "pobre" educación sexual. Reportajes gráficos.
1955 Campaña moralista. Gobierno Adolfo Ruíz Cortines, primer presidente en declararse católico. Fin de las publicaciones.		
1955-1960	<i>Varón</i> "La revista del Hombre" (1955).	Higiene, atletismo, imágenes de mujeres en bikini introducidas con mesura
1960-1970	<i>Hombre</i> "La revista del Caballero" (1960).	Moda masculina.
	<i>Show de Estrellas de Cinelandia</i> .	Espectáculos, mujeres en bikini, notas deportivas.
	<i>Venus</i> (1964).	Espectáculos, fotos de sensuales modelos.
	<i>Bellezas</i> (1965).	Espectáculos, modelos del cine nacional.
	Comienzan a surgir revistas de lujo, muy al estilo de Playboy.	
	<i>D'etiqueta</i> "La Revista del Caballero" (1963).	Primera de periodicidad mensual, manual de comportamiento, espectáculos, cultura nacional e internacional, gastronomía, moda masculina. Modelos en baby doll o bikini.
	<i>Caballero*</i> (1965).	Semidesnudos y desnudos femeninos. Opiniones de intelectuales, entrevistas de gran extensión, turismo, críticas de cine, música, teatro, sexualidad, moda masculina.
1967 Campaña Moralista. Gobierno de Gustavo Díaz Ordaz. Se prohíben publicaciones.		
1971-1980	Corte erótico intelectual.	
	<i>Eclipse</i> (1971).	Desnudos femeninos. Entrevistas a intelectuales, turismo nacional e internacional, sexualidad.
	<i>Ér**</i> (1971).	Literatura, política, entrevistas, humor, sexualidad, semidesnudos femeninos.
	<i>Eros</i> "Arte y Cultura Contemporáneo" (1975).	Sexualidad, foros de análisis, comentarios políticos, críticas de teatro, televisión, cine, música, desnudos femeninos estéticos, incluso también secuencias masculinas.
	<i>Su Otro Yo</i> .	Vedettes locales, críticas de cine, radio, música, teatro, televisión, deportes.
	<i>Galán</i> (1977)	Humor, vida nocturna de la capital mexicana, consejos sobre cómo comer o vestir, aunque no

1971-1980		enfocados a la alta cocina o costura.
	<i>Don Juan</i> "La Revista que conquista" (1977).	Desnudos femeninos, sexualidad, ciencia, historia, cultura, relatos eróticos, chistes, horóscopos, moda,
	<i>Don Luis</i> "La Revista Inquietante" (1978)	Desnudos, temas sociales y políticos nacionales, deportes, entretenimiento, sexualidad.
	<i>Audaz</i> "La Revista Diferente".	Desnudos, cuentos y chistes pícaros, cine, teatro, libros, música.
	<i>Interviú</i> (1978).	Política, desnudos, problemas sociales, entrevistas con personajes importantes.
	<i>Lui</i> (1978)	Textos, fotografías, ilustraciones, cartones eróticos, deporte, arte, música, negocios.
	Enfoque hacia la farándula.	
	<i>Fémmina Poster</i> "Semanaario de Espectáculos" (1973).	Semidesnudos, noticias sensacionalistas sobre el espectáculo.
	<i>Bazar</i> (1974).	Artículos y notas de la farándula.
	<i>Espectáculo de Estrellas</i> (1977).	Fotografías de modelos en poses atrevidas, chismes de la farándula, entrevistas con las artistas.
	<i>Pícara</i> (1978).	Desnudos, notas sobre el medio artístico, críticas y comentarios políticos.
	Dirigidas a varones con poder adquisitivo, ejecutivos. El erotismo ya no fue el tema principal	
	<i>Varón</i> (Finales de los 70's).	Moda, cuidado personal, entretenimiento de alto nivel.
	<i>Claudia Señor</i> .	Productos masculinos, entrevistas y semblanzas de hombres conocidos.
<i>Hombre de Mundo</i> (1975).	Artes, espectáculos, finanzas, política, semblanzas de hombres famosos.	
1979. Campaña moralista. Gobierno de José López Portillo. Prohibición de publicaciones.		
1981-1990	<i>Signore</i> * (1981). Nuevo título de <i>Caballero</i> , asociada con Playboy desde 1976.	Entrevistas de gran extensión a personajes importantes, comportamiento social, sexualidad, chistes, moda, relatos de escritores reconocidos, desnudos y semidesnudos elegantes.
	<i>Club Privado</i> (1980) "Para el Hombre de éxito".	Fotos de modelos, semblanzas de personajes importantes, sexualidad, espectáculos, jet-set, novelas eróticas.
	<i>Ét**</i> (1985). La revista regresa luego de haber sido prohibida en 1980.	Sexualidad, historia, semblanzas, entrevistas, fotografías de modelos.

	Diva "La Realidad y el Deseo" (1986).	Entrevistas, comentarios políticos, cultura, teatro, cine, literatura, moda masculina, fotos de modelos.
	<i>Golden</i> "Para el Hombre Internacional" (1987). Una publicación Penthouse.	Entrevistas y semblanzas de personajes importantes, deporte, cine, turismo, historia, gastronomía, jet-set, sexualidad, desnudos femeninos.
	Destape total.	
	<i>Adán</i> . <i>Mr. 2001</i> .	Desnudos de mal gusto concentrados incluso en el área genital. Textos casi nulos también de mal gusto.
	<i>SIR</i> (Sensaciones, Interesantes, Reportajes) (1985).	Modelos en poses sugerentes, estrellas de Hollywood, pobre contenido sexual.
	<i>Picante</i> (1985).	Fotos de nudistas, afrodisiacos, aparatos eróticos.
	Bon Vivant (1986).	Fotos de desnudos muy al estilo de <i>Adán</i> y <i>Mr. 2001</i> .
1986. Campaña moralista, Gobierno Miguel de la Madrid.		
Principios 90's.	<i>Varón México</i> .	Moda, cultura, hombre como protagonista visual.
	<i>Top Magazine</i> "El Sentido Masculino".	Moda, turismo, salud, finanzas.

CUADRO 2.**PRINCIPALES TÍTULOS DE REVISTAS MASCULINAS EN MÉXICO. ACTUALIDAD.**

<u>AÑO DE INICIO.</u>	<u>PUBLICACIONES.</u>	<u>TEMÁTICAS.</u>
1976-1998. 2002 a la fecha.	<i>Playboy.</i>	Contenido erótico (desnudos y semidesnudos femeninos) intelectual con artículos de diversa índoles como economía, política, moda, turismo, sexualidad, encuestas, chistes, entrevistas de elevado nivel o textos de escritores de fama mundial.
2000	<i>MAX.</i>	Moda, deportes, sexualidad, autos, cuidado personal, relatos sobre la vida masculina. Fotografías sensuales o semidesnudos femeninos.
2003	<i>DEEP.</i>	Acontecer mundial, moda, sexualidad, salud, tecnología, viajes y deportes.
2004	<i>FHM (For Him Magazine).</i>	Cuidado personal, ejercicio y fitness, moda, tecnología, música, cine, crítica literaria, sexualidad, semidesnudos femeninos.
2006.	<i>GQ.</i>	Moda, tecnología, autos, telefonía, deportes, empresas, estilo de vida, artistas nacionales e internacionales, y sensuales fotografías de mujeres.
2007.	<i>Open.</i>	Moda, tendencias, estilo, además de temas culturales sobre cine, música, arte y literatura; ámbito empresarial, viajes, deportes, entrevistas exclusivas, cuidado del medio ambiente, sesiones fotográficas femeninas.

CUADRO 3.**REVISTAS MASCULINAS ANALIZADAS. MEN'S HEALTH, MAXIM, H PARA HOMBRE Y EGO.**

<u>AÑO DE INICIO.</u>	<u>PUBLICACIONES.</u>	<u>TEMÁTICAS.</u>
1996	<i>Men's Health. (Editorial Televisa).</i>	Salud, ejercicio, sexualidad, nutrición, deportes, trabajo, moda, recomendaciones de productos, consejos aplicables a la vida cotidiana, turismo.
1999	<i>H para Hombres. (Editorial Notmusa).</i>	Interés general, mujeres (sensuales fotografías), sexualidad, moda, entretenimiento, autos, tecnología, deportes, ejercicio, cocina.
2002	<i>Maxim (Editorial Televisa).</i>	Interés general, mujeres (sensuales fotografías), sexo, entretenimiento, moda, autos, deporte, tecnología y gadgets.
2007	<i>Ego. (Editorial Notmusa)</i>	Moda, interés general, espectáculos, entretenimiento, turismo, apariencia, salud, ejercicio, nutrición, deporte, sexualidad, cocina, estética/decoración, artículos de consumo.

CUADRO 4.
MUJERES TRABAJANDO EN REVISTAS MASCULINAS (MEN'S HEALTH, MAXIM, H
PARA HOMBRES Y EGO.

<u>Revista.</u>	<u>Año.</u>	<u>Nombres.</u>
Men's Health.	1996.	María Angélica Behrens Ángeles (Directora de Arte), Gloria Gómez Ruíz (Colaboradora), Rosario Pérez (Coordinadora de Moda).
	1997.	Vera González, Luigina de Nicola (Colaboradoras), Rosario Pérez (Coordinadora de Moda).
	1999.	Olivia Cavanzo (Gerente de Ventas), Otilia Pérez (Gerente de Ventas).
	2000.	Selene Lara (Subdirectora de Ventas).
	2001	Irene Carol (Vicepresidenta Editorial).
	2002	Mara Domínguez (Directora de publicidad).
	2004	Katherine Gómez (Coordinadora Editorial).
	2006	Verania de Parres, Lourdes G. Palafox, Elsy Reyes (Colaboradoras), Gabriela Martínez Nava (Diseñadora).
	2008	Fernanda Lezama Ledesma (Diseñadora), Elsy Reyes, Paulina Martínez Castañón, Silvia Gutiérrez, Denny Watkins, Josefina Grant, Emily Dubberley, Verania de Parres, Lourdes G. Palafox, Karina Calles B (Colaboradoras), Dhyana Quintanar (asesora Biología), Elsy Reyes (asesora sexualidad y relaciones), Tere Hernández (asesora Psicología).
Maxim.	2002	Viviana García (Directora de Producción), Laura Arango, Frida Baum (Diseño Gráfico), Nany Nuñez (Asistente Editorial), Alejandra de Vengoechea, Valerie Bernier (Colaboradoras).
	2003	Nany Nuñez (Asistente Editorial), Ana María Martínez (Arte), Vivianna García (Producción), Dominick Guillemot (Fotografía), Thalía Kyriakis (Colaboradora).
	2005	Nany Nuñez (Asistente Editorial), Ana María Martínez (Arte), Vivianna García (Producción), Dominick Guillemot (Fotografía), Thalía Kyriakis (Colaboradora).
	2006	Yesenia Zamudio (Colaboradora), Erika Miranda, Eunice Adorno, Carolina Sfeir (Fotografía), Luzma Carrera, Daniela Gil, Elena Espinosa (Coordinación de moda).
	2008	Giovanna Lara González (Coordinación de talento), Claudia García, María José Cortez, Lila Avilés (Colaboradoras), Olga Laris, Patricia Tamés (Fotografía), Luz Ma. Carrera, Susan Jiménez, Brenda Miranda, Laura Arnaiz, Mayumi Toyoda, Yaneth

		Mendoza (Coordinación de moda).
H para Hombres.	1999	Dahina Loaiza (Directora Editorial Adjunta), María Eugenia Guevara (Directora de Información), Leticia Cruz (Coordinación Editorial), Roberta Loaiza (Editora de Fotografía), Lorena Tinoco (Editora y Coordinadora de moda), Fátima Escobar, Cecilia Valdez (Colaboradoras), Magdalena Gallardo (Asistente de Dirección Editorial).
	2000	Dórica García E. (Editora Gráfica), Mónica Guadarrama (Asistente de dirección fotográfica), Marisa Amil (Asistente Coordinación de moda), Fátima Escobar, Olivia Chávez, Cecilia Valdez (Colaboradores).
	2001	Dórica García E. (Editora Gráfica), Mónica Guadarrama (Asistente de dirección fotográfica), Marisa Amil (Asistente Coordinación de moda), Fátima Escobar, Olivia Chávez, Cecilia Valdez (Colaboradores).
	2004	Verena Bormann (Directora Editorial), Angélica Uriarte (Asistente de Dirección Editorial), Verania Pérez (Coordinadora de Fotografía), Luz Carmen Meraz (Redacción), Ivonne Flores, Carolina Flores (Diseño).
	2006	Luz Carmen Meraz (Coordinadora Editorial), Begoña Llanos, Cecilia Flores, Tatiana Pardo (Colaboradoras).
	2007	Begoña Llanos, Cecilia Flores, Ivette Romero (Colaboradores).
	2008	Verena Bormann (Directora Editorial), Angélica Uriarte (Asistente de Dirección Editorial), Luz Carmen Meraz (Coordinadora Editorial), Carla Montaña (Corrección de Estilo), Laura Moreno (Directora de Arte), Mónica Martín del Campo (Diseño), Begoña Llanos, Ivette Romero, Angélica Velázquez (Colaboradoras).
Ego.	2008	Verena Bormann (Directora Editorial), Mónica González (Directora Editorial Adjunta), Ana Laura Solórzano (Coordinadora Editorial), Marcela Sánchez (Asistente de Dirección Editorial), Laura Moreno (Directora de Arte).

FUENTES.

BIBLIOGRÁFICAS.

- AGUSTÍN, José. . Tragicomedia Mexicana I. La vida en México de 1940 a 1970, 2° edición, Planeta, México D.F., 2004, 274 pp.
- AGUSTÍN, José. . Tragicomedia Mexicana 2. La vida en México de 1970 a 1982, 2° edición, Planeta, México D.F., 1999, 293 pp.
- ALBERONI, Alberto. El erotismo, Editorial Gedisa, España, 2006, 286 p.p.
- ALDUCIN Abitia, Enrique. Los valores de los mexicanos. México entre la tradición y la modernidad, Fomento Cultural Banamex, México, 1989, 267 p.p.
- AMOSSY, Ruth y Anne Herschberg Pierrot. Estereotipos y clichés, Editorial Universidad de Buenos Aires, Argentina, 2001, 133 p.p.
- ANZOLA, Patricia y Amparo Cadavid. Mujer y publicidad: más allá de una imagen en Publicidad: la otra cultura. Cristianismo y comunicación en América Latina, Instituto para América Latina, Lima, Perú, 1987, 105-116 p.p.
- ARISTÓTELES, Política, Colección "Sepan Cuántos ...". 19° edición, Editorial Porrúa, México, 2000, 153-319 p.p.
- ARTEAGA, Belinda. A gritos y sombrerazos. Historia de los debates sobre educación sexual en México (1906-1946), Universidad Pedagógica Nacional, Miguel Ángel Porrúa, librero-editor, México, 2002, 236 p.p.
- BELTRAN y Cruces, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos, 3° edición, Editorial Trillas, México, 1997, 181 p.p.
- BERNAL Sahagún, Víctor M. Anatomía de la publicidad en México, Monopolios, enajenación y desperdicio, Editorial Nuestro Tiempo S.A., 8° ed., 1988, México, 249 p.p.
- BORRINI, Alberto. Publicidad. La Fantasía Exacta, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 194, 394 pp.
- BOURDIEU, Pierre, Alfonso Hernández Rodríguez y Rafael Montesinos. La masculinidad. Aspectos sociales y culturales, Ediciones Abya-Yala, Serie Plurimenor, Quito, 1998, 143 pp.
- BOURDIEU, Pierre. La Dominación Masculina, 4° edición, Anagrama, España, Barcelona, 2005, 159 p.p.
- BROWN, Angélica. Del macho mexicano al metrosexual, Editorial Lectorum S.A. de C.V., México, 2006, 115 p.p.
- BURIN Mabel e Irene Meler. Varones. Género y subjetividad masculina, Paidós, Argentina, 2000, 370 p.p.
- BURÍN, Mabel y Emilce Dio Beichmar. Género, psicoanálisis, subjetividad. México, Paidós. 361 pp.

FUENTES.

- CABRERA, Primitivo J. Una víctima de la vanidad, Publicaciones Selectas, El Calendario de la confianza, tomada de la obra del autor Prodigios de la Gracia, 30 p.p.
- CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL MEXICANA, Coordinación de Estadística, Reporte de Actividad Editorial 1998-1999. Publicaciones periódicas, México, 2001.
- CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL MEXICANA, Coordinación de Estadística, Reporte de Actividad Editorial 2000-2001. Publicaciones periódicas, México, 2002.
- CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL MEXICANA, Coordinación de Estadística, Reporte de Actividad Editorial 2002-2003-2004. Publicaciones periódicas, México, Marzo 2005.
- CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL MEXICANA, Coordinación de Estadística, Reporte de Actividad Editorial 2004-2005. Publicaciones periódicas, México, Marzo 2006.
- CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL MEXICANA, Coordinación de Estadística, Reporte de Actividad Editorial 2005-2006. Publicaciones periódicas, México, Marzo 2007.
- CARABÍ, Àngels y Martha Segarra (Editoras). Nuevas Masculinidades, Barcelona, Icaria, 189 pp.
- CAREAGA, Gloria y Salvador Cruz Sierra (Coordinadores). Debates sobre masculinidades. Poder, desarrollo, políticas públicas y ciudadanía. Universidad Nacional Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género, México, 2006, 447 pp.
- CARRIER Joseph. De los otros. Intimidación y comportamiento homosexual del hombre mexicano. Serie Arcoíris, TALASA Ediciones SL. Madrid, 2001, 263 p.p.
- CASTAÑEDA, Marina. El machismo invisible, Editorial Grijalbo, México D.F., 2002, 318 pp.
- CASTRO, Inés. La pareja actual. Transición y cambios, Lugar Editorial, Argentina, Buenos Aires, 2004, 160 p.p.
- CLARE, Anthony. Hombres. La masculinidad en crisis, Taurus, España, 2002, 366 p.p.
- CONNELL, Robert William. Masculinidades, México: UNAM, Programa Universitario de Estudios de Género, 2003, 355 pp.
- DE DIEGO, Rosa y Lydia Vázquez. Hombres de Ficción. La Figura Masculina en la Historia y en la Cultura, Alianza Editorial, España, 2005, 383 p.p.
- DOGANA, Fernando. Psicopatología del consumo cotidiano, Colección Psicoteca Mayor, Editorial Gedisa, Barcelona, 1984, 246 p.p.
- DONDIS, Donis A. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual, 14° ed., Ediciones G. Gili, México D.F., 1992, 265 p.p.
- DUEÑAS Herrera, José Pablo. Las Divas en el Teatro de Revista Mexicano, Asociación Mexicana de Estudios Fonográficos, México, 1994, 223 p.p.

FUENTES.

- Editorial Televisa. Perfiles y Tarifas 2001 en Romero Servín Verónica, Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI, Tesis de maestría, México D.F., 2002.
- FERNÁNDEZ, Juan (Coordinador). Género y Sociedad. Ediciones Pirámide, Madrid, 1998, 278 pp.
- FERRER, Eulalio. El lenguaje de la publicidad, 2º edición, Fondo de Cultura Económica, México, 1995, 370 p.p.
- FIGUEROA, Juan Guillermo, Lucero Jiménez y Olivia Tena (Coordinadores). Ser padres, esposos, hijos: prácticas y valoraciones de varones mexicanos, El Colegio de México, Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales, Programa Salud Reproductiva y Sociedad, México, 2006, 402 p.p.
- FLORES, Raúl Calixto. Imagen y percepción de la educación de la sexualidad, Colección Los trabajos y los días, Dirección de Investigación Universidad Pedagógica Nacional, México, 2000, 73 p.p.
- FOGEN, Chris (editor). Diseño de revistas, McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V., México, 2000.
- GALIMBERTI, Umberto. Diccionario de Psicología. Ed. Siglo XXI editores, México 2002, 1221 pp.
- GARCÍA Calderón, Carola. *Las revistas femeninas en México en los inicios el siglo XXI* en Lenin Martell Gámez, Marta Rizo García y Aimée Vega Montiel (Coordinadores). Políticas de comunicación social y desarrollo regional en América Latina (Volumen 1), Colección Comunicación, Asociación Mexicana de Investigadores Comunicadores A.C., Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México, 2006, 351-379 p.p.
- GARCÍA Fernández, Emilio C., Santiago Sánchez González, María del Mar Marcos Molano, Guzmán Urrero Peña. La Cultura de la Imagen, Editorial Fragua, Madrid, 2006, 686 p.p.
- GIL Calvo, Enrique. Los dilemas del varón posmoderno, Ediciones Temas de Hoy, Madrid, 1997, 204 p.p.
- GUTMANN, Matthew C. Ser hombre en la Ciudad de México. Ni macho ni mandilón. Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer, Programa Salud Reproductiva y Sociedad, Centro de Estudios Sociológicos, Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano, El Colegio de México, México, 2000, 394 pp.
- HANGLIN, Rolando. El Macho tumbado, Colección La hoja de Parra, Buenos Aires, 1992, 203 p.p.
- HARE-MUSTIN Rachel T. y Jeanne Marecek (dirs.). Marcar la diferencia. Psicología y construcción de los sexos, Editorial Herder, España, Barcelona, 1994, 250 p.p.
- HORNSTEIN, Harvey. El Caballero de la brillante armadura. Cómo comprender las ilusiones románticas del hombre moderno, Paidós, España, 1992, 152 p.p.

FUENTES.

- JIMÉNEZ Guzmán, María Lucero. Dando voz a los varones. Sexualidad, reproducción y paternidad de algunos mexicanos, Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, Cuernavaca-Morelos, 2003, 345 pp.
- KAUFMANN, Michael. Las experiencias contradictorias del poder entre los hombres, Isis Internacional, 1997, Ediciones de las mujeres No. 24, 63-81 pp.
- KEEN, Sam. Ser Hombre. Mitos y claves de la masculinidad, Gaia Ediciones, España, 1999, 307 p.p.
- LAMAS, María (compiladora). El género. La construcción cultural de la diferencia social, Programa Universitario de estudios de Género, 245 pp.
- LE MONDE DIPLOMATIQUE (Selección de artículos). Una Fábrica de deseos, la Publicidad, Marketing, marcas y estilos de vida, publicidad infantil, concentración publicitaria, movimientos antipublicidad, marketing político, Editorial Aún Creemos en los sueños, Santiago de Chile, 2004, 70 p.p.
- LEÑERO Otero, Luis en colaboración con María Estela Fernández Ramírez y María Teresa Guzmán Figueroa. Las familias en la Ciudad de México. Investigación social sobre la variedad de las familias, sus cambios y perspectivas de fin de siglo, Sistema Integral para el Desarrollo Integral de la Familia-DIF. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia – UNICEF, Centro Mexicano para la Filantropía – CEMEFI, Instituto Mexicano de Estudios Sociales, A.C., México, 1994, 282 pp.
- LEÑERO Otero, Luis. Varones, neomachismo y planeación familiar, Fundación Mexicana para la Planificación Familiar, A.C., México 1992, 207 p.p.
- LIPOVETSKY Gilles. El Imperio de lo Efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, Editorial Anagrama, Barcelona, 1990, 325 p.p.
- LIPOVETSKY, Gilles. La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo, 13^o edición, Editorial Anagrama, España, 2000, 220 p.p.
- LIPOVETSKY, Gilles. La Tercera Mujer, 3^o edición, Anagrama, España, Barcelona, 1999, 297 p.p.
- LOMAS, Carlos. El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria, Ediciones Octaedro, España, 1996, 253 p.p.
- LURIE, Alison. El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir, 2^o. Edición, Paidós, España, 1994, 302 p.p.
- MIANO Borruso, Marinella (compiladora). Caminos inciertos de las masculinidades, SEP, CONACYT, CONACULTA, INAH. Escuela Nacional del Antropología e Historia, México, 2003, 361 p.p.
- MIRANDA Guerrero, y Lucía Mantilla Gutiérrez (coordinadores). Hombres y masculinidades en Guadalajara. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Editorial CUCSH, UdeG, 2006, 267 p.p.

FUENTES.

- MONTESINOS, Rafael (Coordinador). Masculinidades emergentes, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, Miguel ángel Porrúa, México, 2005, 255 pp.
- MONTESINOS, Rafael (Coordinador). Perfiles de la masculinidad, Universidad Autónoma Metropolitana, Plaza y Valdés Editores, México, 2007, 317 p.p.
- MONTESINOS, Rafael. Las rutas de la masculinidad. Ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno. Editorial Gedisa, Biblioteca Iberoamericana de Pensamiento, Barcelona, 2002, 270 pp.
- MORGADE, Graciela. Aprender a ser mujer, aprender a ser un varón. Relaciones de género y educación, Ediciones Novedades Educativas, México, 2001, 127 pp.
- MORRIS, Desmond. Masculino y femenino, claves de la sexualidad, Plaza & Janes Editores, Colección de Bolsillo, Barcelona, 2000, 264 pp.
- MOUSSEAU, Jacques. El fenómeno Playboy, Barcelona, 1971, 290 pp.
- NEGILLAN, Maurice. La otra cara del machismo. Estudio sobre el varón homosexual mexicano, Edamex, México, 1982, 144 p.p.
- NOGUES, Ramón M. Sexo, Cerebro y Género. Diferencias y Horizonte de igualdad, Ediciones Paidós, Fundación Vidal i Barraquer, España, 2003, 406 p.p.
- NUÑEZ Noriega, Guillermo. Masculinidad e intimidad: identidad, sexualidad y sida, UNAM, PUEG, El Colegio de Sonora, Miguel ángel Porrúa, librero-editor. México, 2007, 386 p.p.
- O'GUINN, Thomas C, Chris T. Allen y Richard J. Semenik. Publicidad, International Thompson Editores, México, 1999, 623 p.p.
- OCHOA Olvera, Salvador. Libertad de expresión, libertad de imprenta, derecho a la información, Montealto Editores, México, 1998, 494 p.p.
- OLIVARRÍA, José, y Arturo Márquez (editores). 4º encuentro de Estudios de Masculinidades. Varones: Entre lo Público y la intimidad, FLACSO-Chile, Red de Masculinidades, UNFPA, Chile, 2004, 158 pp.
- ORTÍZ Gaytan, Julieta. Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1930), Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Estudios de Posgrado, 2003, México, 439 p.p.
- OSBORNE, Raquel (Coordinadora). La violencia contra las mujeres, Realidad social y Políticas públicas, Colección Varia, Universidad Nacional de Educación Distancia, Madrid, 2001, 118 p.p.
- PEREDO Castro, Francisco. Cine y propaganda para Latinoamérica, México y Estados Unidos en la encrucijada de los años cuarenta, Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Coordinador y Difusor de Estudios Latinoamericanos, Centro de Investigaciones sobre América del Norte, México, 2004, 509 pp.
- PÉREZ Tornero, José Manuel, Fabio Tropea, Pilar Sanagustín, y Pere-Oriol Costa. La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo, Paidós, España, 1992, 139 p.p.

FUENTES.

- PÉREZ-GIL Romo, Sara Elena y Patricia Ravelo Blancas (coordinadoras). Voces disidentes. Debates contemporáneos en los estudios de género en México, Grupo Editorial Miguel ángel Porrúa, Centro de Investigaciones y estudios superiores en antropología social (CIESAS), H. Cámara de Diputados, LXI Legislatura, México, 2004, 537 p.p.
- PLATÓN, Diálogos de Platón, Colección "Sepan Cuantos...", 14° edición, Editorial Porrúa, México, 1973, 733 p.p.
- Programa Nacional de la Mujer. Ni tan fuertes ni tan frágiles. Resultados de un estudio sobre estereotipos y sexismo en mensajes publicitarios de televisión y la educación a distancia, Secretaría de Gobernación, UNICEF, México, 1998, 111 p.p.
- QUALTER, Terence H. Publicidad y democracia en la sociedad de masas, Ediciones Paidós, España, 1994, 233 p.p.
- RAMÍREZ, Juan Carlos. Madeiras entreveradas. Violencia, masculinidad y poder, Universidad de Guadalajara, Editorial Plaza y Valdés, México, 2005, 409 p.p.
- RAMOS, Samuel. El perfil del hombre y la cultura en México, 4° ed., Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1963, 194 p.p.
- REEVES Sanday, Peggy. Poder femenino y dominio masculino. Sobre los orígenes de la desigualdad social, Editorial Mitre, 1986, España, 301 pp.
- REY, Juan. El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario, Editorial Fundamentos, Madrid, 1994, 231 p.p.
- RIUS (GARCÍA del Río, Eduardo). Machismo, feminismo, homosexualismo, Grijalbo, México, 2005, 153 p.p.
- ROCHEBLAVE SPENLÉ. Lo masculino y lo femenino en la sociedad contemporánea, Editorial Ciencia Nueva, Madrid, 1964, 375 p.p.
- SALAS Castro, María de la Consolación. Vanidades masculinas: las revistas masculinas mexicanas 1900-1989, México, El autor, 1992, 237 pp. (Tesis Licenciatura. Licenciado en Ciencias de la Comunicación-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales).
- SEGARRA Marta y Àngels Carabí. Nuevas masculinidades, Serie Mujeres y Culturas No. 2, Icaria Editorial, Barcelona, 2000, 189 p.p.
- SEIDLER, Víctor J. La sinrazón masculina: masculinidad y teoría social, México: UNAM, Programa Universitario de Estudios de Genero, 2000, 334 pp.
- THEODORSON, George A. Diccionario de sociología. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1° ed., 1978, 308 pp.
- TOUSSAINT Alcaráz, Florence. Escenario de la Prensa durante el Porfiriato, Universidad de Colima, Fundación Manuel Buendía, México, 108 p.p.
- URRUTIA, Elena (Coordinadora). Estudios sobre las mujeres y las relaciones de género en México. Aportes desde distintas disciplinas, El Colegio de México, Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer, 2002, 457 p.p.

FUENTES.

- VALDEZ Medina, José Luis, Rolando Díaz Loving y María del Rocío Pérez Bada. Los hombres y las mujeres en México: dos mundos distantes y complementarios. Universidad Autónoma del Estado de México. México, 2005, 173 p.p.
- VERA Campo, Silvia. Los roles femenino y masculino, ¿condicionamiento o biología?, Grupo Editorial Latinoamericano, Argentina, 1987, 249 pp.
- VIGARELLO, George. Historia de la Belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 2005, 267 p.p.
- VIVEROS Mara, José Olivarría y Borma Fuller. Hombres e identidades de género, Universidad Nacional de Colombia, Colombia, 2001, 370 p.p.

HEMEROGRÁFICAS.

- *¿Quiénes son los Metrosexuales?* en El Universal, Martes 28 de Junio de 2005, Año 89, No. 32, 025, (Sección Estilos).
- ARCHUNDIA Mónica. Toman la calle para erradicar el machismo en El Universal, Lunes 26 de noviembre de 2007, Año 92, No. 32 905, (Sección D.F.).
- ARCHUNDIA, Mónica. *Machismo pierde terreno ante relaciones igualitarias* en El Universal, Domingo 17 de junio de 2007, Año 91, No. 32 743, (Sección D.F.)
- BOLAÑOS, Claudia. *Sexismo frena ayuda a mujeres* en El Universal, Viernes 25 de Noviembre de 2005, Año 90, No. 32 174, (Sección D.F.).
- BRETÓN, Alexandra. *Beckham, todo un "spice boy"* en El Universal, Martes 10 de Febrero de 2004, Año 88, No. 31, 521, (Sección Estilos).
- EFE. *Hombres, objeto de amor a sí mismos* en El Universal, Sábado 28 de Agosto de 2004, Año 88, No. 31, 720, (Sección Estilos).
- FERNÁNDEZ Román, Emilio. *Ven poco popular a la vasectomía como método anticonceptivo* en El Universal, Domingo 29 de junio 2008, Año 91, No. 33 121, (Sección Salud).
- GRAJEDA, Ella. *Suman 7 mil denuncias por violencia contra mujeres DF* en El Universal, Jueves 20 de Septiembre de 2007, Año 91, (Sección D.F.).
- GUEVARA, Beatriz. *Metrosexuales, golpe al machismo* en El Universal, Martes 9 de Marzo de 2004, Año 88, No. 31, 549, (Sección Estilos).
- *Investigación hurta raíces del machismo* en El Universal, Lunes 21 de Abril de 2008, Año 91, No. 33 052, (Sección Cultura).
- *Irrumpen los vitasexuales* en El Universal, Lunes 20 de Marzo de 2006, Año 90, No. 32, 289, (Sección Estilos).
- PADILLA, Jesús. *En NL crece maltrato de "machos" a las féminas* en El Universal, Lunes 19 de noviembre de 2007, Año 92, No. 32 898, (Sección Los Estados).
- ROJO Polo, Beatriz. *Surgen los heteropolitan* en El Universal, Miércoles 12 de septiembre de 2007, Año 91, No. 32, 830, (Sección Estilos).

FUENTES.

- SILVA G., Gustavo. *Explotan su sensualidad* en El Universal, Sábado 23 de Diciembre de 2006, año 91, No. 32, 567, (Sección Espectáculos).
- *Supermachos que les encantan a ellas* en El Universal, Martes 30 de Agosto de 2005, Año. 89, No. 32, 057, (Sección Estilos).
- TORRES, Ainhoa, EFE. *Llegan los tecno-sexuales* en El Universal, Martes 29 de Marzo de 2005, Año 89, No. 31, 934, (Sección Estilos).
- Tríptico informativo de Hombres por la Equidad A.C
- *Ubersexuales, la recuperación de la masculinidad* en El Universal, Lunes 2 de enero de 2006, Año. 90, No. 32, 212, (Sección Estilos).

- Mens's Health, Editorial Televisa, Año 3. No. 10, Octubre de 1996.
- Mens's Health, Editorial Televisa, Año 4. No. 10, Octubre de 1997.
- Mens's Health, Editorial Televisa, Año 6. No. 8, Agosto de 1999.
- Men's Health, Editorial Televisa, Año 6, No. 11, Noviembre 1999.
- Mens's Health. Editorial Televisa, Año 7. No. 5. Mayo de 2000.
- Mens's Health. Editorial Televisa, Año 8. No. 5. Mayo de 2001.
- Mens's Health. Editorial Televisa, Año 9. No. 12. Diciembre de 2002.
- Mens's Health. Editorial Televisa, Año 11. No. 11. Noviembre de 2004.
- Mens's Health. Editorial Televisa, Año 13. No. 12. Diciembre de 2006.
- Mens's Health. Editorial Televisa, Año 15. No. 3. Marzo de 2008.
- Maxim. Editorial Televisa, Año 1. No. 4. Junio/Julio de 2002.
- Maxim. Editorial Televisa, Año 2. No. 7. Julio de 2003.
- Maxim. Editorial Televisa, Año 4. No. 1. Enero de 2005.
- Maxim. Editorial Televisa, Año 4. No. 2. Febrero de 2005.
- Maxim. Editorial Televisa, Año 5. No. 9. Septiembre de 2006.
- Maxim. Editorial Televisa, Año 5. No. 10. Octubre de 2006.
- Maxim. Editorial Televisa, Año 5. No. 12. Diciembre de 2006.
- Maxim. Editorial Televisa, Año 6. No. 11. Noviembre de 2007.
- Maxim. Editorial Televisa, Año 7. No. 3. Marzo de 2008.
- H Para hombres, Editorial Notmusa, Agosto-Septiembre 1999, Número 4.
- H Para hombres, Editorial Notmusa, Abril de 2000, Número 11.
- H Para hombres, Editorial Notmusa, Junio de 2000, Número 13.
- H Para hombres, Editorial Notmusa, Septiembre de 2000, Número 16.
- H Para hombres, Editorial Notmusa, Febrero de 2001, Número 21.
- H Para hombres, Editorial Notmusa, Junio de 2004, Número 60.
- H Para hombres, Editorial Notmusa, Noviembre de 2006, Número 90.

FUENTES.

- H Para hombres, Editorial Notmusa, Enero de 2007, Número 92.
- H Para hombres, Editorial Notmusa, Abril de 2007, Número 95.
- H Para hombres, Editorial Notmusa, Marzo de 2008, Número 106.
- Ego, Editorial Notmusa, Marzo de 2008, Número 14.
- Ego, Editorial Notmusa, Abril de 2008, Número 15.
- Ego, Editorial Notmusa, Junio de 2008, Número 17.
- Ego, Editorial Notmusa, Julio de 2008, Número 18.
- Ego, Editorial Notmusa, Agosto de 2008, Número 19.
- Ego, Editorial Notmusa, Noviembre de 2008, Número 22.

MESOGRAFÍCAS.

- CIMAC, En 9 grupos de ocupación existe discriminación a trabajadoras en: <http://www.cimacnoticias.com/noticias/06abr/06042001.html>, (consultado el 28 de septiembre de 2008, 8:30 pm).
- GOOGLE, Podcast Revista Merca2.0 del 12 de Diciembre de 2006 , Orientados al volumen, entrevista de Enrique Rojas a Domingo Blanco, Director General de Notmusa en 2006, en <http://www.merca20.com/?p=6257>, consultado el lunes 1 de septiembre de 2008, 5: 45 pm.
- GOOGLE, Nuevo lanzamiento de Maya Magazines: Récord Semanario de Futbol en: http://www.purofutbolonline.com/news_pr.php?nid=12309, consultado el domingo 31 de agosto de 2008, 9:00 pm.
- GOOGLE, Editorial Televisa en <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/>, consultado el sábado 30 de agosto de 2008, 8:30 pm.
- GOOGLE, Editorial Notmusa en <http://www.notmusa.com.mx/index.swf>, consultado el sábado 30 de agosto de 2008, 8:00 pm.
- GOOGLE, Magazine en <http://en.wikipedia.org/wiki/Magazine>, consultado el 19 de septiembre 2008, 5 :45 pm.
- GOOGLE, Revistas masculinas mexicanas en <http://enmedios.com/revistas/masculinas.htm>, consultado el 21 de septiembre de 2008, 7:00 pm.
- GOOGLE, DEEP en <http://www.grupomedios.com/?secc=deep>. consultado el 21 de septiembre de 2008, 7:10 pm.
- GOOGLE, FHM en <http://www.fhm.com.mx/>, consultado el 21 de septiembre de 2008, 7:15 pm.
- GOOGLE, FHM en <http://es.wikipedia.org/wiki/FHM>, consultado el 21 de septiembre de 2008, 7:28 pm.
- GOOGLE, GQ en <http://www.gq.com.mx/>, consultado el 21 de septiembre de 2008, 7:30 pm.
- GOOGLE, GQ en <http://es.wikipedia.org/wiki/GQ>, consultado el 21 de septiembre de 2008, 7:40 pm.

FUENTES.

- GOOGLE, MAX en <http://www.maxonline.com.mx/index.php>, consultado el 21 de septiembre de 2008, 7:50 pm.
- GOOGLE, Open en <http://www.revistaopen.com.mx/>, consultado el 21 de septiembre de 2008, 7:55 pm.
- GOOGLE, María Auxiliadora Banch Rodríguez. *Representaciones sociales, memoria social e identidad de género* en:
http://webs.uvigo.es/pmayobre/textos/maria_banchs/representaciones_sociales_del_genero_e_n_discurso_politico.pdf (revisado el 28 de octubre de 2008, 5:45 pm).
- GOOGLE, TAKAHASHI Hiroshi, “Ahora sí, México está listo para Playboy” en El Universal Online:http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=29838&tabla=finanzas Lunes 26 de Agosto de 2002, (Finanzas).
- GOOGLE, Niveles Socioeconómicos AMAI, www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050427_132827.pdf, consultado el 22 de septiembre de 2008, 7:50 pm.
- GOOGLE, MONSIVÁIS, Carlos. “Trayectoria del laicismo” en El Universal Online: <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/27393.html>, Domingo 20 de Marzo de 2005, (Opinión).
- TARACENA, Rosario. *Hombres, su nuevo rol en la vida*, en Revista *Mujer Ejecutiva*, 1 de septiembre 2006, Número 77 en:
http://mujer.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id_sec=10&id_art=306&id_ejemplar=16, (consultado el 28 de septiembre de 2008, 8:15 pm).
- www.inegi.gob.mx. (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática).