



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

**MASCULINIDAD Y SALUD EN EL SIGLO XXI:
UNA MIRADA DESDE LA PRENSA GRÁFICA**

Mijal Asis

Ana Paula Cuñado

Cómo citar el artículo:

Asis, Mijal; Cuñado, Ana Paula. (2018). “Masculinidad y salud en el siglo XXI: una mirada desde la prensa gráfica. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita).

Disponible en: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/4390/>

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**MASCULINIDAD Y
SALUD EN EL SIGLO
XXI: UNA MIRADA
DESDE LA PRENSA
GRÁFICA**

TESIS DE GRADO

**TESISTAS:
ASIS, MIJAL
CUÑADO, ANA PAULA**
**DIRECTORA DE TESIS:
REGIS STELLA**

AÑO 2018

A nuestras familias y amigos, por ser un pilar fundamental en nuestra formación como profesionales, brindando su apoyo y comprensión durante todos estos años de estudios.

A la Universidad Nacional de Córdoba y a la Facultad de Ciencias de la comunicación por permitirnos acceder a una educación superior de calidad.

A la profesora Stella Regis, por transmitirnos con paciencia y dedicación sus conocimientos sobre la temática.

ABSTRACT

Son diversos los estudios realizados sobre los estereotipos femeninos en la prensa gráfica durante los últimos años, pero pocos los que se refieren a los hombres. Y mucho menos los que tratan también cuestiones relacionadas a la salud.

En este trabajo final de grado se propone estudiar los estereotipos de masculinidad y los modelos de salud esperados para los varones que se presentan en la revista Men's Health, con el objetivo de describirlos y analizarlos en el contexto actual. Para ello se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo trata la revista Men's Health los temas de masculinidad y salud masculina?

A partir de una perspectiva teórica constructivista, el modelo de investigación utilizado se enmarca en el paradigma cualitativo, centrado en aspectos descriptivos a través de un análisis de contenido. Se delimitaron una serie de dimensiones que ayudaron a perfilar y diseñar la temática. Partiendo del concepto de masculinidad hegemónica construido por los estudios de género, se seleccionaron ciertas características que transformadas en categorías permitieron analizar los estereotipos masculinos presentes en la edición de la revista seleccionada.

La revista MH parece haber iniciado ese proceso de transición hacia las nuevas formas de entender los géneros; aunque se trata de un movimiento muy incipiente y de resistencia a abandonar el modelo hegemónico de varón occidental. Se observa una cierta tensión en la revista MH respecto de la masculinidad tradicional y las nuevas modas/tendencias que implican ser hombre en la actualidad.

Palabras clave:

MASCULINIDAD - SALUD - ESTEREOTIPOS - PRENSA GRÁFICA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I: Estado del arte.....	10
Estudios sobre masculinidades.....	10
Surgimiento de la prensa masculina y estudios sobre su contenido.....	13
CAPÍTULO II: Sobre el problema de estudio.....	16
Salud masculina y medios de comunicación.....	16
CAPÍTULO III: Marco Metodológico.....	19
Introducción.....	19
Planteamiento del problema y objetivos de trabajo.....	20
Enfoque metodológico.....	21
Diseño metodológico.....	22
Unidad de análisis.....	23
Esquema de análisis.....	23
Proceso de análisis.....	24
Análisis de contenido como técnica.....	25
Armado del trabajo.....	26
CAPÍTULO IV: Marco teórico/conceptual.....	27
Introducción.....	27
Cultura y masculinidad.....	27
• Cultura.....	27
• El sistema sexo/género como construcción social/cultural.....	29
• Construcción cultural de masculinidad.....	31
• Masculinidad hegemónica.....	34
Estereotipos de masculinidad.....	35
Comunicación/Medios de comunicación.....	38
CAPÍTULO V: La prensa masculina.....	40
Surgimiento.....	40
CAPÍTULO VI: Una revista hecha por hombres para hombres.....	43
Información general sobre la revista.....	43
Descripción del público objetivo.....	44

Análisis de la portada.....	46
Análisis general de publicidades y marcas de la revista.....	48
Temario general de las notas publicadas.....	52
Análisis específico de ciertas notas.....	61
• “El alma de la fiesta”	62
• “Mejor cada día”	65
• “Conviértete en un héroe”	67
• “Lidiando con el amargo dolor del divorcio”	69
• “Nos vemos en Marte”	71
• “El hombre más fuerte de la historia”	74
• “El atleta MH”	76
• “Flota como mariposa, pica como abeja”	78
CAPÍTULO VII: A modo de cierre.....	80
Conclusiones.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
NOTAS.....	88

INTRODUCCIÓN

Realizamos el presente trabajo final con la intención de hacer un aporte en el área de comunicación y salud, ya que abordaremos una cuestión que no es muy tenida en cuenta por la sociedad en la actualidad, o por lo menos no se le da la suficiente importancia: **masculinidad y salud**.

Las estadísticas sobre la salud de los hombres son contundentes. En general, la población masculina es reticente a la idea de concurrir al médico, tienen muchos prejuicios sobre el tema y además poseen una expectativa de años de vida menor que las mujeres.

Consideramos a la salud globalmente, como un todo integrado que hace al bienestar físico y psicológico de un individuo, y que se materializa en el cuerpo con que convivimos a diario. El cuerpo se vive, se siente y se realiza en un espacio de socialización, donde el sujeto toma conciencia de sí mismo y a partir de ello, es capaz de vincularse con sus semejantes.

La relación que cada persona establece con su cuerpo, es producto de un aprendizaje social que se afianza con los años. Durante este proceso, existen varias instituciones que pueden influir en el cuidado que vamos a darle a esta especie de envase físico que nos contiene como sujetos. Una de esas instituciones son los medios de comunicación.

Todos ellos, se caracterizan por no tener un mero rol pasivo o portavoz, no son simples relatores de la realidad sino que también contribuyen a crearla y a constituir referentes culturales y de comportamiento tanto en sus contenidos informativos como en los de entretenimiento.

Tienen el potencial de crear valores sociales, concepciones, identidades, costumbres y comportamientos porque ofrecen definiciones, presentan modelos y promueven estereotipos. En definitiva, los medios de comunicación en la actualidad, son instituciones muy potentes en la producción y reproducción de modelos de hombres, mujeres, sexualidad, salud, pautas de comportamientos esperados según el género, etc.

Varios autores se han referido a la influencia que tienen los medios de comunicación en los comportamientos sociales, principalmente como reproductores de las conductas “normales” y “anormales”. Como mencionamos anteriormente, los medios de comunicación son creadores y transmisores de estereotipos, que sutilmente establecen patrones de conducta, que la mayoría de las personas tratan de alcanzar.

Los medios de comunicación son simultáneamente reproductores y formadores de los modelos femeninos y masculinos, es decir de lo que social y culturalmente es considerado adecuado del ser mujer y del ser hombre.

Consideramos que la interiorización de estos estereotipos por parte -en este caso- de los hombres, influye en los diferentes ámbitos de la vida individual y en especial en el cuidado de la salud.

En este sentido decidimos centrar nuestro trabajo en la prensa gráfica masculina, específicamente en la revista Men's Health, ya que este tipo de publicaciones han sido poco abordadas en cuanto a contenidos si se la compara con la prensa femenina.

Sabemos que dentro de la prensa especializada, varios trabajos similares a este han estudiado de manera pormenorizada, las revistas denominadas femeninas y sus contenidos, es decir que la representación de las mujeres y su tratamiento en los medios de comunicación ha sido un fenómeno bastante abordado en los tiempos que corren. En la mayoría de los casos, los análisis realizados se han centrado en los contenidos y su comprensión, siendo una pieza indispensable el concepto de estereotipo de género, concepto que aparece con la misma relevancia en nuestro trabajo sobre masculinidad y salud.

Las revistas masculinas presentan un contenido que ha sido menos analizado de manera detallada, por lo que consideramos que esta tesina de grado puede aportar un punto de vista novedoso al respecto.

También es importante mencionar que parte del interés por analizar una revista masculina viene dado por el hecho de que este tipo de prensa pertenece a una industria innegablemente potente con presencia internacional: sus contenidos se producen, traducen y leen en los cinco continentes, siendo consumidos por millones de personas. Su versión en papel, cuenta con presencia en kioscos y librerías, y su versión digital puede encontrarse en internet, lo que amplía considerablemente su llegada a los destinatarios interesados por este tipo de revistas.

Adherimos a la perspectiva que considera a la comunicación como un espacio privilegiado de construcción de sentidos, donde diferentes actores e instituciones sociales – entre ellas los medios de comunicación- pugnan por la hegemonía de esos sentidos. En este marco, describiremos los estereotipos masculinos que propone la revista Men's Health, en particular los referidos a la salud de los hombres. En ocasiones, a modo de síntesis utilizaremos la abreviatura “MH” para nombrar a esta publicación.

Debido a todo lo expuesto anteriormente, nos proponemos como futuras comunicadoras caracterizar los mensajes que propone la prensa gráfica (por caso la revista Men's Health), para comprender los modelos de masculinidad y salud que se fomentan en la actualidad.

Con todo lo anterior, pretendemos que nuestro trabajo aporte a la visibilidad del tema, como así también, a la revisión y diseño de políticas de salud pública que tomen en cuenta las prácticas y valoraciones que los varones hacen sobre su salud, a partir de considerar la masculinidad hegemónica como modelo de ser hombre en la sociedad actual. Además, esperamos que las conclusiones puedan servir de base para futuras discusiones de aspectos relacionados con los temas aquí tratados.

Esperamos que este texto ayude a reflexionar también, sobre el papel fundamental que cumplen los medios para las iniciativas sobre la salud de los hombres.

La tesina está organizada en siete capítulos.

-En el capítulo I presentamos los estudios actuales sobre la temática (Estado del arte).

-En el capítulo II se desarrolla la caracterización del problema: salud masculina y medios de comunicación.

-En el capítulo III se presenta el problema de estudio y el marco metodológico que sustenta el presente estudio.

-El capítulo IV refiere al marco conceptual, allí se desarrollan las categorías y dimensiones de análisis.

-En el capítulo V se hace referencia a la prensa masculina con el objeto de comprender el tratamiento que posteriormente se hará de los datos.

-El capítulo VI presenta el análisis de la revista Men's Health: *Una revista hecha por hombres para hombres*.

-Finalmente, las conclusiones se presentan en el capítulo VII.

CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE

Estudios sobre masculinidades

Los estudios en torno a las masculinidades son un campo muy reciente dentro de los estudios de género. Hace relativamente pocos años que ha comenzado a surgir una corriente orientada a entender a los hombres desde su situación y condición de género. Y esto ha sido gracias al avance del feminismo y a los estudios orientados hacia las mujeres. Nerea Aresti (2015), doctora en Historia Contemporánea de la Universidad del País Vasco y especialista en cuestiones de género, afirma:

El feminismo ha sido decisivo en la evolución de los ideales de masculinidad. En el siglo XX hubo dos momentos decisivos de cambio en las masculinidades y en las feminidades: los años 20 y los años 70 [...] Es impensable que un modelo cambie mientras el otro se mantiene inmóvil. Lo que sucede ahora es que las diferentes maneras de ser hombre conviven en una sociedad que les da más visibilidad que nunca antes.

El movimiento feminista que se desarrolló a partir de los años sesenta en las sociedades occidentales dio lugar a una explosión de estudios sobre las mujeres, los Women's Studies que constituyeron un "importante territorio de empeño intelectual en sí mismo" (Weeks, 2002, p.149) e influyeron sobre muchas disciplinas académicas, sobre todo en el campo de las ciencias sociales y las humanidades. Gracias al desarrollo de los Women's Studies ha surgido (desde hace unos treinta años en la academia norteamericana y más tarde en la europea), una modalidad de estudios que se conocen bajo el epígrafe de los Men's Studies y de los que son sólo un ejemplo las obras de autores como Harry Blood, Lynne Segal, Michael Kimmel o Robert Connell. Los Men's Studies han conformado un nuevo campo de investigación teórica y social que, integrados en diferentes departamentos universitarios, tienen como propósito "explorar nuevas visiones de la masculinidad partiendo de un nuevo modo de aproximarse a la lectura de los textos" (Carabí, 2000, p. 25). Esta línea de pensamiento, pone el énfasis en las masculinidades o pluralidad de las identidades masculinas. Michael Kimmel (1997), sociólogo fundador y director del Centro para el Estudio del Hombre y las Masculinidades en la Universidad Stony Brook de Nueva York, es uno de los máximos referentes de esta corriente y afirma que:

La virilidad 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. (p.1)

Según los Men's Studies, la construcción social de la masculinidad se realiza siempre en relación negativa respecto al referente femenino, es decir, la masculinidad se edifica negando y repudiando la feminidad.

Elizabeth Badinter (1993), otra autora de los Men's Studies, entiende que la adquisición de una identidad social o psicológica es un proceso que implica una relación positiva de inclusión y una negativa de exclusión. Una persona, a medida que crece se define de acuerdo a diferencias y semejanzas. El niño, en un momento de su desarrollo, renuncia al profundo vínculo emocional establecido con su madre y adopta al padre como objeto de identificación. Si no quiere ser "afeminado" o parecer un "hijito de mamá", tiene que demostrar su hombría negando en él las características de acogida, compasión y ternura que pudiesen asociarse con la madre. El niño potencia su carácter amenazador, devastador, posesivo e incluso a veces castigador que asocia con su figura paterna. Psicológica y socialmente, podría entenderse que la raíz de ser misógino, fuerte, duro, independiente, cruel, polígamo, perverso, etc proviene de esta separación y del temor a la acusación de homosexualidad, concebida como fruto de la identificación con la madre. Según la autora, este principio de diferenciación sexual es universal, y aunque puede variar entre una comunidad y otra, desde su origen el ser humano ha tenido necesidad de diferenciarse del resto. Badinter (1993) refiere que el niño desde pequeño aprende a clasificar a la gente y a los objetos según sean parecidos o diferentes a él, es decir uno similar y uno opuesto. En este sentido, se utilizan las características de masculino y femenino para comprender el mundo, y sobre todo para entenderse a sí mismo.

A partir de este principio básico de diferenciación, los Men's Studies (Burin y Meller, 2000) resumen la construcción de la masculinidad como:

1. Hay que rechazar la idea de una masculinidad única, hegemónica. No existe un modelo masculino universal, válido para cualquier lugar y época, si no diversidad de masculinidades.
2. La masculinidad no constituye una esencia, si no una ideología que tiende a justificar la dominación masculina.
3. La masculinidad se prende, se construye, y por lo tanto también se puede modificar. Lo que hoy se debate es la crisis en las representaciones sobre la masculinidad afirmada en la dominación masculina.

Como hemos mencionado anteriormente no es posible entender estos estudios (masculinos) sin los antecedentes del feminismo tanto político como académico. En este sentido Michael Kimmel (2015) señala que:

El éxito que han tenido los estudios de mujeres hizo evidente que también hay que estudiar la situación del género masculino. Es más, continuando el trabajo que ya ha hecho el feminismo, había que pasar al siguiente nivel, poner a los hombres en la conversación, usando los mismos métodos y las mismas ideas que los estudios sobre mujeres pero analizando a los hombres.

Otro antecedente de importancia es el desarrollo de los llamados estudios gay que son representativos de los primeros hombres que empiezan a preguntarse sobre su identidad y a romper con la masculinidad hegemónica.

En lo respectivo a los estudios de género en la región latinoamericana, si bien en los últimos años se ha realizado un gran número de estudios sobre las mujeres con el fin de superar el “androcentrismo” de las ciencias sociales, los balances teóricos y empíricos de De Barbieri (1992) y Gomáriz (1992) señalan que existen ciertos vacíos en trabajos de investigación y reflexión desde la perspectiva masculina. A pesar del énfasis de los estudios de género en el aspecto relacional de este concepto, la mayoría de ellos se han centrado fundamentalmente en las mujeres. Sólo desde hace muy poco ha empezado a cobrar importancia la producción de trabajos sobre los hombres como actores genéricos en distintos países latinoamericanos.

Los primeros estudios sobre lo masculino en latinoamérica se orientaban principalmente al estudio del machismo, definido como el culto a la virilidad, o hacían parte de investigaciones sobre grupos domésticos o sobre el proceso de socialización de niños y niñas en distintos contextos sociales. Algunos de los problemas más generalizados en muchos de los estudios sobre el machismo de los años 50 y 60 eran su carácter descriptivo, su tendencia a enfocar el machismo en el individuo, destacando los aspectos patológicos y negativos y su perpetuación de una imagen estereotipada del hombre latinoamericano, particularmente del campesino y del obrero (Ramírez, 1993). En contraste con estos estudios, a partir de la década del ochenta, se desarrolló otro tipo de investigaciones sobre masculinidad que incorporó las contribuciones académicas del feminismo a la comprensión de la construcción cultural del género, los usos de la sexualidad y las relaciones inter e intragénero (Gomáriz, 1992). Los estudios recientes en este campo han seguido básicamente dos orientaciones, los que se definen como “aliados” del

feminismo y los que reivindican una forma autónoma de estudiar la masculinidad (Kimmel, 1992).

Los nuevos trabajos han sido realizados principalmente desde la antropología, la sociología y la psicología social y los enfoques teóricos predominantes han sido los constructivistas que sostienen que las categorías mediante las cuales percibimos, evaluamos y pensamos, se construyen socialmente. Estas nuevas perspectivas en el análisis han traído una expansión del tipo de métodos de investigación cualitativos utilizados para dar cuenta de problemas complejos como el poder y las relaciones de género. La masculinidad se ha empezado a considerar como una construcción social cambiante de una cultura a otra, en una misma cultura según la pertenencia étnica o de clase, en el curso de la vida de cualquier hombre, y según la orientación sexual.

Por otra parte, se empieza a prestar atención no sólo a los comportamientos sino a los discursos, mostrando cómo a través de ellos se presenta, defiende y justifica la posición hegemónica de los varones (Ramírez, 1993). Finalmente, es importante señalar que los estudios recientes de masculinidad se ubican en un contexto de profundas transformaciones de las sociedades latinoamericanas que se perfilan como sociedades complejas, con fuertes poblaciones urbanas, un gran contingente de mujeres incorporadas al mercado de trabajo y movimientos feministas más o menos fuertes que cuestionan los privilegios masculinos en el ámbito público y privado.

Surgimiento de la prensa masculina y estudios sobre sus contenidos

La prensa femenina ha sido objeto de estudio desde los años 60. Una de las primeras investigaciones sobre la misma se llevó a cabo en 1965 por De Claricini (Claricini, 1965) y versaba sobre las revistas semanales para la mujer en Italia. En 1973 y de la mano de Benoit, N., Morin, E. y Paillard, B. se realizó un estudio centrado en dos revistas fundamentalmente: *Elle* y *Marie Claire* durante el periodo 1945–1971. Un año más tarde, el autor Pascal Laine (1974) en su obra “La mujer y sus imágenes” analizó la imagen de la mujer en las revistas femeninas francesas. Sus conclusiones se centraron en el aspecto económico de las revistas, que es el que hace perpetuar la imagen de mujer tradicional (Laine, 1974, p.238). En 1972, en Estados Unidos Lovelle Ray analizó cuatro revistas bien diferentes entre sí: *McCall's*, *The Ladies Home Journal*, *Cosmopolitan* y *Playboy*, Ray señaló como tema principal de las cuatro: las relaciones hombre–mujer. En 1976 Marta Colomina de Rivera publicó su “Celestina Mecánica” donde se analiza no sólo el contenido de las revistas *Cosmopolitan*, *Vanidades* y

Buen Hogar desde 1967 hasta 1975 sino también las novelas amorosas y fotonovelas en la América Latina. En España, autoras como Juana Gallego (1990) o Mercedes Roig (1989) son referencia obligada a la hora de aproximarse a este medio. Y más recientemente los trabajos de María Ganzabal (2006), Juan Plaza (2005) y María Garrido (2007) ahondan desde diferentes perspectivas en las claves y particularidades que sustentan estos discursos.

Respecto a la prensa masculina no sólo escasean los trabajos de campo sino que incluso varios autores cuestionan la propia existencia de la “prensa masculina” como tal, ya que todo lo que no se considera prensa femenina en su defecto entienden, será masculina. Sin embargo, casi paralelamente al boom de la prensa femenina en los años ochenta en España, se desarrolla una prensa específicamente masculina y de éxito muy limitado. En relación a esto, hay que señalar que algunos autores como Jacinto Pérez Iriarte (1986) asocian la aparición de la prensa masculina, con el nacimiento de revistas eróticas como *Playboy* en 1954, a la que seguirían otras como *Penthouse* en Estados Unidos; *Union*, *Lettres Magazine*, *Lettres de femmes*, *Newlook* y sobre todo *Lui* en Francia. En lo que a *Playboy* se refiere Brooks Robards (1995) en su estudio “The Stereotypic Image of Woman in Playboy Magazine” señala la diferencia de estereotipos sexuales que ha jugado la mujer en esta revista. Así, por ejemplo entre los años 1980–1984 se representaba una doble imagen de la mujer; por una parte sexualmente provocativa y por otra remilgada y tradicional. En los años ochenta y en principio como fenómeno mimético de la prensa femenina, se produce en España el surgimiento de revistas como *Hombres Dunia*, *Varón* y *Hombres de Hoy* editada por Spesa, del grupo Zeta. Todas ellas actualmente desaparecidas. Recién en 1986 surgen lo que conocemos con el nombre de “revistas masculinas”. En España se edita *Man* del grupo Zeta que es la réplica exacta de las revistas femeninas consideradas de “alta gama”. En 1994 Ediciones Conde Nast lanza *GQ*. Esta revista antes de lanzarse como bimestral vivió una etapa como suplemento de la revista femenina *Vogue*, con el fin de evaluar la aceptación de este título entre el sector masculino.

El perfil de hombre que todas las publicaciones buscan y al que ofrecen contenidos frívolos y de evasión, es un hombre urbano, joven, entre 25 y 40 años, de nivel cultural alto y con poder adquisitivo también alto.

Irene Lozano (1995), analizaba las publicaciones masculinas y femeninas en los años 90 y justificaba la limitación en las ventas de la prensa masculina en una carencia de identificación como grupo social. Al mismo tiempo observaba que en las mujeres existe una mayor conciencia de pertenencia a un grupo, de identificación intrasexual, ya que la mayoría piensa que hay ciertos temas que, aún siendo de carácter general, le interesan particularmente por su condición de mujer. Sin embargo para los varones -cuya conciencia de grupo era, desde su

punto de vista, muy baja o incluso inexistente-, sólo algunos temas se pueden considerar “cosa de hombres”. Los que lo eran, no requerían el tratamiento privado de los miembros del grupo porque no tenían una implicación personal.

Otra de las principales diferencias para Lozano (1995) entre revistas masculinas y femeninas eran los temas tratados. Las revistas masculinas hablaban fundamentalmente de objetos y acontecimientos: coches, motos, partidos de fútbol, mientras que las femeninas versaban sobre las personas y las relaciones entre ellas.

Únicamente en las femeninas había contenidos como salud, belleza y cocina. Ambas compartían la sección de moda, pero si bien era algo imprescindible de las femeninas, pasaba a ser algo insólito en las masculinas. Las revistas femeninas hablaban de otras mujeres, de sus experiencias. Sin embargo, las revistas masculinas no hablaban de los hombres como grupo, a lo sumo plantean realizar reportajes sobre individuos concretos, sobre su vida personal o profesional.

En cuanto a las relaciones con el otro sexo, las revistas masculinas trataban en general a la mujer como objeto de deseo. Aunque las femeninas no llegaban a equipar al hombre en estos términos, sí había ciertas revistas femeninas que van perdiendo el “miedo” y asemejaban al hombre con un símbolo sexual.

A pesar del surgimiento de la prensa dirigida a los hombres, es importante señalar que las revistas masculinas presentan un contenido que ha sido menos analizado de manera pormenorizada. Es decir que escasean los trabajos de campo referidos a la prensa masculina (rescatando el trabajo de Irene Lozano mencionada anteriormente, que ya en 1995 analizaba las publicaciones masculinas).

Sin embargo, es posible rescatar un estudio reciente llevado a cabo por Teresa Iriarte Martín (2016) llamado “Las revistas dirigidas a hombres en España y sus contenidos: masculinidades, feminidades y violencia simbólica” en el cual la autora realiza un análisis de siete publicaciones de “estilo de vida para hombres” en el mercado actual. Estas revistas son: *FHM*, *Men’s Health*, *GQ*, *Gentleman*, *DT*, *Esquire* e *ICON*.

Con dicho análisis la autora llega a la conclusión de que: “las revistas dirigidas a hombres en España ofrecen abundante información práctica, redactada de manera atractiva y orientada al consumo. También contienen gran variedad de géneros periodísticos: editorial, noticia, reportaje, entrevista corta, entrevista en profundidad y perfil” (Iriarte Martín, 2016, p. 365).

Con respecto a los temas que tratan las revistas analizadas, Iriarte Martín (2016) señala que: (...) están relacionados con la socialización diferencial masculina y en concreto con el “hacer”: el sexo, el riesgo, la aventura (relacionados o no con el deporte), el peligro, la

osadía y el poder simbólico, material o ambos, así como con aspectos estéticos que afectan a los cuerpos masculinos como el afeitado, la calvicie o la disfunción eréctil. (p.367)

Además, según la investigadora “la imagen de los hombres cumple el modelo de la masculinidad hegemónica occidental caracterizada por los valores de acción, fuerza, poder, independencia, éxito, huida, lucha y riesgo (...)” (Iriarte Martín, 2016, p.368).

CAPÍTULO II: SOBRE EL PROBLEMA DE ESTUDIO

Salud Masculina y medios de comunicación

Estudios recientes muestran que la salud masculina es más inestable que la femenina. Sin embargo, entre los hombres no es una costumbre hacer consultas preventivas, creencia que si se cambia, podría contribuir a que disminuyan las cifras de muertes principalmente por complicaciones cardiovasculares, cánceres como el de próstata y colon, o enfermedades de transmisión sexual.

Diversas encuestas han afirmado que los hombres no utilizan el sistema de atención de la salud tan a menudo como las mujeres, y que de hecho hay el doble de posibilidades de haber tenido dos o más años sin contacto con un médico. La ausencia de los hombres en los espacios de salud, según Valdés & Olavarría (1998): “tiene que ver con las maneras en que se estructura la identidad de género masculina y sus contenidos, no sólo a nivel individual o colectivo, sino también de los propios servicios de salud” (p. 271).

Según los expertos, esta es una de las principales razones de por qué son los hombres los más inclinados hacia la adquisición de enfermedades y, por tanto, mueren a una edad más temprana que las mujeres.

A estos datos sanitarios, podemos enmarcarlos en el mundo actual, donde los medios de comunicación cumplen un rol muy importante en la producción y reproducción de pautas sociales de atención y prevención de la salud.

Tanto las personas adultas como los niños y los jóvenes pasan muchas horas al día mirando televisión, conectándose a diversos sitios de internet, participando en redes sociales; lo que ha convertido a este tipo de actividades en prácticas cotidianas.

En la actualidad, los medios de comunicación y las tecnologías de información tienen una gran relevancia en la construcción de la imagen del mundo que elabora cada persona y que se

crea a nivel colectivo. Sin duda los medios de comunicación entran diariamente en nuestros hogares, condicionando nuestra manera de ver y actuar en el mundo.

Pero ¿qué imagen producen y reproducen los medios de comunicación sobre los hombres? ¿de qué manera se representan las relaciones de género?.

Una mirada preliminar revela que los hombres siguen siendo representados (en la mayoría de los casos) como seres activos cuyo valor se mide por el aspecto físico. De hecho, muchas veces se ve al cuerpo masculino como un instrumento para el trabajo y la fuerza corporal. Esto se refuerza con el rol de proveedor que históricamente ha jugado en la familia. El cuerpo es vivido como instrumento para este fin.

También los hombres, en general, son representados siguiendo estereotipos como la fuerza, la dominación, la acción y la incapacidad de ocuparse del cuidado personal y familiar. El autocuidado y la valoración del cuerpo en el sentido de la salud es algo casi inexistente en la socialización de los hombres. Al contrario, el cuidarse o cuidar a otros aparece como un rol netamente femenino, salvo cuando se es médico y se decide sobre la salud ajena. En este sentido recogemos una frase célebre de la cultura masculina y título de un artículo interesante sobre la temática: Hasta donde el cuerpo aguante (De Keijzer, B. 2006).

Los medios de comunicación y los dispositivos de información son simultáneamente reproductores y creadores de los modelos de masculinidad, es decir de lo que social y culturalmente es considerado adecuado del ser hombre. En los hombres están representadas las nociones de invulnerabilidad, la búsqueda del riesgo como un valor de la propia cultura, e incluso la creencia de que la sexualidad de los hombres es instintiva y por lo tanto es incontrolable, siendo imposible encauzar a los varones con conductas preventivas, a través de los servicios de salud .

Las personas constituyen su propia identidad de género, femenina o masculina, asumiendo las normas, los valores y las actitudes de la identidad correspondiente. De esta manera cada persona interioriza las que son las pautas necesarias para satisfacer las expectativas establecidas en su identidad de género.

La representación estereotipada afecta al conjunto de la sociedad, tanto a mujeres como a hombres, al transmitir una imagen limitada que se encasilla en pautas de feminidad y masculinidad rígidas y establecidas [1]

Según refiere Pindado (2006), los medios son especialmente importantes para constituir la identidad de las personas, la que se configura a través de un proceso de negociación con los textos ofrecidos/producidos por los medios, entre otras instituciones sociales.

En particular, los medios masivos de comunicación funcionan como espejo donde hombres y mujeres contrastan y evalúan su mundo a partir de criterios proporcionados por los propios medios. Es particularmente durante la juventud, cuando la masculinidad y la feminidad se constituyen en factores muy importantes de la identidad.

Todo lo expuesto anteriormente, se relaciona con las dificultades que tienen los varones de verbalizar sus necesidades: los hombres en general, no hablan de sus problemas de salud. Hacerlo constituirá una demostración de debilidad, de feminización frente a los otros y otras. Según refiere Sandoval Zapata (2014) ello denota una feminización de la noción de cuidado de la salud, a partir de los ideales de masculinidad que se han establecido históricamente. Y la imagen que tienen los hombres de los servicios de salud; según diversos estudios sobre el tema, es que éstos son para ancianos, mujeres, niños o para enfermos. Y los varones consideran que no caen en ninguna de esas categorías, por lo tanto, les son ajenos.

En el marco de lo que venimos planteando, podríamos preguntarnos, ¿de qué manera contribuyen los medios de comunicación masivos en la construcción de masculinidad?, ¿Qué información circula en los medios de comunicación respecto al hombre y su salud? ¿Qué relación existe entre la construcción de masculinidad que proponen los medios de comunicación y la salud de los hombres? ¿Qué papel cumplen los medios de comunicación en la relación entre la imagen masculina y la salud del hombre?

Como hipótesis inicial, la salud y el autocuidado no juegan un rol central en la construcción de la identidad masculina. Sin embargo, revistas como Men's Health dirigidas a los hombres, enfatizan al cuerpo masculino como algo que tiene un manual del dueño, con guías de mantenimiento para “maximizar tu máquina” (Caine & Garfinkel, 1996). Es por este motivo que para abordar las preguntas anteriormente planteadas, analizaremos los modelos de masculinidad que se proponen en dicha publicación.

Men's Health (MH), es una revista de tirada mensual, editada por Rodale Inc. en Pennsylvania, Estados Unidos. Por un lado, elegimos trabajar con esta revista considerando que son escasos los análisis existentes en nuestro país sobre las publicaciones dedicadas a los hombres y sobre todo en relación a su salud. Por otro, se trata de una de las revistas más grandes del mundo, con cuarenta ediciones en cuarenta y siete países. El sitio web de la revista, MensHealth.com, registra en promedio 60.000.000 visitas al mes [2].

La revista trata diversos temas como el fitness, la nutrición, sexualidad, estilo de vida y otros aspectos de la vida de los hombres y la salud.

A partir de lo anteriormente expuesto, nos preguntamos: ¿qué modelos de masculinidad propone la revista Men's Health? ¿qué estereotipos de salud establece para los hombres?

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Introducción

Según Uranga (2011), la comunicación siempre ha estado presente en los procesos de salud. La comunicación para la salud ha sido entendida durante mucho tiempo como una herramienta para controlar y manipular las conductas individuales y colectivas, una idea claramente vinculada con las primeras teorías de la comunicación, basada en perspectivas sistémicas y funcionalistas, que la concibieron como mera transmisión de información con fines persuasivos. (Uranga, 2011, p.115)

Sin embargo, en particular en América Latina, los estudios de comunicación apuntan cada día con más insistencia al análisis de los procesos comunicacionales entendidos como la construcción de relaciones y el intercambio de sentidos entre los actores sociales que comparten un determinado contexto cultural.

Siguiendo esta línea, adoptamos a la comunicación como construcción de sentido, es decir como “un acto social fundamental, fruto de la experiencia compartida, del diálogo y del intercambio entre las personas, entendido como un proceso de significación y de producción de sentido” (Uranga, 2002).

A partir de la noción de comunicación comprendida como espacio estratégico de la dinámica sociocultural, entendemos que dentro de ella se entreteje una estructura de relaciones y acontece la producción social de sentido, la cual atraviesa de manera transversal todas las prácticas de las sociedades.

Consideramos que la comunicación contribuye al análisis de los problemas del campo de la salud como “fenómeno social”. Pensamos la comunicación en salud, como escenario y estrategia de complejos procesos sociales y políticos de intercambio y formación de sentido social, como así también de participación política.

Las instituciones abocadas a la salud se constituyen en organizadoras de modelos culturales, que proporcionan formas de entender al sujeto, a su entorno y a su manera de relacionarse con su cuerpo, con la salud y con la enfermedad. De allí que surjan prácticas que van configurando los modos de relacionamiento y de posicionamiento de los distintos actores que participan de los procesos de salud en una comunidad, en instituciones, programas o en las relaciones interpersonales.

Como expresa Uranga (2011):

Los individuos interpretan y comprenden los mensajes vinculados con la salud desde el espacio que generan las relaciones en la vida cotidiana, desde las marcas de la cultura que lo constituyen y desde el sistema de relaciones que, a modo de tejido social, los contiene. (p.117)

Es decir, se trata de estudiar los mensajes que propone una revista especializada en salud masculina para comprender su papel en la configuración de las prácticas y acciones de salud de los hombres.

Planteamiento del problema de estudio y Objetivos

Tema:

Tratamiento de la masculinidad y la salud masculina en revistas dirigidas a los hombres.
Estudio de la revista Men's Health.

Problema de investigación:

¿Cómo trata la revista Men's Health los temas de masculinidad y salud masculina?

Objetivos:

-General:

- Caracterizar el tratamiento la masculinidad y salud de los hombres que realiza la revista Men's Health: modelos de masculinidad que se presentan como posibles, deseables e indeseables; como así también las propuestas de bienestar (salud) deseables e indeseables.

-Específicos:

- Analizar las características de las diferentes masculinidades que se presentan -si es que hay varias- como posibles y cuál o cuáles son deseables o indeseables/hegemónicas o subalternas.

- Observar si el modelo o modelos de masculinidad presentado(s) y deseables son únicos, si responde al modelo de “masculinidad hegemónica” o por el contrario existen discursos de resistencia y alternativas.
- Observar qué tipo de bienestar (salud) se propone en la revista MH como lo “aconsejable”, lo “deseable” o lo “recomendable”
- Analizar los tipos de discurso que emplea la revista para referirse a la construcción de la masculinidad y al bienestar (salud) de los hombres.

Enfoque metodológico

Desde comienzo del siglo XXI hay una creciente preocupación por el estudio de la salud de los hombres desde la perspectiva de género (Meryn y Jadad 2001). Este movimiento se vió acompañado por el reconocimiento de la OMS de la necesidad de prestar mayor atención a su salud ante la menor esperanza de vida.

También sirvió para subrayar que las actitudes, expectativas y conductas adoptadas por los varones –esto es la masculinidad- es un factor causal de magnitud en las desigualdades en salud respecto de las mujeres (OMS, 2007)

Las investigaciones sobre la salud de los varones y su vinculación con la masculinidad, son relativamente recientes aunque puede reconocerse que hunden sus raíces en las categorías y estudios de género más desarrollados respecto de las mujeres.

La masculinidad hegemónica vista como una forma de poder que determina las relaciones sociales, puede abordarse como una causa fundamental en las desigualdades en salud. Esto implica una forma dominante de masculinidad considerada promotora de prácticas poco saludables caracterizadas por actitudes de resistencia, agresividad y adopción de riesgo.

Los medios de comunicación, en particular las revistas cuyos contenidos están dirigidos especialmente a un público masculino, producen y reproducen estos estereotipos de masculinidad; fortaleciendo actitudes, prácticas negativas y de riesgo frente a la salud de los hombres.

Para cumplir con los objetivos planteados en el presente trabajo, se aplicará un análisis de contenido de tipo descriptivo, ya que se pretende identificar y catalogar mediante la tipificación y clasificación, los elementos de la realidad empírica de los textos de la revista Men’s Health.

Se trata también, de un análisis primario puesto que la fuente de donde provienen los elementos de estudio es una publicación periódica, en nuestro caso de tipo virtual.

Diseño metodológico

Para realizar un trabajo de investigación es necesario llevar a cabo un desarrollo metódico que permita la adecuada consecución de los objetivos propuestos, así como una formulación clara, concreta y precisa del problema, junto con una metodología de investigación rigurosa y adecuada al tipo de trabajo.

Por ello, cada investigación usa las estrategias empíricas que se consideran más adecuadas, acorde con el modelo conceptual en el que se apoya. Como señala Pérez Serrano (1994), diseñar una estrategia de actuación sin un modelo conceptual previo nos llevaría a una interpretación y posterior análisis de los datos un tanto dudosa y posiblemente imprecisa.

Siguiendo a la misma autora, para abordar el problema metodológico, hemos de analizar qué modelo o enfoque conceptual nos parece más adecuado para afrontar eficazmente la Investigación.

El paradigma que asumamos condiciona los procedimientos de estudio que se sigan en la investigación puesto que cada paradigma defiende una concepción diferente de lo «qué es» la investigación, «cómo» investigar, «qué» investigar.

Así pues, consideraremos como paradigma al conjunto de creencias y actitudes, a una determinada visión del mundo, compartida por un grupo de científicos que implica metodologías determinadas.

El paradigma es el modo que tiene una comunidad científica de enfocar los problemas, en un determinado momento.

Para llevar a cabo esta investigación utilizamos un modelo de investigación encuadrado en el paradigma cualitativo (Pérez Serrano, 1994), centrado en aspectos descriptivos, especialmente a través del análisis de contenido.

En este sentido, nuestra metodología de trabajo es cualitativa ya que nos proponemos investigar la construcción social de significados de los estereotipos de masculinidad y los modelos de salud esperados para los varones que se proponen en la revista *Men's Health*.

El objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender un fenómeno en toda la complejidad en que se presenta.

Algunas características del paradigma de investigación cualitativo son:

- El investigador como instrumento de medida: los datos son filtrados por el criterio del investigador, de esta forma es evidente que los datos que se extraigan desde este paradigma serán subjetivos.
- No suele probar teorías o hipótesis: es, más bien, un método de generar teorías e hipótesis.

- No tiene reglas de procedimiento: el método de recogida de datos no se especifica previamente. Las variables no quedan definidas operativamente ni suelen ser susceptibles de medición. La base está en la intuición y en los aspectos artísticos del producto.
- La investigación es de naturaleza flexible, evolucionaria y holística: puesto que abarca el fenómeno en su conjunto.
- Recursiva: el diseño de la investigación es emergente, es decir se va elaborando a medida que avanza la investigación. Cuando se encuentren desajustes importantes se puede incluso replantear el problema, adoptando las modificaciones que se consideren oportunas.
- Categorización: la metodología cualitativa se basa en el uso de categorías. Se denominan categorías a cada uno de los elementos o dimensiones de las variables investigadas y que van a servir para clasificar o agrupar según ellas las diversas unidades.

En nuestro caso, se trata de un estudio cualitativo de tipo descriptivo. Se pone el énfasis en la descripción de los datos, su conceptualización e interpretación. Se pretende describir lo que la revista Men’s Health dice en sus textos e imágenes, cómo lo dice y de qué manera lo presenta.

Unidad de análisis

Elegimos la revista Men’s Health, edición abril 2018 y en su versión mexicana, que es la que se distribuye en todo el mercado latinoamericano. Este es un tipo de material de comunicación destinado a un público específico que son los varones, producida y editada por hombres, y en cuya portada sólo se publica fotos de personas de sexo masculino.

Esquema de análisis de la revista Men’s Health

Tabla 1. Estereotipos de análisis

Unidad de observación	Estereotipos	Valores, normas, creencias, comportamientos de masculinidad (Kimmel)
Descripción de la publicación	Fuerte/duro	1. No sissy stuff (nada de mariconadas): es imprescindible no tener nada de mujer/homosexual. 2. The big Wheel (la persona importante, el gran triunfador). Se basa en los valores de éxito
Portada	Exitoso/triunfador	
Editorial	Autosuficiente	

Publicidad	Auto represión de la afectividad/No tener miedo/insensible	profesional y con las mujeres, en la exigencia de “dar la talla”. 3. The sturdy oak o el roble sólido (inalterable). Ser duro, impasible, resistente. 4. Give'em hell o idos todos al infierno (no necesito a nadie); es decir: la autosuficiencia, aparentar ser más fuerte que los demás, no tener miedo, ni dudas, ser impasible, insensible... el hombre hecho a sí mismo que no admite vulnerabilidades de ninguna clase.
Selección de notas	Valiente	
	Impune	
	Independiente	
	Heterosexual	
	Competitivo	
	Racional	
	Proveedor	

Proceso de análisis

Como ya hemos señalado en párrafos precedentes, en el desarrollo de este estudio se adoptó especialmente la metodología propia del «análisis de contenido», de diversos textos de la revista Men's Health relativos a la masculinidad y la salud de los hombres.

El Diccionario de la Real Academia Española (edición de 2014) define el término «análisis» primeramente como «Distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición.», posteriormente, y en su segunda acepción encontramos que es el «Estudio detallado de algo, especialmente de una obra o de un escrito.».

Según diferentes autores, podemos considerar el análisis como la descomposición de un todo en sus partes (Lalande, 1960). Esta separación puede ser material: caso del análisis químico; o ideal: caso del análisis de un concepto.

Estudiar rigurosamente documentos escritos para analizar conceptos ideales, constituye un aspecto principal de investigación hoy en día. Así, conviene subrayar que en las sociedades modernas, la escritura y los medios de comunicación ocupan una posición cada vez más destacada y predominante.

En los medios se recoge y refleja sin duda la vida de las sociedades modernas y los valores, patrones culturales y actitudes ante los problemas del hombre y de la sociedad que se hallan vigentes en cada momento. Por tanto, es un elemento indispensable para el conocimiento de la sociedad, y en él juega un importante papel el análisis de contenido.

Según Pérez Serrano (1984) al enfrentarnos a un texto escrito, podemos hacer el análisis de diversas formas:

- Comparando documentos derivados de una sola fuente.
- Comparando mensajes de una sola fuente en situaciones diversas.
- Comparando mensajes de dos o más fuentes.
- Comparando los mensajes con algún estándar de realización.

En nuestra tesina pretendemos describir los estereotipos de masculinidad y salud, con especial atención a las valoraciones positivas y negativas, y aquellas categorías emergentes, no consideradas al momento de elaborar la matriz inicial. Se podría ubicar en la cuarta propuesta de Pérez Serrano: se trata de comparar los contenidos presentados sobre masculinidad y salud en la revista Men's Health con los estereotipos de masculinidad hegemónica occidental, desde la perspectiva de los estudios de género.

El análisis de contenido como técnica

El análisis de contenido es una forma particular de análisis de documentos. Con esta técnica no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta comprenderse.

El análisis de contenido, según Berelson (1952) “es una técnica de investigación que pretende ser objetiva y sistemática en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación” (p.18).

Bardin (1986) refiere que el análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que él denomina como «discursos» (contenidos y continentes) extremadamente diversificados.

El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas -desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos- es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: «la inferencia».

En tanto, en esfuerzo de interpretación, el análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la productividad de la subjetividad. La investigación de este tipo se interesa por lo oculto, lo latente, lo no aparente, lo potencial inédito, lo «no dicho», encerrado en todo mensaje. “Los procedimientos de análisis de contenido obligan a fijar un tiempo entre el estímulo-mensaje y la reacción interpretativa, desempeñando el papel de «técnicas de ruptura» frente a la intuición fácil y azarosa” (Bardin, 1986, p.173).

Esta técnica se constituye en un instrumento de respuesta a la curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica. Esta técnica centra su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que configuran el contenido de las comunicaciones y se sitúan dentro de la lógica de la comunicación social.

El análisis de contenido guarda cierta relación con los procedimientos de análisis de lenguaje y el análisis de discurso. Sólo puede entenderse de una forma completa si lo situamos en el contexto de un diseño de investigación, ya que implica la verificación de hipótesis, hacer inferencias sobre las características del texto, las causas o antecedentes del mensaje y los efectos de la comunicación (Pérez Serrano, 1984).

Armado del trabajo

En este estudio pretendimos analizar los estereotipos de masculinidad y salud, por eso, delimitamos una serie de dimensiones que nos ayudaron a perfilar y diseñar el estudio.

Para esta tarea tomamos las «categorías» de masculinidad y masculinidad hegemónica construidas por los estudios de género, ya que esta clasificación se ajustaba a nuestros objetivos.

Para ello leímos y analizamos previamente los diferentes textos e investigaciones disponibles. Esta lectura nos permitió seleccionar una serie de categorías que se consideraron suficientes y adecuadas para el objeto de estudio de la tesina.

Para la elección de las diferentes categorías hemos seguido, entre otras, las recomendaciones de Berelson (1967), quien sugiere que las categorías deben ser: homogéneas, exhaustivas (agotar la totalidad del texto), exclusivas (un mismo elemento del contenido no puede ser clasificado de manera aleatoria en otras categorías diferentes), objetivas (dos codificadores diferentes deben llegar a los mismos resultados) y adecuadas o pertinentes (adaptadas al contenido y al objetivo).

En cuanto a la validez del estudio, seguimos los criterios planteados por Fox (1981) para la validez de contenido, por el cual el investigador razona los motivos de la categorización realizada, observando las reglas para la selección de categorías a saber: homogeneidad, inclusión, utilidad y exclusión mutua.

Tras organizar y tratar todos los datos, empezamos con la inferencia y análisis a la que hemos hecho referencia en apartados precedentes.

CAPÍTULO IV: MARCO TEÓRICO/ CONCEPTUAL

Introducción:

Para organizar el trabajo empírico de la tesina (análisis de las revistas destinadas a hombres), desarrollaremos conceptos/perspectivas vinculados a la construcción de la masculinidad en el marco de la relación sexo/género, así como las características específicas del estereotipo de la masculinidad hegemónica occidental.

Cultura y masculinidad

1) Cultura

La cultura, es un "sistema de concepciones expresadas en formas simbólicas por medio de las cuales la gente se comunica, perpetúa y desarrolla su conocimiento sobre las actitudes hacia la vida" (Geertz, 1973, p.88). Con esta definición, Clifford Geertz intenta explicar que la cultura se nos presenta como dada, integra una red o trama de sentidos con que le damos significados a los fenómenos o eventos de la vida cotidiana. Es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman.

Tal como la definió la Unesco, en 1982:

(...)que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden (p.1)

La cultura tiene mucho que ver con la forma en que pensamos y concebimos el mundo a nuestro alrededor, y por lo tanto no sólo determina nuestra manera de actuar si no también el vínculo que establecemos con los objetos simbólicos de la vida colectiva. La forma en la que convivimos en una comunidad con la que nos identificamos y relacionamos a diario, está

condicionada por el sentido que le otorgamos a los fenómenos sociales y a los eventos de la vida cotidiana, y eso proviene de la cultura.

Podría afirmarse que en la idea de cultura, convive lo entendido por Pierre Bourdieu (1972) como “habitus”. Éste sería un sistema de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructurantes que funcionan como principios generadores y organizadores de las prácticas de una sociedad. El habitus, es capaz de producir tanto prácticas individuales, como colectivas. Este concepto tiende a incluir todas las conductas razonables posibles o que nos suenan de sentido común, ya que se rige por ciertos principios de percepción, pensamiento y acción, garantiza la conformidad de las prácticas y su constancia a través del tiempo.

La cultura está compuesta por muchos elementos, donde cada uno está interrelacionado y juntos conforman esta gran red de sentido en la cual los individuos de todas las sociedades están inmersos. Estos componentes son [3]:

1. Símbolos: es cualquier cosa que lleve un significado especial reconocido por las personas que comparten la misma cultura.
2. Idioma: implica un sistema de símbolos que permite a las personas comunicarse entre sí y relacionarse.
3. Valores: son convenciones culturalmente definidas de deseabilidad, bondad, belleza y muchas otras cosas, que sirven como guías generales para la vida social. Es lo que se estima en una sociedad.
4. Sistema de Creencias: son ciertas declaraciones específicas que las personas toman por verdaderas, y de las cuales no necesitan comprobación.
5. Normas: son las reglas y expectativas que guían el comportamiento de los miembros de una sociedad. Los dos tipos de normas son las morales y las costumbres. Las morales son normas ampliamente observadas y que tienen un significado moral, incluyen un cierto juicio de valor. Las Costumbres son normas de uso cotidiano, de interacción casual. Es aquello a lo cual estamos habituados y tomamos como normal.
6. Modos de comportamiento: tiene que ver con la manera típica en la que la gente actúa y toma por común. Son ciertos rituales, formas de producir y relacionarse por ejemplo.
7. Instituciones sociales: patrones de organización y relaciones en materia de gobierno, producción, socialización, educación, creación de conocimiento, artes, y en relación a otras culturas.

Para la sociología, la cultura se circunscribe a las relaciones que establecen los hombres entre sí, relaciones que determinan las diversas estructuras sociales y que se desarrollan en un

ámbito específico. Desde este punto de vista, el análisis de la cultura es inseparable de dos elementos fundamentales: la persona y la sociedad. El concepto de persona se refiere al individuo que es miembro de una sociedad y de un ámbito cultural y que, a partir del aprendizaje entendido como un proceso social, permite el intercambio entre la cultura y la sociedad a la cual pertenece, y entre otras culturas y sociedades. La cultura resulta, así, una unidad funcional que se irá modificando a partir de los cambios que establecen las personas con la sociedad

Disciplinas como la antropología y la sociología consideran que el individuo es el creador mismo de la cultura, y que por lo tanto está en su capacidad el transformarla mediante acciones, en función de los vínculos sociales establecidos, con el fin de hallar respuestas a los distintos problemas de la vida. Pero el sistema cultural no puede cambiar de un día para otro, y por supuesto que no depende solamente de los agentes que componen el cuerpo social, sino que es de vital importancia el papel que juegan las instituciones. Y una de esas instituciones con poder y posición suficiente para lograr el cambio o mantener el status quo, son los medios de comunicación.

Los medios de comunicación cumplen un rol muy importante en la producción y reproducción de la cultura.

En la actualidad, influyen más que nunca en el pensamiento de las nuevas generaciones, moldean gustos e incluso han modificado las formas de gobernar y hacer política (Castillo Barragán, 2006).

2) El sistema sexo/género como construcción social/cultural.

Por mucho tiempo la sexualidad ha sido vista como una entidad monolítica y se ha estudiado y definido desde la perspectiva de la biología y la psicología. Esta concepción facilitaba la codificación de sus manifestaciones a partir de un estricto patrón, lo que, a la vez, llevaba a la clasificación de toda manifestación que rompiera con esa pauta o se alejara algo de la misma como desviación o enfermedad. Pero de a poco, sociólogos, antropólogos, historiadores y filósofos se fueron adentrando en este campo y con sus propias concepciones intentaron cambiar nuestra percepción de la sexualidad. Según esta perspectiva, la sexualidad ya no se puede ver como una realidad homogénea y coherente que sólo permite una interpretación única sino como un amplio abanico que admite variantes y que, a pesar del reconocimiento de comportamientos mayoritarios – en ese sentido, normales –, está formada por variantes que son válidas y naturales.

La norma o la normalidad, dentro de este nuevo esquema ideológico, se convierte en opresión hegemónica, en imposición de patrones sociales e ideológicos que sirven para construir la hombría normativa.

Sin embargo, a pesar de estos nuevos pensamientos a los que podríamos denominar más “abiertos e inclusivos” en relación a la sexualidad, en las sociedades occidentales todavía sigue predominando el esquema ideológico de sexo/género para clasificar los comportamientos y actitudes que deberían tener hombres y mujeres.

Para adentrarnos un poco más en lo que significa este esquema, en primer lugar es preciso tener en cuenta que los procesos de conformación de la identidad, donde el género juega un papel crucial, son procesos sociales, emocionales y subjetivos que utilizan las personas y los grupos sociales para pensarse a sí mismos y como una manera de ubicarse en el mundo. Se trata de procesos abiertos a cambios y que no terminan nunca y es dentro de esta complejidad donde debemos entenderlos.

Ahora bien, con el objetivo de entender un poco más el sistema sexo/género, recurrimos al pensamiento feminista que podríamos llamar “institucional” actual, que define sexo como la categoría tradicionalmente asociada a las personas en función de una serie de características biológicas concretas (y no otras) que dividen la humanidad en dos sexos: macho y hembra. A estos dos sexos se les asigna un género, el que les “corresponde” según el sistema social: “masculino” en el caso del macho y “femenino” en el caso de la hembra, con una serie de valores concretos que se asocian y complementan en la unión heterosexual, que se presenta como la norma.

Según lo anteriormente expuesto, es importante tener en cuenta la distinción entre “sexo” y “género” donde el primero, apuntaría a los rasgos fisiológicos y biológicos de ser macho o hembra, mientras que el segundo se asocia a la construcción social de las diferencias sexuales, es decir, a cómo se entienden las respectivas configuraciones y fronteras entre lo femenino y lo masculino.

Gayle Rubin (1986) utiliza la categoría Sistema de Sexo/Género para delimitar aquellos aspectos de la vida social que producen y sostienen la opresión de las mujeres y de las minorías sexuales. Rubin define al Sistema de Sexo/Género como: “el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en el cual se satisfacen esas necesidades humanas transformadas” (Rubin, 1986, p.97). De este modo, Rubin vertebró su pensamiento sobre la consolidación del binomio sexo/género, que

entreteje el fundacionalismo biológico como forma privilegiada para pensar la forma en que los cuerpos adquieren significados sociales.

Según la filósofa Judith Butler (2002), el sistema sexo/género necesita del concepto de la heterosexualidad hegemónica para reproducirse, convirtiéndose así en “un esfuerzo constante y repetido de imitar sus propias idealizaciones” (Butler, 2002, p.184). No solamente eso sino que rechaza y margina cualquier otro tipo de prácticas como no normales, no naturales.

En este sentido, el sistema sexo/género o también llamado sistema patriarcal es utilizado para definir el orden establecido en el que ambos sexos tienen un género correspondiente con unos roles asociados, con el masculino en la posición dominante y privilegiada y el androcentrismo como forma de interpretar la realidad, tomando al hombre como referencia e ignorando o en algunos casos menospreciando al género femenino y por tanto a las mujeres y a los valores que a ellas se les asocian y que ellas representan en el sistema social.

Por todo esto, entendemos que en nuestra sociedad está establecido un sistema sexual y de género binario con una serie de valores atribuidos a sexo macho y hembra diferentes (y jerarquizados) y pretendidamente complementarios entre sí, fusión que se pretende con una de las estructuras sociales más básica: la pareja heterosexual monógama.

3) *La construcción cultural de la masculinidad.*

La masculinidad (también denominada hombría o virilidad) puede ser definida como el resultado de un conjunto de atributos, comportamientos, y actitudes asociados al sexo masculino. Es una combinación entre el género y el sexo de los hombres, tanto la parte biológica como los roles establecidos en la sociedad.

Podemos decir que la masculinidad tiene un componente biológico en tanto está relacionado al sexo masculino pero sobre todo es una construcción social. Es decir una construcción histórica y cultural que se encuentra fuertemente ligada al contexto social y que (como todo lo social) está sujeta al cambio. Los hombres no nacen hombres si no que se hacen. Como indica Enrique Gil Calvo (2006), para llegar a ser hombre hay que aprender a serlo:

(...) tras un incierto proceso de desarrollo de las propias capacidades, potencialmente masculinizantes. Y semejante construcción personal de la masculinidad está regulada por códigos culturales impuestos por la interacción con los demás, ya sean estos nuestros progenitores, nuestras parejas, nuestros amigos o nuestros rivales (p.27).

Siguiendo esta línea de pensamiento, desde los estudios de género, se ha señalado que la masculinidad es la construcción cultural que designa el rol de los varones en las sociedades patriarcales, es decir la forma en la que deben comportarse.

Es importante destacar que la masculinidad actúa en relación a la feminidad. Sin esta última la masculinidad no tendría sentido, ya que surge y existe en un sistema de relaciones de género.

Como expresa Teresa Iriarte Martín (2016):

En nuestro contexto cultural, tradicionalmente se ha presentado la masculinidad como la ausencia y el rechazo de la feminidad. Es decir, que la masculinidad no sólo plantea unos valores distintos a la feminidad sino que además se define por oposición a ella, lo que en ocasiones se ha presentado como la complementariedad de los sexos, presentando una construcción social como algo natural. (p. 50)

Entre los rasgos considerados masculinos, en tanto el conjunto de conductas y valores asociados al rol tradicional del varón, se incluyen: la valentía, la independencia, la fuerza, la virilidad, el triunfo, la competitividad, la seguridad, la productividad, la auto-represión de la afectividad, la impunidad y la heterosexualidad. Todas estas características corresponden a lo que es “ser hombre”.

Al ser una construcción social, la idea de masculinidad comienza a ser incorporada desde que el individuo es niño. La familia, la escuela, los medios de comunicación, la religión y la sociedad en general le enseñan a los infantes (de forma explícita e implícita), la manera en que debe pensar, sentir y actuar un “hombre”. Por ejemplo, no puede llorar, deben ser fuertes, no deben mostrar sus sentimientos, deben jugar con autitos y no con muñecas, no puede tener miedo, deben vestirse con determinados colores (azul principalmente) y deben ser viriles. Todas estas enseñanzas, comienzan a influir sobre la forma en que el niño se relaciona consigo mismo y con los demás.

En efecto, el nivel de adhesión de los hombres a la definición de lo que se considera masculino dependerá de la educación que reciban en la infancia y de las influencias a las que sean sometidos a lo largo de su vida.

La masculinidad posee un elemento clave que es el poder; ser hombre en la sociedad en la que vivimos, significa la capacidad de tener y ejercer poder. Este poder asociado a la masculinidad le exige al hombre además, desarrollar algunos hábitos tales como ganar, ordenar, ser superior, mostrarse rudo e imponer su autoridad, entre otras. Asimismo, la racionalidad (característica atribuida a la masculinidad) le otorga al hombre un cierto dominio sobre la mujer. Pierre Bourdieu (2000) profundiza sobre este tema y entiende que el principio

de diferencia entre los sexos “procede de que acumula dos operaciones: legitima una relación de dominación inscribiéndola en una naturaleza biológica que es en sí misma una construcción social naturalizada” (p.37). La dominación masculina se convierte en el paradigma de toda dominación y por tanto de toda violencia simbólica; dominación que se inscribe simultáneamente como institución en las estructuras sociales –en forma de mitos, rituales, prácticas discursivas, etc. – y en las estructuras cognitivas –en forma de habitus: categorías mentales, estrategias cognitivas, capacidades perceptivas, formas de sensibilidad, etc.

Es interesante pensar, a partir de lo que manifiesta el sociólogo francés, cómo a través del habitus (que es creado en el seno de la sociedad e incorporado desde la infancia), los hombres aprenden ciertas maneras en las que deben comportarse según su masculinidad. Es decir, qué es lo que se corresponde con el ser hombre y qué no y según esta condición, cómo debe ser su relación con el sexo opuesto.

El cuerpo, nos dice Bourdieu, lejos de ser un dato positivo, ha de entenderse como memoria encarnada, memoria de habitus generalizado, somatizaciones de las relaciones de dominación en las que los géneros se constituyen y a las que a la vez sustentan. (Casado Aparicio, 2001)

En este sentido y de acuerdo con lo que venimos exponiendo, Bourdieu no duda en indicar que la dominación masculina es una construcción social que implica la permanencia de las formas de opresión difundidas por la división sexual, las cuales son reproducidas a partir de esquemas de percepción incorporados tanto en mujeres como en hombres.

Así, la dominación masculina presupone que las actividades y actitudes tanto de mujeres como de hombres, están marcadamente diferenciadas por su género. Es decir que hay diferencias entre mujeres y hombres en su forma de ser y en su forma de construir el mundo, ya sea desde sus modos de vestir, de hablar y de actuar, así como desde las maneras de sentir y de pensar los significados o los valores que circulan y se comparten en la sociedad. Un ejemplo ilustrativo de esto se observa en el mercado de trabajo. Lo habitual es que se dé preferencia al hombre tanto en lo que se refiere al acceso a cargos como al nivel de responsabilidad y a los salarios que se le atribuyen, y esto es debido a que a lo largo de una gran parte de nuestra historia, el hombre siempre ha estado dedicado a su trabajo fuera del hogar, mientras que a la mujer se le destinaron las tareas domésticas.

El hombre siempre priorizó su trabajo antes que nada. Karl Marx (2000) ya hablaba de esta cuestión en sus libros sobre el capital. Según el autor, el hombre está hecho para trabajar, para servir al sistema, para producir. Su cuerpo es un elemento creador de plusvalía. Está

determinado que trabaje, no hay tiempo para los placeres o las satisfacciones. El hombre vive para estar alienado en el sistema y absorto en el trabajo.

4) *Masculinidad hegemónica*

Para hablar de la masculinidad hegemónica nos referiremos al concepto de hegemonía empleado por Connell (1997), que se refiere a la:

(...) dinámica cultural por la cual un grupo exige y sostiene una posición de liderazgo en la vida social, esto es, aquella que, de manera más o menos estable, define y concreta los aspectos que deben caracterizar a un verdadero hombre y que se convierte en la norma dentro de la cual los varones deben funcionar para sentirse aceptados y no sufrir la sanción social. En cualquier tiempo dado, se exalta culturalmente una forma de masculinidad en lugar de otras. La masculinidad hegemónica se puede definir como la configuración de práctica genérica que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la que garantiza (o se toma para garantizar) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres. (p.39)

Este modelo de masculinidad no necesita imponerse mediante la fuerza, dado que está legitimado de manera simbólica por la estructura social.

La masculinidad hegemónica, no es un estereotipo estático sino que, como el sistema sexo/género, toma múltiples formas para adaptarse, es variable según el tiempo y el sistema social y, como destaca Connell (1997), está comúnmente aceptada dado que: “la hegemonía es probable que se establezca sólo si hay alguna correspondencia entre el ideal cultural y el poder institucional” (p.32).

Para identificar los valores que implica la masculinidad hegemónica dentro del contexto occidental, nos remitimos a la definición que realizaron los psicólogos estadounidenses Brannon y David (1976) en la cual describen cuatro imperativos autodefinitorios, cuatro órdenes que debe cumplir todo varón: “No sissy stuff” sobre la oposición a la idea de feminidad que se tiene, es imprescindible no tener nada de mujer/homosexual; “The big Wheel” sobre la lucha por el poder (la persona importante, el gran triunfador), se basa en los valores de éxito profesional y con las mujeres; “ Be a sturdy oak” sobre la necesidad de autocontrol, ser duro, impasible, resistente; “Give’em hell” sobre el recurso a la violencia, delineando la agresividad, el coraje y el atrevimiento como pautas fundamentales.

Con ellos, Brannon Y David sintetizan los más relevantes calificativos sobre la sexualidad y la independencia, la fortaleza y la dureza, la acción y el éxito, la contención emocional y el

estoicismo, la agresividad y la competitividad, el riesgo y el desafío y la confianza y la autosuficiencia.

Pero, a pesar de estar legitimada, la masculinidad hegemónica constituye fuente de frustraciones para el hombre, en palabras de Bourdieu (2000): “el privilegio masculino no deja de ser una trampa y encuentra su contrapartida en la tensión y la contención permanentes, a veces llevadas al absurdo, que impone en cada hombre el deber de afirmar en cualquier circunstancia su virilidad” (p.68). Remitiendo a esta fuente de frustraciones que menciona Bourdieu, y para reflexionar sobre el “peso” que a veces acarrea ser hombre y mantener en alto el grado de masculinidad, citaremos a Eloy Fernández Porta (2015), investigador español galardonado por sus estudios en masculinidades que afirma que:

“Cuando planteo el tema de las masculinidades en plural procuro poner el acento en el hecho de que no existe un modelo único y hegemónico, y en que las diferencias y alteridades de la masculinidad no deben entenderse como versiones menores de ese modelo o como fragmentos de una estatua que se ha roto”.

Estereotipos de masculinidad

Los estereotipos tal como los conocemos, son un conjunto de ideas que un grupo o la sociedad obtienen a partir de las normas o patrones culturales previamente establecidos. Es una idea colectiva que se tiene respecto a cualquier cosa. Es la forma habitual de describir y presentar a un grupo de personas. Se puede entender como una etiqueta que se transmite de generación en generación e influye poderosamente en la conducta de todas las personas y en su forma de percibirlos. Además, tienen una dinámica de autojustificación y auto-perpetuación que lleva a quienes son objeto de la estereotipación a comportarse, en muchos casos, de forma correspondiente a la imagen estereotipada que se tiene de ellos. Esto significa, por tanto, que los estereotipos tienen incidencia real sobre la vida de las personas.

Diremos que es un conjunto de rasgos típicos (de carácter, de aspecto, de costumbre y de comportamiento) que se supone de los miembros de una colectividad. “La acción de estereotipar tiene que ver con fijar de manera permanente y de identificar lo estereotipado como el seguimiento de un modelo preestablecido, conocido y formalizado que se adapta de una manera fija” (Bach Arús, Altés, Gallego, Plujá y Puig., 2000, p. 44).

Para la Psicología Social, los estereotipos son generalizaciones basadas en creencias con un mínimo de verdad acerca de los atributos personales de un grupo de individuos que nos sirven para simplificar el mundo. A pesar de que ayudan a entender cómo actuar y qué esperar de

ciertas situaciones, a menudo son inexactos y resistentes al cambio, complicando una visión más objetiva de la realidad.

Los estereotipos sociales son generalizaciones sobre personas e instituciones que se derivan de su pertenencia en determinados grupos o categorías sociales. Pertenecen al imaginario colectivo y se nos presentan como la pura realidad objetiva e incuestionable ya que están vinculados a la estructura social y obviamente trascienden así a la sociedad. (Berdasco García, 2018, p.78)

En la actualidad existen muchos estereotipos que pueden deberse a diferentes características, como sexo, religión, raza, etc.

Los estereotipos de género tienen que ver con la idea acerca de cómo deben comportarse los hombres y las mujeres. En la actualidad existen fuertes prejuicios de género, y cada miembro en los grupos acepta su estereotipo. Los estereotipos de esta rama son aquellos que en general nos son inculcados en el seno de la familia desde pequeños. Por ejemplo: las niñas se visten de rosa y juegan a las barbies, mientras que los niños se visten de azul y juegan con autitos o herramientas de juguete.

Una atenta mirada a las investigaciones sobre el tema, desvela que estos estereotipos siguen siendo representados en la vida adulta, a través de los medios de comunicación y de las publicidades. Los estereotipos generados durante años de vida, siguen condicionando incluso en la madurez, la visión del mundo de las personas.

Así, las mujeres son presentadas en la mayoría de los casos como amas de casa, como objeto del placer masculino, como frágiles y sensibles, como responsables del cuidado de los hijos, como seres pasivos cuyo valor se mide por el aspecto físico (se valora la belleza y los atributos de índole sexual). En los medios, la mujer sigue siendo identificada por su cuerpo, sus relaciones, su belleza y se destacan aquellas que posean estas cualidades, aunque carezcan de poca formación y de poca inteligencia o agudeza para alguna labor. Los análisis cualitativos de la representación de las mujeres en los medios, descubren que se les atribuye valores como ser espontáneas, femeninas, serviciales, atentas, dependientes del marido y delicadas.

También los hombres, en general, son representados siguiendo estereotipos como la fuerza, la dominación, la acción y la incapacidad de ocuparse del cuidado familiar o de sí mismo. Los medios de comunicación nos presentan a un hombre valiente, adinerado, independiente, cabeza de familia, agresivo, con iniciativa, activo, trabajador, no sentimental (los hombres no lloran), potente sexualmente y siempre joven. El hombre de los medios, no tiene tiempo para ocuparse de nimiedades como la casa o la salud, él ya es fuerte y debe enfocarse en trabajar y progresar para mantener a la familia que ha creado.

Según refiere Suárez (2007), a pesar de que en la vida real de a poco el hombre va adaptándose a los nuevos cambios sociales que la posición de la mujer genera y es más consecuente con las tareas del hogar, para los medios el género masculino no ha evolucionado y sigue comportándose de la misma manera que hace dos siglos. No se representan los amos de casa, el hombre no está hecho para eso. En el hombre sigue valorándose el que sea cabeza de familia, se mira su hombría dejando de lado los sentimientos. Incluso se consideran sus errores como normales, y los deslices sexuales son tomados como productos propios de la masculinidad. Debido a la masculinidad que todo hombre debe presentar, aquellos que posean un grado menor de fuerza viril y vitalidad, son tachados de homosexuales o débiles.

A pesar de que vivimos en una cultura de estereotipos sexistas, en los que aparentemente se privilegia al hombre sobre la mujer, en realidad los estereotipos afectan negativamente a ambos géneros, en el sentido que los encasillan en ciertos patrones ideales a imitar, y la presión social por asimilarse a esas figuras es tan alta, que se descuidan otras cuestiones primordiales. Y una de esas es la salud. El concepto de masculinidad influye en la relación entre la salud y el sujeto masculino. La evidencia apunta a los efectos negativos de la masculinidad hegemónica en el comportamiento relacionado con la salud de los hombres. La misma es construida de acuerdo con el contexto social y a lo que significa en ella ser hombre. Y ante esto, se observa que en nuestra sociedad los hombres mueren primero que las mujeres y que habitualmente las causas de muerte reflejan una exposición deliberada de enfrentar riesgos y peligros.

La necesidad de responder a una norma de masculinidad también afecta la solicitud de la atención en los servicios de salud:

Para el hombre es muy difícil ocupar el papel de paciente y, con frecuencia, niega la posibilidad de estar enfermo y acude a un médico en último momento, ya que lo contrario incluiría asumir un papel pasivo, dependiente y de fragilidad, comúnmente asociado a la imagen femenina (Careaga, 1996).

El modelo aceptado de masculinidad, hace también muy difícil que el varón acepte estar enfermo dentro de su familia y de su grupo social. El estereotipo de hombre influye tanto, y está tan arraigado en nuestras conciencias, que casi no se concibe como una posibilidad el hecho de que el varón se enferme. Incluso la sociedad asume que su rol es siempre ser fuerte y estar a cargo de la protección de la familia. ¿Pero quién cuida del hombre si no es él mismo?

Comunicación/Medios de comunicación

La comunicación en general, cumple un papel muy importante en la sociedad y su progreso comprende también el desarrollo cultural y social de la humanidad. Básicamente es el mecanismo por el que las relaciones humanas existen y se desarrollan, ya que son posibles gracias a la comunicación. El mundo actual que nos rodea ha sido posible por medio de la comunicación y sus avances. Clemencia Rodríguez (2002) refiere que la comunicación es un proceso social fundamental el cual implica estructuras de construcción, sentidos y significados para el hombre o la mujer. Estos le dan el poder y la capacidad de decidir sobre su vida y sus relaciones con los demás.

La comunicación es un conector y constructor cultural que funciona como una herramienta de unidad dentro de las comunidades, permitiendo el establecimiento de identidad y parámetros culturales, y ayudando a homogeneizar los diversos estilos de vida. Sobre todo, esto se ha perpetuado con los efectos de la globalización y los avances tecnológicos de los últimos años, donde se han eliminado las fronteras informativas y prácticamente no existe barrera que pueda bloquear el acceso a la información y el intercambio cultural. Vivimos en una sociedad completamente mediatizada. Según refiere Eliseo Verón (1992), todos estos cambios llevan a una gradual transformación de las prácticas sociales y los hábitos culturales.

Mirar televisión y navegar por Internet, se han convertido en una actividad más de nuestra rutina, donde incluso podemos llegar a destinar varias horas al día. Los medios se nos presentan como instrumentos de comunicación que gestionan las relaciones interpersonales, la vida laboral, familiar y la integridad de cada uno. Podemos decir que tanto los medios masivos tradicionales como los digitales, son parte de nuestro quehacer cotidiano. Aunque en realidad, hoy en día ya no existe una diferenciación entre viejos y nuevos medios, puesto que muchos de los viejos medios (radio, tv, etc) se han actualizado al soporte digital y sus contenidos se emiten también por Internet. Indudablemente, hemos llegado al punto, donde los medios entran diariamente en nuestros hogares y condicionan profundamente nuestra manera de ver el mundo.

Ante esto, estamos expuestos a un bombardeo constante de información y un sinfín de mensajes que nos llegan al cerebro constantemente y moldean nuestra forma de percibir la realidad. Los medios masivos como la radio, la televisión y los periódicos difunden una visión del mundo hegemónica, convirtiendo en extrañas o anormales otras formas de pensar y/o actuar. Tienen el potencial de producir y reproducir valores sociales, concepciones, identidades, costumbres y comportamientos porque ofrecen definiciones, presentan modelos y promueven estereotipos. Se podría afirmar que los medios de comunicación tienen un poder

sumamente significativo, tanto en la construcción de la imagen del mundo que elabora cada persona como la que se crea a nivel colectivo.

En otro orden, el imaginario colectivo [4] -compuesto de símbolos, costumbres y experiencias comunes-, otorga significados específicos a los fenómenos y las personas, moldeando una especie de pensamiento común en todos los individuos que forman parte de una comunidad.

Para Serge Moscovici (1986), las representaciones sociales no se generan de manera consciente y están influenciadas por los medios de comunicación. Así, los diferentes procesos de comunicación con sus contenidos específicos y su particular relación con el público, generan diferentes representaciones sociales al marco de esos tipos de comunicación. Dependiendo del comportamiento que asociamos a tal o cual estructura de mensaje y su elaboración particular de modelos sociales, cada proceso y medio de comunicación provoca diferentes opiniones, actitudes y elabora estereotipos según su formación.

La actitud, es entendida como una disposición mental, psicológica y neural, que se organiza a través de la experiencia sensible de un sujeto e influye sobre sus respuestas. Y para entender la relación entre las actitudes sociales y los medios de comunicación, es necesario destacar el carácter social de la formación de las actitudes. Esto tiene que ver con que se adquieren a partir del proceso de socialización, se comparten con otras personas y están íntimamente relacionadas con los estereotipos (fomentados por los medios). Ambos contienen un componente evaluativo fuerte, y donde sólo si se tiene tiempo e interés, la actitud es capaz de sobrepasar al estereotipo e inhibir esas respuestas automáticas antes ciertas situaciones u objetos de relevancia social.

CAPÍTULO V: LA PRENSA MASCULINA

Surgimiento

Teresa Iriarte Martín (2016) retoma la definición de revistas femeninas de Isabel Menéndez, para explicar en qué consisten las revistas masculinas:

(...)Así, revistas dirigidas a hombres serían aquellas publicaciones seriadas especializadas, de periodicidad variable y superior a una semana; distribuidas bajo distintas fórmulas de difusión (de pago, gratuitas o mixtas); cuyo público objetivo es explícita o implícitamente de sexo masculino, ya sea adulto o juvenil (circunstancia verificable a través de sus editoriales, la temática, sus inserciones publicitarias y los estilos de comunicación); cuya audiencia está mayoritariamente integrada por hombres, entre el 60 y el 75 por ciento como mínimo, y que, en función de sus características formales, pueden formar parte o no de las publicaciones de alta gama. Las estrategias discursivas de estas revistas se apoyan en tres elementos: conseguir la complicidad de los lectores, instruir sobre determinados temas y fomentar la participación de la audiencia. (Iriarte Martín, 2016, p. 96)

Un punto importante aquí, es que las revistas destinadas a los hombres no son reconocidas como “masculinas” sino que en la mayoría de los casos se las denomina como revistas de “estilos de vida”. Esto marca una diferencia con las revistas destinadas a las mujeres, las cuales son denominadas simple y directamente como “femeninas”.

Profundizando en este punto, lo anteriormente dicho puede visualizarse fácilmente en la descripción de las revistas masculinas más conocidas, donde aparece Men's Health definida como revista de “estilo de vida para hombres: salud, nutrición, moda, deporte, sexo...” o FHM como “masculina de actualidad y estilo de vida”. Otra revista similar, de alta gama femenina como es Cosmopolitan, aparece simplemente como “femenina”.

Juana Gallego (1990) refiere que lo que ocurre es que, para el patriarcado o sistema sexo/género, el varón ha sido siempre la norma, lo universal, mientras que lo femenino ha sido lo raro, lo específico:

El hombre ha incluido a hombres y mujeres, mientras que la mujer sólo se ha utilizado para hablar específicamente del género femenino. Lo masculino ha sido identificado con lo universal, lo femenino con lo particular. El hombre ha sido el todo. La mujer la parte. (Gallego, 1990, p.135)

En relación al perfil del hombre al que se dirige la prensa masculina Iriarte Martín, luego de estudiar las revistas destinadas a los hombres explica que:

Las revistas masculinas (como las femeninas) son excelentes soportes publicitarios, por lo que el perfil de hombre que todas ellas buscan y al que ofrecen contenidos fundamentalmente de evasión e imagen personal es un hombre urbano, de entre 25 y 50 años, de nivel cultural alto en el caso de *Gentleman, Esquire o ICON* y con un poder adquisitivo también elevado en estos últimos casos, no así en los de *FHM, MH, DT o GQ*, que se dirigen a un público más joven. (Iriarte Martín, 2016, p.109)

La autora llega a la conclusión de que para entender mejor este tipo de target publicitario es importante entender los conceptos de metrosexual y ubersexual. La palabra metrosexual aparece por primera vez en el artículo "*Here Come the Mirror Men*" por el periodista de moda Mark Simpson, publicado en el año 1994 en el periódico británico *The Independent*. Simpson utiliza este término para describir una creciente tendencia de la cultura física y la vanidad en varones heterosexuales que se apropian de aspectos estereotípicamente asociados desde tiempo atrás con la cultura homosexual, Aunque el término original que apareció en 1994 sugería que la metrosexualidad implicaba necesariamente heterosexualidad, Simpson reformula el término en el año 2002 para el artículo *Meet the Metrosexual* para la revista online *Salon.com*, artículo en el que redefine al metrosexual como el hombre urbano (homosexual, bisexual o heterosexual) cuyos intereses recaen en el consumo y el cuidado personal. Simpson caracteriza al metrosexual como un hombre soltero joven, con poder adquisitivo, que trabaja o vive en una gran ciudad y extremadamente preocupado por su imagen. Posteriormente el metrosexual fue reemplazado por el ubersexual. El prefijo "uber" viene del alemán que significa muy o mucho. El ubersexual [5] es un hombre que tiene confianza en sí mismo, y prescinde de su lado femenino para dar énfasis a su parte masculina. Pero no hay que confundir masculinidad con machismo. Los ubersexuales se sitúan en un punto medio y aunque se cuidan, no viven para su físico y recuperan una cierta masculinidad que según las autoras del término, se había perdido en los últimos años.

Teniendo en cuenta estos dos términos podemos entender el advenimiento del hombre como objeto publicitario.

Por otra parte, en relación a los temas que trata la prensa masculina Iriarte Martín (2016) expresa lo siguiente:

Después de una lectura de todos los ejemplares, podemos concluir que, así como las revistas femeninas pivotan en torno a amor-belleza-hogar (y celebrities), lo masculino lo hace en torno a sexo-belleza-vida laboral-ocio-historias de éxito, aunque las revistas masculinas en el

mercado presentan gran heterogeneidad. La belleza y el cuidado son una constante en ambos casos porque aportan gran cantidad de inserciones publicitarias y por tanto, de ingresos. (p.109)

La autora, siguiendo la clasificación que estableció la periodista Irene Lozano en 1995, considera que una de las principales diferencias entre revistas masculinas y femeninas son justamente los temas tratados: “(...) Centrándose las masculinas en objetos y acontecimientos (e individuos concretos) y las femeninas, en las personas y las relaciones entre ellas, a lo que se suma una mayor sensación de pertenencia a un grupo” (Iriarte Martín, 2016, p.12).

CAPÍTULO VI: UNA REVISTA HECHA POR HOMBRES PARA HOMBRES

Información general sobre la revista

Men's Health (*MH*) es una revista de tirada mensual, elaborada por la compañía Rodale Inc. con sede en Emmaus, Pennsylvania, Estados Unidos. Es considerada la revista masculina más grande e importante del mundo, con cuarenta ediciones en cuarenta y siete países distribuidos a lo largo del globo. También es la revista para hombres más vendida en locales de Estados Unidos.

Inicialmente, los editores de la versión estadounidense fueron Mark Bricklin, Mike Lafavore y Greg Gutfeld. Actualmente, David Zinczenko se encuentra en el cargo de editor general desde el año 2000. Un dato destacable de la revista, es que todos los editores de todas las versiones del mundo y sus equipos, son hombres. Es decir que es una revista hecha por hombres para hombres.

Men's Health es una publicación dedicada a la salud del hombre (como lo indica su título). Entre los temas que trata, se encuentran el fitness y la alimentación, el entrenamiento físico, nutrición, sexo, salud, moda, belleza y cuidado personal. Según un estudio de la Universidad del País Vasco [6], las categorías de fitness, cuerpo y consejos de alimentación, son a las que más espacio se le dedican (23.6% de toda la publicación).

En cuanto al lenguaje utilizado, esta revista utiliza un tono descontracturado y de “colega” con sus lectores, imitando el grado de cercanía y “amistad” que logran las revistas femeninas con su público.

En el sitio web Zinio [7], la descripción que figura con la revista MH es: [“¡Saca lo mejor de ti!” Así de claro, simple y positivo es el mensaje de Men's Health en español hacia sus lectores, hombres modernos que se preocupan por verse y sentirse bien. A través de información precisa e interesante, esta revista lleva de la mano a sus lectores en el viaje hacia una vida más sana y más feliz. Aquí encontrarás la información más interesante, actual y útil en torno a fitness, salud, vida en pareja, moda, grooming, estilo y nutrición].

A partir del año 2018, la revista ya no tiene llegada a nuestro país, sólo es posible obtenerla mediante suscripción paga mensual. Por tal motivo, trabajamos con la última versión mexicana online, que también es la que se distribuye en toda Latinoamérica.

La edición mexicana que tomamos de referencia también tiene su versión web (www.menshealthlatam.com), tal como la versión impresa, se centra en alimentación y deporte,

aunque también tiene un destacado apartado dedicado a sexo. Además, la revista también cuenta con su propia comunidad en Facebook y Twitter.

[Vale aclarar, que a partir de ahora todas las referencias a los ejemplos de la edición abril 2018 de Men's Health, están tomados teniendo en cuenta el número de páginas del archivo PDF que contiene la revista. Ejemplo: página 1 refiere a la página 1 del archivo PDF, correspondiente a la portada de la publicación].

Descripción del público objetivo

Según Teresa Iriarte Martín (2016): “El perfil de lector de la revista según el EGM son hombres en un 89%, con edad comprendida entre los 25-35 años, clase media, soltero, que trabaja y habita en zonas urbanas” (p.145). El público es de clase media, y este dato no sólo está respaldado por la investigación de Iriarte Martín si no que también es posible de deducir ya que la revista no es mucho más costosa que el resto de revistas de salud comunes, pero para los interesados en leerla en países donde no hay editorial, se solicita una suscripción.

Las publicidades apuntan hacia consumidores con dinero, pero no hacia un público de clase alta o de gustos lujosos. Esta cuestión la analizaremos luego, con más profundidad en el apartado de publicidades.

Los lectores de Men's Health son heterosexuales apasionados por la moda. Está dirigida hacia un público de hombres metrosexuales, que se interesan por el cuidado de su cuerpo y lo estético en todo sentido. Ya sea por la piel, el cabello, la alimentación o las últimas tendencias en vestimenta.

Lo anterior puede visualizarse por ejemplo en el apartado llamado “Estilo” (MH, p.30) donde se ofrecen consejos de moda presentando diferentes prendas de vestir como calzado, gorras, pantalones y remeras; o en el apartado denominado “Grooming” (H, p.36) donde se recomiendan distintas marcas de protectores solares para cuidar la piel. Si bien es posible que dentro del público objetivo también haya homosexuales, la revista no contempla ninguna información al respecto. En absolutamente todos los testimonios y consejos que se presentan en la sección “Sexo y relaciones”, se refieren a las mujeres como compañeras de los hombres:

“(…) Algunas mujeres pueden preferir material adicional para alcanzar el gran O. Los nuevos juguetes sexuales sigilosos no se esconden del radar, pero son discretos” (MH, p.74);“(…) Te ayudará a aprender cómo y dónde le gusta ser estimulada, y una función de memoria te permite grabar sus patrones favoritos y reproducirlos una y otra vez” (MH, p.73);“(…) En

lugar de ver una serie en Netflix, prueben con esto. Reserva una noche para explorar, si ves algo que deseas hacer o saber qué piensa ella al respecto, presiona pausa y discútanlo o hagan una prueba” (MH, p.74).

Es importante destacar también que las fotografías que aparecen en este apartado son de una mujer. A lo anterior podemos sumarle la frase que aparece en la portada de la revista con la que se titula el llamado a contenido a la sección de la que venimos hablando: “Prendela con apps y juguetes” (MH, p.1). Con esto pudimos observar que ya de entrada la revista “le habla” a los hombres heterosexuales. Lo que pone en evidencia la presencia del estereotipo “hombre heterosexual”. Incluso hay un apartado que comienza en la página 74 donde los lectores pueden hacer consultas a “especialistas sentimentales” o contarles situaciones particulares con sus parejas para obtener consejos. Todas son referidas al trato con mujeres y cómo relacionarse con ellas, ninguno es sobre otros hombres o códigos gays: “Tengo una amiga cercana y mi novia cree que es algo más (no lo es). ¡Ayuda! - Dan, Norfolk, VA” (MH, p.76)

Además, también en este apartado se realizó una breve encuesta que denota el perfil heterosexual del hombre propuesto por Men’s Health, ya que las preguntas fueron: “¿Puedes tener una relación muy cercana con una persona atractiva del **sexo opuesto**?”; “Actualmente tienes una amiga con la que quisieras dormir?” (MH, p.77)

Siguiendo la línea de la especial atención sobre el cuerpo, diremos que esta audiencia está muy enfocada sobre lo físico. El contenido se ofrece para un público que tiene interés sobre entrenamiento, ejercicios y alimentación para tener un cuerpo más fuerte / marcado.

Análisis de la portada

ABRIL 18

100% ÚTIL!

Men's Health

Espalda & abs

Quema grasa con tu propio peso P. 104

HOMBRE NH A For Ocio

Cuerpo invencible en 3 semanas

Noquea el estrés con muay thai

Sé un atleta versátil P. 80

8 comidas rápidas y nutritivas

SEXO... 🍆 🍌 😊

Préndela con apps y juguetes

Supera adversidades

TIPS DE LA NASA

7 50997 0127 0 MEXICO \$ 52

EL SALVADOR 3.10 HONDURAS - NICARAGUA 54 COSTA RICA 4.00 PANAMA 3.90 CUBA 4.00 GUATEMALA 3.00 GUAYMALA 3.00

El título de la revista está conformado por dos palabras: “Men’s” y “Health”, es llamativo puesto que la fuente es de mayor tamaño que la del resto de la portada. Es de color dorado y aparece en la parte superior de la revista, su función es actuar como una expresión recordable. La primer palabra del título cumple con la función de determinar el target a quien va dirigida la publicación, es decir: los hombres.

La fotografía se trata de un plano medio, hasta las rodillas, con el torso desnudo, donde la imagen es el elemento principal de la portada.

El hombre de portada vende un modelo aspiracional, algo deseable (un cuerpo ideal, esculpido, joven, con poco vello de raza blanca).

En la portada se encuentran también, los títulos de las notas más relevantes de la revista:

- *Espalda y abs*, es un título en letras negras y por su tamaño, el segundo en orden de importancia respecto del nombre de la revista. Este título refiere al cuerpo, en la bajada del título utiliza la frase “cuerpo invencible en 3 semanas” que hace referencia al cuerpo en relación a la fortaleza, a tener fuerza, tener poder gracias a lo físico, ser insuperable.

- El tercer título en orden de importancia por el tamaño de la letra *Quemá grasa con tu propio peso*, apela mediante una frase imperativa directamente al sujeto (target). Este título refiere al cuerpo pero desde lo saludable, en tanto la “grasa” es un elemento poco estético pero también no recomendable en salud.

- *Préndela con apps y juguetes* refiere al sexo y se completa con imágenes en formato emoticon. Apela a que la relación sexual debe estar a cargo o ser iniciada por el hombre.

- *8 comidas rápidas y nutritivas* es un título que está compuesto por un número en color dorado y de mayor tamaño que el resto del texto, lo que podría entenderse como una forma de priorizar los temas vinculados a la alimentación más que los referidos específicamente a la salud: *noquea el stress con Muay Thai* y al deporte: *Sé un atleta versátil*. Estos últimos títulos al igual que el referido a la eliminación de grasas, apelan al hombre destinatario del mensaje, con una frase imperativa (una orden). Siempre se destaca lo físico como principal recurso, como bienestar general, es lo más importante.

- *Noquea el estrés* hace referencia a vencer un estado de cansancio mental y físico (estrés), a los golpes y con violencia.

Del análisis de los títulos de la portada, se observa que casi todos tienen un punto en común que es la mención al cuerpo o a algún aspecto físico.

La mayoría de lo expuesto anteriormente coincide con lo que expresa Teresa Iriarte Martín luego de analizar varias ediciones de la revista en cuestión sobre las portadas de la misma:

La portada tiene entre 5 y 12 llamadas a contenidos interiores en distintos formatos gráficos, cajas altas y bajas y distintas tipografías y colores. Normalmente utiliza verbos en imperativo, modo orden, llamadas directas, exclamaciones y decálogos como reclamo. Los temas reflejados son variables, pero siempre aparecen como fijos el sexo, deporte (fitness) y alimentación; y se completan con trabajo, ocio (viajes, tecnología) y psicología (manejo del estrés, situaciones complicadas...) entre los más importantes (Iriarte Martín, 2016, p.169)

La portada tiene una gran fotografía de Aitor Ocio (hombre de la portada del mes), que es un ex-jugador de fútbol de España. Este exitoso personaje se presenta como mencionamos anteriormente, con el torso desnudo mostrando su físico trabajado, exhibiendo una figura tonificada y barba, algo que se considera un signo de masculinidad y que se encuentra en las figuras masculinas en general a lo largo de toda la revista, principalmente en las publicidades.

La elección del hombre que aparece en la portada –todas las revistas MH tienen una imagen masculina en su portada- está muy cuidada en su tratamiento, en tanto debe representar los estereotipos que propone la revista tanto en lo físico como en lo sexual, nutricional, deportivo y el éxito en la vida.

En este caso, Aitor Ocio es un exitoso ex-futbolista, de 41 años (target medio de la revista), que luego de retirarse del juego, se dedicó al mundo de los negocios, tiene dos centros de salud y un spa en Bilbao y otro en Santander [8].

La imagen se puede anclar en palabras/significados utilizados en los textos de la portada como: abdomen, fuerza, poder, sano, sin grasa, sexo. Los mensajes de los textos y la imagen se complementan mutuamente y refieren al modelo de masculinidad hegemónica.

Análisis general de las publicidades y marcas de la revista

De 116 páginas que contiene la revista incluyendo tapa y contratapa (se considerará a la portada como página n°1 y a partir de ello se enumerará al resto de páginas), 14 están dedicadas enteramente a publicidad. Una observación importante sobre esto, es que todas las publicidades de la revista son a página completa y full color. Este formato es el más costoso porque es el que ocupa más espacio y genera mayor impacto sobre los lectores. Por lo tanto, podemos deducir que no sólo la línea editorial es muy selectiva con las marcas a las cuales decide incluir, si no que las empresas que pagan su espacio en este medio, cuentan con el capital económico necesario para hacerlo. Ejemplos:



Las publicidades en general son sobre marcas reconocida de indumentaria masculina, como por ejemplo Levi's, Oscar de la Renta, Asics, Columbia, Armani.

Haremos hincapié en un análisis más exhaustivo de tres publicidades. El criterio de selección estuvo basado en la identificación de ciertos estereotipos masculinos que proporcionan estas publicidades, en relación a lo que resulta deseable y no deseable para los modelos de masculinidad y cuidado de la salud. A continuación, se presentan las tres publicidades con su respectivo análisis e imágenes, según el orden de aparición en la revista.

La primera se encuentra en la página 2, al comienzo de la revista y es de la marca Shaklee sobre productos de suplementación nutricional. En la misma, se evoca la figura de una familia tradicional (pareja heterosexual), con una madre borrosa en segundo plano cargando a su hija, y el padre en primer plano, alzando a su hijo varón. Si bien este detalle puede ser arbitrario, creemos que todo comunica y esta imagen no es algo menor. En conjunto con el análisis que venimos realizando sobre la revista y su línea e ideas editoriales, colocar la imagen del padre y el hijo, ambos hombres, en el frente y promocionar productos alimentarios refiere a lo que se considera necesario para un padre de familia: ser el proveedor de la casa, estar nutrido y fuerte para cargar con el peso de sus responsabilidades.

æ | •andrea® Nutre tu negocio

¡NUEVOS PRODUCTOS
NUTRICIONALES!

Shaklee®
Creando Vidas Más Saludables®

Productos en armonía con la naturaleza de venta en •andrea•

www.andrea.com | 477 788 46 00 Línea sin costo

ALIMENTATE SANAMENTE. COME FRUTAS Y VERDURAS.

La segunda publicidad, está ubicada en la página 17 y es de la marca Old Spice. Esta marca vende desodorantes y su imagen evoca todo lo que puede considerarse masculino en una sola carilla. Se incluyen colores fuertes como el rojo y la figura de un pirata/capitán de barco, masculino y con barba. Se puede observar al personaje solo en una embarcación, detalle que denota su **independencia** del resto de los marineros (que aparecen en un bote detrás) y su **autosuficiencia** para luchar contra el poder de las olas, dispuesto a mostrar su valentía y enfrentarse a los desafíos que ocurren en altamar, tarea que históricamente (navegar el océano) ha sido de hombres.

El slogan del nuevo desodorante corporal es “Fragancias eternamente masculinas”. Y ante esto nos es inevitable preguntarnos: ¿acaso existe un aroma específico para el ser masculino? Como si el hombre siempre debería oler a hombre, y para completar la propaganda, la frase de la marca termina con un “Salud es belleza”. Esta afirmación resulta superficial y subjetiva, acotada a entender la salud sólo como bienestar físico y no como un bienestar más integral, que incluya la parte emocional y sentimental de una persona, dando a entender que lo bello es sólo aquello que agrada a la vista. Tener un estado de salud óptimo no necesariamente implica

poseer belleza física, además que este atributo es arbitrario, ya que “la belleza está en el ojo del observador” (Hume, s/f).

Old Spice

Old Spice

ADMIRAL

NUEVA LOCIÓN
— PARA TODOS LOS DÍAS —
FRAGANCIAS ETERNAMENTE MASCULINAS

La nueva loción **Old Spice**® tiene un perfecto atomizador diseñado para dos tipos de aplicación: Aplica la cantidad exacta en tu cuello o rocía la cantidad deseada en el pecho.

SALUD ES BELLEZA 173300202D0164

La tercera publicidad (MH, p.23) es de Toppik, un producto para regenerar el cabello en hombres sin pelo. La carilla de la revista contiene dos cabezas de un hombre adulto, una sin pelo a modo de “antes” a la izquierda, y otra a la derecha mostrando los resultados luego de usar este tónico capilar. El slogan de la nota es “Tu confianza empieza en Toppik”, como si quedarse calvo (que puede deberse a muchos factores como estrés, cáncer, paso del tiempo, genética), fuera malo o hiciera que los hombres se sintieran inseguros. Aquí se observa que la calvicie, es un atributo no deseable según los modelos de masculinidad hegemónicos. Se

presenta como un defecto que hay que mejorar. ¿Acaso los hombres con confianza deben tener una cabellera abundante? ¿El pelo se considera signo de ser joven y fuerte?

TOPPIK™

APARIENCIA DE 40 A 30 AÑOS
EN MENOS DE UN MINUTO

FIBRAS NATURALES QUE SE ADHIEREN AL CABELLO DE MANERA NATURAL.
CREAN UNA APARIENCIA DE CABELLO GRUESO Y ABUNDANTE.
RESISTE VIENTO, LLUVIA Y TRANSPIRACIÓN.

TU CONFIANZA EMPIEZA CON TOPPIK

Visítanos en www.loppikofficial.mx De venta en: *El Estacio de Nueva York* amazon SOLO EN *Santitas* **SALUD ES BELLEZA**

™ Marca de Church & Dwight Co. Inc. Aut. 173501202D0001

Temario general de las notas

La mayoría de las notas de Men's Health son sobre el cuerpo, diversos ejercicios y cuidados para el hombre. También hay una sección dedicada a la moda masculina, con nuevas tendencias como el uso de color rosa y los diferentes tipos de corbatas según la ocasión. En relación a esto, se observa una apertura de la editorial para cuestionar ciertos mitos

estereotipados y mostrar que los hombres también pueden ser apasionados por la moda, tener buen gusto al vestir y que les atraiga ir de compras. Incluso cuidar la salud de su piel como se recomienda en la página 36, al expresar: “No se trata de vanidad, es un tema de salud. Acostúmbrate a usar bloqueador en todas las mañanas”.

GROOMING MH

SUN GEL: CREMA SPF 60+ OIL CONTROL TOQUE SECO DE EUCERIN

Además de proteger, controla los niveles de grasa en la piel y tiene una acción antiblillo de larga duración.



IDEAL SOLEIL SPF 60+ DE VICHY

Perfecto para pieles sensibles de todas las edades.



ANTHELIOS SPF 60+ BRUMA INVISIBLE ULTRA LIGERA DE LA ROCHE POSAY

Para pieles sensibles, es de rápida absorción y acabado seco e invisible.



Máxima protección

No se trata de vanidad, es un tema de salud. Acostúmbrate a usar bloqueador en todas las mañanas, todas. No hay alternativa, tu yo del futuro nos lo agradecerá.

Por Pierina Feria para DcMET

SUN PROTECCIÓN Y SENSACIÓN LIGERA SPF 60 DE NIVEA

No deja residuos en la piel ni sensación grasa, es resistente al agua y perfecto para pieles sensibles, ya que es hipoalérgico.



PHYSICAL FUSION UV DEFENSE SPF 60 DE SKINCEUTICALS

Aumenta las defensas y la resistencia a los rayos UV y el estrés por calor. Además de mejorar el tono natural de tu piel.



SPORT 70+ DE ARMADA

Protección extrema para quienes disfrutan de los deportes al aire libre, se le podría llamar segundo piel invisible. Es resistente al agua.



Sin embargo, en general en toda la revista se habla de la salud en relación al ejercicio y en menor medida a la buena alimentación, pero nunca en relación a la posesión o ausencia de enfermedades en sí.

No se observa, en la revista, información sobre la prevención o tratamiento/superación de distintas enfermedades que pueden padecer los hombres.

Una excepción, es el artículo llamado “El reporte de la salud” (MH, p.48) , que se enmarca justamente en el apartado llamado “SALUD”. En este artículo se exponen de forma resumida las investigaciones más recientes relacionadas a la salud y se hace mención de algunas enfermedades específicas y algunos consejos para prevenirlas. Se habla del insomnio y de cómo este puede ayudar a aliviar la depresión, de cómo el practicar Yoga puede reducir el riesgo de enfermedad cardiovascular, se dan consejos para bajar la presión arterial, se habla sobre la relación entre el sedentarismo y la depresión y entre la obesidad y la fertilidad.

Este artículo sólo ocupa una página de las 116 que tiene la revista en total, y en general es bastante superficial en el sentido de que las notas son muy acotadas y no tienen mucho contenido. Incluso se destina mucho espacio para los dibujos y no a las líneas de texto en sí. Además es importante señalar que incluso en este artículo donde se le presta más atención al cuidado de la salud en relación a la prevención de ciertas enfermedades, también se enfatiza en los estereotipos de hombre fuerte, hombre atractivo y hombre racional. Según la revista, tener un buen estado físico y ser consciente de ello es importante para mantener una buena salud. Esto pudimos observarlo en el segundo apartado del artículo en cuestión titulado “Visualízate en forma” en el cual se expresa lo siguiente:

Tu percepción de tu estado físico con respecto a los demás puede influir en tu salud. Cuando investigadores de Stanford siguieron a unos 60 mil adultos durante 21 años, descubrieron que las personas que se consideraban menos en forma que sus pares tenían hasta 71 por ciento más probabilidades de morir dentro de ese periodo, en comparación con aquellos que se consideraban a sí mismos más atractivos y en forma (no importa si realmente lo eran). Una mentalidad positiva puede tener un efecto placebo. Por cierto, ¿te dijimos lo fuerte que te ves hoy? (MH, p.48).

El reporte de la salud

Esto es lo que revelan las investigaciones más recientes alrededor del mundo. Compilado por Micaela Young | Ilustraciones Zohar Lazar



Fig. 1

1 INSOMNIO QUE CURA

"En lugar de afectar tu estado de ánimo, la falta de sueño, cuando se usa estratégicamente, puede aliviar la depresión", eso es lo que sugiere un nuevo estudio. Tal "privación terapéutica del sueño" puede ser total (permanecer despierto durante 36 horas) o parcial (dormir de tres a cuatro horas). Los investigadores combinaron los datos de 66 estudios para encontrar que aproximadamente la mitad de los 1,593 participantes tuvo "una reducción rápida de los síntomas depresivos" después de tan sólo una noche de privación del sueño. Los síntomas generalmente regresan después de una noche completa de sueño. Dado que esta práctica conlleva riesgos según tu historial médico y de salud mental, nunca lo hagas sin consultar a tu médico. Las investigaciones continúan.



Fig. 2

2 VISUALÍZATE EN FORMA

Tu percepción de tu estado físico con respecto a los demás puede influir en tu salud. Cuando investigadores de Stanford siguieron a unos 60 mil adultos durante 21 años, descubrieron que las personas que se consideraban menos en forma que sus pares tenían hasta 71 por ciento más

probabilidades de morir dentro de ese periodo, en comparación con aquellos que se consideraban a sí mismos más atractivos y en forma (no importa si realmente lo eran). Una mentalidad positiva puede tener un efecto placebo. Por cierto, ¿te dijimos lo fuerte que te ves hoy?



Fig. 3

3 PONTE DE PIE

¿Te sientes deprimido? Aquí hay un experimento simple para que pruebes. Si por lo general pasas la mayor parte del día sentado, intenta pararte más

seguido. Un estudio reciente de *PLoS One* que rastreó los niveles de actividad y los estados mentales de 42 personas encontró que aquellos que se sentaban durante ocho horas o más al día tenían más depresión, ansiedad y fatiga. "El exceso de tiempo sentado generalmente equivale a pasar mucho tiempo solo, lo cual no es bueno para la salud mental", dice la coautora del estudio Ann-Marie Gibson, Ph.D. Así que construye más interacción social estando de pie a lo largo de tu día de trabajo, y mira cómo tu estado de ánimo mejora.

4 ENTRA EN LA ZONA OM

Practicar yoga puede reducir tu riesgo de enfermedad cardiovascular en apenas dos semanas, según una investigación reciente publicada en el *Journal of Alternative and Complementary Medicine*. Los voluntarios que asistieron a 10 clases de yoga de dos horas (que consistían en un calentamiento, 20 poses diferentes, ejercicios de respiración, meditación y canto) durante un periodo de dos semanas redujeron su riesgo de desarrollar enfermedad cardíaca en un 11 por ciento. Los participantes del estudio también experimentaron una disminución en la presión arterial y el colesterol total.



Fig. 4

5

NOTICIAS CALIENTES DE SALUD

¿Necesitas bajar tu presión arterial? Disfruta de una sesión de sauna a menudo. Científicos en Finlandia que estudiaron a 1,621 hombres de 25 años en promedio, encontraron que el riesgo de hipertensión de los que se sentaron en una sauna a 173 °F al menos cuatro veces por semana, era 46 por ciento más bajo que el de los hombres que sólo iban una vez a la semana. Jari Laukkanen, M.D., Ph.D., dice que el alivio del estrés, la sudoración y la dilatación de los vasos sanguíneos pueden ser factores importantes a la hora de reducir los riesgos.

6

¡ESCUCHA!

Toma el control de tu salud, pero recuerda que no eres especialista en medicina. El 59 por ciento de los médicos encuestados dijo que "la presión y solicitudes de los pacientes" condujeron a servicios médicos innecesarios (pruebas de imagen, prescripciones). El sobretratamiento es costoso y sus consecuencias negativas pueden variar desde la resistencia a los antibióticos hasta la cirugía sin necesidad. Pregúntale y sugiere pero, sobre todo, escucha.



Fig. 5



Fig. 6

7 LA GRASA MATA LA FERTILIDAD

Después de analizar más de mil muestras de esperma, investigadores en India relacionaron tener obesidad (un índice de masa corporal de 30 o más) con menos volumen de semen, conteos de espermatozoides más bajos y nadadores menos activos en comparación con hombres que mantienen un peso saludable.



Fig. 7

Diremos que prima una concepción de salud en Men's Health, ligada al ejercicio, y a un cuerpo fuerte y musculoso. De hecho, en otros apartados titulado también "salud", se habla

exclusivamente de cuestiones relacionadas al ejercicio y el entrenamiento. Existe un artículo en el cual Antonio Suaste, entrenador personal certificado por la Asociación Mexicana de Educación Deportiva, responde preguntas enviadas por los lectores. Las preguntas que se eligieron para publicar se enmarcan dentro de dos apartados denominados “Salud” y “Fitness”, las que se encuentran dentro del apartado “Salud” y son las siguientes: “Por lo regular, sudo mucho a la hora de hacer ejercicio (pesas y cardio), situación que me provoca demasiado ardor en la cara. ¿Es normal? ¿qué puedo hacer?(MH, p.10); “En el gym escucho hablar mucho de ‘pre-entrenos’. ¿Qué son? ¿Ayudan en algo?”(MH, p.12).

SALUD

2 Por lo regular, sudo mucho a la hora de hacer ejercicio (pesas y cardio), situación que me provoca demasiado ardor en la cara. ¿Es normal?, ¿qué puedo hacer?

JOSÉ LUIS

Es muy posible que se trate de urticaria colinérgica, un padecimiento en la piel debido a elevaciones considerables de calor en el cuerpo y la sudoración, mismo que es propiciado por las duchas demasiado calientes, el estrés y, desde luego, el ejercicio. Este inconveniente aparece a los pocos minutos de empezar a sudar. Mis recomendaciones son: **1/ Consulta al especialista.** Una visita al dermatólogo resultará fundamental, pues nadie mejor que el experto para revisar tu caso y prescribir el tratamiento apropiado. **2/ Toma precauciones.** Es importante que una vez finalizada la rutina (de pesas, cardio o de ambas) seques tu cara con un pañuelo desechable. Evita el uso de toalla en esta zona, ya que podrías irritarla aún más. Posteriormente aplica un spray a base de agua termal, situación que ayudará a reducir el ardor. **3/ Después de ducharte** o lavar tu cara (con agua tibia), puedes aplicar cremas elaboradas con metronidazol (medicamento de acción antimicrobiana) para contrarrestar el problema. Reitero que antes de tomar cualquier decisión, la opinión médica será determinante y fundamental.

Por otra parte pudimos observar la importancia que se la da a la alimentación saludable, pero según la revista comer saludablemente tiene como fin último tener un buen cuerpo. En el

apartado “Cocina en equilibrio” se expresa lo siguiente: “Si quieres tener un buen cuerpo debes comer saludablemente” (MH, p.35), y posteriormente se recomienda la oferta gastronómica del “Wellness Palacio”.



Misión: cuerpo invencible

CONSTRUYE UN FÍSICO FUERTE QUE TE PERMITA SUPERAR CUALQUIER COSA, EN CUALQUIER LUGAR.
 Por Noah Davis

» Durante casi una década, Rob Shaul ha utilizado su protocolo *Operator Ugly* para valorar el estado físico de los miembros del ejército norteamericano; ahora lo ha adaptado para ti. Comienza evaluando tu rendimiento con cada una de las pruebas que te presentamos aquí. Descansa al día siguiente y termina la semana con un día de press de banca / sentadilla frontal; otro de peso muerto / levantamiento con saco de arena y uno más de resistencia. Entrena de lunes a viernes durante las siguientes dos semanas, haciendo los movimientos en orden. Los lunes y jueves haz los ejercicios 1, 2, 5 y 6. Los martes y viernes realiza los movimientos 3, 4, 5 y 6. Los miércoles utilízalos para calentar y completa cuatro series de cinco desplantes caminando, 10 lagartijas, 10 abdominales y una carrera de 100 metros. Luego, corre tres intervalos de 1.5 kilómetros con un chaleco o una mochila de 10 kilos. Descansa ocho minutos entre cada una. Después de tres semanas (o 13 entrenamientos), haz la prueba de nuevo para ver cómo has mejorado.

1. Press de banca

Durante la prueba inicial, haz tantas repeticiones como puedas con 155 libras (70 kilos). Para los primeros dos entrenamientos, haz seis series con el 35 por ciento del total de repeticiones que realizaste en la prueba, descansando 90 segundos entre cada una. En los siguientes dos entrenamientos, eleva el número de repeticiones hasta el 40 por ciento. En el entrenamiento final, alcanza el 45.

● **LAPRUEBA** Total de press de banca + total de sentadillas frontales + total de levantamientos de peso muerto + total de sprints + total de dominadas +

En cuanto a las fotografías, en su mayoría aparecen hombres con el torso desnudo o con muy poca ropa. Esto permite que puedan verse los físicos trabajados, como pectorales, cuádriceps, abdominales, etc. Puede observarse que a pesar que en algunas salen cuerpos vestidos, en ninguna foto aparece un hombre que no tenga el cuerpo tonificado, por lo que puede deducirse que para la revista el hombre “normal” es aquel que tiene buen cuerpo y se esfuerza por mejorarlo constantemente.



No es azaroso el hecho de que en casi todas las imágenes que aparecen en la revista, los hombres que aparecen fotografiados tienen barba. En algunos es más corta, en otros más larga y otros presentan una barba más trabajada, pero casi todos tienen vello facial.

La barba tiene un significado interesante relacionado a la masculinidad. Tal como señala un estudio llevado a cabo por los psicólogos estadounidenses Barnaby Dixson y Paul Vasey (2012), el vello facial otorga estatus social. La mayoría de las personas relacionan la barba con una señal de respeto, poder y, por tanto, con una posición social más elevada. En el mismo experimento, se fotografió a los participantes, tanto con barba como afeitados, mostrando expresiones faciales de felicidad y enfado. Luego se mostraron a un grupo de hombres de diferentes países, quienes juzgaron como más agresivos y fuertes a los que portaban barba.

Por su parte, los biólogos evolucionistas William Hamilton y Marlene Zuk (1982) concluyeron en un estudio publicado en la prestigiosa revista *Science* que llevar barba

era un modo de demostrar el buen estado de salud. Esto se debe a que, históricamente, el vello facial era un caldo de cultivo para los parásitos y, por ende, motivaba el desarrollo de diferentes infecciones. Desafiar estos peligros llevando barba, explican, era una forma de demostrar la fortaleza del sistema inmune. Este estereotipo de masculinidad saludable se mantiene en nuestros días aunque ya no se asocia a infecciones pero sí al cuidado estético y la limpieza del vello facial. El biólogo evolucionista israelí Amotz Zahavi (1975), explica que las barbas son una señal de la competitividad masculina. De acuerdo con su teoría, la barba es uno de los hándicaps de los hombres a la hora de enfrentarse físicamente con otros hombres, al igual que el pelo largo, pues es fácil neutralizar a un rival tirando del cabello. Por tanto, llevarla era una señal de autoconfianza en las habilidades belicosas y en el estado físico.



En lo relativo a las fotografías en las que aparecen mujeres, también lo hacen con muy poca ropa exhibiendo su cuerpo y mostrando sus atributos.



Mejora el sexo con lo último en tecnología

Como infante de marina, David ha pasado gran parte de los últimos cinco años lejos de su esposa, Penny. En ocasiones están separados por nueve zonas horarias durante un mes o dos. Pero no son los únicos. Los camioneros, los trabajadores de plataformas petroleras e incluso los atletas y cronistas deportivos sienten la tensión de la separación. Pero la tecnología ha mejorado el sexo para las parejas a larga distancia.

David, de 33 años, y Penny son un contrargumento viviente a la noción de que la tecnología sólo arruina el sexo. Claro, los teléfonos inteligentes nos distraen de nuestras parejas, las aplicaciones de citas pueden hacer que sea difícil comprometerse, y Pornhub no es sexo. Pero por cada aplicación que intenta contra la intimidad en el mercado, hay una forma de usar la tecnología para mejorar el romance. La tecnología puede llevarte al sexo más *hot* que hayas tenido. Entonces, si quieres sentirte más cerca de tu pareja a larga distancia o tu relación a largo plazo necesita una sacudida, conéctate y enciende la llamada.

70 menhealth.com | ABRIL 2018



¿NO VIVEN JUNTOS? ¿NO TIENES TIEMPO LIBRE? ¿NO ESTÁS SEGURO DE LO QUE LE GUSTA? CUALQUIERA QUE SEA SU SITUACIÓN, LA TECNOLOGÍA PUEDE AYUDAR.

POR LUX ALPTRAUM
FOTOS AARON RICHTER

En toda la revista se puede observar un estereotipo ideal de “éxito” que está muy relacionado con poseer buen cuerpo y tener un aspecto agradable. Incluso se nombra en varias oportunidades el “cuerpo de portada”, como si existieran ciertas condiciones para poder ser reconocido y salir en la tapa de la revista, que no tiene lugar para gordos, flácidos, pelados o personas que se destaquen por atributos que no sean físicos. En el comienzo de la nota a Aitor Ocio (hombre de portada), se lo presenta como “uno de los mejores cuerpos de Iberoamérica y uno de los deportistas más sensatos e inteligentes que han pasado por este título” (MH, p.16).

El éxito se presenta como un valor a perseguir y si bien no siempre está textual, es implícito a lo largo de toda la revista. Los entrevistados siempre son personas que se destacan por ser campeones en alguna especialidad, como por ejemplo la nota al “atleta MH” que en sus primeras líneas dice: “Este mes te presentamos a un campeón mundial, su nombre es Jorge Luis Martínez y su especialidad es el patinaje de velocidad” (MH, p.102), o la nota realizada al

hombre más fuerte del mundo donde la introducción comienza con: “Son muchos los hombres que han sido considerados -en algún momento- “el más fuerte”, pero ninguno merece este título más que Zydrunas Savickas, un hombre nacido en lo que fuera la república socialista de Lituania en la desaparecida Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas. Esta es su historia” (MH, p.99)

Es decir, ser un hombre exitoso es tener un físico trabajado, por lo que en vistas de la editorial el éxito podría ser alcanzado fundamentalmente a través del ejercicio. Se presenta a los hombres entrevistados como ejemplos a seguir y todos tienen un físico cuidado, practican algún deporte o simplemente ejercitan su cuerpo en el gimnasio, pero siempre como la primordial ocupación en sus vidas.

Estos hombres en sus respectivas notas dan “tips” de entrenamiento que se supone que los lectores deber seguir para lograr ser como ellos: exitosos. En la entrevista al hombre de portada, Aitor ofrece “6 tips para tener un cuerpo de portada”, estos son: “Quítale el polvo a la báscula”; “Suplementate con cuidado”; “Aprende a estirar el tiempo”, “No entrenes solo antes del verano”; “Se infiel a tu deporte favorito”; “Trabaja tu fuerza mental” (MH,p.18). En otra de las notas se entrevista a un coach de medios (Susan Harrow), quien da consejos para “ser el alma de la fiesta”, es decir para conseguir éxito social. Algunos de estos consejos son: “Escapa de una persona odiosa”; “Únete a la manada”; “Acercas a la gente” (MH, p.28).

Análisis específicos de ciertas notas

Decidimos seleccionar un corpus de ocho notas/artículos que consideramos relevantes por su contenido, ya que colaboran con los objetivos específicos que nos hemos propuesto en nuestro trabajo.

A partir de estas notas, analizamos con más profundidad los estereotipos de hombre presentes en la editorial y los tipos ideales de masculinidad que la revista promueve (tanto los deseados como los no deseados), con el fin de comprobar si se corresponden o no con el modelo de masculinidad hegemónica occidental que hemos desarrollado en el marco teórico. Además, algunas de estas notas nos permitieron relacionar estas cuestiones con la concepción de salud vigente en Men’s Health y entender a partir de qué asuntos se construye el bienestar masculino según la editorial de esta revista.

Las notas/ artículos seleccionados a continuación, están presentados según el orden de aparición en la revista. Es decir, va de las primeras páginas a las últimas.

- “El alma de la fiesta”, p. 28:

EL ALMA DE LA FIESTA

¿Te gusta tener conversaciones mundanas con gente que no conoces en fiestas elegantes? ¿No? A nosotros tampoco. ¿La solución? Usa las técnicas de Susan Harrow, coach de medios para las estrellas, y serás un éxito en cualquier evento.

POR TYLER DASWICK

1 ESCAPA DE UNA PERSONA ODIOSA

Sé cortante, de forma amable. Dirígete a esa persona por su nombre, eso hará que haga una pausa, de acuerdo con Harrow. Usa ese momento para verla a los ojos y decir “fue un placer conocerte”, mientras ofreces estrechar su mano. Ahora sigue adelante.

2 DEJA UNA IMPRESIÓN

El tipo alegre siempre es más memorable. Demasiadas personas tienden a hablar sobre cosas negativas como la política, la falta de modales en las nuevas generaciones o lo aburrida que es la fiesta. Mejor pregunta esto: “¿Qué es lo más emocionante que está ocurriendo en tu vida ahora mismo?”.

3 ACERCA A LA GENTE

Tomar el papel de camarero mantiene el foco de atención lejos de ti y puede ayudarte a reducir la ansiedad. Por ejemplo, si alguien menciona que le gustaría participar en un triatlón, preséntale a otro asistente que haya completado unos cuantos.

4 ÚNETE A LA MANADA

No los aceches. Realiza contacto visual con el círculo y únete lentamente mientras asientes como si ya fueras parte de la conversación. Haz algún comentario y luego preséntate: “Soy, Ricardo, por cierto”.

QUIERES IR AL CINE. ¿DEBERÍAS LLEVAR A UNA DAMA O A TUS AMIGOS?

CON UNA MUJER

Los extraños: Cacería nocturna / 20 de abril
Tres psicópatas enmascarados acechan a una familia. Esa es la premisa de esta cinta que, aunque nunca ganará un Oscar, hará temblar de miedo a tu chica. Eso significa que tendrás una razón legítima para abrazarla.

El reencuentro / 27 de abril

Si ella odia las grandes producciones de Hollywood y prefiere dramas europeos que generen una reflexión sobre la condición humana, llévala a ver esta cinta protagonizada por Catherine Deneuve, una de las grandes musas del cine francés.

CON ELLOS

Rampage: Devastación / 20 de abril
Dwayne Johnson interpreta a Davis Okoye, un primatólogo (sí, es algo real) que desarrolla un estrecho vínculo con un gorila. Cuando el animal es transformado en un monstruo incontenible, Okoye debe salvar al mundo de su viejo amigo.

Avengers Infinity War / 27 de abril

Tus superhéroes favoritos se reúnen de nueva cuenta para salvar al universo. Esta vez el villano es el malvado Thanos, un “infame déspota intergaláctico que busca imponer su voluntad sobre toda la realidad”, de acuerdo con Marvel.



En esta nota se presentan una serie de tips brindados por el coach de medios Susan Harrow para tener “éxito” en cualquier evento social. Se observa que con una serie de técnicas, el hombre podría ser exitoso socialmente, cuestión que para la revista es al parecer un “deber ser” del sexo masculino (estereotipo de hombre exitoso). Las técnicas expresadas por el coach son: “Escapa de una persona odiosa: sé cortante, de forma amable” (MH, p.28); “Deja una impresión: el tipo alegre siempre es más memorable” (MH, p.28); “Acerca a la gente: tomar el papel de casamentero puede ayudarte a reducir la ansiedad”(MH, p.28); “Únete a la manada: no los aceches” (MH, p.28). Con estos tips podemos observar además el estereotipo de hombre racional que se proyecta, ya que para conseguir el éxito social, el lector no debería dejarse llevar por sus impulsos, emociones o intuiciones sino que debería aplicar las técnicas brindadas por el coach racionalmente. Otra cosa interesante es que al final de la nota el coach ofrece diferentes consejos para llevar al cine a una mujer o a los amigos hombres: “Quieres ir al cine. ¿Deberías llevar a una dama o a tus amigos?”(MH, p.28) es importante este apartado en primer lugar porque se establece una diferencia entre las películas que los hombres deberían ver con una mujer (se recomienda una película de terror y una dramática) o con sus amigos (se recomiendan dos películas de acción) por lo que se observa una posición sexista, ya que establece el gusto de las películas, según los géneros. Y en segundo lugar porque cuando se recomienda la película de terror para ir a ver con una mujer el coach expresa lo siguiente: “(...) Esa es la premisa de esta cinta que, aunque nunca ganará un Oscar, hará temblar de miedo a tu chica. Eso significa que tendrás una razón legítima para abrazarla” (MH, p.28). En esta frase se pueden observar los estereotipos de hombre sin miedo (el miedo a la película solo lo tiene la mujer), hombre valiente y protector de la mujer.

Por otra parte también pudimos observar en esta nota que se hacen explícitos ciertos modelos de masculinidad no deseados. Por ejemplo en el segundo consejo el coach de medios expresa: “Demasiadas personas tienden a hablar sobre cosas negativas como la política, la falta de modales en las nuevas generaciones o lo aburrida que es la fiesta. Mejor pregunta esto: “¿Qué es lo más emocionante que está ocurriendo en tu vida ahora mismo?” (MH, p.28). Con lo anterior entendemos que para el coach, hablar de ciertas cuestiones (política, fenómenos sociales, impresiones personales) hacen que un hombre sea negativo y esto evidentemente no es considerado algo deseable o aceptado por la sociedad (justamente los consejos son para tener éxito social, es decir para caer bien y que la gente los acepte pero sin entrar en temas más profundos de conversación si no cosas banales o superficiales). Siguiendo en la misma línea, en el cuarto consejo el coach de medios con el fin de ayudar a los lectores a integrarse correctamente a un grupo determinado expresa: “No los aceches. Realiza contacto visual con el

círculo y únete lentamente mientras asientes como si ya fueras parte de la conversación. Haz algún comentario y luego preséntate: “Soy, Ricardo, por cierto” (MH, p.28). Con lo anterior queda en evidencia que ser un hombre impulsivo o apresurado no es algo deseable, por el contrario ser racional e ir despacio si lo es.

Según esta primera nota analizada, diremos que para Men’s Health se recrea la construcción de la masculinidad en modo máscara, tal y como lo apuntan Gil Calvo (2006) y Erick Pescador (2009). Según este concepto, el varón tendría la necesidad de aparentar con un doble propósito: no dejar traslucir la vulnerabilidad ni aquellos sentimientos asociados a lo femenino y conseguir determinadas metas, ya sea en la esfera pública o en el plano emocional. Se trata de caretas que “no buscan la transparencia sino la opacidad, a fin de que no pueda traslucirse desde fuera la naturaleza oculta de la propia identidad secreta” (Gil Calvo, 2006, p.31) (cualquiera que ésta sea).

El hombre juega por tanto el rol de la masculinidad hegemónica porque se juega su prestigio social: su exterior es lo que debe preservar.

- “Mejor cada día” p.14:



Ésta es la nota principal de la revista, que se anuncia en la tapa y en donde el entrevistado es un ex jugador de fútbol que cuenta qué es lo que hace habitualmente para tener el físico que tiene. Expresa su rutina alimenticia y de ejercicios, a la vez que da consejos de entrenamiento.

Como fue el elegido por la revista para ser el “cuerpo de portada”, el deportista cuenta cómo se preparó para salir en la tapa de la publicación: “En este caso, y sabiendo que tenía que aparecer en una portada que me hace especial ilusión, diseñamos un plan de tres semanas en el que nos centramos principalmente en la alimentación” (MH, p.16). Con esto pudimos observar la importancia que se le da por parte de la revista al cuerpo trabajado, a la imagen de hombre fuerte, tanto es así que el entrevistado sintió que debía prepararse (a pesar de que cuida su alimentación y se ejercita habitualmente) para ser digno de aparecer en la portada de Men’s Health.

Se presenta al deportista como un ejemplo de hombre y se relaciona su estilo de vida (forma de ejercitarse y alimentarse) con una mejor calidad de la misma: “Seis trucos de Aitor para tener un cuerpo de portada” (MH, p.18); “Uno de los mejores cuerpos de Iberoamérica” (MH, p.16); “¿Quieres lucir un físico tan impactante como el de Aitor Ocio?” (MH, p.18) son algunas de las frases que aparecen en la nota. Es muy evidente la importancia que se le da al físico trabajado, como se presenta el estereotipo de hombre fuerte (entendiendo la fortaleza como la fuerza corporal) y como continuamente se invita al lector a entrenarse físicamente y cuidar su alimentación teniendo en cuenta los tips que brinda el entrevistado para llegar a ser como él, es decir, para tener un físico trabajado como él. Con esto consideramos que el ideal (implícito) de éxito que proyecta la revista está íntimamente relacionado con el ser un hombre fuerte, como dice el título de la publicación “Mejor cada día” (MH, p.14) y de acuerdo al contenido que puede observarse dentro de la misma, el ser mejor cada día podría traducirse en trabajar para ser más fuerte cada día.

- “Conviértete en un héroe”, p.49:



Si eres lector frecuente de esta publicación, probablemente te encuentras en gran estado físico ya que cuidas tu alimentación, haces ejercicio y procuras adoptar buenos hábitos que te permitan mantener tu salud en estado óptimo, ¿no es así? Te felicitamos por ello y te invitamos a reflexionar un momento sobre las personas que por enfermedades, accidentes o desastres naturales no tienen esta oportunidad. Una pequeña acción de tu parte podría ayudarlos.

Al convertirte en donador de sangre, algo que toma poco más de una hora, podrías salvar una vida. Se trata de una de las mejores formas en que puedes invertir tu tiempo. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, anualmente se realizan 112.5 millones de donaciones de sangre en el mundo. Se trata de una cifra alentadora, sin embargo, la misma institución asegura que más de 250 millones de personas se ven afectadas por emergencias cada año. Los donadores voluntarios podemos contribuir a reducir esa brecha.

Como afirman los especialistas del Centro Médico ABC, existe una variedad de mitos que impiden una mayor donación altruista de sangre y resulta importante aclararlos.

- ▶ LAS PERSONAS CON TATUAJES O PERFORACIONES SÍ PUEDEN CONTRIBUIR SI LO HACEN DESPUÉS DE UN AÑO DE LA APLICACIÓN.
- ▶ CUANDO LA DONACIÓN SE REALIZA EN UN SITIO CERTIFICADO, COMO LOS CAMPUS OBSERVATORIO Y SANTA FE DE ESTA INSTITUCIÓN, LOS DONADORES NO ESTÁN EN RIESGO DE CONTAGIARSE DE ENFERMEDAD ALGUNA YA QUE EL MATERIAL QUE SE EMPLEA ES NUEVO, DE UN SOLO USO Y TOTALMENTE ESTÉRIL.
- ▶ AQUELLAS PERSONAS QUE HAYAN SIDO DIAGNOSTICADAS CON HEPATITIS A ANTES DE LOS 10 AÑOS SÍ PUEDEN DONAR (LAS QUE PADECEN HEPATITIS B O C NO PUEDEN HACERLO).

LOS BENEFICIOS NO SON SÓLO PARA QUIEN RECIBE

- ▶ De acuerdo con un estudio publicado en *American Journal of Epidemiology* donar sangre podría traer beneficios a la salud. Los investigadores aseguran que, dado que una cantidad elevada de hierro en la sangre es un factor de riesgo para infarto al miocardio, las personas que donan sangre de forma voluntaria podrían reducir su riesgo hasta en un 88 por ciento. Si quieres donar, acércate al banco de sangre del hospital ABC o a cualquier otra institución médica.

ABRIL 2018 | menshealthlatam.com 47

Éste artículo sobre donación de sangre asemeja realizar un acto que se supone voluntario y personal, con la figura de un héroe, persona comúnmente distinguida por haber realizado una hazaña extraordinaria, que requiere mucho valor [9]. Uno de los motivos por los cuales tomamos este texto es porque la nota comienza con una frase textual y contundente sobre el

perfil de lector de la revista: “si eres lector frecuente de esta publicación, probablemente te encuentras en gran estado físico ya que cuidas tu alimentación, haces ejercicio y procuras adoptar buenos hábitos que te permitan mantener tu salud en estado óptimo, ¿no es así?” (MH, p.49).

En relación a los estereotipos, se presenta a un hombre resistente, sano, que es más fuerte que los demás, porque él sí puede donar sangre y seguir siendo duro, a diferencia de “las personas que por enfermedades, accidentes o desastres naturales no tienen esta oportunidad” (p.49). Sin embargo, en la invitación a reflexionar sobre este tema y con la frase “una pequeña acción de tu parte podría ayudarlos” (MH, p.49), se apunta a cierta sensibilidad y solidaridad con el prójimo, características no deseables según el estereotipo de masculinidad hegemónica, que enaltece a un hombre más bien egoísta, independiente, fuerte e insensible.

Por otro lado, si bien la nota alienta a sus lectores a donar sangre y ofrece datos relevantes con fuentes confiables: “De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, anualmente se realizan 112.5 millones de donaciones de sangre en el mundo” (MH, p.49); “De acuerdo con un estudio publicado en American Journal of Epidemiology donar sangre podría traer beneficios a la salud. Los investigadores aseguran que, dado que una cantidad elevada de hierro en la sangre es un factor de riesgo para infarto al miocardio, las personas que donan sangre de forma voluntaria podrían reducir su riesgo hasta en un 88 por ciento” (MH, p.49), ocupa una sola carilla, es muy breve y no profundiza sobre procedimientos de la donación. La cuestión de la salud entendida de una forma más integral queda relegada a un segundo plano. Casi toda la página tiene un contenido visual muy impactante (saco de sangre), que opaca de cierta forma la reducida información sobre el tema. En comparación, se dedica más espacio y páginas con cosas de entrenamiento para vincularla a la salud.

- “Lidiando con el amargo dolor del divorcio”, p.75:



Lidiando con el amargo dolor del divorcio

PISOTEADO POR UNA CRISIS EMOCIONAL, ÉL ENCONTRÓ SU SALVACIÓN EN LA DULCE CIENCIA. Por Kevin Hoffman

F

UE UN GOLPE BAJO. MI ESPOSA Y YO ESTÁBAMOS DE VACACIONES EN PALM SPRINGS PARA CELEBRAR QUE LA HABÍAN HECHO SOCIA EN SU FIRMA DE ABOGADOS. UNA NOCHE DURANTE EL VIAJE, ELLA ME LLEVÓ A LA PUERTA TRASERA DE NUESTRO AIRBNB PARA HACER EL AMOR EN UN JACUZZI CON AGUA CALIENTE. FUE LA COSA MÁS SEXY QUE ELLA JAMÁS HABÍA HECHO. NUESTRO ANIVERSARIO NÚMERO 10 HABÍA SIDO UNOS MESES ATRÁS. POR LA MAÑANA, SU TELÉFONO VIBRABA CON TEXTOS. ERAN LAS 7 A.M. Y ESTÁBAMOS DE VACACIONES, ASÍ QUE LE PEDÍ QUE MOVIERA EL APARATO A LA HABITACIÓN CONTIGUA. POR FAVOR.

— Ella reaccionó a la defensiva y dijo que estaba tratando de “controlar su teléfono”. Este simple malentendido se intensificó rápidamente, volviéndose algo tenso y ruidoso. Entonces lo dije. “Si no podemos encontrar una manera de llegar a un acuerdo sobre estas cosas, terminaremos divorciándonos”.

“Quiero el divorcio”, espetó.

Los británicos tienen una palabra para momentos como éste: “gobsmacked”. Mi esposa nunca insinúo que estaba insatisfecha, y mucho menos considerando la separación. Sin embargo, una vez que las

palabras escaparon de sus labios, no hubo cambio de opinión. Ella no quería hablar de eso. Ella se negó a ir a terapia. Ella había terminado.

Nuestro matrimonio no era perfecto, pero parecía estable. Ambos trabajábamos hasta tarde, pero nos acostábamos de cuchara en la misma cama y cumplíamos con el sexo quincenal obligado de los cónyuges que leen la columna *Amor salvaje*.

No mucho después del viaje, las cosas se salieron de control con otra discusión tonta. Antes de darme cuenta ella había agotado más de la mitad de la cuenta bancaria,

había cortado el acceso a nuestras tarjetas de crédito conjuntas, y había conseguido asesoría legal. Si crees que el divorcio es malo, intenta desligarte de un abogado.

Para ser honesto, en ese momento yo no era el que fui a mis 20. Una vez casado, la prioridad de mantener mi físico disminuyó. Nuestra vida social básicamente consistía en pasar el rato con otras parejas, mi función era sentarme en una silla de jardín, beber cerveza y hablar de hockey. En el camino, había adquirido 10 kilos de panza. No era exactamente un galán.

Ahí es cuando entra el esposo de mi hermana. Acababa de asistir a una clase de introducción en Uppercut Boxing Gym, en el noreste de Minneapolis, un lugar administrado por una mujer boxeadora. Él vio lo perdido que estaba y me pidió que lo acompañara al gimnasio.

La primera sesión fue un brutal recordatorio de cuán bajo había caído. El boxeo de sombra dejó mis brazos flácidos como espagueti recocado. Olvídate de hacer flexiones en el espejo y ver mujeres lindas: este gimnasio hacía negocio con el dolor. Aún así, me registré. El agotamiento físico coincidía con mi estado interno. Cada día se sentía como nueve brutales rounds, pero era satisfactorio abrazar el dolor.

El divorcio era una pelea que no podía ganar, por lo que entrenar para un combate de boxeo imaginario me devolvió la sensación de control. Dejé mi dolor en gotas de agua salada sobre un piso de concreto desgastado, la banda sonora era el incesante golpeteo de una bolsa de velocidad. Fue una autopreservación, una alternativa. Golpeé hasta que mis brazos estuvieron demasiado cansados para recoger algo.

Pronto estaba en la mejor forma de mi vida, a los 40. Había perdido el divorcio y algo más. Agregué 10 libras de músculo. Una vez más pude estar desnudo con desconocidas. De hecho, por primera vez, las mujeres realmente me felicitaban por mi cuerpo.

Todavía no sé por qué mi matrimonio terminó, ni importa. Sin culpa, sin hijos, sin motivo requerido. Los activos se dividieron en el medio. Como un boxeador gastado, me había rendido. No más. Podía llorar o vivir. He invertido en mí de maneras que nunca hubiera imaginado. Me involucro más con la vida. Exploro, me escapo los fines de semana, amo la escalada en roca. En el boxeo, dicen que todos tienen un plan hasta que reciben un puñetazo en la cara. Para mí, el divorcio fue ese golpe, que me recuerda que debo mantener la guardia alta y la barbilla abajo, y protegerme en todo momento.

Kevin Hoffman es escritor en Minneapolis y ex editor en jefe del galardonado semanario City Pages.

ABRIL 2018 | menshaathlatam.com 73

Este artículo cuenta en primera persona, la historia de un hombre que pasó por una situación dolorosa (divorcio), y la superó literalmente a los golpes, boxeando. El autor es Kevin Hoffman, escritor y ex editor en jefe del “galardonado semanario” City Pages. Este hombre es famoso en el mundo del periodismo, tiene una trayectoria reconocida y un alto perfil profesional. Se lo presenta como una cierta autoridad y ejemplo en sus escritos inspiradores.

El texto comienza por relatar cómo fue la situación en la cual la esposa le pide al protagonista el divorcio y continúa:

“Para ser honesto, en ese momento yo no era el que fui a mis 20. Una vez casado, la prioridad de mantener mi físico disminuyó. Nuestra vida social básicamente consistía en pasar el rato con otras parejas, mi función era sentarme en una silla de jardín, beber cerveza y hablar de hockey. En el camino, había adquirido 10 kilos de panza. No era exactamente un galán” (MH, p.75). Con esta declaración, da por sentado un modelo de hombre no deseado, que no hace ejercicio y tiene una vida tranquila, un hombre sin muchas aspiraciones y que ya no es atractivo físicamente. El protagonista admite estar en esta posición, pero rápidamente la nota gira en torno a cómo superó este fracaso (la búsqueda del éxito constante es un valor deseable para la masculinidad hegemónica).

El cuñado del reciente divorciado le hizo una propuesta que cambió su vida: “Él vio lo perdido que estaba y me pidió que lo acompañara al gimnasio” (MH, p.75). A través del ejercicio físico, Kevin cambió totalmente su cuerpo, a la vez que comenzó a recuperar su autoconfianza y sentirse más fuerte: “Pronto estaba en la mejor forma de mi vida, a los 40” (MH, p.75). Volvió a ser el macho viril que había dejado de ser a sus 20 años e incluso confiesa: “Agregué 10 libras de músculo. Una vez más pude estar desnudo con desconocidas. De hecho, por primera vez, las mujeres realmente me felicitaban por mi cuerpo” (MH, p.75). Este relato se identifica con una de las características deseadas del estereotipo de masculinidad hegemónica, que tiene que ver con generar admiración y respeto en los demás, no desprecio. En este caso el protagonista logró esa sensación de poder y supremacía a través de un entrenamiento intenso que le permitió resolver sus conflictos con violencia: “Cada día se sentía como nueve brutales rounds, pero era satisfactorio abrazar el dolor” (MH, p.75).

En relación a la salud, el estereotipo de hombre presentado tiene una cierta inclinación a enfrentarse a riesgos y estar al borde de sus límites físicos: “Golpeé hasta que mis brazos estuvieron demasiado cansados para recoger algo” (p.75). Incluso mentalmente, el protagonista se admite derrotado y según expresa, entrenamiento le permitió volver a tener una cierta estabilidad emocional en su vida: “El divorcio era una pelea que no podía ganar, por lo que entrenar para un combate de boxeo imaginario me devolvió la sensación de control [...] Fue una autopreservación, una alternativa” (MH, p.75).

“Podía llorar o vivir. He invertido en mí de maneras que nunca hubiera imaginado. Me involucro más con la vida” (MH, p.75). Aquí se presenta un claro estereotipo: los hombres no lloran, miran hacia adelante, no hay espacio para sentimentalismos ni lamentos porque la masculinidad hegemónica presenta de manera positiva este estereotipo. La dureza emocional y

el distanciamiento afectivo se presentan asociados a un hombre autoconfiado e insensible, que no se permite mostrar sus emociones y simplemente continúa con su vida, no hay tiempo para sensibilidades: “Todavía no sé por qué mi matrimonio terminó, ni importa” (MH, p.75).

- “Nos vemos en Marte”, p.90:



Esta nota promete todo lo que las personas comunes pueden aprender sobre los astronautas, para mejorar su vida en la tierra.

Expone en general el perfil profesional de tres astronautas y coroneles de Estados Unidos que han participado en misiones espaciales y entrenamientos de la NASA. Cada uno de ellos, en su apartado con imágenes, aconsejan sobre cómo ciertas actitudes en la vida pueden ser beneficiosas tanto para uno mismo como para relacionarse con los demás. Los tres personajes a su modo, expresan algunos aspectos que han aprendido a partir de su experiencia y según la filosofía de la NASA que pueden ayudar a tener una vida mucho más desafiante y bajo control.

Brevemente, los consejos para que los lectores apliquen en sus vida son:

- Acepta el miedo.
- Fortalece tu equipo.
- Conoce tus defectos.
- Busca nuevas experiencias.
- Establece prioridades.
- Sigue las instrucciones.
- Entrena de forma eficiente.
- Supera la soledad.

Respecto a la labor de los astronautas, son presentados como súper hombres, entrenados rigurosamente y con capacidades superiores al resto de las personas normales, tanto físicas como mentales: “aprietan sus manos miles de veces mientras aflojan y aprietan tuercas y tornillos. Es el equivalente metabólico de correr un maratón. No hay descansos” (MH, p.91).

Todos son presentados como ejemplos de hombres, inteligentes que se han destacado en sus universidades: “Morgan es un graduado de West Point y tiene un doctorado en medicina por la Uniformed Services University of the Health Sciences. En 19 años de carrera militar, sirvió como médico con las fuerzas especiales en Iraq y Afganistán y completó cursos de élite” (MH, p.94); “Piloto de F/A-18 y graduado de la escuela de aviación de la Fuerza Aérea y California Polytechnic State University, Glover creció soñando con transbordadores espaciales”(MH, p.95). Estos astronautas tienen grandes capacidades intelectuales y eso los destaca del resto (hombre racional): “Morgan habla árabe y francés y confía en que puede aprender ruso” (MH, p.94).

El hombre destinado a realizar una actividad extravehicular (EVA), también conocida como caminata espacial, tiene una responsabilidad muy grande en su espalda, y se lo expone como una figura única y decidida, que puede con todo: “Estás manipulando hardware crítico con un set único de herramientas y equipo mientras realizas maniobras en microgravedad, sorteando

las condiciones extremas del espacio” (MH, p.92). Por supuesto para poder ser astronauta, todos han sorteado una serie de pruebas de exigencia y de estado físico que al aprobarlas, demostraron lo fuertes que son: “Al servir con los Rangers en entrenamiento de combate, Morgan aprendió que...”(MH, p.94). Por supuesto también está el estereotipo de hombre exitoso: “seguí mi pasión y encontré el éxito en mi carrera. Eso le abrió la puerta a las oportunidades” (MH, p.92); “Ser diferente me hizo destacar. Mis habilidades especiales son...” (MH, p.94).

En el título “Fortalece tu equipo”, se rescata el ambiente de camaradería entre los miembros de la NASA (en su mayoría hombres) y la importancia de trabajar en grupo, pero también se da lugar a una característica que no suele considerarse como deseada por el estereotipo de masculinidad hegemónica que es el sentimentalismo. Por lo general, la expresión de emociones o el ser considerado con otras personas se asocia al sexo femenino, pero en la nota esto no es presentado como algo negativo si no que: “Todos tenemos días malos. Es muy útil que alguien ponga su mano sobre tu hombro y diga, ‘la estás pasando mal, ¿qué pasa? Tomemos un trago y hablemos’. O que te diga ‘quiero que te distraigas, vayamos a hacer algo más’” (MH, p.93).

En el apartado “Conoce tu papel”, se comenta sobre la importancia de trabajar en equipo y saber cuándo ser líder y cuando ser parte del grupo de apoyo. Incluso se reconocen los errores que una persona pueda cometer: “Al analizar y magnificar tus errores, aprendes más rápido” (MH, p.95). Este perfil de hombre se aleja un poco del estereotipo de la masculinidad hegemónica, que expone un hombre casi perfecto que no se equivoca nunca. Este atributo es alternativo.

Si bien a lo largo de la nota está presente el estereotipo de hombre valiente que se expone a riesgos, también se acepta (sin ser visto como algo negativo), que este hombre puede tener algún punto vulnerable y que no es inquebrantable, si no que pasa por situaciones normales de temor como por ejemplo: “sé que mi ritmo cardíaco y mi presión sanguínea se elevarán [...] Los nervios son algo normal cuando estás sentado en un cohete encima de decenas de miles de galones de keroseno y combustible líquido a punto de explotar y alcanzar 1,900 kilómetros por hora en 70 segundos”(MH, p.92) ; “Fue intenso. Estar solo en una aeronave por primera vez es algo intimidante”(MH, p.94).

Los tres astronautas entrevistados tienen un perfil muy alto de autoconocimiento y superación de sí mismos, características que coinciden con el estereotipo de hombre racional de la masculinidad hegemónica y que según testimonian, les permite enfrentarse a las adversidades en el espacio. Además, a los astronautas los entrenan para sentirse confiados sobre sus capacidades para resolver cualquier problema que se presente: “La NASA es famosa

por su protocolo ‘el escenario menos malo’ para lidiar con emergencias. Si algo sale mal, los astronautas tienen un protocolo de emergencia y un plan a seguir” (MH, p.93).

Cada uno de los hombres tiene su frase de cabecera que comparte con los lectores de Men’s Health. Así, el Coronel Nick Hague dice: “Sé parte de algo más grande que tú mismo y nunca te rindas” (MH, p.92). Por su parte, el teniente Coronel Andrew Morgan toma una frase de Mark Twain y expresa: “Siempre haz lo correcto. Esto agrada a algunos y sorprenderá al resto” (MH, p.94), mientras que el Comandante Victor Glover cita a Ralph Waldo Emerson diciendo: “La recompensa de una labor bien hecha es haberla realizado” (MH, p.95).

- “El hombre más fuerte de la historia”, p.98:



Así se titula esta nota en donde se presenta a Zydrunas Savickas que es literal, el hombre más fuerte que ha existido debido a que practica un deporte denominado “Strongman”, cuyo objetivo es adquirir tanta fuerza como sea posible a través de grandes levantamientos. En el artículo se denomina de distintas formas al deportista: “Campeón de campeones” (MH, p.100), “Gigante” (MH, p.101), “Rey del levantamiento de tronco” (MH, p.100), “Hércules de la vida real” (MH, p.101), “El hombre más fuerte que ha existido” (MH, p.100) debido a estos distintos adjetivos consideramos que es notable como se lo presenta como un “superhombre”,

como alguien a quien admirar, como un ejemplo de hombre, solo por el hecho de ser la persona con más fuerza y poder levantar las cosas más pesadas. Pudimos observar con lo anterior como se presenta el estereotipo de hombre exitoso y triunfador directamente relacionado al estereotipo del hombre fuerte (fuerza física). Además en algunas frases de la nota puede observarse también el estereotipo de hombre racional, que debe pensar y concentrarse para alcanzar sus metas (algo importante es que se engloba a las metas sólo como metas relacionadas al entrenamiento para ser cada vez más fuerte). Por ejemplo algunas de estas frases son: “Esta increíble proactividad y diligencia lo llevó a conquistar todas sus metas. En 20 años de competencia, logró superar a todo hombre fuerte vivo o muerto, histórico o contemporáneo” (MH, p.101), “Para Zydrunas, ser el hombre más fuerte del mundo es un estilo de vida. Todo empieza en la mente: “cuando yo levanto una pesa, yo tengo que saber que la puedo levantar .Lo peor que puedo hacer es pensar de más. Cuando me digo a mí mismo que lo puedo lograr, lo lograré” (MH, p.101).

- “El atleta MH”, p.102:

EL ATLETA MH

México es un país lleno de talento. A lo largo de todo el territorio hay una gran cantidad de hombres y mujeres que no sólo compite con los mejores del mundo en una variedad de disciplinas, sino que en ocasiones los superan con diferencia. Se trata de personas ejemplares que no suelen recibir el reconocimiento que merecen; héroes cuyos nombres deberíamos vitorear en la plaza pública. En *Men's Health* estamos comprometidos a contar sus historias para demostrar que no sólo de fútbol vive el hombre, y que sobran las razones para sentirnos orgullosos de esta tierra. Este mes te presentamos a un campeón mundial, su nombre es **Jorge Luis Martínez** y su especialidad es el patinaje de velocidad.



En este artículo se presenta a Jorge Luis Martínez (“El atleta MH”). Se trata de un atleta que realiza un deporte amateur poco convencional, mexicano campeón del mundo en patinaje de velocidad, muy reconocido a nivel deportivo en su país. Se toma a Martínez como un modelo de hombre y al comienzo de la nota, la editorial expresa que:

“Se trata de personas ejemplares que no suelen recibir el reconocimiento que merecen; héroes cuyos nombres deberíamos vitorear en la plaza pública. En Men’s Health estamos comprometidos a contar sus historias para demostrar que no sólo de fútbol vive el hombre, y que sobran las razones para sentirnos orgullosos de esta tierra” (MH, p.102).

El artículo se enfoca en su entrenamiento diario y consejos para ir al gimnasio: “Como podrás imaginar, el patinaje demanda tanto fuerza como resistencia, sobre todo en el tren inferior. El entrenamiento de Jorge, que suele dividir en dos sesiones diarias, incluye trabajo de fortalecimiento y técnica sobre la pista” (MH, p.102). El estereotipo que predomina en esta nota es el de hombre fuerte, invencible, duro. De hecho en la nota, su condición física y su estado de salud (cualidades indispensables para ser campeón del mundo), se relacionan exclusivamente a su capacidad de entrenamiento.

Sobre cómo hace para seguir entrenando cuando está cansado, respondió: “Lo que sucede es que me visualizo perdiendo, y eso me hace levantarme” (MH, p.103). En esta parte queda en evidencia la búsqueda constante de éxito que persigue la revista para su audiencia, con un ideal de hombre que no cede ante frustraciones ni se deja vencer. El hombre que propone en general Men’s Health no es un perdedor si no un ganador. Además, se presenta al personaje como un hombre auto confiado y seguro: “...explica con la tranquilidad que caracteriza a los campeones” (MH, p.103). Por otra parte, también desde la editorial se deja en claro que el patinador es diferente y sobresaliente, características que acompañan su éxito: “Lo que hace en esos momentos es justamente lo que lo diferencia del resto: trabaja con más intensidad” (MH, p.103).

Como nota final, la revista expone una frase de Jorge Luis, para pensar en esos momentos en los que los lectores están en el gimnasio y quieren rendirse: “cuando estás más cansado en el entrenamiento, es cuando en verdad comienzas a entrenar. La disciplina vence siempre al talento” (MH, p.103).

- “Flota como mariposa, pica como abeja”, p.110:



Este artículo trata sobre boxeo, en el cual la entrevistada es una mujer boxeadora que cuenta su experiencia en relación a esta disciplina y ofrece tips para dar buenos golpes. Observamos aquí

que la revista propone un modelo de hombre determinado muy apegado a las reglas de masculinidad masculinidad hegemónica, ya que en la introducción de la nota se expresa lo siguiente: “Ciertas habilidades que todo hombre debería poseer, entre ellas: cambiar una llanta rápidamente, asar un corte a la perfección, servir un buen gin tónico y levantar cosas pesadas sin problema. Hoy te enseñamos una más que resulta esencial: lanzar cada uno de los seis golpes del boxeo con fuerza y buena técnica” (MH, p.111). Con las primeras tres cualidades que un hombre debería poseer presentadas por la revista (cambiar una llanta, hacer un asado y hacer un buen gin tonic) pudimos observar como se presentan los estereotipos de hombre racional y práctico, hombre autosuficiente, hombre independiente y hombre proveedor. Por otro lado, con las últimas dos cualidades (levantar cosas pesadas sin problemas y practicar boxeo con fuerza y buena técnica) es evidente la importancia del estereotipo de hombre fuerte/duro.

Además pudimos observar en esta nota como la figura (foto) de una mujer según la revista es preferible a la de un hombre ya que complacería más las necesidades visuales del lector, esto evidencia el estereotipo de hombre heterosexual: “para demostrar cómo se hace podríamos presentarte a un tipo de dos metros y 13 kilos de puro músculo pero decidimos invitar a la redacción a una hermosa mujer que tiene un par de armas por puños y una sonrisa letal” (MH, p.111). Cabe destacar que como en esta nota, en todas en las cuales se nombra a una mujer se lo hace acompañada de adjetivos como: hermosa, simpática, encantadora, espectacular, interesante, etc, adjetivos que describen la femenino por oposición a la masculinidad.

CAPITULO VII: A MODO DE CIERRE

Conclusiones

La salud es un aspecto fundamental de la vida de cada persona, que debería abogar por ella y consumir sus esfuerzos para preservarla. Sin embargo, a lo largo de la historia esto no ha sido así para el sexo masculino, que generalmente ha sido relegado a otro tipo de tareas y ocupaciones, dejando el cuidado de la salud como algo netamente femenino. En su mayoría, en la revista Men's Health los hombres responden a un modelo de masculinidad hegemónico occidental con un marcado estereotipo de hombre fuerte, rudo y resistente a cualquier peligro, que los ha puesto durante años en situaciones de riesgo, tal como las estadísticas mundiales lo demuestran.

La revista Men's Health dedica mucho espacio al cuidado personal: fitness, dieta, cómo ganar músculo e incluso otros temas que bien podrían ser incluidos en revistas femeninas y que de hecho son clásicos de temporada como los cuidados veraniegos: cómo utilizar crema protectora, cuidado con la alimentación, etc. En general se observan diferentes ideales de belleza, con fotos retocadas, donde ser lindo y joven es sinónimo de felicidad y éxito.

En Men's Health, la salud y el autocuidado no juegan un rol central en la construcción de la identidad masculina. El concepto de salud y de lo saludable se identifica con un cuerpo joven y musculoso, asociado a una imagen corporal potente y atractiva. A su vez, esta idea del cuerpo se identifica con el éxito social y los valores de triunfo personal e individualismo (las prácticas más descritas son las personales, esto es, el entrenamiento en el gimnasio y en la alimentación frente a los deportes de equipo).

Los hombres y mujeres entrevistados son en su mayoría jóvenes, perfilando un tipo de persona que no demuestra signos de envejecimiento ni paso del tiempo. La juventud y la belleza, junto con la capacidad de seducción, son asociados al éxito personal y social. Los autocuidados también apuntan en esta línea.

No se aparece ningún modelo claro de salud masculino. El modelo de salud pasa desapercibido en comparación con el modelo de masculinidad y hombre. Hombre primero y después salud, tal como lo indica el título de la revista.

La imagen de los hombres en MH cumple con el modelo de masculinidad hegemónica occidental caracterizada por los valores de valentía, fuerza, poder, independencia, éxito, heterosexualidad y racionalidad, con pocas disidencias o discursos alternativos en general.

Los discursos sobre la masculinidad, en cuanto a qué es ser hombre, qué significa y cómo se construye, suelen ser reducidos a debates en los que la revolución de los hombres modernos consiste en cuidarse y dedicar más dinero a la cosmética sin sentirse acomplejado por ello ni dejando de ser “hombre”. En este sentido, la revista parece ser consciente del tabú que produce el hecho de que el cuidado personal pueda asociarse con el ser femenino, es por ello que se refuerza el discurso sobre lo masculino, a la vez que se promocionan productos con el fin de evitar esta asociación y el rechazo que podría producir en los lectores.

Los hombres y mujeres que aparecen en la publicación, responden a conductas estereotipadas y uniformes. Las diferencias entre los sexos se presentan de forma natural, en ocasiones de forma explícita y en otras sutil, presentando a los hombres como “súper” capaces, que pueden sobreponerse ante cualquier desafío y que van por todo (ideal de éxito), mientras que a las mujeres se las limita a ser objetos atractivos para la satisfacción visual del hombre. El sexo femenino aparece de manera decorativa y en comportamientos / roles estereotipados.

En consonancia con el discurso separador y diferenciador de los géneros, también se ofrece el de la complementariedad, que necesariamente implica la consideración de la unión heterosexual como la natural y más adecuada. En toda la revista no hay referencia a otro tipo de prácticas sexuales. Las imágenes erotizadas son siempre de mujeres y el contenido habla directamente a los hombres, todas las referencias de relaciones afectivas y sexuales son de heterosexualidad.

Si bien durante muchos años ha existido una concepción muy tradicional de la masculinidad y del ser hombre, los estereotipos que han marcado a cientos de sociedades, de a poco están mutando y permitiendo comunidades mucho más abiertas al cambio y aceptar lo diferente.

Este trabajo final nos ha permitido obtener una perspectiva más compleja y completa de lo que implica la masculinidad en la actualidad, donde existen varias maneras de ser hombre y relacionarse con los demás a través del propio cuerpo. La revista MH ha establecido durante años un perfil de hombre con el que concuerda, y ha colaborado en la creación y perpetuación del modelo de hombre hegemónico. Sin embargo, consideramos que en los tiempos que corren, han tenido que adaptarse a los nuevos requerimientos e intereses de sus lectores, debiendo empezar a incluir temáticas y artículos que hace unos años atrás hubieran sido impensados para este tipo de publicación.

Podemos afirmar que se observa una cierta tensión en la revista MH respecto de la masculinidad tradicional y las nuevas modas/tendencias que implican ser hombre en la actualidad.

Como refiere Herrera Gómez (2011) diferentes movimientos de liberación femenina han abierto un camino para cuestionar las clasificaciones conservadoras y universales que dividían y etiquetaban a hombres y mujeres.

La autora plantea que se trata de romper con los roles impuestos por la sociedad, desconstruir estereotipos, intercambiar papeles y expresar emociones.

En este sentido, podemos decir la revista MH parece haber iniciado ese proceso de transición hacia las nuevas formas de entender los géneros; aunque se trata de un movimiento muy incipiente y de resistencia a abandonar el modelo hegemónico de varón occidental.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altés, E., Bach, M., Gallego, J., Plujá, M., y Puig, M. (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona, España: Icaria editorial.
- Aresti, N. (05/12/2015). Qué es ser hombre en el siglo XXI. *El Mundo*, sección "Sociedad". Entrevista de Rebeca Yanke. Recuperado de <http://www.elmundo.es>
- Badinter, E. (1993). *XY de la Identidad masculina*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid, España: Akal.
- Benoit, N., Morin, E. y Paillard, B (1973). *La femme majeure. Nouvelle féminité, nouveau féministe*. París, Francia: Club l'Obs / Seuil.
- Berdasco García, M.L. (2018). *Acciones para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*. Sevilla, España: Rodio.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Michigan, EEUU: Free Press.
- Berelson, B. (1967). *Content Analysis, Handbook of social psychology*. Tomo 1. New York, EEUU: Lindzey.
- Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une theorie de la pratique*. Genève, Paris: Droz.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona, España: Anagrama.
- Brannon, R. & David, D. (1976). *The male sex role and what it's done for us lately*. Massachussets, EEUU: Addison-Wesley.
- Burin, M. y Meler, I. (2000). *Varones, Género y Subjetividad masculina*. Barcelona, España: Paidós.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan: sobre los límites discursivos y materiales del sexo*. 1º ed., Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Caine, W y Garfinkel, P. (1996). *The male body: an owners manual*. Pennsylvania, EE.UU: Rodale Press.
- Carabí, A. (2000). *Construyendo nuevas masculinidades: una introducción*. Barcelona, España: Icaria editorial.
- Careaga, G.P. (1996). *Las relaciones entre los géneros en la salud reproductiva*. En Comité promotor por una maternidad sin riesgos en México. México DF.

- Casado Aparicio, E. (2001, 1 de febrero). La dominación masculina. *Revista de Libros*. Recuperado de <https://www.revistadelibros.com>
- Castillo Barragán, C. (2006, 18 de junio). Medios masivos de comunicación y su influencia en la educación. *Odiseo*. Recuperado de <https://odiseo.com.mx>
- Colombina De Rivera, M. (1976). *La Celestina mecánica: estudio sobre la mitología de la función de la mujer y su manipulación a través de la industria cultural*. Caracas, Venezuela: Monte Ávila.
- Connell, R. (1997). *La organización social de la masculinidad*. En Masculinidad/es: Poder y Crisis. Chile: Isis Internacional.
- De Barbieri, T. (1992). *Sobre la categoría género: una introducción teórico metodológica*. En Fin de siglo: género y cambio civilizatorio. Ediciones de las mujeres. Santiago de Chile, Chile: Isis Internacional.
- De Claricini, S. (1965). Women's Weeklies in Italy. *Gazette*, Vol.11, n°1. Londres.
- De Keijzer, B. (2006). Hasta donde el cuerpo aguante: género, cuerpo y salud masculina. *La Manzana*. Recuperado de <http://www.estudiosmasculinidades.buap.mx>
- Díaz, H y Uranga, W. (2011). Comunicación para la salud en clave cultural y comunitaria. *Revista de Comunicación y Salud*. Vol.1, n° 1, pp. 113-124.
- Dixson, B. & Vasey, P. (13 enero de 2012). Beards augment erceptions of men's age, social status and aggrssiveness, but not attractiveness. *Behavioral Ecology*, vol.23, pp. 481-190.
- Fernández Porta, E. (05/12/2015). Qué es ser hombre en el siglo XXI. *El Mundo*, sección "Sociedad". Entrevista de Rebeca Yanke. Recuperado de <http://www.elmundo.es>
- Fox, D.J. (1981). *El proceso de investigación en educación*. Pamplona,España: EUNSA. p.738-741.
- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel: de "Hola" a "Vogue": la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, España: Ariel
- Ganzabal Learreta, M. (2006, 22 de noviembre). Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org>
- Garrido, M. (2007). *Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta Gama* (tesis doctoral). Universidad de Salamanca, España.

- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Recuperado de <https://antroporecursos.files.wordpress.com/>
- Gil Calvo, E. (2006). *Máscaras masculinas: héroes, patriarcas y monstruos*. Barcelona, España: Anagrama.
- Gomariz, E. (1992). *Los estudios de género y sus fuentes epistemológicas*. En Fin de siglo: género y cambio civilizatorio, Ediciones de las mujeres. Santiago de Chile, Chile: Isis Internacional.
- Hamilton, W. y Zuk, M. (1982). Heritable true fitness and bright birds: a role for parasites? *Science*, 218 (4570), 384-387. Doi: 10.1126/science.7123238
- Herrera Gómez, C. (2011). *Más allá de las etiquetas*. México: Txalaparta.
- Iriarte Martín, T. (2016). *Las revistas dirigidas a hombres en España y sus contenidos: masculinidades, feminidades y violencia simbólica* (tesis doctoral). Universidad del País Vasco, España.
- Kimmel, M. (05/12/2015). Qué es ser hombre en el siglo XXI. *El Mundo*, sección "Sociedad", España. Entrevista de Rebeca Yanke. Recuperado de <http://www.elmundo.es>
- Kimmel, M. (1997). *Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina*. En Masculinidad/es: Poder y Crisis, Ediciones de las mujeres. Santiago de Chile: Isis Internacional.
- Laine, P. (1974). *La femme et ses images*. París, Francia: Le monde ouvert.
- Lalande, A. (1960). *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*. Paris, Francia: P.U.F
- Lozano, I. (1995). *Lenguaje femenino, lenguaje masculino*. Madrid, España: Minerva.
- Marx, K. (2000). *El Capital. Crítica de la Economía Política. Tomo I*. Madrid, España: Akal.
- Meryn, S & Jadad, A. (2001) *The future of men and their health: are men in danger of extinction?*. Br. Med. J., vol. 323, n°7320.
- Moscovici, S. y Hewstone, M. (1986). *De la ciencia al sentido común*. En: Moscovici, S. (comp.). Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales. Barcelona, España: Paidós.
- Organización Mundial de la Salud. (2007). *Cómo hacer participar a los hombres y los niños en la lucha contra la inequidad de género en el ámbito de la salud: algunos datos probatorios obtenidos de los programas de intervención*. Recuperado de <http://www.who.int>

- Pérez Iriarte, J. (1986). *El magazine*. Enciclopedia de Periodismo, tomo 3. En El periodismo escrito, periódicos, revistas, nuevas tecnologías en la prensa. Barcelona, España: Mitre.
- Pérez Serrano, G. (1984). *El análisis de contenido de la prensa. La imagen de la Universidad a Distancia*. Madrid, España: U.N.E.D.
- Pérez Serrano, G. (1994). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. Técnicas y análisis de datos*. Madrid, España: La Muralla.
- Pescador, E. (Septiembre de 2009). El poder invisible del machismo en la escuela y en el trabajo. Otras formas de ser hombre sin el modelo de poder-violencia. En Actas del VI Congreso Estatal Isonomía sobre igualdad entre mujeres y hombres. Miedos, culpas, violencias invisibles y su impacto en la vida de las mujeres: a vueltas con el amor.
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Zer*, nº 21, p. 11-22.
- Plaza, J. F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes*. Madrid, España: Fundamentos.
- Ramírez, R. (1993). *Dime, Capitán. Reflexiones en torno a la masculinidad*. Puerto rico: Huracán.
- Ray, L. (1972). *The American Woman in Mass Media: how much emancipation and what does it mean?. Towards a Sociology of Woman*. Toronto, EEUU: Wiley.
- Real Academia Española (2014). Diccionario de la Lengua Española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=dgiqvcc>
- Robards, B. (15 de octubre de 1995). El hombre de moda. *Campana*. (475), p. 45-47.
- Rodríguez, C.; Obregón, R.; y Vega, J. (2002). *Estrategias de comunicación para el cambio social*. Quito, Ecuador: Friedrich- Ebert – Stiftung.
- Roig, M. (1989). *La mujer en la historia a través de la prensa*. Madrid, España: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la mujer.
- Rubin, G. (Noviembre 1986). El tráfico de mujeres: notas sobre la 'economía política' del sexo. *Revista Nueva Antropología*, vol. 8, nº 30 (pp.95-145). México: UNAM.
- Sandoval Zapata, K. (2014). Del dicho al hecho, las ideologías de género que sustentan las masculinidades hegemónicas. *La Manzana de la Discordia*, Julio-Diciembre. Vol.9, nº2. Pp 57-73. Doi: <https://doi.org/10.25100/lamanzanadeladiscordia.v9i2.1605>.

- Simpson, M. (2002, 22 de julio). Meet the metrosexual. *Salon*. Recuperado de <http://www.salon.com>
- Simpson, M. (15 de noviembre de 1994). Here come the mirror men: why the future is metrosexual [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.marksimpson.com>
- Suárez, J. C. (2007, 29 de julio). Medios de comunicación y diferencias de género. *Grup Antimilitarista Tortuga*. Recuperado de <http://www.grupotortuga.com>
- UNESCO. (1982). *Declaración de México sobre las políticas culturales*. Recuperado de: <http://www.culturalrights.net>
- Uranga, W. (2002). *Documento de Presentación de la Maestría en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. Centro de Comunicación Educativa La Crujía. Buenos Aires, Argentina.
- Valdés, T. y Olavarría, J. eds. (1998). *Masculinidades y equidad de género en América Latina*. Santiago de Chile, Chile: Flasco-Chile.
- Verón, E. (1992). *Interfaces sobre la democracia audiovisual avanzada en el nuevo espacio público*. Barcelona, España: Gedisa.
- Weeks, J. (2002). *¿Héroes caídos? Todo sobre los hombres*. En J. COPLANS y otros, *Héroes caídos. Masculinidad y representación*. Valencia, España: Espai D'Art Contemporani de Castelló.
- Zahavi, A. (1975). *Mate selection – a selection for a handicap*. Doi: 10.1016/0022-5193(75)90111-3.

NOTAS

[1] Extraído del Informe INDERA (2009) Disponible en www.indera.es

[2] <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2018/07/12/men-s-health-informacion-revista-periodico-digital-prensa.shtml>

[3] https://es.wikipedia.org/wiki/Sociolog%C3%ADa_de_la_cultura

[4] Tomaremos el concepto de Imaginario colectivo acuñado en el año 1960 por Edgar Morin, para designar al conjunto de mitos y símbolos que, en cada momento, funcionan efectivamente como de "mente" social colectiva.

[5] Utilizamos la definición de “ubersexual” que aparece en la siguiente página web:

<https://www.nosotras.com/actualidad/ubersexual-hombre-futuro-15232>

[6] Marin, F.; Armanti, J. y Ganzábal, M. (2010). Claves de la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas: análisis cuantitativo. En Estudios sobre el mensaje periodístico no16. Madrid, España: Universidad Complutense.

[7] <https://www.zinio.com/ar-es/men-s-health-mexico-m30911>

[8] <https://www.bekia.es/celebrities/aitor-ocio/>

[9] <https://es.wikipedia.org/wiki/H%C3%A9roe>