UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

Estrategias enunciativas y representaciones de género en las revistas masculinas de estilo de vida: un análisis del *contrato de lectura* en las portadas de *GQ* España

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Javier Vázquez Basilio

DIRIGIDA POR

Asunción Bernárdez Rodal
Ignacio Moreno Segarra

© Javier Vázquez Basilio, 2024

Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de la Información

Doctorado en Periodismo



ESTRATEGIAS ENUNCIATIVAS Y REPRESENTACIONES DE GÉNERO EN LAS REVISTAS MASCULINAS DE ESTILO DE VIDA: UN ANÁLISIS DEL *CONTRATO DE LECTURA* EN LAS PORTADAS DE *GQ* ESPAÑA

Memoria para optar al grado de doctor presentada por

Javier Vázquez Basilio

Directores

Asunción Bernárdez Rodal

Ignacio Moreno Segarra

DEDICATORIA

A todos los subalternos
que ya pueden hablar.

A todos los hombres feministas.

A todos los que todavía en la actualidad son fieles lectores de revistas.

AGRADECIMIENTOS

Una vez concluido un trabajo tan intenso de cinco años soy capaz de poner muchas cosas en perspectiva. Sin duda, mucha gente contribuyó directa e indirectamente a realizar tal esfuerzo, creando el ambiente favorable para poder completar esta tesis. A todas estas personas muestro mi gratitud en las siguientes líneas:

En primer lugar, expreso mi agradecimiento al Programa de Doctorado de la Universidad Complutense, en especial a la Oficina de Apoyo Docente y la Secretaría de Alumnos, que siempre estuvieron disponibles para resolver cualquier duda relativa a cuestiones académicas y administrativas.

A mi directora de tesis, Asunción Bernárdez, por su amabilidad, por su apoyo y por sus agudas reflexiones. También por darme plena libertad de elección del tema de investigación. Por sus invitaciones a diversos actos y congresos, varios a los que, desafortunadamente, no pude acudir debido a mi actividad laboral. De igual forma, expreso mi agradecimiento al profesor Ignacio Moreno, quien se unió a la dirección de esta tesis en 2022. Valoro sus lúcidos consejos y contribuciones con relación al tema de las masculinidades y las revistas. Sus comentarios han hecho que me cuestionara algunas proposiciones que daba por válidas en mi trabajo.

Del mismo modo mi reconocimiento al profesor Giovandro Ferreira, quien formó parte del tribunal en mi defensa de trabajo de maestría en la Universidad Federal de Bahía de Brasil en 2016. Fue él quien me presentó la noción de *contrato de lectura* y me instigó a utilizarla como herramienta teórico-metodológica en una futura tesis de doctorado.

A mis padres y a mi hermano, por su estímulo y motivación en este largo y arduo recorrido. También el agradecimiento a mis amistades, en especial a Eduardo, Aiden, Susana y Adriele, quienes me han sostenido anímicamente en los momentos más difíciles. En último lugar, hago mención especial a Gabriel y a May, compañeros de doctorado en la distancia, quienes también me han llenado de ánimo cuando el desaliento ha aflorado.

ÍNDICE

Resumen……15
Abstract……16

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN……19

1.1. ¿POR QUÉ ESTUDIAR LAS PORTADAS DE UNA REVISTA DE ESTILO DE VIDA MASCULINA?……20

1.2. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN……26

1.3. OBJETIVOS……27
1.3.1 Objetivos generales……27
1.3.2 Objetivos específicos……27

1.4. ESTRUCTURA DE LA TESIS……29

CAPÍTULO 2: CUESTIONES TEÓRICAS……32

2.1. GÉNERO Y MASCULINIDAD……33
2.1.1. Aproximación teórica al sistema sexo/género……33
2.1.2. La división binaria masculino/femenino y sus implicaciones……43
2.1.3. Definiendo la masculinidad: el concepto de masculinidad hegemónica…50
2.1.4. Masculinidades y heterosexismo: misoginia, homofobia y pactos patriarcales……62
2.1.5. Masculinidades en crisis, modelos alternativos y resistencias……69
2.1.6. La construcción corporal de la masculinidad en la cultura contemporánea……76

2.2. LA PRENSA DE ESTILO DE VIDA MASCULINA……85
2.2.1. Definición y breve cronología de las revistas……85
2.2.2. Origen y trayectoria de las revistas de estilo de vida masculinas……88
2.2.3. Descripción y clasificación del mercado editorial……108
2.2.4. Los estilos de vida: una aproximación conceptual……113
2.2.5. Entre el periodismo de servicio y la lógica publicitaria……119
2.2.6. La representación de las masculinidades y de las feminidades……127
2.2.7. La importancia de las portadas……136

2.3. LA PERSPECTIVA CONTRACTUAL EN EL ESTUDIO DE SOPORTES COMUNICATIVOS: LA NOCIÓN DE *CONTRATO DE LECTURA*……146
2.3.1. Las modalidades de enunciación……146
2.3.2. Los sujetos participantes en el acto comunicativo……151
2.3.3. El papel del enunciador: cuestiones sobre *ethos* y construcción de la autoridad……155
2.3.4. El destinatario de la información: la figura del lector y los tipos de lectura.

……159
2.3.5. La situación de comunicación..... 164
2.3.6. Aproximación teórica a la noción de contrato.....175
2.3.7. El *contrato de lectura* de Eliseo Verón.....183
2.3.8. Contrato, identidad e ideología: *Contrato de lectura* y ¿*contrato de masculinidad*?..... 193

CAPÍTULO 3: CUESTIONES METODOLÓGICAS..... 199

3.1. LA ELECCIÓN DE LA METODOLOGÍA: EL ENFOQUE DE LA SEMIÓTICA SOCIAL..... 200

3.2. SELECCIÓN DEL CORPUS.....207

3.3. ORIGEN, ANDADURA Y CIFRAS SIGNIFICATIVAS DE *GQ*.....210

3.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS..... 218

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y RESULTADOS.....221

4.1. ASPECTOS VISUALES GENERALES DE LAS PORTADAS..... 222

4.2. ESTRATEGIAS DEL *CONTRATO DE LECTURA*..... 234
4.2.1. Autoridad..... 234
4.2.2. Pedagogía.....245
4.2.3. Complicidad.....256

4.3. REPRESENTACIONES Y DISCURSOS DE GÉNERO..... 280
4.3.1. Disimilitudes entre la imagen proyectada de hombres y mujeres..... 280
4.3.2. Misoginia y sexismo en el lenguaje.....291
4.3.3. Masculinidad y construcción del *lector modelo*..... 298

CAPÍTULO 5: CONSIDERACIONES FINALES..... 310

5.1. CONCLUSIONES GENERALES.....311

5.2. LIMITACIONES, CONTRIBUCIONES Y NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN..... 319

REFERENCIAS.....323

ANEXO: PORTADAS DE LA REVISTA *GQ* (2008-2017).....342

FIGURAS

Figura 1: Triángulo de la masculinidad……..……...54

Figura 2: Primera edición de *Illustrated London News* (1842).....87

Figura 3: Portada de *La Pensadora Gaditana* (1786).....90

Figura 4: Portada de la revista *Cosmopolitan* (mayo de 1986).....91

Figura 5: Portada del primer ejemplar publicado de la revista *Dunia* (1976).....93

Figura 6: Portada de la primera edición de la revista *Esquire* (1933).....96

Figura 7: Portada de la primera edición de *Esquire* España (octubre 2007).....97

Figura 8: Portada de la segunda edición de *GQ* España publicada como suplemento de *Vogue* (junio 1993).....98

Figura 9: Portada de la edición española de *Men´s Health* (enero 2020).....101

Figura 10: Portada de la primera edición de la revista *Man* (noviembre 1987).....104

Figura 11: Portada de *Gentleman* (junio 2015).....105

Figura 12: Portadas de los suplementos de estilo de vida: *Código Único* (abril 2021), *Icon* (junio 2021) y *Summum* (diciembre 2019).....107

Figura 13: Logotipos de revistas masculinas…….….142

Figura 14: Representación de la mujer sexualizada en portadas de revistas masculinas……...144

Figura 15: Los sujetos participantes del discurso…….…….…….152

Figura 16: Esquema de comunicación propuesto por Jakobson……...…….165

Figura 17: Tipología de las situaciones de comunicación……..……173

Figura 18: Los procesos de producción y de reconocimiento que componen la semiosis social…….…….…….185

Figura 19: Portadas de las revistas femeninas analizadas por Verón: *Marie France*, *Marie Claire* y *Cosmopolitan*…….……..……191

Figura 20: Partes que componen la portada de *GQ*…….....222

Figura 21: Uso del mismo color en varios elementos compositivos……..224

Figura 22: Valor expresivo de los colores…….....225

Figura 23: Uso de diferentes colores para distinguir los titulares……..……225

Figura 24: Fotografías a gran tamaño…….……..……...226

Figura 25: Tipo de fotografías según la localización…….……..…226

Figura 26: Posición de la mirada de los personajes frente a la cámara…….…….227

Figura 27: Género de los personajes……...……...……228

Figura 28: Nacionalidad de los personajes famosos…….……..228

Figura 29: Articulación entre la imagen y el titular principal……...…….……229

Figura 30: Disposición de los elementos textuales en las portadas……230

Figura 31: Disposición inclinada de los textos…….....231

Figura 32: Uso de flechas para relacionar elementos y guiar la lectura…….....232

Figura 33: Uso del símbolo de la almohadilla (#) indicativo de un *hashtag*……..……232

Figura 34: Portadas representadas como un marco…….....233

Figura 35: Autocalificación. Estrategia de autoridad…….....235

Figura 36: Autocalificación. Estrategia de autoridad…….....236

Figura 37: Autocalificación. Estrategia de autoridad……....236

Figura 38: Uso del *cómo* con valor modal. Estilo pedagógico…….....249

Figura 39: Uso del *cómo* con valor modal. Estilo pedagógico…….....250

Figura 40: Personaje famoso como *soporte de moda*. Estilo pedagógico…….....251

Figura 41: Personaje famoso como *soporte de moda*. Estilo pedagógico…….....251

Figura 42: Personaje famoso como *soporte de moda*. Estilo pedagógico…….....252

Figura 43: Personaje famoso como *soporte de moda*. Estilo pedagógico…….....252

Figura 44: Personaje famoso como *soporte de moda*. Estilo pedagógico…….....253

Figura 45: Personajes que miran al lector generando complicidad……..……..262

Figura 46: Humor y complicidad en las imágenes……...……..266

Figura 47: Polisemia, humor y complicidad…….....269

Figura 48: Polisemia, humor y complicidad……....270

Figura 49: Polisemia, humor y complicidad…….....271

Figura 50: Polisemia, humor y complicidad…….....273

Figura 51: Recurso intertextual, humor y complicidad…….....274

Figura 52: Recurso intertextual, humor y complicidad…….....277

Figura 53: Recurso intertextual, humor y complicidad…….....278

Figura 54: Disparidad en la representación de hombres y mujeres…….....281

Figura 55: Disparidad en la representación de hombres y mujeres…….....282

Figura 56: Edad de los personajes famosos mujeres…….…..……..283

Figura 57: Edad de los personajes famosos hombres…….283

Figura 58: Profesión de los personajes famosos mujeres…….……..284

Figura 59: Profesión de los personajes famosos hombres……...…….……..284

Figura 60: Expresión corporal femenina……285

Figura 61: Expresión corporal masculina……..….286

Figura 62: Expresión corporal masculina…….……..287

Figura 63: Tipos de planos. Imágenes de mujeres…….…….288

Figura 64: Tipos de planos. Imágenes de hombres…….…288

Figura 65: Tipos de plano americano y general entero en las imágenes de mujeres…...……...289

Figura 66: Evolución de la presencia de hombres y mujeres…….291

Figura 67: Sexismo y cosificación femenina.....294

Figura 68: Sexismo y complicidad masculina…….…….....297

Figura 69: Descripción de la mujer famosa como “poderosa”.....297

Figura 70: Referencias a la edad de los hombres……..…..…….....305

TABLAS

Tabla 1: Evolución de las revistas de estilo de vida españolas con mayor difusión editadas entre 1987 y 2020 ……...107

Tabla 2: Suplementos españoles de estilo de vida para hombres publicados junto a diarios de tirada nacional ……..……...…108

Tabla 3: Terminología referente a los sujetos participantes en un acto de comunicación…..…153

Tabla 4: Datos de tirada, difusión y venta de la revista *GQ* España entre 2008 y 2017…….214

RESUMEN

En las últimas décadas las revistas masculinas de estilo de vida han representado un segmento periodístico potente, voluminoso y bastante popular en la cultura española. Lo que ha distinguido a estas publicaciones de otros medios es su capacidad para construir un vínculo especial con sus lectores, así como su función como dispositivo ideológico y soporte identitario para los varones. De entre todas las cabeceras que componen el mercado editorial español, se opta por estudiar la cabecera *GQ*, la cual consideramos paradigmática de lo que se entiende por "revista masculina de estilo de vida". Examinamos las primeras planas de los números publicados entre 2008 y 2017, lo que representa un total de 110 unidades de análisis. Respecto a la metodología, inspirados en una semiótica de tipo social pluridisciplinaria, nos valemos de un modelo que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. De entre todas las herramientas metodológicas se toma como principal referencia el concepto de *contrato de lectura* desarrollado por el teórico argentino Eliseo Verón, que designa la relación construída entre un soporte y sus lectores. En cuanto al análisis empírico, por un lado, indagamos en el aspecto general de las portadas para comprobar si los elementos compositivos se organizan en torno a un código visual específico. Por otra parte, se describen las tres estrategias puestas en marcha como parte del *contrato de lectura* instaurado en *GQ*. Primero, la autoridad; que designa cómo la revista se presenta ante los lectores como una publicación de prestigio y con potestad para informar. En segundo lugar, la pedagogía; referida a la labor de instruir, aconsejar y ofrecer materiales de utilidad en la línea del periodismo de servicio. Por último, la complicidad; que permite aproximar a los interlocutores a través del uso del registro coloquial, recursos de expresividad y manejo de un código lingüístico y cultural compartido. Con relación al diagnóstico de género realizado, por un lado, se confirma que la imagen proyectada de los hombres y mujeres famosos que ilustran las portadas es desigual. Mientras que los varones son retratados como referentes de elegancia, estilo y éxito para los lectores, ellas son simbolizadas en exclusiva como objeto erótico. En cuanto a la evolución del que denominamos *contrato de masculinidad*, aunque a lo largo de los años desaparecen los contenidos sobre sexo y la cosificación femenina es cada vez menor, no se observa que a la par surjan discursos con una verdadera carga transformadora ni modelos de género alternativos e igualitarios.

ABSTRACT

In recent decades, men's lifestyle magazines have represented a powerful, voluminous and quite popular journalistic segment in Spanish culture. What has distinguished these publications from other media is their ability to build a special bond with their readers and their function as an ideological device and identity support for men. Among all publications that make up the Spanish publishing market, we opt to study *GQ* magazine, considered paradigmatic of what a "men's lifestyle magazine" is. We analyze the covers published between 2008 and 2017, which represents a total of 110 units of analysis. In terms of methodology, inspired by multidisciplinary social semiotics, we use a model that combines qualitative and quantitative research techniques. Among all the methodological tools, is taken as the main reference the concept of *reading contract*, developed by the Argentinian theorist Eliseo Verón, which refers to the relationship built between a medium and its readers. On one hand, by way of a presentation of the covers, we examine their general visual appearance in order to check if the compositional elements are organized around a specific visual code. On the other hand, we describe the three strategies implemented by the magazine to generate a relationship with the targeted audience. Firstly, authority; through which the magazine presents itself to readers as a prestigious publication with the power to inform. Secondly, pedagogy; linked to the work of journalists in instructing, advising and offering useful materials which adopt the characteristics of service journalism. Finally, complicity; which allows to bring interlocutors together through the use of a colloquial language, expressive forms and the use of a shared linguistic and cultural code. In relation to the gender diagnosis carried out, it is confirmed that the image projected of male and female celebrities is unequal. Men are portrayed as references of elegance, style and success for readers, but women are symbolized exclusively as erotic objects. Regarding the evolution of what we call *male contract*, although over the years material on sex has disappeared and the presence of women has been reduced, we did not see the emergence of discourses with a transformative charge or alternative and egalitarian models.

CAPÍTULO 1:
INTRODUCCIÓN

1.1. ¿POR QUÉ ESTUDIAR LAS PORTADAS DE UNA REVISTA DE ESTILO DE VIDA MASCULINA?

Dirigimos la mirada hacia una revista, en primer lugar, porque constituye un producto comunicativo singular que pone en marcha recursos y estrategias diferentes de los que podamos hallar en cualquier otro tipo de medio escrito, como por ejemplo, los diarios de información general.

Entre los rasgos generales de las revistas destacan, por un lado, la periodicidad (encontramos revistas semanales, mensuales, bimestrales...), lo que impide dar cuenta de la actualidad más reciente. Ahora bien, esta mayor frecuencia de publicación es la que permite, por ejemplo, un diseño más cuidado y contenidos más elaborados. Otra característica tiene que ver con la alta especialización, que da lugar a un segmento periodístico heterogéneo. En el mercado editorial podemos hallar un amplio abanico de publicaciones para los gustos e intereses más variados (casa, decoración, recetas, coches, jardín, pesca, estilos de vida, etc.). La diversidad de temáticas sugiere el papel fundamental de las revistas en la producción de sentido y su capacidad para influir a los lectores en su forma de concebir y dar significado al mundo.

Al margen de estas consideraciones, entre los principales intereses de esta tesis está el indagar en el vínculo especial construído entre la revista y su comunidad de lectores. Como sostiene Natansohn (2013: 11), las revistas establecen patrones de relación con su público bastante singulares que les diferencia de otros soportes comunicativos. Esto da lugar a prácticas sociales que nada tienen que ver con su función informativa: “las revistas se leen, se guardan, se prestan, se comentan, incluso se vuelven a vender en ferias de ocasión y mercados” (Menéndez, 2009: 280). Llegan incluso a convertirse en objetos de colección. Cualquier lector asiduo cuando está frente a un ejemplar de su revista de cabecera tiene la sensación de estar en su casa. Buceando por sus páginas se verá inmerso en un universo discursivo que le es familiar, del que espera unas características relativamente estables y conocidas.

Optamos por analizar una revista masculina de estilo de vida porque en las últimas décadas han representado un segmento periodístico potente, voluminoso y bastante popular en la cultura española. No nos equivocamos al afirmar que en el imaginario colectivo existe una idea bastante concreta —que se puede asemejar más o

menos a la realidad— de los rasgos que definen estos productos comunicativos, los contenidos que incluyen, el estilo del lenguaje empleado o el perfil de varón y de mujer que inunda sus páginas.

De entre todas las partes que componen las revistas optamos por examinar las portadas. La primera plana es la parte principal de cualquier publicación, ya que cuenta con la capacidad para captar el interés del lector desde un primer momento. Aunque el contenido interior de un magazín sea lo más sustancial, una buena primera página es fundamental para hacer que el público la atraviese y se sumerja en el interior de sus páginas. Constituye la puerta de entrada al universo discursivo de la revista, donde mejor se condensa su carácter y espíritu. Por ello consideramos oportuno su análisis.

Jesús María Marrone (2010: 471), quien en su tesis de doctorado examinó las portadas del diario deportivo *Marca*, trae a colación el pensamiento popular por el que se subestima la importancia de las portadas al considerarse que al lector asiduo de una publicación no le importa mucho este aspecto al estar ya fidelizado, de tal forma que lo que realmente le interesa es el contenido de las páginas interiores. Como el autor hace notar, este planteamiento constituye una verdad a medias, ya que al lector habitual sí le va a importar que la primera plana de su cabecera favorita siga manteniendo su personalidad y le va a preocupar seguir identificándose con ella a lo largo del tiempo. Visto desde otra perspectiva, incluso podría suponer un hándicap, ya que, tras comprar muchos números —en ocasiones durante años— las expectativas del lector serán cada vez más altas. Así pues, aunque por una parte se exigirá cierta continuidad en el tipo de material ofrecido, también son de esperar propuestas sugerentes e innovadoras.

El interés por examinar la cabecera *GQ* se debe a que son un tipo de publicaciones tratadas con cierto desdén por parte de la comunidad académica (De Gregorio, 2004). Conviene resaltar que este escaso interés es habitual cuando se trata de materiales presentados bajo la etiqueta masculino. Mientras que la feminidad fue siempre examinada como algo problemático, la noción de masculinidad ha despertado menor ánimo de indagación y observación, al ser percibida como lo universal, medida de lo humano y de todas las cosas (De Miguel, 2015: 66 y 335; Bacete, 2017: 64). Hasta tiempos recientes la masculinidad fue entendida como algo evidente, natural, inherente al sujeto; a saber, como si estuviera inscrita en su genética, inmune a los cambios y a las

diferentes épocas. Bajo esta perspectiva, nada tocante a la entidad masculino admitiría discusión ni hacía necesario especificarlo.

De lo anterior cabría deducir que el volumen de trabajos sobre revistas femeninas es mayor. Ahora bien, hay que entender que el sector de la prensa para mujeres ha alcanzado durante décadas niveles de popularidad y difusión bastante superiores a los de sus homólogas masculinas, incluso equiparables a los de la prensa generalista, por eso, en comparativa, el interés suscitado es igualmente escaso.

La academia ha desestimado las revistas femeninas como objeto de estudio por considerarlas productos comunicativos sin suficiente capital cultural. Para Garrido (2012, como se citó en Iriarte, 2016: 175) los estudios sobre el mensaje periodístico han arrinconado y tachado de frívolas a las revistas femeninas debido a la falsa creencia de que se trata de un tipo de prensa poco relevante y que sus discursos no forman parte de la prensa seria. Entre muchos estudiosos del área existe el consenso de que las revistas femeninas ofrecen contenidos superficiales e intrascendentes alejados de las informaciones que realmente importan a la opinión pública y que influyen en la construcción del imaginario colectivo: aquellos vinculados a la exterioridad y el orden de lo público, que abordan asuntos relacionados con la política, economía, sucesos, etc.

De nuevo impugnamos este planteamiento. A nuestro parecer, la prensa de estilo de vida, tanto si está destinada a los hombres como a las mujeres, sí que aborda cuestiones de calado e interés para el conjunto de lectores, puesto que divulgan informaciones sobre los distintos ámbitos que conforman los estilos de vida de los ciudadanos. Además, ostentan enorme influencia en las sociedades aspiracionales en las que vivimos, caracterizadas por los fenómenos de la personalización e individualización. Al contrario de lo que ocurre con los mensajes de la prensa generalista, acusados con frecuencia de no abordar ni reconocer las necesidades e intereses reales de los lectores, las revistas que nos ocupan —según pretendemos corroborar— operan como soportes identitarios que divulgan materiales de utilidad, de tipo práctico, en la línea del periodismo de servicio, cuyo fin es generar un impacto positivo en la vida de las personas, contribuyendo a construir sus subjetividades.

Aun así, pese a que fuera acertado tildar a este tipo de prensa como frívola, dando por válido su papel exclusivo como fuente de entretenimiento, esta condición es la que haría a un lector habitual aceptar sin filtros los sentidos de los mensajes recibidos

y la carga ideológica que contienen. Para ilustrarlo, traemos a colación el planteamiento de Asunción Bernárdez (2018), quien teoriza sobre el llamado *soft power*. Con esa expresión la autora designa los poderes blandos que reflejan y promueven los intereses de las instituciones dominantes, y que cuentan con la capacidad de proporcionar la información con la que elaboramos ideas sobre los que nos rodea, conformando nuestros valores, emociones e influyendo en nuestras acciones. Bernárdez destaca lo imperceptible que resulta el carácter político de las representaciones de la cultura de masas y su capacidad para crear significados sociales en la contemporaneidad. Siendo así, cuando leemos un libro, vemos una película o escuchamos una canción lo hacemos como forma de evasión y divertimento, abandonándonos al placer que nos producen e inconscientes de su enorme poder adoctrinador.

Faltos de cualquier sentido crítico, se corre el riesgo de asimilar las informaciones recibidas como verdades incontestables. Como indicamos, esta premisa es extensible a las revistas que nos ocupan, cuyos contenidos comúnmente son tachados de banales y poco relevantes pese a que a ellos subyace todo un posicionamiento ideológico. Angela McRobbie (2004: 126) expresa la misma idea al hablar de la prensa femenina. Para la autora, el poder se halla dentro de las corrientes del significado que son elementos culturales claves para la sociedad, en este caso, dentro de las páginas de las revistas. Esos significados resultan tan familiares que entran en nuestro mundo inconsciente, produciendo deseos y placeres.

Optamos por estudiar una revista de estilo de vida para hombres por ser uno de los pocos soportes comunicativos en los que se espera encontrar discusiones y negociaciones sobre lo masculino (Benwell, 2003, Haltom, 2021). Se trata de un dispositivo ideológico que todavía hoy en día forma parte del tejido cultural que enmarca la coherencia de la masculinidad, de ahí que cualquier análisis dedicado a explorar las identidades de los varones tendrá a estas revistas como buena referencia. Además, sirven a modo de observatorio para diagnosticar cómo son representadas las mujeres, principal reclamo que han tenido típicamente estas cabeceras.

En el contexto de las sociedades postindustriales mediatizadas, explica Verón (1988), la prensa escrita representa un dominio extraordinario para el analista de discursos por ser rica en enseñanzas sobre las transformaciones socioculturales, al proporcionarnos un observatorio privilegiado de las corrientes que fluyen, de las

prácticas y de los imaginarios sociales. Siendo así, las revistas de estilo de vida nos resultan fuentes de datos útiles ya que constituyen tanto textos culturales como fenómenos culturales (Edwards, 2003).

En cuanto a la coyuntura en España, desde un punto de vista legislativo y social se ha dado un paso considerable en las últimas décadas en lo que se refiere a igualdad de género, lucha contra la violencia machista y visibilización de la diversidad sexual. En el plano legal, destaca la Ley Orgánica de 2004 contra la violencia de género o la aprobación del matrimonio homosexual en 2005. Asimismo, cabe mencionar la implantación del lenguaje inclusivo, propulsado por el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, que cuenta cada vez con mayor penetración en nuestra sociedad. En los últimos años destaca la creciente cobertura mediática y mayor relevancia en la agenda política y social concedida a efemérides como el ocho de marzo[1] o el veinticinco de noviembre[2]. También los movimientos sociales que florecen al calor de la cuarta ola feminista, como el conocido con el *hashtag* #metoo en 2017[3].

Así pues, mediante el análisis de sus portadas, pretendemos descubrir si la revista *GQ* constituye un motor de cambio que se alinea con la coyuntura social actual: un escenario de transformación, donde progresivamente los roles de género se vuelven menos rígidos, donde existe una mayor consciencia con respecto a la igualdad entre hombres y mujeres, donde los comportamientos y las actitudes machistas se ven cada vez más impugnados y donde surgen lecturas y relatos novedosos que destierran los discursos hegemónicos.

La principal novedad que introduce esta investigación viene dada por la doble vertiente que presenta. Por un lado, se indaga en las representaciones de género y en los discursos en torno a la construcción de las masculinidades pero, por otra parte, indagamos en los fenómenos enunciativos (en el *cómo se dice*), en la forma en que el sujeto comunicante se dirige al lector y en la relación construida entre ambas instancias.

Dejando al margen por un instante los aspectos estrictamente académicos, a nivel personal esta investigación responde a mi interés creciente en el área de los

[1] El ocho de marzo se conmemora el Día Internacional de la Mujer.
[2] El veinticinco de noviembre se celebra el Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres.
[3] El movimiento #metoo surgió en octubre de 2017 con el fin de denunciar la agresión sexual y el acoso sexual, a raíz de las acusaciones de abuso sexual contra el productor de cine y ejecutivo estadounidense Harvey Weinstein.

estudios de género y las masculinidades, el periodismo, así como en el campo de la semiótica y el análisis del discurso. Es en estos ámbitos donde me gustaría desarrollar mi carrera académica.

En cuanto a mi conexión con estas revistas, contrario a lo que se pueda pensar, antes de dedicarme a su estudio fueron contadas las ocasiones en las que adquirí una publicación de este tipo. La razón principal está en que nunca me he identificado con el tipo de masculinidad heteronormativa que mayoritariamente han propuesto. Pese a ello, lo cierto es que siempre me he fijado bastante en ellas en los quioscos o puntos de venta. Llamaban mi atención los colores vistosos, los títulos a modo de eslogan, los abundantes recursos de expresividad, la fotografía de los personajes —generalmente famosos— que ocupan toda la portada y dirigen la mirada al lector. Parece como si nada estuviera dejado al azar; todo previsto para captar la atención del comprador potencial.

Lejos de ser un impedimento, considero que el desconocimiento previo del objeto de estudio puede favorecer la ejecución de la investigación, ya que evita partir de ideas preconcebidas u opiniones sesgadas sobre el mismo que, por ejemplo, nos lleven a seleccionar evidencias o datos que ayuden a sustentar mis hipótesis, o que me hagan prestar atención a determinados aspectos en detrimento de otras cuestiones de igual relevancia. Además, esta distancia permite adoptar una mirada crítica. La aguda reflexión de Asunción Bernárdez al respecto confirma nuestro argumento:

> Interpretar contenidos y dinámicas mediáticas es un proceso de gran complicidad, que nos exige «hacernos extraños» a un objeto de uso común, que percibimos como no problemático (...) Una mirada crítica a los medios de comunicación nos exige renunciar al placer de verlos, dejando en suspenso nuestro conocimiento de la vida diaria. La mirada crítica nos obliga a desconfiar, a ser intérpretes insatisfechos y especializados y poner en juego un conocimiento teórico específico aplicando instrumentos analíticos aprendidos. (2015: 55)

1.2. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Por definición, una hipótesis es una respuesta tentativa a una pregunta, una suposición o conjetura verosímil que establece la existencia de una relación entre dos o más variables expresadas como hechos, fenómenos, factores o entidades, que debe ser verificada mediante una investigación científica para ser aceptada como válida. En esta tesis establecemos un total de ocho hipótesis:

H.1. En las portadas de *GQ* se ponen en marcha operaciones enunciativas y discursivas que construyen al enunciador como una voz de autoridad.

H.2. El *contrato de lectura* instalado en las portadas de *GQ* es pedagógico.

H.3. En las portadas de *GQ* predomina un estilo informativo que responde a la modalidad de periodismo de servicio.

H.4. El *contrato de lectura* presente en las portadas de *GQ* se establece sobre la complicidad entre enunciador y enunciatario.

H.5. Las portadas de *GQ* exhiben representaciones de hombres y mujeres disímiles entre sí.

H.6. En las portadas de *GQ* las mujeres son simbolizadas como objetos eróticos, siendo descritas mediante un uso sexista del lenguaje.

H.7. Los titulares de las portadas de *GQ* presentan con frecuencia informaciones y materiales en los que son abordadas y discutidas cuestiones en torno al género y a la masculinidad.

H.8. A lo largo del período analizado se percibe una evolución en la representación del género que va desde discursos sexistas asociados a la masculinidad hegemónica hacia modelos alternativos e igualitarios.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivos generales

Los objetivos generales que vertebran la investigación son dos:

A) Analizar las estrategias y recursos puestos en marcha en las portadas de la revista *GQ* para captar la atención del lector y construir un vínculo con él.

B) Describir las representaciones de género presentes en las portadas de la revista *GQ*.

1.3.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos derivan de los objetivos generales planteados y por tanto se estructuran en dos bloques:

A.1) Analizar el aspecto visual general de las portadas, comprobando si los elementos compositivos se organizan en torno a un código estético específico.

A.2) Detectar las operaciones por las cuales *GQ* se constituye como un medio de autoridad.

A.3) Identificar las estrategias utilizadas para instruir, aconsejar y ofrecer material de utilidad a los lectores como parte de un discurso pedagógico en la línea del periodismo de servicio.

A.4) Describir los recursos utilizados por *GQ* para aproximar a la comunidad de lectores mediante un clima de complicidad.

B.1) Detectar las diferencias en la representación de hombres y mujeres en las portadas de *GQ*.

B.2) Identificar las muestras de sexismo y misoginia en los elementos verbovisuales.

B.3) Describir las características del *lector modelo* masculino construido en las portadas.

B.4) Comprobar si existe una evolución en los discursos de género desde modelos hegemónicos y sexistas hacia modelos alternativos e igualitarios.

1.4. ESTRUCTURA DE LA TESIS

La tesis está organizada en cinco capítulos, a los que se le suma un listado con todas las referencias bibliográficas utilizadas y un apéndice con las imágenes de las 110 portadas estudiadas.

El capítulo uno corresponde a la introducción. En estas primeras páginas justificamos la elección del objeto de estudio. También explicamos la relevancia de la investigación y nuestra motivación para llevarla a cabo. De igual modo, presentamos las hipótesis de las que partimos y los objetivos marcados.

En el segundo capítulo, el más extenso, introducimos el aparato teórico que sirve a modo de contextualización del trabajo empírico. Lo dividimos en tres partes:

El primer subcapítulo se titula *Género y Masculinidad*. En él se describe la categoría masculino, rótulo bajo el que se presenta la revista *GQ*. En primer lugar, se exponen las perspectivas teóricas que han sentado las bases para analizar el concepto de masculinidad como categoría social: los estudios feministas, la teoría *queer* y los estudios sobre las masculinidades. A continuación, examinamos el sistema de género y los significantes binarios que han desembocado en características y funciones diferenciadas para hombres y mujeres. Después, ahondamos en el concepto de masculinidad hegemónica e indagamos en los dos modos de expresión de los sistemas heterosexistas: la misoginia y la homofobia. Enseguida, nos referimos a los modelos alternativos de varón y a las formas de masculinidad más reaccionarias. En el último apartado, se discurre sobre la construcción corporal de la masculinidad en las sociedades contemporáneas.

El segundo subcapítulo se denomina *La prensa de estilo de vida masculina*. En él pasamos revista al segmento editorial constituido por las publicaciones de estilo de vida para hombres. En la primera parte, exponemos las características generales del periodismo de revista. A modo de contextualización, realizamos un repaso por el sector de las cabeceras femeninas, para enseguida hacer un recorrido por la historia de los magazines masculinos más importantes. A su vez definimos este tipo de productos comunicativos y describimos el mercado editorial del que forman parte. De

inmediato, nos aproximamos al concepto de estilo de vida, etiqueta utilizada para catalogar a la revista *GQ*. También, revelamos las semejanzas que tiene con la modalidad de periodismo de servicio, así como su estrecho vínculo con el discurso publicitario. A continuación, caracterizamos los modelos de masculinidad y feminidad proyectados típicamente en estas publicaciones. Las páginas finales quedan reservadas al tema de las portadas, parte de las revistas que son objeto de estudio en esta investigación.

El tercer y último subcapítulo del marco teórico se titula *La perspectiva contractual en el estudio de soportes comunicativos: la noción de contrato de lectura*. En primer lugar, recogemos algunos planteamientos sobre las modalidades de enunciación que sirven de sustento para el estudio del *contrato de lectura*. Seguidamente, se presentan a los sujetos participantes en el acto comunicativo. Por un lado, ponemos el foco en el papel del enunciador y su conexión con las nociones de *ethos* y autoridad. Por otra parte, indagamos en la entidad discursiva correlata; la del enunciatario, prestando especial atención a la figura del lector. A continuación, indagamos en el concepto de situación de comunicación y la noción de contrato. Llegado este punto, ahondamos ya en el concepto de *contrato de lectura* propuesto por el semiólogo Eliseo Verón. También realizamos una panorámica por las investigaciones más relevantes que se han valido de esta herramienta teórico-metodológica. Para cerrar el bloque, reflexionamos sobre las nociones de ideología e identidad y su estrecha relación con la idea de contrato que manejamos.

El capítulo tres está orientado a las cuestiones metodológicas. Primero, incidimos en el enfoque de la semiótica social y presentamos el concepto de *contrato de lectura*. Después, describimos las razones que nos llevaron a seleccionar la revista *GQ*. También se realiza un repaso por el origen y andadura de la cabecera, ofreciendo sus datos de difusión y ventas. En el último apartado exponemos el procedimiento de análisis y las etapas seguidas para su ejecución.

En el cuarto capítulo exponemos los resultados del análisis empírico. Dividimos este bloque en tres apartados. En el primero, a modo de presentación, realizamos una descripción de la puesta en página y los aspectos visuales generales de las portadas. En segundo lugar, desvelamos las estrategias utilizadas por el equipo editorial de *GQ* para

interpelar al lector y construir un vínculo con él, sean estas: la autoridad, la pedagogía y la complicidad. En cada categoría se incluirán numerosos extractos de los elementos enunciativos y visuales hallados en la materialidad discursiva de las primeras planas. En la tercera sección, a través de una mirada crítica de género, hacemos notar la divergencia en los modelos de masculinidad y feminidad representados. También se detectan las muestras de sexismo y misoginia en los elementos verbales. Por último caracterizamos al *lector modelo* masculino construído por *GQ*.

Como cierre a esta tesis doctoral, presentamos las consideraciones finales. Por un lado, discurrimos sobre los hallazgos obtenidos. Para ello incluimos hasta veinte conclusiones parciales. Ya en las últimas páginas, se exponen las limitaciones y contribuciones principales de nuestro estudio. Planteamos también varias líneas de investigación que se abren a partir del trabajo realizado.

La lista de referencias bibliográficas y el anexo con las 110 portadas analizadas ponen fin a este volumen.

CAPÍTULO 2:
CUESTIONES TEÓRICAS

2.1. GÉNERO Y MASCULINIDAD

2.1.1. Aproximación teórica al sistema *sexo/género*

En las próximas páginas expondremos las perspectivas teóricas que han sentado las bases para el estudio del concepto de masculinidad como categoría social. Para ello abordaremos las nociones de sexo y género. Desde hace décadas en el ámbito académico se viene debatiendo intensamente acerca de la problemática interrelación de ambos términos: hasta qué punto son entidades naturales o aprendidas, si el sexo pre-existe al género o si verdaderamente existe alguna diferencia entre ellos. Se trata de discusiones profundas, de importante calado, que intentaremos sintetizar en las siguientes páginas.

La utilización del término *gender* (género) en un sentido distinto al gramatical o lingüístico se debe al psiquiatra norteamericano John Money (1921-2006), quien lo aplicó a las ciencias de la salud —diferenciándolo del sexo— para nombrar la pertenencia de un individuo a un grupo culturalmente reconocido como masculino.

Especializado en tratar casos de intersexualidad, Money emplea el concepto en 1947 para designar la posibilidad de utilizar la tecnología con el fin de modificar hormonal y quirúrgicamente el sexo de los bebés nacidos con órganos genitales y/o cromosomas que la medicina, con sus criterios visuales y discursivos, no consigue clasificar como masculino o femenino. Bajo esta perspectiva, el sexo sería algo natural, definitivo, intransferible y transcendental, mientras que el género irrumpiría en dicho sistema como algo sintético, maleable, variable, susceptible de ser transferido, imitado, producido y reproducido técnicamente (Preciado, 2008: 82).

Como continuación al trabajo de Money, en 1968 el profesor e investigador en psiquiatría Robert J. Stoller indagó en los aspectos psicológicos y ambientales de la masculinidad y la feminidad a través del estudio de casos de transexualidad. En su actividad como psicoanalista, Stoller se enfrentaba a la situación de algunos pacientes varones cuya identidad de género, entendida como deseo de ser y estar en el mundo de una determinada manera, no se correspondía ni con su anatomía genital externa ni con el resto de las características morfológicas sexuales. Las contribuciones de Stoller

fueron fundamentales para producir una distinción más clara y profunda entre las variables sexo y género.

En el campo de las ciencias sociales la distinción entre sexo y género fue precedida por el feminismo de Simone de Beauvoir, cuyos aportes teóricos marcaron los orígenes del universo conceptual del género con el que trabajamos en la actualidad. En la obra *El segundo sexo* (1949) Beauvoir fue pionera en señalar que ser mujer (y por analogía ser hombre) no remite a nada esencial, sino a roles aprendidos y desarrollados en las prácticas sociales. "No se nace mujer, se llega a serlo", proclamaba la pensadora francesa. A través de esta consigna ponía de manifiesto que el género no es más que una construcción social e histórica cuyos significados culturales estarían inscritos en los cuerpos sexuados.

Otro texto precursor fue *La Mística de la Feminidad* (1963) donde la pensadora feminista Betty Friedan examina la situación de las mujeres en el marco de la sociedad de consumo americano de la década de los cincuenta. Friedan observó que el modelo femenino impuesto en la época correspondía principalmente al papel de *madre-esposa*. Para obtener el beneplácito social la mujer debía permanecer confinada en el ámbito doméstico (en un hogar tecnificado) sin posibilidad real de participar como agente social. Precisamente, la expresión *mística de la feminidad* designa el conjunto de ideales asignados a las mujeres que, aunque eran presentados como fuente de la felicidad femenina, en realidad se limitaba a reproducir los clásicos roles y estereotipos de género que resultaban agobiantes para su actividad vital.

A finales de la década de los sesenta y principios de los setenta —en plena Segunda Ola Feminista— los estudios feministas comenzaron a sistematizar de forma extendida sus propuestas conceptuales en torno al género tomando como referencia las contribuciones de las autoras citadas. Las feministas entendieron el género como el conjunto de ideales, creencias, rasgos personales, actitudes, valores, actividades y funciones atribuidos de forma sesgada a hombres y mujeres en base a una interpretación reduccionista del sexo. El género se convirtió así en la categoría analítica y el dispositivo teórico idóneos para demostrar que la posición de inferioridad de las mujeres se debía a razones de índole social y no a la naturaleza humana.

A la vez que se desarrolla la teoría feminista, surge con toda la fuerza un movimiento social de carácter revolucionario y emancipador encabezado por mujeres

occidentales, cuyo objetivo era reivindicar la equidad y justicia de género a través de la crítica a la ideología tradicional de la feminidad, objetando así la mayoría de las tesis patriarcales. Tomando conciencia de su condición como sujetos oprimidos, comenzaron a exigir cambios políticos y sociales, luchando por ejemplo contra la exclusión del ámbito laboral, la autoridad religiosa y paterna, y la sexualidad vinculada exclusivamente a la función reproductora.

En este escenario de efervescencia social sobresalieron dos tipos de teorías y discursos. Por un lado, el llamado feminismo de la igualdad, representado en un primer momento por distintos grupos de feministas norteamericanas. Esta es la corriente que en la actualidad bebe del movimiento feminista que podríamos designar *institucional*. El feminismo de la igualdad, tiene como objetivo lograr la equidad entre hombres y mujeres, considerando que para ello no es suficiente la igualdad formal o legal, sino que es necesario establecer un nuevo contrato social.

Desarrollado por militantes francesas surge de forma paralela el denominado feminismo de la diferencia. Con un menor seguimiento y adhesión, esta corriente apela a la diferencia no sólo sexual entre hombres y mujeres, sino también de género, como algo natural, dado por el nacimiento de las personas. Desde esta perspectiva, cuestionan la necesidad de valorización de las diferencias entre hombres y mujeres, debatiendo especialmente la especificidad e idiosincrasia de la experiencia femenina. Entre las representantes más importantes de esta corriente se encuentran: Luce Irigaray, Julia Kristeva y Victoria Sendón de León.

Sea cual sea la corriente, en la teoría feminista adquiere especial importancia el concepto de patriarcado. En su definición original el término designa toda forma de organización social, política, económica o religiosa cuya autoridad y poder se halla reservado exclusivamente al sexo masculino. Considerada la forma de dominación más longeva y acabada de la historia de la humanidad (Millett, 1995), el patriarcado comprende todo un sistema construido histórica y socialmente en torno a las diferencias de poder que regulan las relaciones *hombre/mujer* (Pateman, 1995). Para Celia Amorós (1990), el término designa el sistema político de opresión que se constituye mediante mecanismos de autodesignación que marcan la pertenencia al conjunto de dominadores y, correlativamente, mediante el de la heterodesignación, de las dominadas. Debido a su carácter integral, histórico y simbólico, las académicas feministas han convertido al

concepto de patriarcado en el marco interpretativo idóneo para examinar la situación de supremacía que ostentan los varones como grupo social, y a partir de ahí sacar conclusiones y tomar medidas para desmantelarlo.

En plena irrupción de los grupos liberación femenina, algunas autoras sistematizaron sus propuestas en torno al concepto de género a partir de profundas reflexiones basadas en una visión feminista de la realidad que explicaban las maneras diferenciadas de estar en el mundo de hombres y mujeres. Destacamos la contribución de la antropóloga Gayle Rubin (1986: 97), quien habló por primera vez del sistema *sexo/género*, definiéndolo como "conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en un producto de la actividad humana". En el ensayo Rubin señala que la trasposición del sexo biológico en género, con la consiguiente división sexual del trabajo, ha sido la responsable históricamente de la asimetría de poder entre los sexos. Además de luchar contra la opresión femenina, la autora defiende que los esfuerzos feministas deben centrarse en la eliminación de los papeles de género y las sexualidades obligatorias.

Desde inicios de la década de los setenta, el uso común de estos términos en la producción feminista indicaba una separación entre el género y sexo que alejaba el determinismo biológico para centrarse en deconstruir las premisas patriarcales que materializan un mundo desigual e injusto para las mujeres.

Ahora bien, en este mismo período comienzan a surgir posturas teóricas que difieren del pensamiento de las feministas más tradicionales. La noción de sexo, hasta entonces percibida como una entidad natural e inmutable, pasa a ser vista igualmente como un producto social. Algunas autoras como Monique Wittig consideraron que, para comprender las relaciones de dominación y subordinación entre seres humanos, era imprescindible superar la dicotomía *masculino/femenino*, incluyendo en el debate el concepto de (hetero)sexualidad. A partir de estos nuevos planteamientos se desarrollaría un movimiento que puede ser considerado un giro posestructuralista de los estudios feministas, cuyas propuestas serán claves para el posterior florecimiento de los estudios *queer*.

Como ya adelantamos, Monique Wittig fue una de las máximas representantes del feminismo posestructuralista. En su obra principal *El pensamiento heterosexual y otros ensayos* (1992) la autora critica el conjunto de conceptos o categorías referentes al

sexo, el género y la sexualidad fundados por el régimen heteropatriarcal (*hombre/mujer*, *masculino/femenino*, *heterosexual/homosexual*). Según Wittig, los discursos articulados bajo la égida de una lógica heterosexual oprimen a lesbianas y gais ya que les impiden hablar a menos que sea en los términos de lo que ella denomina "mente hetero". En el ensayo, la autora realiza una afirmación semejante a la de Simone de Beauvoir, señalando que "las lesbianas no son mujeres", puesto que ser mujer tiene sentido únicamente en los sistemas normativos de pensamiento.

Otro máximo exponente del posestructuralismo fue el filósofo francés Michael Foucault. En el volumen *La voluntad del saber*, escrito en 1977, el filósofo inauguró el proyecto sobre la *Historia de la sexualidad*, en el que describió la sexualidad como una categoría construida según los intereses políticos de la clase dominante, cuyos orígenes serían históricos, sociales y culturales más que biológicos. A través de una mirada genealógica, el filósofo francés percibió la sexualidad como un ejemplo de saber constituido por mecanismos y relaciones de poder. Foucault señala que en occidente se desarrolló la llamada *scientia sexualis*, constituída por una serie de discursos que hacían controlar y delimitar las prácticas y conductas que eran adecuadas e inadecuadas, y por tanto permitidas o no permitidas. Foucault lo explica así:

> Estamos en una sociedad del "sexo" o, mejor, de "sexualidad": los mecanismos del poder se dirigen al cuerpo, a la vida, a lo que la hace proliferar, a lo que refuerza la especie, su vigor, su capacidad de dominar o su aptitud para ser utilizada […] El poder la dibuja, la suscita y utiliza como el sentido proliferante que siempre hay que mantener bajo control para que no escape; es un efecto con valor de sentido. (1977: 161)

Para Foucault la ciencia moderna es detentora de una soberanía, una verdad moldeada por instituciones de poder (la religión, la escuela, el estado, la medicina…) que apoyan y caracterizan el discurso de determinado período. Siendo así, existirían formas de conocimiento privilegiadas, consideradas veraces, legítimas e incuestionables, en detrimento de otras que quedarían al margen de los relatos históricos. Debido a los peligros de lo que se considera *natural* y *verdadero* en el imaginario y en el discurso colectivo en relación con el sexo y la sexualidad, la propuesta del filósofo francés pasa por deconstruir los discursos de poder que subyacen

a las relaciones de dominación y pensar la sexualidad lejos de las ataduras de la represión.

La obra foucaultiana influyó indudablemente en el desarrollo de la teoría *queer*, que junto a la segunda ola feminista bebió de otras fuentes como el movimiento negro del sur de Estados Unidos o la crisis sanitaria del SIDA, período en que el activismo *queer* cobró importancia a través de grupos como *ACT UP*. Desde un punto de vista teórico y metodológico, la teoría *queer* bebió de los estudios culturales norteamericanos y del posestructuralismo francés.

Precursores de esta corriente, a partir de los años ochenta aparecen los primeros estudios orientados a cuestionar en profundidad la concepción binaria *heterosexualidad*/*homosexualidad*. Trabajos como el de Eve Kosofsky Sedgwick (1985) comienzan a arrojar luz sobre el binarismo implícito en las categorías sobre género y sexualidad, así como sobre las restricciones impuestas por una cultura que privilegia la heterosexualidad a través de una amplísima gama de discursos. Desde este momento, se multiplicaron las voces *queer* dispuestas a postular nuevos paradigmas sobre el género, remarcando las posibilidades que existen más allá de lo dicotómico.

El término teoría *queer* fue acuñado en 1990 por Teresa de Lauretis. No obstante, la expresión se hace popular en el ámbito académico tras la publicación el mismo año de la obra *El Género en Disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*, escrito por la filósofa estadounidense Judith Butler. Considerado un revulsivo para los debates posestructuralistas, el texto de Butler describe la noción de sexo como equívoca, nebulosa y mutable: "el género no es para la cultura lo que el sexo para la naturaleza; el sexo también es un medio discursivo-cultural por el que la naturaleza sexuada o el sexo natural es reproducido y establecido como pre-discursivo" (Butler, 2012: 25). Siendo así, términos y categorías dicotómicas como *hombre/mujer*, *homosexual/heterosexual* formarían parte de la construcción simbólica de un régimen de discursos que configuran los sujetos.

Conviene explicar que el término *queer* procede del inglés y designa un insulto comúnmente dirigido a personas que transgreden los códigos de la heteronormatividad (se podría traducir como: extraño, raro, inusual…). A lo largo de la historia, la palabra se constituyó como una práctica lingüística cuyo fin era producir al sujeto a través de esa interpelación ofensiva y vejatoria (Butler, 2002). En vista de su uso peyorativo,

Butler hace una llamada a la subversión, proponiendo que tales identificaciones negativas se transformen en posibles lugares de producción de identidades resistentes a la normalización:

> La acepción contemporánea del término hace que la prohibición y la degradación inviertan su sentido, engendra un nuevo orden de afirmación política que parte de ese mismo término y se desarrolla a través de ese mismo término que en su acepción anterior tuvo como objetivo último erradicar precisamente tal afirmación. (Butler, 2002: 32)

Desde la teoría *queer* también se percibe el género como una entidad performativa. Tomando como referencia la noción de *performative* de Austin (1982), Butler (2002) afirma que el género forma parte de la identidad de los sujetos como una *performance* que se da en el cuerpo. Si la verdad interna del género es algo fabricado y, por consiguiente, el género es una fantasía replicada en los cuerpos, éste no puede ser verdadero ni falso, pero sí puede ser producido y por tanto, volverse inteligible. Butler (2002) fundamenta su argumentación en la figura de la *drag queen*, que muestra en el escenario la desnaturalización del género por medio de una *performance* que expone el principio de la construcción.

Otro referente fundamental en el campo de los estudios *queer* es el filósofo español Paul B. Preciado. En la línea de lo expresado por Butler, para el autor las posiciones de género que creemos naturales son producto de relaciones de poder y redes discursivas, por lo que podrían ser desarticuladas. Preciado propone el concepto de *contrasexualidad* con el fin de huir de los binomios dicotómicos: *hombre/mujer*, *masculino/femenino*, *homosexual/heterosexual* para así "*des-naturizar* y *des-mitificar* las nociones tradicionales de sexo y género" (2002: 21, *cursivas del autor*). Según explica, la *contrasexualidad* supone que el sexo, la sexualidad y el propio género deben ser entendidos como tecnologías sociopolíticas complejas: "el sexo es una tecnología de dominación heterosocial que reduce el cuerpo a zonas erógenas en función de una distribución asimétrica del poder entre los géneros" (2002: 22).

Preciado (2019) define el régimen *sexo-género* binario como "un entramado político que define órganos, funciones y usos. Un marco cognitivo que establece las fronteras entre lo normal y lo patológico". La discusión en torno al género que propone

el teórico español pasaría por introducir en la historia la dimensión de que la relación entre el género y el propio sexo no se construye de forma natural, sino que con anterioridad fue socialmente construida e incansablemente remodelada y reajustada. En vez de hablar de *género* Preciado opta por el término *tecnogénero*, ya que no debe ser obviado "el conjunto de técnicas fotográficas, biotecnológicas, quirúrgicas, farmacológicas, cinematográficas o cibernéticas que constituyen performativamente la materialidad de los sexos" (Preciado, 2008: 86).

Pese a su influencia y reconocimiento en el ámbito académico, los postulados de la teoría *queer* fueron cuestionados abiertamente desde algunos sectores del feminismo. Es el caso de la teórica Ana de Miguel, quien juzga desacertado reducir la noción de género a una instancia performativa, cuando en realidad contiene una enorme carga política y encierra toda una historia de opresión femenina: "ser mujer no es una «performance» sino una posición subordinada dentro de un sistema jerárquico de poder" (De Miguel, 2015: 59, *comillas angulares de la autora*). Desde esta perspectiva, se considera que tanto el discurso *queer* como las prácticas que subvierten la rigidez de las identidades sexuales no representan la forma más eficaz de luchar contra el heteropatriarcado. Dicho esto, pese a las discrepancias mostradas, creemos que la crítica posestructuralista puede ser una gran aliada de la teoría feminista ya que ambas cuestionan los mecanismos de poder y opresión que despliegan los sistemas patriarcales heterocentrados.

Dentro de las corrientes del postestructuralismo, no podemos obviar los debates que emergen en el seno de la tercera ola feminista, que pusieron en jaque los postulados del feminismo clásico de las mujeres blancas. Fueron las voces de las mujeres negras, las no occidentales, las del llamado tercer mundo, las que advirtieron de cómo la teoría feminista había tendido a privilegiar en su aparato conceptual el papel del género sobre otras categorías como la raza o la clase. Estos movimientos negaron que las mujeres fueran una categoría homogénea al identificar que las formas de opresión experimentadas por las mujeres blancas de clase media eran diferentes de las experimentadas por las mujeres negras y/o pobres.

Entre las académicas más representativas de esta corriente destaca Bell Hooks, referente en el pensamiento feminista negro. En su obra *Feminist Theory: From Margin to Center* (1984), la autora hizo notar la necesidad de generar una teoría más inclusiva,

de carácter interseccional, que conjugase género, raza y clase. Hooks criticó que el movimiento de liberación de las mujeres se hubiera estructurado principalmente en torno a temas relevantes para las mujeres blancas con privilegios de clase sin considerar la pluralidad y diversidad de voces que constituyen a las mujeres como grupo social.

> Las mujeres blancas que dominan el actual discurso feminista pocas veces se cuestionan si su perspectiva sobre la realidad de las mujeres se corresponde con las experiencias vitales de las mujeres en tanto grupo colectivo. Ni tampoco tienen conciencia de hasta qué punto sus perspectivas reflejan los sesgos de raza y clase, aunque haya habido una mayor conciencia de estos sesgos en los últimos años. El racismo abunda en los escritos de las feministas blancas, reforzando la supremacía blanca y negando la posibilidad de que las mujeres se vinculen políticamente cruzando las fronteras étnicas y raciales. (Hooks, 2020: 30)

Por último, traemos a colación el enfoque teórico-conceptual procedente de los estudios de las masculinidades. Surgidos hacia finales de los años setenta, no fue hasta finales de los años ochenta e inicios de los años noventa cuando éstos cobraron fuerza al ser incluidos en el programa teórico e investigador de las ciencias sociales (Guasch, 2007: 30). Un hito importante para su eclosión fue la fundación de *American Men´s Studies Association* por el filósofo Harry Brod y otros compañeros en 1991. Esta asociación rápidamente se expandió a otros países con el fin de canalizar el activismo profeminista y de esta forma lograr solventar los problemas de los hombres al margen del patriarcado.

Antes de la creación de un campo académico propio, las cuestiones vinculadas específicamente con la masculinidad fueron abordadas de forma coyuntural y la mayoría de las aportaciones procedían de investigaciones realizadas desde el feminismo, que tenían a la mujer como objeto privilegiado de estudio. Con posterioridad, aprovechando la senda abierta por la crítica feminista, se empezó a entender que, así como la feminidad, la masculinidad responde a una categoría elaborada social y culturalmente que podría ser desmantelada y desmenuzada para su análisis y compresión mediante una relectura feminista. En esta tesitura, pensadores procedentes de diferentes áreas de conocimiento concentraron sus esfuerzos reflexivos, teóricos y metodológicos en un campo de estudios dedicado en exclusiva al análisis de

las masculinidades en el que se introdujeron nuevos conceptos en las discusiones, como por ejemplo los de hegemonía y jerarquía.

Este creciente interés vino precedido por la irrupción del feminismo y los movimientos de liberación de minorías sexuales y raciales, que pusieron en jaque la férrea noción de masculinidad normativa. También intervino el fenómeno de la globalización, que convirtió al hombre en consumidor en potencia y aumentó su nivel de visibilidad y cosificación. Estos cambios impactaron frontalmente la vida de grupos específicos de varones, quienes vieron desplazada su posición hegemónica por primera vez. Fue así como por primera vez la atención se dirigió hacia ellos, pasando a ser "mirados a través de la lupa feminista" (Sanfélix & López, 2019: 13). A partir de este momento se abre un espacio de teorización y debate en torno a la complejidad, ambigüedad y flexibilidad de la categoría *masculino* que lleve a la reflexión sobre las diversas formas de ejercer y representar la hombría.

Entre los representantes de los estudios de las masculinidades destacan los siguientes nombres: Raewyn Connell, Michael Kimmel, Michael Kaufman, David Gilmore, Lynne Segal, Oscar Guasch, Richard Bacete, Luis Bonino y Miguel Vale de Almeida. De acuerdo con Carabí y Armengol (2015: 9), otros dos importantes especialistas en el área, los estudios sobre los hombres se pueden clasificar en tres categorías:

1) trabajos que abordan de un modo u otro el concepto de masculinidad hegemónica.
2) trabajos que critican el concepto de masculinidad hegemónica de Connell. Este tipo de producciones abogan por un modelo más complejo de jerarquías de género, subrayando la capacidad de acción de las mujeres y un análisis más descontextualizado del privilegio y el poder, así como una interacción entre los niveles global y local.
3) trabajos que van más allá y reconocen las contradicciones internas del concepto y defienden la existencia de masculinidades «subordinadas» o «contrahegemónicas» que desafían la norma predominante.

La implantación de los estudios de la masculinidad no fue bien acogida desde algunos ámbitos. Sectores del feminismo recibieron con desconfianza que los hombres

como grupo social se convirtieran en el objeto de estudio preferente de una corriente académica ligada a los estudios de género, ya que temían que la mujer dejase de ser el foco de interés en las investigaciones. También mostraron reticencia hacia algunas discusiones surgidas en torno a la identidad masculina, como las que consideran la masculinidad como una carga y a los hombres —al igual que a las mujeres— víctimas del sistema patriarcal.

Entendida como una entidad construida social, cultural e históricamente desde diferentes planos y ámbitos, el análisis de la masculinidad requiere obligatoriamente de una visión poliédrica y pluritemática, esto es, de un enfoque multidisciplinario. De ahí que los estudios de la masculinidad beban de diversas ramas del conocimiento (estudios de género, estudios culturales, antropología, sociología, psicología, medicina, comunicación…) La articulación e interrelación de todas estas áreas es fundamental para generar de forma factible discusiones profundas y abordar escenarios de mayor complejidad en todo este entramado compuesto por la masculinidad y todas sus vicisitudes (Sanfélix & Lopez, 2019: 17).

Aun existiendo divergencias de pensamiento, consideremos que las contribuciones de la teoría feminista, el proyecto *queer* y los estudios de las masculinidades son tremendamente importantes para analizar la sexualidad e impugnar los postulados esencialistas en torno al género. Todas las redefiniciones conceptuales recogidas resultan fundamentales para descubrir los modos de cuestionar lo que realmente forma el núcleo aparentemente seguro y estable de la masculinidad y feminidad.

2.1.2. La división binaria *masculino/femenino* y sus implicaciones

Las sociedades contemporáneas han instaurado un sistema de género dual que otorga a cada sexo un conjunto de cualidades y valores complementarios entre sí y pretendidamente jerarquizados. Esta diferenciación y asignación arbitraria de significados y símbolos culturales impregna todos los ámbitos de la vida social, impactando directamente en los proyectos de vida de hombres y mujeres. De estas cuestiones hablamos en las siguientes páginas.

De la teoría social feminista aprendimos que la dualidad de género se integra en la estructura social llamada patriarcado. Autoras como Gayle Rubin designaron el sistema *sexo-género* mientras que Pierre Bourdieu habló de dominación masculina. Tales denominaciones, todas ellas válidas, coinciden en señalar la existencia de un régimen social del poder que relega a las mujeres a un estado de sometimiento y dependencia con respecto a los varones.

El concepto de dominación masculina resulta muy útil para entender cómo se instaura y se perpetúa en las sociedades el sistema binario de género. Bourdieu (2000) lo define como la forma de violencia simbólica caracterizada por legitimar la desigualdad entre varones y mujeres. Tal principio de diferenciación sexual sería adoptado y reproducido mediante disposiciones que se hacen pasar como naturales y que no precisan de justificación, al hallarse de forma explícita en discursos y normas. El filósofo francés explica que la dominación masculina no se ejerce mediante la violencia o la fuerza, sino que utiliza un sistema de dominación simbólica —denominada por él violencia simbólica— mucho más efectivo, con capacidad de atravesar todos los tejidos de la vida social. Bourdieu la describe así:

> Violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento, o más exactamente del desconocimiento, del reconocimiento o en último término, del sentimiento" (2000: 11-12).

Bourdieu entiende la dominación masculina como un *habitus* que otorga a hombres y mujeres un rol predeterminado. El esquema binario de clasificaciones arbitrarias, en el que también se inscribe la dualidad *masculino-femenino*, constituye el *habitus* que realiza la dominación de la violencia simbólica entre dominadores (hombres) y dominados (mujeres). De esta forma, tiene lugar un proceso de diferenciación activa con el sexo opuesto: todo lo que representa lo masculino, no es femenino, y todo lo que significa ser femenino, no representa ser masculino. La distribución de significados y sentidos es siempre es relacional y cobra sentido a partir de una serie de categorías dicotómicas que tienen su base en la cultura occidental patriarcal:

> Arbitraria, la división de las cosas y de las actividades (sexuales o no) de acuerdo con la oposición entre lo masculino y lo femenino recibe su necesidad

> objetiva y subjetiva de su inserción en un sistema de oposiciones homólogas, alto/bajo, arriba/abajo, delante/detrás (…). Al ser parecidas en la diferencia, estas oposiciones suelen ser lo suficientemente concordantes para apoyarse mutuamente en y a través del juego inagotable de las transformaciones prácticas y de las metáforas, y suficientemente divergentes para conferir a cada una de ellas una especie de densidad semántica originada por la sobredeterminación de afinidades, connotaciones y correspondencias. (Bourdieu, 2000: 20)

Considerando al *habitus* como elemento necesario para el funcionamiento de la dominación masculina, el orden de género operaría como una inmensa máquina simbólica que otorga a hombres y mujeres un conjunto diferenciado de valores, creencias, cualidades, comportamientos, funciones, espacios y en general, modos de vivir. El consabido reparto se realiza a partir de la definición de la masculinidad en términos esencialistas o absolutos: los hombres cuentan con una serie de propiedades intrínsecas positivas que justifican su posición de superioridad y que les distinguen radicalmente de las mujeres.

Desde que nacemos somos sometidos a una forma específica de socialización mediante la cual aprendemos e interiorizamos los valores vigentes en nuestra sociedad. Dicho proceso comienza con el nacimiento de un bebé cuando se le asigna un sexo por el simple reconocimiento de su genitalidad y partir de ese momento se replica a través de la producción de diversas "marcas de género" (De Miguel, 2015: 68-69). A las niñas en el mismo hospital se les perforan las orejas y se dice de ellas que son princesas. De los niños se dice que son fuertes e inquietos y se les pone como ejemplo a seguir personajes que destacan por su inteligencia y/o por su heroicidad. En la misma línea, mientras que las chicas son descritas por sus padres como "preciosas, bonitas y monas", los bebés varones son descritos como "robustos, grandes, y fortachones" (Lipovetsky (1999: 175). Este tratamiento diferenciado no resulta baladí, al contrario, los niños desde edades tempranas asumen, interiorizan y acaban representando estas ideas, hasta el punto de percibirlas como verdades incuestionables.

Existen numerosas características estereotipadas sobre los géneros que son reproducidas culturalmente. De forma general, la feminidad aparece vinculada a lo subjetivo, lo emocional, lo particular, lo concreto y la dependencia, mientras que la masculinidad conecta con lo objetivo, lo universal, lo racional, lo abstracto y también

con los actos violentos. Traemos a colación las palabras de Kate Millett que resumen el conjunto de subjetividades asociadas a cada género:

> El prejuicio de la superioridad masculina, que recibe el beneplácito general, garantiza al varón una posición superior en la sociedad. El temperamento se desarrolla de acuerdo con ciertos estereotipos característicos de cada categoría sexual (la "masculina" y la "femenina"), basados en las necesidades y en los valores del grupo dominante y dictados por sus miembros en función de lo que más aprecian en sí mismos y lo que más les conviene exigir de sus subordinados: la agresividad, la inteligencia, la fuerza y la eficacia, en el macho: la pasividad, la ignorancia, la docilidad, la "virtud" y la inutilidad, en la hembra. (1995: 72).

Tanto la teoría científica como la cultura popular han ratificado el vínculo entre la dicotomía *feminidad-masculinidad* y la dicotomía *emocionalidad-racionalidad* (Bacete, 2017: 300-301). De las mujeres se suele decir que son más comunicativas, emocionales y que se mueven en el mundo de los sentimientos, mientras que de los hombres se indica que son malos en la gestión de las emociones y que sus rasgos naturales se vinculan más a la razón y a la inteligencia. Así pues, "por un lado está «el sexo afectivo», las mujeres, y por otro, la «razón masculina»" (De Miguel, 2015: 70-71, *comillas angulares de la autora*).

Otra evidencia de que lo masculino y lo femenino constituyen dos culturas y dos tipos de vivencias diagonalmente opuestas es la división asimétrica del deseo, ya que el sexo se atribuye a lo masculino, mientras que el amor se asigna al universo femenino (Osborne, 2009). El sistema patriarcal legitima la división entre sexo y amor en los varones, siendo la potencia sexual uno de los elementos constitutivos más importantes de la masculinidad tradicional y de la virilidad (Gilmore, 2008: 33). La tradición secular atribuye a la sexualidad masculina unas necesidades irrefrenables e impetuosas de naturaleza sexual, mientras que la sexualidad femenina siempre ha estado controlada de manera universal bajo la necesidad imperiosa de acogerse al pudor y el decoro (Puleo, 1992; Osborne, 2009).

La sexualidad femenina está condicionada por mito del amor romántico bajo el cual la pareja heterosexual monógama se considera la única fuente de felicidad de las mujeres. Esta concepción idealizada del amor constituye un eficaz "instrumento de

manipulación emocional" (Millett, 1995: 90) que tiene implicaciones negativas en los proyectos de vida de las mujeres. De Miguel (2015) apunta a la influencia de las industrias culturales y cómo sus representaciones sirven para cristalizar algunas creencias: la mujer que ansía enamorarse, encontrar su príncipe azul o conseguir su media naranja. Sobre esto, Bourdieu (2000: 133) fue más allá y planteó la posibilidad de que el mito de amor romántico represente la forma más suprema —por ser la más sutil, la más invisible— de la violencia simbólica que refuerza la dominación masculina: "el sujeto amoroso no puede conseguir el reconocimiento amoroso de otro sujeto, sino que abdica, como él mismo, de la intención de dominar" (2000: 136).

Históricamente, el deseo sexual femenino se ha instalado en el plano de la represión, el ocultamiento y la decencia. Cualquier actitud o conducta que abandone estos patrones y que conlleve la pérdida de la decencia y el decoro será objeto de reprobación o severa sanción social. Prueba del fuerte grado de censura lo encontramos en el amplio abanico de términos dirigidos a nombrar a cualquier mujer que decide reclamar y abrazar una sexualidad propia. El más empleado es el de *puta* (prostituta), calificativo utilizado en el orden social para sancionar a cualquier mujer transgresora del sistema (Lagarde, 1993). La misma desproporción léxica existe para nombrar al hombre, pero en este caso los términos van encaminados a ensalzar su capacidad depredadora y de conquista: *machote*, *semental*, *galán* o *donjuán*.

Otra diferencia significativa se percibe en el edadismo, que afecta de forma diferente a cada género. Históricamente el valor de las mujeres ha estado ligado a su belleza, juventud y capacidad para ser madres y esposas. Mientras que para ellas el paso de los años se sanciona socialmente, para ellos la edad es sinónimo de madurez y sabiduría (Guasch, 2006). Por ejemplo, las canas, las arrugas y la experiencia son rasgos que pueden ser percibidos como atractivos en los varones, pero en las mujeres casi siempre tienen connotaciones negativas.

Además de determinar los rasgos o cualidades otorgados a hombres y mujeres, el sistema del poder patriarcal divide sistemáticamente entre funciones, actividades y espacios masculinos y femeninos. Por un lado, asigna a los varones el orden de lo público, mientras que conecta a las mujeres con el terreno de lo privado. Ahora bien, conviene aclarar que incluso en el ámbito doméstico es el varón quien actúa como sostén de la estructura familiar y quien en última instancia toma las decisiones. Frente a

esto, y pese a los cambios acontecidos en las últimas décadas, la mujer ha permanecido al servicio del varón y con la maternidad como destino, a saber, en el papel de *madres-esposas* ya señalado por Betty Friedan (1963).

Hasta la irrupción de los movimientos feministas, la mayor parte de la vida social estaba constituida por ámbitos exclusivamente masculinos (Marqués, 1997: 28). Con la evolución de los sistemas económicos y los avances alcanzados en materia de igualdad, las mujeres han transitado paulatinamente a dichos espacios, de forma que los roles tradicionales se han ido difuminando progresivamente. Por ejemplo, cada vez más mujeres trabajan y también los padres dedican más tiempo a las tareas del hogar y al cuidado de los hijos. Dicho esto, pese a que la presencia femenina en la esfera pública es mayor y los espacios que vertebran las sociales modernas se han vuelto mixtos, lo cierto es que las posiciones que ocupan cada uno y el tratamiento que reciben por parte de los distintos agentes sociales es aún bastante desigual.

Por un lado, la escuela aún funciona como un importante aparato de producción social de género. El sistema educativo inicia su recorrido histórico asumiendo características performativas, de socialización diferencial, por lo que operan como un dispositivo tecnológico de control de género (De Lauretis, 1987; Preciado, 2008). A pesar del acceso casi total de las mujeres a la alfabetización en los países desarrollados y la mayor educación en igualdad de género, en las aulas todavía persiste un tratamiento diferencial entre alumnos y alumnas por el cual se fomentan habilidades y aptitudes dispares.

También ocurre en el ámbito universitario, donde por ejemplo el alumnado de ingenierías y carreras técnicas continúa siendo preponderadamente masculino, mientras que el estudiantado de carreras como enfermería o magisterio continúa siendo mayoritariamente femenino (De Miguel, 2015). La creencia patriarcal acerca de la competencia masculina para el ámbito científico y tecnológico y de las mujeres para las áreas sociales y humanas es la que circunscribe el acceso a la ciencia según el género: *ciencias duras* (masculinas) y *ciencias blandas* (femeninas), expresiones que invocan implícitamente una "metáfora sexual" (Maffia, 2002).

La desigualdad entre los géneros también es palpable en los procesos de construcción histórica de conocimiento. Los grandes descubridores, inventores e investigadores en general han sido mayoritariamente hombres, ya que el patriarcado ha

asociado históricamente a los varones con la racionalidad, la actividad y la producción, desplazado así a las mujeres fuera de estos ámbitos, quedando a los márgenes de los grandes relatos culturales, relegadas a actividades y entornos relacionados con lo estético, emocional y doméstico. El conocimiento y la propia historia se ha construido mediante una perspectiva androcéntrica: "ciencia y razón tienen género: son productos sociales de los que se ha apropiado la masculinidad dominante para definirse a sí misma" (Guasch, 2006: 76). A pesar de que en los últimos tiempos las mujeres han adquirido un papel más relevante, no podemos olvidar que tantos siglos de preeminencia masculina hacen que todavía perdure la universalización del discurso masculino y la perspectiva androcéntrica en los procedimientos y métodos científicos:

> La ciencia y la tecnología occidentales se encuentran culturalmente masculinizadas. Y no estamos hablando solo de que quienes hacen ciencia sean hombres – aunque es un hecho que la gran mayoría de los que se dedican a la ciencia y a la tecnología lo son. Las metáforas que guían la investigación científica, lo impersonal de su discurso, las estructuras de poder y de comunicación de la ciencia, la reproducción de su cultura interna, todas ellas, surgen de la posición social de hombres dominantes en un mundo estructurado tomando como base el género. (Connell, 2003: 20)

El ámbito laboral alberga la misma realidad: una clara división de las actividades profesionales por razón de género. Aunque es cierto que las fronteras dicotómicas entre *hombre-espacio público* y *mujer-espacio privado* se han disipado en los últimos años, lo cierto es que cada género sigue ocupando sectores y posiciones diferentes. De esta situación surge la expresión *techo de cristal*, que sirve para designar la barrera invisible que aparece cuando las mujeres se acercan a la parte superior de la jerarquía corporativa y se les bloquea la posibilidad de avanzar en su carrera profesional hacia cargos de nivel gerencial y ejecutivo. Se trata de una limitación velada ya que realmente no existen leyes o dispositivos sociales que impidan su ascenso laboral.

Por último, abordamos brevemente el panorama referente a los medios de comunicación masiva, agentes socializadores con un papel preponderante en la actual sociedad de la información. Dejando a un lado la cuestión de las representaciones de género en los contenidos mediáticos, en cuanto a quién ostenta el poder en las corporaciones de comunicación no hay duda de que el mando está mayoritariamente en

manos masculinas. Bernárdez (2015: 78) llama la atención en este sentido: aunque los estudios del área del periodismo y de la comunicación están inundados de mujeres, estas se encuentran en una situación de desventaja numérica y representativa en el correspondiente campo profesional. Sobre este aspecto indagaremos en próximas páginas al abordar las revistas para hombres, nuestro objeto empírico de estudio.

2.1.3. Definiendo la masculinidad: el concepto de masculinidad hegemónica

El análisis de la masculinidad se nos presenta como un engranaje complejo de expectativas y mandatos que componen el reconocimiento de la hombría (Ranea, 2021: 15). Con la fundación del campo de estudios de la masculinidad, las primeras discusiones académicas ya advirtieron estar ante una categoría compleja, escurridiza, poliédrica, incluso en ocasiones altamente contradictoria: "la masculinidad no es un objeto coherente acerca del cual se pueda producir una ciencia generalizadora" (Connell, 1997: 31). Además, resulta difícil estudiarla con un paradigma exclusivo (Vale de Almeida, 1995: 84). Siendo así, es difícil acotar el concepto mediante una definición precisa, unívoca y cerrada que concentre el peso teórico del término y que desvele sin ambages su significado.

De la teoría feminista aprendimos que el género es un constructo cultural. Nadie nace mujer u hombre. Existe todo un proceso de socialización a través del cual, como prematuramente apuntó Simone de Beauvoir, *llegamos a ser mujeres* y, de forma homóloga o equivalente, *llegamos a ser hombres*. En la obra *XY: La identidad Masculina* (1993) Elisabeth Badinter explica que, independientemente de ser "x", "y", y contar con órganos sexuales masculinos, para sentirse un varón y ser reconocido como tal, es necesario mostrar y hacer valer la masculinidad a nivel social bajo cualquier contexto o circunstancia: "la masculinidad no está en el terreno del ser, sino que se ubica en el espacio del reconocimiento, en la perpetua necesidad de demostrar que se es hombre". (Ranea, 2021: 15).

Como recogimos en el subcapítulo anterior, la masculinidad solo existe en contraste con la feminidad, aunque no solo se construye en base a ella. Hacer valer la

identidad masculina es, ante todo, convencerse y convencer a los demás de tres cosas: que no se es niño, que no se es homosexual y, principalmente, que no se es mujer Badinter (1993). La masculinidad, por tanto, se elabora y despliega mediante maniobras defensivas:

> El temor a las mujeres, el temor a mostrar cualquier tipo de feminidad, incluyendo la ternura, la pasividad, el cuidado de terceros y, por supuesto, el temor a ser deseado por otro hombre, una épica de superación del temor para no amedrentarse ante estas amenazas (en términos psicoanalíticos sería el temor a la castración). (Badinter, 1993: 96)

Robert W. Connell (1987) fue pionera en afirmar que la masculinidad (al igual que la femineidad) es una configuración de práctica en torno de la posición de los hombres en la estructura de las relaciones de género, comprendiendo los efectos derivados de esas prácticas en sus cuerpos, en sus personalidades y en la cultura. A su vez, Michael Kimmel, referente fundamental de los estudios de la masculinidad, ofrece una propuesta conceptual esclarecedora que pone de manifiesto la enorme capacidad explicativa del concepto:

> La masculinidad es un conjunto de significados siempre cambiantes, que construimos a través de nuestras relaciones con nosotros mismos, con los otros, y con nuestro mundo. La virilidad no es estática ni atemporal; es histórica; no es la manifestación de una esencia interior; es construida socialmente; no nos sube a la conciencia desde nuestros componentes biológicos; es creada en la cultura. La virilidad significa cosas diferentes en diferentes épocas para diferentes personas. Hemos llegado a conocer lo que significa ser un hombre en nuestra cultura al ubicar nuestras definiciones en oposición a un conjunto de otros, minorías raciales, minorías sexuales, y, sobre todo las mujeres. (1997: 49)

De la definición de Kimmel se desprende que la masculinidad es un producto histórico, es decir, una entidad que se construye a largo del tiempo y que es reafirmada diariamente por medio de un amplio conjunto de dispositivos, discursos y prácticas. Siguiendo a Ranea (2021: 12) “la masculinidad se resignifica en cada época, en el interior de las comunidades culturales, y se reelabora en el marco de relaciones sociales, políticas, económicas y culturales concretas”. De lo expresado se desprende que la

masculinidad no es inherente a los individuos, sino que es producto de una construcción subjetiva de significados que se afirma a través de las vivencias interaccionales e intersubjetivas alimentadas en los aspectos sociales y culturales: "no es una característica intrínseca de los varones, sino que depende de los interlocutores y del contexto en que se ejerce" (Guasch, 2006: 34).

La masculinidad no es una entidad estática, sino que se halla en constante proceso de *(re)creación* a partir de las interacciones continuas con las estructuras del mundo que nos rodea y por tanto sujeta a cambios en los distintos espacios y momentos históricos. En el plano individual, al igual que las mujeres, todo varón estaría inmerso en un proceso de continua negociación y (re)configuración de los significantes sociales que construyen la subjetividad en torno a la masculinidad. Para referirse a esto Kaufman (1997: 69) acuña la expresión *gender work*[4]. Mediante el término designa el proceso activo que crea y recrea el género, que puede ser permanente, con tareas particulares en momentos particulares de nuestras vidas y que nos permiten responder a relaciones cambiantes del poder de género.

Si la masculinidad es una entidad dinámica que varía en función del tiempo y lugar, se infiere que se trata de una categoría múltiple y diversa. Es plural porque puede ser interpretada, expresada y operacionalizada de varias formas. Tradicionalmente se dio por supuesta la existencia de una manera exclusiva de ser hombre; aquella basada en el poder, el dominio y el control sobre sí mismos, sobre los otros hombres y sobre las mujeres. Con el surgimiento de los *Men´s Studies* se impugnó esta idea al constatar que no existe ningún modelo universalmente válido de masculinidad y por tanto el paradigma convencional reconocido hasta el momento es apenas uno de los varios existentes.

La pionera en la idea de una multiplicidad de masculinidades fue la antropóloga norteamericana Margaret Mead (1972). Crítica con el pensamiento acerca de la existencia de una personalidad masculina o femenina de carácter universal, Mead llevó a cabo durante la década de los años 30-40 un estudio etnográfico en el que analizó empíricamente los temperamentos de ambos sexos en tres sociedades primitivas de Nueva Guinea. El objetivo era demostrar que la cultura —y no la biología— estaba en la base de los comportamientos sociales. La autora se percató de la inestabilidad de los

[4] En español: "trabajo de género".

roles de género al constatar, por ejemplo, que en algunas de las tribus eran los hombres quienes se encargaban de las tareas domésticas, mientras que, en otras, hombres y mujeres dividían entre sí prácticas consideradas exclusivamente masculinas. Mead también hizo notar la relatividad de los estereotipos de género, pues mientras que los hombres podrían comportarse de acuerdo con cualidades percibidas tradicionalmente como femeninas, las mujeres podían manifestar valores tenidos como masculinos, como la audacia o la agresividad

La antropología nos ha brindado numerosas pruebas sobre el rumbo que toman las identidades masculinas en las sociedades occidentales contemporáneas. Investigaciones como la de Gilmore (1990) y Vale de Almeida (1995), quienes llevaron a cabo estudios etnográficos en poblaciones rurales de España y Portugal respectivamente, arrojaron luz sobre la extrema importancia que tiene para los grupos de varones la masculinidad, cómo esta representa el eje de su quehacer cotidiano y cómo se despliega repetidamente a través de las diversas prácticas sociales: actos, rituales, ceremonias, relatos populares, chistes, bromas, etc. Ambos observaron que los comportamientos en torno a la masculinidad incluso adquieren un marcado perfil dramático y teatral, llegando a rozar lo hiperbólico y ridículo.

La masculinidad es muy representacional (Rohlinger, 2002: 62; Guasch, 2006: 23 y 34). En *La presentación de la persona en la vida cotidiana* Ervin Goffman (1993) explica que la interacción social que ocurre en el día a día se produce mediante la metáfora de la representación teatral. El autor explica que cuando nos mostramos ante otras personas intentamos transmitir —de forma consciente o inconsciente— una determinada impresión sobre nosotros mismos. Para ello interpretamos el papel que queremos transmitir, de forma que toda interacción social resultaría una *performance* creada para la audiencia. Trasponiendo la teoría de Goffman al tema que ocupa este capítulo, las representaciones que ejecutan los varones responderían a un guión original de la masculinidad interiorizado – y bien arraigado en el imaginario social – que sería interpretado frente a un "auditorio" compuesto por el grupo de pares (los demás varones) y el resto de los individuos (Guasch, 2006: 33).

Para Enrique Gil (2006) la masculinidad consiste en una puesta en escena por la cual los varones se presentan en público ante los demás. Tomando los conceptos butlerianos de *performance* y *performatividad*, Gil utiliza la metáfora de las máscaras

para designar las diferentes identidades que los hombres adoptan para proyectar al exterior un tipo definido y socialmente compartido de virilidad. El autor ilustra su propuesta a través de un triángulo en cuyos vértices se ubicarían cada una de las máscaras: el *héroe,* el *patriarca y* el *monstruo*. "la del héroe, actor que se mueve a lo largo del eje de la lucha por el poder, la del patriarca, actor que se mueve a lo largo del eje de la acumulación de patrimonio; y la del monstruo, actor que se mueve a lo largo del eje de la satisfacción de su deseo" (Gil, 2006: 62).



Figura 1: Triángulo de la masculinidad
Fuente: Gil (2006: 61)

Los postulados de Gil definen el ideal de masculinidad normativa, aquella que desde una perspectiva reduccionista determina la adecuación de las prácticas sociales masculinas. Dentro del ámbito de los estudios de la masculinidad este modelo dominante recibió el nombre de masculinidad hegemónica. Propuesto por la socióloga australiana Raewyn W. Connell como parte de un modelo de organización social de la masculinidad, el término designa el conjunto de creencias e ideales presentes en el imaginario colectivo de las sociedades contemporáneas capitalistas que definen lo que significa *ser varón*. El concepto fue informado por primera vez en la obra *Gender and Power* (1987) y supuso un revulsivo para las discusiones en torno al género masculino.

Raewyn Connell describió el género masculino como producto de relaciones de poder y dominación tomando como referencia la noción de hegemonía de Antonio Gramsci. Aplicado a los estudios de la masculinidad el concepto de hegemonía designa

la dinámica cultural por la que un grupo de hombres exigen y sostienen una posición de liderazgo mediante la configuración de las prácticas de género que legitima el patriarcado (Connell, 2003). Esta jerarquización no solo se produce entre hombres y mujeres, sino que también establece rangos entre los distintos grupos de varones. Siendo así, las masculinidades se configuran como una pirámide en cuya cima se halla el referente hegemónico y que desde esa posición mantiene una relación de poder sobre las formas subordinadas que no es estable (Connell, 1987, 2003).

La supremacía del hombre hegemónico conlleva una articulación conflictiva y jerárquica en la que unos proyectos de masculinidad logran prevalecer sobre los demás. Los modelos que el sistema patriarcal sitúa en una posición inferior se conocen como masculinidades subordinadas. Representadas principalmente por varones que abrazan sexualidades contrahegemónicas (por ejemplo, individuos que son gais), se trata de masculinidades devaluadas, de menor rango, con poco o nulo prestigio social (Guasch, 2006, 2007).

Además de los conceptos de masculinidad hegemónica y subordinada, Connell (2003) incorpora a la clasificación el concepto de masculinidades cómplices, grupo al que pertenecería el grueso de las identidades masculinas en la contemporaneidad. Forman parte de esta categoría los sujetos que sin disponer de acceso directo al poder y sin ajustarse en términos estrictos a los patrones hegemónicos, se identifican con los patrones de la masculinidad tradicional, siendo conniventes con su lógica de funcionamiento. Conocidas también como masculinidades silenciosas, no dejan de ser versiones pusilánimes y atenuadas de la masculinidad hegemónica. Estas posiciones mayoritarias inmovilistas y conformistas no hacen más que perpetuar la cultura patriarcal.

Por último, hacemos mención a las masculinidades marginadas, categoría en la que Connell incorpora los modelos de varón vinculados a comunidades étnico-raciales minoritarias, inmigrantes y clases sociales populares. A diferencia de los hombres con identidades subordinadas, el estigma que tiñe de perjuicios a estos sujetos, les excluye del paradigma hegemónico y les aleja de las posiciones de poder no guarda relación con la opción sexual o identidad de género, sino con otros marcadores sociales como la raza o la clase. Tal es así que en determinadas circunstancias estos grupos tienden a

intensificar sus códigos masculinos para reclamar el estatus y la autoridad que le corresponde en virtud de su sexo[5].

Connell integra el concepto de masculinidad hegemónica, subordinada, cómplice y marginada en una teoría sistemática del género con el fin de resaltar la importancia del poder patriarcal sobre el cual en el esquema de roles sexuales de la década de 1970 no se elaboró prácticamente ninguna teoría. De acuerdo con representantes de los *Men´s Studies*, en ese período los esfuerzos teóricos feministas se concentraron en poner de manifiesto las desigualdades entre mujeres y hombres a través de la deconstrucción de la categoría femenino y el análisis de los sistemas patriarcales, sin embargo, se obviaron definiciones específicas acerca de las nociones de masculinidad y poder.

El concepto de masculinidad hegemónica pone de manifiesto la íntima relación que existe entre masculinidad y poder. Desplegado en las múltiples dimensiones y esferas de la vida social, el poder se configura como el elemento más preciado en el proceso de construcción "inter-masculina". De acuerdo con Kimmel (1997) la concepción clásica de la masculinidad responde a la definición de "un hombre en el poder, un hombre con poder y un hombre de poder". Por tanto, las subjetividades que asociamos a la masculinidad hegemónica girarán en torno a la capacidad del varón de acceder, dominar y controlar a las estructuras de poder y con ello contar con la potestad de describir y construir la realidad según su punto de vista.

La masculinidad hegemónica no es otra que la "masculinidad social tradicional". (Bonino, 2002: 7). Transmitido entre generaciones mediante la educación y la tradición cultural y por tanto totalmente arraigado en el imaginario colectivo, el ideario de la masculinidad hegemónica integra una serie de creencias, valores, actitudes, prácticas y comportamientos percibidos como favorables y beneficiosos para las identidades masculinas al proporcionar un estatus (aunque sea simbólico) de poder y asegurar el éxito personal y profesional en el desarrollo de los proyectos de vida de los individuos.

Connell (2003) explica que el poder a través del cual se configura y se instaura la masculinidad hegemónica no se ejerce a través de la violencia física, a pesar de poder

[5] Conviene mencionar que anterior a Connell, Bell Hooks fue la pionera en apuntar la existencia de una jerarquía racial y de clase aplicable a la escala de las masculinidades. Lo hizo al referirse a los varones como un grupo social heterogéneo en el que algunos de ellos (especialmente los hombres negros y de clases populares) no disfrutan de los mismos privilegios y estatus que el resto. Incluso llegan a sufrir opresión y a ser victimizados (2020: 47).

ser sustentada por la fuerza, sino que está refrendado de manera simbólica por las estructuras sociales del poder y por las normas sociales. Son los propios regímenes del orden de género sexual los que premian los modos apropiados de ser hombre y al mismo tiempo imponen sanciones sociales a las imágenes que se sitúen fuera de la regla.

En cualquier caso, y contrario a toda obviedad, la masculinidad hegemónica no existe como tal. Como sostiene Amorós, "la virilidad no existe sino en tanto que *idea-fantasma regulador* del comportamiento de varones" (Amorós, 1990: 3). En la misma línea se expresa Guasch (2006: 23), para quien, "ningún lugar hay en la naturaleza humana, ni en el cuerpo de los varones, donde habite la masculinidad. La masculinidad es una idea, un producto histórico, una invención en que las hormonas y la fisiología sexual juegan un papel secundario (por no decir nulo)".

La masculinidad como categoría social encierra un alto carácter preceptivo, lo que lleva a los varones a estar en un proceso permanente de construcción, demostración y exhibición, que no permite ninguna fisura o deslizamiento. El motivo estriba en su carácter inestable y frágil, que parece ser más generalizado que en el género femenino (Gilmore, 2008: 36). De hecho, basta con incumplir una de las pautas para perder la condición de *hombre de verdad* y ser incluso objeto de reprobación y oprobio. La descripción de Goffman acerca del hombre americano de los años sesenta hace notar la rigidez de este esquema normativo y su dificultad para cumplirlo:

> Según el consenso general, en Estados Unidos, el único hombre que no tiene que avergonzarse de nada es un joven casado, padre de familia, blanco, urbano, norteño, heterosexual, protestante, que recibió educación superior, tiene un buen empleo, aspecto, peso y altura adecuados y un reciente triunfo en los deportes... todo hombre que no consiga llenar cualquiera de estos requisitos se considerará probablemente —por lo menos en algunos momentos— indigno, incompleto e inferior. (1968: 150)

La masculinidad constituye como un *locus* imaginario o espacio simbólico de sentido estructurante que modela actitudes y comportamientos en los procesos de subjetivación (Oliveira, 2004: 13). Sirve de guía para la acción social cotidiana

(Guasch, 2006: 33) y como decimos, posee un alto carácter normativo. Bonino lo explica así:

> Es una matriz generativa, un molde vivo (que moldea y que limita), un formato organizador, un sistema normativo obligatorio, complejo, omniabarcador y absolutista-excluyente, un reglamento por el que el cuerpo social ordena lo que debe ser —y no ser— un hombre a partir de portar los cromosomas XY y/o ser nombrado como niño —y no niña— al nacer. Y es también, un mapa orientador que indica el camino y pasos para cumplir ese cometido, una guía a lo largo de la cual se encarrila el desarrollo masculino, un modelo a seguir y una marca que ubica a los hombres de cualquier origen y desarrollo en una posición relacional ante las mujeres. (2002: 10-11)

El psiquiatra y psicoterapeuta Luis Bonino (2002) elaboró un listado con las cualidades y valores que involucra la masculinidad normativa en el contexto occidental. Se trata de una clasificación organizada en torno a cuatro creencias matrices que operan a modo de prescripciones y restricciones de las identidades masculinas. A continuación, explicaremos cada una de ellas incorporando las apreciaciones de otros autores al respecto:

> 1º creencia matriz: la autosuficiencia prestigiosa.
>
> Individualidad y autonomía, autoafirmación y autoconfianza, egocentrismo, autoglorificación, reserva para sí, protagonismo y el derecho a él (con la necesidad asociada de confirmación admirativa), libertad, potencia, poderío, prestigio y trascendencia, actividad y producción (el manifestarse por acciones y obras), racionalidad «objetiva», y despersonalizada con propiedad de la razón, sabiduría y discernimiento, ser «de una sola pieza», ambición, espíritu emprendedor y exitoso centrado en el desempeño y valorado por los resultados, autocontrol con dominio de lo malo y peligroso de sí, autorrealización en lo público y el dominio y control de la realidad, y uso del poder para defender el ejercicio de todas estas cualidades. (Bonino, 2002: 18)

Los valores prescriptos en torno a esta creencia matriz tienen que ver con el individualismo masculino, pilar sobre el que reposan las identidades masculinas

tradicionales (Badinter, 1993). Se trata del *self-made man* (Gil, 2006: 54), aquél que ha de ser autónomo y valerse por su cuenta en cualquier situación. Estas cualidades son las que le brindarán protagonismo y enorme prestigio ante el resto de iguales.

De la descripción de Bonino se desprende que el concepto que un hombre puede tener de sí mismo deriva fundamentalmente de su relación con el mundo del trabajo productivo y el empleo. Recordamos que el trabajo constituye un elemento muy importante en la vida de los hombres, no solo como forma de lograr el sustento familiar, sino también como un elemento clave en la identidad personal que determina el lugar que ocupan en la escala social (Bacete, 2017: 322). Gil (2006: 54) explica que este mito fue posible tras el triunfo del capitalismo que impuso la primacía de los mercados de trabajo asalariado permitiendo que los varones se emanciparan de sus familias para independizarse económicamente gracias a su esfuerzo laboral o profesional. De esta forma, añade el autor, los varones modernos lograron autodeterminar su propia identidad en nombre del individualismo y la libertad personal.

2º creencia matriz: la belicosidad heroica.

> Afirmación a través del enfrentamiento, capacidad de lucha, afrontamiento de desafíos, voluntad de superación, agresividad y belicosidad, heroicidad, fortaleza y destreza, valor, atrevimiento y audacia, impulsividad y acción, afrontamiento del riesgo, espíritu de aventura, aguante para soportar dolor y superar sufrimiento, dureza emocional y aplomo con inhibición del miedo, emocionalidad distante, impasibilidad y calma, competitividad, cuerpo bien constituido para garantizar superioridad y control, uso del cuerpo como herramienta, violencia como instrumento eventual legitimado (para defenderse de ataques a diferentes representaciones de la virilidad), legitimación de la defensa del territorio. (Bonino, 2002: 20)

De acuerdo con este principio, los varones han de contar con capacidad para el enfrentamiento, arrojo, espíritu de aventura e impulsividad. El ideal aquí descrito remite a la figura del héroe mítico, uno de los estereotipos más enraizados del imaginario masculino cada vez más explotados en la cultura popular (Guasch, 2006; Bernárdez, 2018). También lo indicaba Bourdieu (2000: 33): “las manifestaciones (…) de la virilidad se sitúan en la lógica de la proeza, de la hazaña, que glorifica, que enaltece”. El

héroe belicoso no ha de demostrar ningún signo de debilidad o fragilidad. El estatuto de la virilidad obliga al sujeto a encarar adversidades, aguantar el sufrimiento y ser impasible. Bajo el pensamiento de que *los hombres no lloran*, la masculinidad hegemónica clásica se distingue por su hermetismo expresivo y emocional (Bacete, 2017: 302, *cursivas del autor*). De esta forma, expresar y hacer públicos los sentimientos contradiría la personalidad que debe tener un verdadero héroe.

> 3º creencia matriz: el respeto al valor de la jerarquía.
>
> Disciplina y obediencia (a autoridad o a una causa), lealtad a ideales y personas que lo representan, ejercicio de autoridad, sabiduría y poder del adulto, honor, no-cuestionamiento de sí, de las normas y de los ideales grupales (los de la masculinidad incluidos), generosidad y sacrificio de lo propio, proteccionismo de los «débiles». (Bonino, 2002: 21)

Este conjunto de ideales está estrechamente relacionado con los que se indicaba en la creencia anterior, si bien a un nivel más emocional e introspectivo que minimiza los códigos extenuantes de la acción conquistadora del héroe belicoso. La definición se ajusta a la descripción del "voluntario altruista" (Gil, 2008: 128), aquel sujeto que se presta desinteresadamente a defender los derechos de los demás a costa de los suyos propios, por ejemplo los médicos o los bomberos. Esta creencia representa al individuo que permanece fiel al compromiso contraído sin desertar de él. También designa el modelo de hombre protector y proveedor de la familia (al que ya nos referimos en páginas anteriores) que sirve de guía para los demás.

> 4º creencia matriz: la superioridad sobre las mujeres (y sobre los varones menos masculinos») y la diferenciación de ellos/as
>
> Autoridad y dominio sobre mujeres, privilegios (naturalizados) y mayor derecho que ellas al mundo simbólico y material, heterosexualidad ambivalente (con deseo/temor) y promiscua, control de la sexualidad femenina. (Bonino, 2002: 23)

Este cuarto imperativo refleja la doble jerarquía que define el modelo pernicioso de la masculinidad normativa. Como se indica, la sujeción cultural de las mujeres y de

los hombres con masculinidades contrahegemónicas es garante del dominio y la supremacía masculina. Precisamente, en el siguiente subcapítulo abordaremos en profundidad las implicaciones que derivan de la cuarta creencia matriz. Como repetimos a lo largo de las páginas, uno de los factores más determinantes en la composición de las identidades masculinas es el rechazo y menosprecio a toda referencia procedente del universo femenino o que tenga que ver con los varones homosexuales.

Antes de avanzar al siguiente apartado, nos referimos a los nuevos rumbos que toma la masculinidad hegemónica en las sociedades actuales. Kimmel (2008: 23) cuenta que desde principios de los años noventa con el *boom* de Internet, con el auge de los mercados de valores y con la expansión económica de la globalización, florece en occidente una nueva forma hegemónica de la masculinidad asociada a la élite de los negocios y caracterizada la autoridad, el poder y el control económico. Se trata del *hombre hegemónico global*:

> Es el tipo que se sienta en la sala de espera de la clase «business» en cualquier aeropuerto del mundo. Lleva teléfono móvil, un ordenador portátil que puede conectar a cualquier conexión eléctrica mundial, habla inglés, come comida continental, tiene preferencias sexuales y de consumo liberales, es conservador política y económicamente, viste ropa de diseño, preferiblemente italiana… así es él, todos sabemos qué aspecto tiene. Así la globalización ha creado una nueva visión de la masculinidad que es ahora una versión global y hegemónica. (Kimmel, 2008: 23)

Siguiendo esta idea, Ranea (2021: 58, *cursivas de la autora*) se refiere al surgimiento del *hombre nuevo* del capitalismo neoliberal, cuya figura corresponde al *businessman* cosmopolita. La definición de este modelo de masculinidad, de acuerdo con Ranea, está vinculada al trabajo remunerado que concede al varón el papel de proveedor de la familia, pero también debe entenderse como espacio para desarrollar una carrera profesional y conseguir prestigio social a través del reconocimiento del resto de pares que conforman los círculos de poder.

2.1.4. Masculinidades y heterosexismo: misoginia, homofobia y pactos patriarcales

Las sociedades del poder patriarcal se valen principalmente de dos elementos para garantizar su estabilidad y continuidad: la misoginia y la homofobia. Se trata de dos modos de expresión del pensamiento heterosexista, el cual designa simultáneamente los dos sistemas ideológicos que conforman el régimen binario del género y las sexualidades: el sexismo y el heterosexismo: "el heterosexismo es a la homofobia lo que el sexismo es a la misoginia (…) ya que uno no puede concebirse independientemente de la otra" (Borrillo, 2001: 35). Guasch asocia estos conceptos a la noción de masculinidad hegemónica:

> En nuestra sociedad, la masculinidad hegemónica es el resultado de una estrategia política mediante la cual ciertos varones se reconocen y se respetan entre sí. Se trata de una alianza implícita que se expresa gracias a la expresión ritual y verbal del sexismo, de la misoginia y de la homofobia. La masculinidad es una forma de complicidad entre varones en la que las mujeres y los homosexuales […] son los otros; unos otros a quienes se asigna un estatus social inferior. (2008: 32-33)

Los fenómenos de la misoginia y la homofobia se despliegan en los distintos terrenos de la vida social. Además, ambos son universales, es decir, se dan en todas las culturas: no hay sociedades, regiones o naciones más o menos sexistas, homófobas y misóginas que otras, simplemente lo son de formas distintas (L. Eng, 2008: 105). En cada una de estas manifestaciones entran en juego las distintas posiciones ocupadas por los sujetos en la jerarquía de género. Así pues, pese a tener un funcionamiento similar, misoginia y homofobia cuentan con una serie de rasgos propios que pasamos a describir.

La misoginia opera como un sistema de ideologías o creencias que han acompañado a las sociedades dominadas por hombres por miles de años y continúa colocando a las mujeres en posiciones subalternas con pocas opciones de poder o de toma de decisiones (Flood, 2007: 443). Constituye una práctica social real que se puede dar en cualquier ámbito, contexto o circunstancia: desde la discriminación en el trabajo, pasando por las representaciones sexistas de la cultura popular, llegando incluso a la violencia física. El

conjunto de mecanismos y dispositivos generadores de desigualdad beben del ideario esencialista que asigna a la mujer un estatus inferior con respecto al varón:

> El discurso de la inferioridad define a las mujeres como seres inferiores o deficitarios en relación con los varones. Las mujeres son menos fuertes, racionales y morales. Según el discurso de la inferioridad, la debilidad, el infantilismo, la maldad o, en definitiva, la precariedad de cualidades físicas, intelectuales y morales de las mujeres hacen necesario que tengan que estar tuteladas por y sometidas a los varones, varones que, naturalmente, poseen en dosis elevadas las cualidades de las que ellas carecen. (De Miguel, 2015: 71)

Históricamente las mujeres fueron percibidas como portadoras de negatividad y como seres física, intelectual y moralmente inferiores a los hombres. Bernárdez, García y González (2008: 45), Bernárdez (2015: 76; 2018: 45) y De Miguel (2015) explican que gran parte de las expresiones culturales de la feminidad tienen en el imaginario social toda una carga de crueldad y perversión que legitima al resto de pares despreciarlas y castigarlas sin complejos. Por ejemplo, tradicionalmente se las ha descrito como bestiales, diabólicas o divinas (Gil, 2006). Se trata de representaciones estigmatizantes que las encarnan como seres malvados, anormales, complicados, manipuladores, provocadores, vengativos, etc.

Otra manifestación de misoginia la encontramos en el mito de la mujer fatal. Este arquetipo se encuentra muy arraigado en la cultura popular y su origen se remonta a los inicios de la civilización. Ya en la Biblia se hallan menciones a mujeres fatales como Eva, Judith o Salomé. Este modelo femenino también aparece en casi todas las culturas con mitologías complejas (Pandora, Morgana o Afrodita). Las representaciones femeninas bajo el arquetipo de mujer fatal son creadas a partir de la reunión y confrontación de dos caracteres distintos en una misma mujer: “la pureza y la lujuria, el ángel y el demonio, la belleza virginal y la belleza destructora” (Lipovestky, 1999: 159). A través de este ideal se percibía la belleza femenina con temor y desconfianza, como si de una “trampa mortífera” se tratara (Lipovetsky, 1999: 157).

El ideario misógino del que hablamos se ajusta a la definición que proponen Expósito et al. (1996) de *sexismo tradicional* u *hostil*. Siguiendo a los autores, las características del sexismo hostil incluyen: el paternalismo dominador, la diferenciación

de género competitiva (las mujeres son menos capaces) y la hostilidad heterosexual (las mujeres, según su poder sexual, manejan y manipulan a los hombres). Este tipo de sexismo se activa y se alimenta en expresiones y acciones cotidianas, como pueden ser los comentarios sexistas, los chistes, o en situaciones extremas como son el acoso, las agresiones sexuales o la propia violencia de género.

La misoginia se manifiesta en la accesibilidad y disponibilidad del cuerpo femenino a los requerimientos masculinos. La cultura popular, así como en las industrias publicitaria, audiovisual y pornográfica están plagadas de representaciones de la mujer estetizada, idealizada e hipersexualizada, aquélla que es cumplidora fiel de los férreos cánones de belleza impuestos, que es reducida a un simple objeto o instrumento para el deleite masculino.

Aunque el sexismo más hostil persiste en la actualidad, hoy en día la mayoría de las sociedades desarrolladas reproducen la misoginia a través de modos más sutiles e imperceptibles. Es lo que se denomina *sexismo benevolente* (Expósito et al., 1996). Este tipo de sexismo propio de los patriarcados de consentimiento se caracteriza por fomentar la dependencia y debilidad de la mujer a través de la asignación de unas características aparentemente favorables para ella. Mediante un falso tono afectivo positivo, los nuevos discursos ensalzan la figura de la mujer obediente, entregada, fiel al mito del amor romántico y dedicada al cuidado de su imagen y apariencia. Sobre esto, Millett (1995) ya mostraba su extrañeza al observar cómo las cualidades y valores asignados a las mujeres coinciden con aquéllos que remiten a posiciones desprovistas de poder. Ana de Miguel lo explica así:

> Para el discurso de la excelencia femenina las mujeres deben albergar cualidades extraordinarias, específicamente femeninas y fundamentales para el orden y el progreso sociales. Entre estas encontramos cualidades intelectuales como la intuición, cierto apego al pensamiento concreto —frente al varón especulador y metafísico— y la fluidez verbal, pero sobre todo destacan las excelsas cualidades morales, todas ellas resumibles en su capacidad ilimitada de entrega a los otros: abnegación, sacrificio, compasión, piedad, dulzura. (De Miguel, 2015: 71)

En un sentido parecido se expresa Bourdieu al hablar de la dominación masculina:

> La dominación masculina, que convierte a las mujeres en objetos simbólicos, cuyo ser (esse) es un ser percibido (percipi), tiene el efecto de colocarlas en un estado permanente de inseguridad corporal o, mejor dicho, de dependencia simbólica. Existen fundamentalmente por y para la mirada de los demás, es decir, en cuanto que objetos acogedores, atractivos, disponibles. Se espera de ellas que sean femeninas, es decir, sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, discretas, contenidas, por no decir difuminadas. Y la supuesta feminidad sólo es a menudo una forma de complacencia respecto a las expectativas masculinas, reales o supuestas, especialmente en materia de incremento del ego. (2000: 86)

Entre las modalidades o expresiones del sexismo benevolente, destacan los llamados micromachismos, concepto empleado por primera vez por el psiquiatra Luis Bonino (1998) para designar los hábitos de dominación concretados en pequeñas maniobras y abusos —sin incurrir en la violencia física— que impregnan el comportamiento masculino en lo cotidiano. Los micromachismos no son siempre conscientes, de ahí que suelen percibirse como conductas normales o intrascendentes en las interacciones. El carácter camuflado de estos mecanismos los convierte en potentes armas que el patriarcado despliega para asegurar el dominio masculino.

Conectando con la noción de sexismo y misoginia, la filósofa Celia Amorós (1990) introduce el concepto de pacto patriarcal, con el que designa la alianza urdida entre varones, apoyada en la complicidad, las actitudes machistas y la protección de unos a los otros. Para la autora, existe un sistema de dominación patriarcal basado en prácticas y representaciones simbólicas que sitúa a las mujeres en un estado de inferioridad y subordinación. Con un sentido similar, Beatriz Ranea (2021: 48, *cursivas de la autora*) introduce la noción de *fratría* para designar el vínculo o acuerdo entre hombres sustentado mediante la segregación y exclusión de las mujeres de los espacios de poder, pero que a la par se da *a través* de las mujeres, pues los varones necesitan a las mujeres para constituirse como *auténticos hombres*.

En la mayoría de las ocasiones, los pactos a los que nos referimos se articulan a través de prácticas encubiertas y blandas, aquellas que no implican el ejercicio de una

violencia explícita. Algunos ejemplos son: situaciones en las que los hombres se cubren las espaldas, cuando unos atestiguan silenciosamente como otros hombres manifiestan su poder masculino, al realizar comentarios jocosos describiendo el físico de determinada mujer buscando la aprobación del interlocutor… En estas circunstancias las mujeres se convierten en mediadoras simbólicas entre varones, siendo utilizadas para comunicarse y generar vínculos entre ellos (Cobo, 2016; Szil, 2004, como se citó en Ranea, 2021: 48). La reflexión de Montoya acerca de la complicidad masculina pone de manifiesto cómo las mujeres se convierten en objeto de los pactos simbólicos entre hombres en situaciones cotidianas:

> Nos preguntamos por qué somos cómplices entre los hombres, más allá de la explicación sociológica de la reafirmación del poder masculino. Yo creo que lo somos porque actuar de manera cómplice nos une a los hombres. La complicidad masculina puede que sea una de las pocas formas que aprendimos para establecer intimidad y camaradería entre nosotros. Desde la complicidad nos sentimos seguros de ser aceptados por los demás hombres. Romper con la complicidad puede poner en riesgo la amistad con los otros varones. ¿Qué creen ustedes que le puede pasar a un hombre si critica a su "pofi[6]" por desnudar en palabras el cuerpo de la mujer que pasa por la calle? "Ideay jodido, ¿Qué te pasa? ¿Y es que ya no te gustan las mujeres? (2004: 1)

El ejemplo que recoge el autor revela el modo en que un varón actúa en la vida social como avalista de la masculinidad de otro varón. Dicho de otro modo, demuestra cómo los hombres se valen de sus interrelaciones con otros hombres para demostrar constantemente su masculinidad. Siendo así, la complicidad y la fraternidad se convierten en el polo de un eje cuyo otro extremo es el temor que produce el hecho de que la heterosexualidad propia sea cuestionada, lo que representaría una terrible amenaza para la condición viril (Borrillo, 2001; Guasch, 2006).

Las culturas patriarcales definen la masculinidad a través de mecanismos que discriminan y estigmatizan a los individuos que no cumplen con los requisitos sociales que impone la heterosexualidad obligatoria. El fenómeno de la homofobia constituye el elemento principal de la configuración de la identidad masculina normativa, dicho de

[6] Se trata de un americanismo utilizado para referirse a un amigo.

otro modo: “la promoción de la heterosexualidad normativa depende de la homosexualidad estigmatizada” (Kosofsky, 1995).

> La heterosexualidad aparece (…) como el patrón según el cual todas las demás sexualidades han de medirse. Esta calidad normativa –y el ideal que encarna- es constitutiva de una forma específica de dominación llamada heterosexismo. Se define como la creencia en la jerarquía de las sexualidades, que coloca a la heterosexualidad en el nivel superior. El resto de formas de sexualidades aparecen, en el mejor de los casos, como incompletas, accidentales y perversas, y en el peor, como patológicas, criminales, inmorales y destructoras de la civilización. (Borrillo, 2001: 32)

Durante siglos, la persecución, marginación, ridiculización e injuria hacia gais y lesbianas (además de otros sujetos adscritos a géneros y sexualidades no hegemónicas) constituyó una práctica normal y cotidiana. “Crimen abominable, amor vergonzante, gusto depravado, costumbre infame, pasión ignominosa, pecado contra natura, vicio sodomita”, son algunos de los calificativos que a lo largo de los años han servido para designar el deseo y las relaciones sexuales y afectivas entre personas del mismo sexo (Borrillo, 2001: 13).

Ateniendo a su origen etimológico, el término homofobia resulta de la combinación de las palabras griegas: *fobia*, que significa “miedo” o “rechazo” y *homo*, apócope de *homosexual*, que significa “sexo con lo igual”. De acuerdo con Borrillo (2001: 21) el término homofobia fue utilizado por primera vez en Estados Unidos por K.T. Smith, quien en un artículo de 1971 trató de analizar los rasgos de la personalidad homófoba. A su vez, Borrillo ofrece una descripción detallada del término:

> La homofobia puede ser definida como la hostilidad general, psicológica y social, respecto a aquellos y aquellas de quienes se supone que desean a individuos de su propio sexo o tiene prácticas sexuales con ellos. Forma específica del sexismo, la homofobia rechaza también a todos los que no se conforman con el papel predeterminado por su sexo biológico. Construcción ideológica consistente en la promoción de una forma de sexualidad (hetero) en detrimento de otra (homo), la homofobia organiza una jerarquización de las sexualidades y extrae de ellas consecuencias políticas. (2001: 36)

Las tesis de Michel Foucault (1977) arrojaron luz sobre los dispositivos de control social implantados por las instituciones del poder, que funcionan como garantes del orden heterosexual en las sociedades patriarcales, señalando la (in)corrección de los géneros, configurando así una cultura heterosexista dominada por el pensamiento homófobo. Como señala Goffman (2006: 11-12), "la sociedad establece los medios para categorizar a las personas y el complemento de atributos que se perciben como corrientes y naturales en los miembros de cada una de esas categorías". Así pues, la categoría masculinidad incluiría lo que nuestra sociedad define como normativo, bueno, ordenado, y recomendable para los varones, pero también engloba lo que se percibe como inadecuado, desordenado o abominable (Guasch, 2006), que es lo que define la homofobia.

La homofobia tiene su origen en una definición reduccionista de la sexualidad mediante la cual se señala que el único vínculo afectivo-sexual posible existe entre hombres y mujeres, privilegiando así solo aquellos elementos que son necesarios para la reproducción humana. Para *llegar a ser hombre* o *llegar a ser mujer*, como informaba Beauvoir (1949), además de adscribirse a las características de cada género, se ha de establecer un vínculo afectivo-sexual con los individuos del sexo opuesto. Se trata de la matriz heterosexual, que se sitúa como la piedra angular del sistema *sexo/género* (Wittig, 2005).

Junto a gais y lesbianas, son también víctimas de violencia y discriminación grupos de sujetos que no se adhieren al orden clásico de los géneros: travestidos, transexuales, bisexuales, mujeres heterosexuales con fuerte personalidad o hombres heterosexuales delicados o que manifiesten gran sensibilidad (Borrillo, 2001: 16). Con respecto a los últimos, la razón de la discriminación se debe al incumplimiento de las normas de género que excluye del círculo de legitimidad a los varones que no suscriben los códigos de la virilidad. Recordamos que para ser reconocidos y aceptados como parte del grupo social, los hombres han de ser fuertes, valientes y distantes emocionalmente.

El origen individual de la homofobia reside en el intenso temor que produce y la amenaza que representa que la heterosexualidad propia sea cuestionada (Kimmel, 1996; Borrillo, 2001; Connell, 2003; Guasch, 2006). Recordemos que para Badinter (1993:

96), los comportamientos masculinos funcionan como maniobras defensivas surgidas a partir de una serie de temores: "el temor a las mujeres, el temor a mostrar cualquier tipo de feminidad, incluyendo la ternura, la pasividad, el cuidado de terceros y, por supuesto, el temor a ser deseado por otro hombre".

Conviene aclarar que los hombres con sexualidades abyectas no constituyen un grupo social homogéneo. Rubin (2003) hizo constar en su *pirámide erótica* que las sociedades modernas establecen un orden de las sexualidades en función del valor y grado de respetabilidad que merecen cada una. Este sistema también distingue entre las propias sexualidades contrahegemónicas, de tal forma que emplaza a un nivel inferior a los gais (y a las lesbianas) que rompen con las *performances* de género. Un ejemplo es el estereotipo de *gay loca* (Guasch, 2006), empleado para designar a varones afeminados. Frente a este modelo se erige un prototipo de masculinidad homonormativa (Duggan, 2002) que se sitúa en la cúspide de la pirámide por compartir las pautas que articulan el imaginario de la masculinidad hegemónica.

2.1.5. Masculinidades en crisis, modelos alternativos y resistencias

Como constructo social, la masculinidad se ha ido reconfigurando a lo largo de la historia a través de continuas rupturas y cambios. En la coyuntura actual propia de la modernidad tardía, el proyecto patriarcal es cuestionado más que nunca, lo que lleva al modelo de masculinidad tradicional a enfrentar una suerte de "incertidumbre identitaria" (Sanfélix & López, 2019: 16). Esta situación en la que la masculinidad entra en crisis está repleta de incertezas, tensiones y reticencias.

Entre teóricos de los estudios de género y de las masculinidades no hay una postura unánime en cuanto a la existencia de la crisis de la masculinidad. Por ejemplo, para Macdonald (2019:19) la masculinidad responde a una construcción social compleja que siempre ha estado sometida a procesos de negociación más que a situaciones de crisis. Por su parte, autoras como Connell (2003) sí reconocen la existencia de crisis, aunque a nivel global, aplicada al sistema de género en su totalidad.

La conocida como crisis de la masculinidad debe entenderse en el contexto de las sociedades actuales de la modernidad tardía caracterizadas por el fenómeno de la globalización neoliberal en las que la noción cartesiana de sujeto y las categorías identitarias clásicas que le han dado un anclaje estable en el mundo social entran en declive, siendo impugnadas desde varias vertientes (Hall, 1988: 7). En esta tesitura, identidades sólidas como por ejemplo la masculinidad se vuelven más flexibles, heterogéneas y multidimensionales, o como apuntó Bauman (2000), más líquidas.

Una de las principales oleadas revisionistas de la época contemporánea de la masculinidad tradicional tiene su origen en la década de los setenta. En este período irrumpen con fuerza los movimientos feministas que reclaman igualdad y justicia social para las mujeres. También emergen minorías sexuales que ponen en jaque la validez de la matriz heterosexual a través de la visibilización y reivindicación de prácticas sexuales contrahegemónicas. A su vez, el estallido de la cultura de masas y el bombardeo de mensajes publicitarios provocó una mayor proyección de los hombres como sujetos consumidores, llegando a convertir su cuerpo en objeto erótico. Todos estos cambios produjeron una sacudida política, social y cultural sin precedentes que favoreció la disolución progresiva del ideario de la masculinidad clásica.

Los varones se vieron confundidos ante la multiplicidad de parámetros y referencias culturales disponibles para ejercer la masculinidad (Voks, 2019: 188-189). Por primera vez la hegemonía masculina fue cuestionada con severidad, lo que generó una gran inseguridad psicológica en los varones (Segal, 2008), quienes se vieron forzados a reflexionar acerca de sus identidades masculinas y decidir qué rumbo tomar.

En esta tesitura en la que la masculinidad se encuentra a la deriva surge en la década de los setenta en Gran Bretaña, Estados Unidos y Canadá el denominado movimiento de liberación de los hombres. Formado principalmente por hombres heterosexuales de clase media, su objetivo principal era buscar los mecanismos y herramientas necesarios para aplacar y templar la crisis de la masculinidad que atravesaban (Segal, 1993). Dicho movimiento se dividió principalmente en dos facciones diametralmente opuestas:

La primera está formada por grupos de hombres profeministas. Los individuos adheridos a esta corriente reconocen la existencia de una problemática de género, siendo conscientes del nivel de opresión que sufren las mujeres, por ello se muestran

dispuestos a ceder parcelas de poder con el fin de tener unas relaciones más equitativas. armoniosas y relajadas con las mujeres y con sus grupos de pares. Este movimiento está fuertemente influenciado por los estudios de la masculinidad que fueron pioneros en hablar de las angustias y fragilidades que generan el ejercicio de la masculinidad hegemónica.

La segunda corriente está formada por individuos que defienden los derechos de los hombres. Bajo el argumento de que ellos sufren con la misma intensidad las consecuencias de la socialización de género, estos grupos reflexionan acríticamente sobre el hecho de ser varón, tanto que entienden las reivindicaciones feministas como una amenaza para su hegemonía y un desplazamiento en el territorio de la masculinidad. Como respuesta, optan por reforzar los esquemas más férreos de la hombría, llegando a adoptar conductas y estrategias propias del posmachismo.

Autoras como Segal (1993) hicieron notar la desconfianza que genera la situación de algunos grupos de varones que relajan su masculinidad pero sin renunciar a los privilegios. En la misma línea, Ranea planteó la posibilidad de que las nuevas masculinidades sean "un trampantojo en el que subyacen las *viejas*" (2021: 109, *cursivas de la autora*).

Sea como fuere, partiendo de considerar que verdaderamente hay hombres dispuestos a remar a favor de la causa feminista, nos planteamos algunas cuestiones: ¿cuáles son sus intereses y motivaciones para rechazar los códigos patriarcales y abrazar al feminismo? ¿por qué querrían voluntariamente cambiar su situación si viven al calor del patriarcado disfrutando de numerosos privilegios? A continuación, ofrecemos varios argumentos que pueden explicar el ánimo masculino por el cambio.

Pese a las ventajas y dividendos patriarcales, algunos varones se percatan de que el modelo de la masculinidad dominante es excesivamente normativo y restrictivo. El proceso de convertirse en hombre conllevaría demasiados esfuerzos, conflictos y renuncias, lo que les conduce a un estado de vulnerabilidad permanente. Bajo este pensamiento, los esquemas tradicionales viriles impactarían sobremanera los programas de vida de los hombres, limitando sus capacidades, competencias y sus posibilidades de estar en el mundo (Bacete, 2017: 68 y 79).

El propósito es reconvertir las masculinidades hegemónicas, viejas, tóxicas y de dominación en modelos alternativos de diversidad, diálogo y transformación (Bacete, 2017). Más allá de ocuparse de los problemas que afectan intrínsecamente a la identidad masculina, los hombres profeministas toman conciencia de que sus problemas de género impactan frontalmente en la vida de las mujeres. Rechazan los modelos más caducos basados en la misoginia, la homofobia y la violencia, optando por establecer unas relaciones personales y afectivas más saludables y equilibradas con sus semejantes. Kimmel reflexiona sobre esta idea:

> Las campañas feministas contra la violencia, las agresiones, el acoso sexual y demás expresiones lesivas de la rabia y el malestar masculino permitían asimismo al varón desenredar la abigarrada madeja de violencia y hombría. Las feministas buscaron la solidaridad de otras mujeres en favor de una lucha colectiva, algo que animaría a los hombres a romper las propias barreras que los hacía sentirse solos e incomprendidos. A ojos de estos hombres profeministas, resultaba que las ideas feministas de igualdad y justicia de género no tenían nada de malo para los hombres: de hecho, bien podían representar la postura política que veníamos buscando desde hacía tiempo. (2019: 165)

Los hombres profeministas representan las llamadas masculinidades alternativas. Se trata de modelos culturales que difieren de los referentes oficiales o normativos comúnmente aceptados y que contienen una verdadera carga política y transformadora. Para Carabí y Armengol (2015: 271) son aquellas que cuestionan el comportamiento masculino hegemónico y dominante, encarnando nuevas formas de hombría más igualitarias a través de prácticas y discursos *contranormativos* en la vida social. Lo hacen mediante la lucha contra la violencia de género y el rechazo ante cualquier manifestación de machismo, sexismo, racismo u homofobia. Por este motivo, también se conocen como masculinidades contrahegemónicas.

Las masculinidades alternativas surgen al calor de la figura del *new man*. A modo de inciso, cuando hablamos del *nuevo hombre* no nos referimos a las representaciones exhibidas mayoritariamente en los medios masivos, aquellas imágenes de varones interesados por la estética, que cuidan la apariencia, usan cosméticos y visten de determinada manera. Más allá del hombre como entidad corpórea renovada, apuntamos a transformaciones más profundas en los fundamentos organizadores de la

masculinidad, lo que pasa por incorporar valores, creencias y comportamientos basados en la igualdad y la diversidad. Siendo así, las nuevas masculinidades se caracterizan por ser "más libres, ricas y plurales" (Carabí & Armengol, 2000: 8).

Los varones que apuestan por el cambio optan por asumir la cuota de responsabilidad que les ha correspondido colectivamente en lo relativo a la problemática del género, siendo conscientes de que también cabe a ellos ponerle solución. La clave para lograrlo estaría en rechazar las tesis patriarcales mediante un complejo proceso de revisión del ideario heterosexista enraizado en el imaginario colectivo masculino, pero también a través de un análisis exploratorio de las percepciones personales acerca de sus relaciones con las mujeres que les haga comprender las consecuencias del sometimiento ejercido sobre ellas.

La tarea de reconversión de las subjetividades masculinas reviste enormes dificultades por lo invisible de los privilegios patriarcales (Guasch, 2007; Kimmel, 2008). Para conseguirlo, en los últimos años cada vez más grupos de varones se embarcan en proyectos y acciones colectivas a través de las cuales se discute el proceso de construcción de las masculinidades, los impactos ocasionados en las subjetividades, las relaciones sociales cotidianas y los modelos más equilibrados y armoniosos a los que poder acogerse. Entre las actividades más habituales destacan: clubes de recuperación de la masculinidad, grupos de psicoterapia e incluso la creación de espacios de debate online (Beiras et al., 2020: 62).

Pese al aumento de estas prácticas, lo cierto es que aún son reducidos los grupos de varones que impugnan públicamente la masculinidad hegemónica. Uno de los principales motivos de la escasa implicación está en el supuesto miedo que causa manifestarse contra lo normativo públicamente. La mayoría de los varones considera que seguir el referente marcado por la masculinidad convencional es la única vía para realizarse personalmente y conseguir el reconocimiento social. Tal es así que cualquier fuga respecto a las pautas establecidas puede acarrear sanciones sociales y represalias al ser entendido como una traición al resto de iguales.

El movimiento de liberación masculina (al igual que los movimientos feministas) logró cambios en el terreno político y social, consiguiendo que una parte significativa de los hombres aceptara la necesidad de reflexionar y reconfigurar sus identidades. No obstante, el menoscabo sufrido por la masculinidad hegemónica en

función de la desconstrucción de algunas instituciones que le daban sustento no fue suficiente para un cambio total en lo referente a la diferencia de poder social entre hombres y mujeres (Oliveira, 2004: 194, como se citó en Voks, 2019: 192). De hecho, en esa fluidez y pluralidad de masculinidades surge paralelamente una serie de dinámicas de reconstrucción y reorganización de la forma hegemónica.

En la década de los ochenta y noventa irrumpen los llamados movimientos en favor de los derechos de los hombres. Críticos con los principios feministas, los adscritos a esta corriente juzgan lo femenino como una entidad inferior; de ahí que valoren el escenario actual de mayor equidad como algo ilógico, injusto y por tanto inaceptable. En vistas de que el nuevo escenario les ha perjudicado, al verse desplazados de los terrenos que históricamente han ocupado, estos grupos de varones luchan por recuperar los privilegios "perdidos" rescatando y afianzando los códigos más férreos de la masculinidad clásica. A la vez, intentan invertir la relación de poderes y autoproclamarse víctimas de una suerte de "complot feminista global" (Bacete, 2017: 350).

En la obra *Hombres blancos cabreados: la masculinidad al final de una era* Michael Kimmel (2019) describió y explicó los motivos del malestar masculino en la contemporaneidad. Siguiendo al autor, la causa del enfado estaría en la supuesta sustracción de aquellas ventajas y dividendos patriarcales a los que creen tener derecho. A diferencia de los hombres liberacionistas profeministas, para quienes la causa de sus problemas está vinculada al alto carácter reglamentario e imperativo de la masculinidad, las voces defensoras de los *derechos de los hombres* tienden a culpar de sus conflictos y carencias a las mujeres. Desde esta perspectiva, los avances y conquistas sociales logrados en las últimas décadas habrían sido a sus expensas. Así pues, el origen de su problema estaría en la igualdad, el empoderamiento y el feminismo (Kimmel, 2019: 166).

Seducidos por los discursos de la extrema derecha política, los hombres masculinistas responden a un perfil muy concreto: varón blanco, de clase media-acomodada, de ideología conservadora y por supuesto heterosexual. Este sentir responde al relato sobre el agravio y la amenaza a la masculinidad hegemónica que supuestamente representa el avance en derechos y libertades de las mujeres, los sujetos LGTBI, las personas negras, los migrantes… Consideran que estos colectivos les quitan

los privilegios a través de medidas de acción positiva o programas de inclusión, por ejemplo. Se trata de la vieja política del *chivo expiatorio*, que elabora discursos de odio hacia sectores de la población en situación de mayor desventaja (Ranea, 2021: 71, *cursivas de la autora*).

Como decimos, el malestar se debe al resquebrajamiento creciente de los pilares del poder masculino, entre otros motivos, debido a la ruptura del rol tradicional de proveedor —propio del período actual del capitalismo tardío en su fase neoliberal— que a su vez ha impactado en su papel de padre y en la estructura de la familia patriarcal al completo. (Ranea, 2021: 70, *cursiva de la autora*). Este escenario, explica la misma Ranea (2021: 56-58), se recrudece con el estallido de la crisis económica de 2008 que provoca precariedad e incertidumbre en el empleo, impactando en los procesos de subjetivación masculina correspondientes al plano productivo y reproductivo.

Dentro de esta categoría merecen mención especial el movimiento de hombres defensores de los *derechos de los padres*, cuyos intereses e reivindicaciones incluyen la custodia legal por los padres y su manutención o la pensión alimentaria que afectan a los padres y sus niños. Kimmel (2019: 208) explica que muchos de estos padres están furiosos porque consideran que la maquinaria feminista les impide vivir el tipo de vida familiar para la que se sienten perfectamente legitimados. El perfil suele responder al de padre divorciado que culpa a su mujer de sus complicados procesos de divorcio, quejándose de un sistema judicial feminizado que determina custodias de menores injustas y les embargan sus bienes.

Para conservar la hegemonía cultural, política, económica y social, los defensores del patriarcado utilizan violencias explícitas, pero también ponen en marcha formas más sutiles y disimuladas, a través de la construcción de relatos culturales que exaltan valores normativos de la masculinidad y de la feminidad para reubicar a las mujeres en su posición de subalternidad (Ranea, 2021: 72). Estos nuevos mecanismos forman parte de lo que denominamos posmachismo o neomachismo. Según explica Lorente (2009), el posmachismo está constituido por relatos presentados como neutrales, pero que realmente resultan enrevesados, insidiosos, basados en datos tergiversados, cuyo fin último es poner en duda la validez del feminismo. Entre los discursos esgrimidos destacamos: afirmar que la violencia no tiene género, condenar el machismo y el feminismo a la vez, usar el término "feminazi" o asegurar que en las

sociedades desarrolladas ya se ha alcanzado la igualdad efectiva entre hombres y mujeres.

2.1.6. La construcción corporal de la masculinidad en la cultura contemporánea

Dedicamos un subcapítulo al análisis de las corporalidades masculinas por dos razones. Por un lado, porque gran parte de las pautas de la masculinidad hegemónica están conectadas a expresiones y prácticas corporales: la potencia, la fuerza, la dureza, la belicosidad, entre otras. En segundo lugar, las revistas masculinas de estilo de vida se caracterizan por incluir contenidos de moda, belleza, cuidados… a saber, materiales que divulgan diversas formas de estetización corporal.

Al igual que ocurrió con la noción de masculinidad, los hombres como entidad corpórea no han sido objeto de estudio hasta tiempos recientes. Steve Neale (1983) arroja luz sobre la poca atención prestada al tema en su ensayo *Masculinidad como espectáculo*. El autor revela cómo, pese a que el cuerpo masculino pudiera ser representado como espectáculo, nunca es retratado como un misterio o enigma que pueda despertar un interés especial de observación e indagación. A diferencia del cuerpo femenino y aunque pueda ser un espectáculo, el cuerpo masculino siempre es percibido como lo conocido y lo no problemático.

De forma general, la noción de cuerpo remite a muchas cosas. La mayor parte de las definiciones recogen el punto de vista de las ciencias biomédicas, que lo perciben como una sustancia material, orgánica o inorgánica. No obstante, en el contexto de este trabajo esta concepción resulta insuficiente. Se hacen necesarias otras perspectivas que ahonden en su significado social.

Como rasgo más visible de los individuos, el cuerpo es el mayor reflejo de la existencia humana (Fouz, 2013: 31). Es la pantalla de nuestro interior; una (re)presentación de nuestro ser (Enguix, 2012: 148). Las ciencias sociales y humanas nos han enseñado a concebirlo como si fuera un texto, es decir, una superficie más o menos neutral sobre la cual se imprime todo el conglomerado de prácticas, símbolos y relaciones que organizan el mundo social (Connell, 2003; Preciado 2008).

Bourdieu (2000) describe el cuerpo como un producto social atravesado por la cultura, por relaciones de poder y por las relaciones de dominación y de clase. En su proyecto teórico el autor vincula esta noción al concepto de *habitus*. Según su visión, el cuerpo sería portador de un sistema de disposiciones que conciben y estructuran prácticas reguladoras incorporadas y reproducidas por los individuos, quienes las modelan a través de condiciones materiales y culturales, convirtiéndose de esta forma en un cuerpo social.

Las teorías del diformismo sexual definen la noción de cuerpo a partir de la observación de la genitalidad de hombres y mujeres. Desde esta perspectiva reduccionista el falo se asociaría a cualidades viriles como la turgencia, el ímpetu y la potencia, erigiéndose como metáfora, icono y sustancia de la masculinidad, así como elemento central en la organización del mundo social. Paralelamente, la vagina y el útero simbolizarían el vacío, la oscuridad y la pasividad, valores asignados al género femenino. Otegui lo explica así:

> La genitalidad como metonimia de las identidades de género opera como un potente focalizador de las desigualdades, que son de esta manera resignificadas como diferencias biológico-naturales. Mientras de los hombres se espera, y se desea la actividad y la operatividad; de las mujeres se espera la pasividad y la inactividad. Y ello se presenta así, como si estuviera sobredeterminado por sus diferentes características fisio-biológicas que previamente han sido culturalmente priorizadas. (1999: 154)

Bajo esta concepción esencialista, hombres y mujeres desarrollarían experiencias corporales desiguales. El estilo corporal de los varones reflejaría la potencia, la firmeza y la impenetrabilidad masculina, y no la emocionalidad y la fragilidad, que estarían reservadas para las mujeres. Siendo así, el cuerpo masculino es percibido como una masa dura y cerrada, a modo de armadura, cuya función es evitar cualquier tipo de filtración o fisura que pueda amenazar la integridad de su ego (Fouz, 2013: 25).

> Se trata de una forma de presentación personal que busca aparentar seguridad mostrando a las claras cuál es la esfera personal que nadie debe invadir. La mirada a los ojos de frente y directa, juega un papel relevante al respecto. De pie (o sentado) pero con las piernas abiertas, los brazos cruzados sobre el pecho, la

> cabeza alta y un aire autosuficiente son formas de expresión corporal que nuestra sociedad asocia a la masculino. El cuerpo masculino es hierático, poco expresivo y algo rígido. Por eso se insiste en que los hombres de verdad nunca bailan. La masculinidad prescribe parquedad en los ademanes. La gesticulación de brazos y manos (cuando la hay) debe ser sobria y ejecutarse en movimientos cortos que dibujen más ángulos que curvas. (Guasch, 2006: 34)

Incluso cuando son objetualizados, la representación de los hombres resulta bien diferente de la de las mujeres. En uno de los trabajos pioneros, Richard Dyer (1982) analizó la figura del hombre objeto dentro de las revistas femeninas señalando los tres modos de negar la cosificación por parte de los modelos: primero, no mostrar atención a ser objeto de la mirada femenina, llevando su vista hacia arriba u otro lado, como si estuviera pensando en cosas más elevadas o como si algo capturara su atención. Segundo, evitar la pasividad, optando por retratos en los que esté realizando algún tipo de actividad física o estirando los músculos, preparado para la acción. La tercera y más importante de negación de la cosificación es la imposibilidad de representar el poder del falo y la necesidad de erguir de manera erecta todo el cuerpo incluida la mandíbula cerrada.

En un sentido parecido se expresa Steve Neale (1983), quien ha abordado la representación de la masculinidad en el cine. El autor explica cómo en las películas se ofrece el espectáculo de los cuerpos masculinos, pero sin verse convertidos en objetos de despliegue erótico. Dicho de otra forma, se logra erotizar a los personajes varones, pero se hace de forma implícita, sin soportar la carga de la cosificación sexual, evitando la transformación en sujetos pasivos. Esto se consigue a través de las fantasías y el imaginario de poder, la autoridad, la omnipresencia y el control que evoca el físico hipermasculino de algunos personajes.

Avanzando en el tema, el asunto del cuerpo ocupó una posición central en la obra de autores como Michael Foucault (1977). En la *Historia de la sexualidad* el filósofo francés postuló la noción de *biopoder*, con el que se refirió al conjunto de prácticas y técnicas ejercidas por los estados modernos a partir del siglo XVIII cuyo fin era subyugar los cuerpos y controlar los modos de vida de la población. Bajo esta perspectiva, el cuerpo antes percibido como una masa, pasa a ser considerado como una máquina, convirtiéndose en foco del poder disciplinario. A partir de diversas

tecnologías y mecanismos, las instituciones de este nuevo poder pasan a trabajar el cuerpo de modo más detallado, a través de una tutela minuciosa cuyo objetivo es producir cuerpos personalizados y dóciles que puedan ser integrados en la sociedad como elementos útiles. En cuanto a la biopolítica de la población, a partir de finales del siglo XVIII el cuerpo comienza a ser percibido como soporte de procesos biológicos que pueden ser controlados, como la natalidad, la reproducción, la longevidad y la mortalidad (Foucault, 1977: 168).

En *Cuerpos que importan*, Butler (1993) se refiere a los sistemas heterocentrados, en los que los sujetos son obligados a cumplir, expresar y reproducir un conjunto de normas corporales que les son dadas desde su nacimiento al asumir un sexo y género concreto, y que operan a tres niveles: individual, social y simbólico. Los individuos que no se adecuan a esos códigos corporales representan los llamados cuerpos abyectos, aquellos deslegitimados, que no llegan a ser considerados "cuerpos" (Butler, 1993: 38).

Durante el siglo XIX el discurso médico-jurídico utiliza los términos homosexual y heterosexual con el objetivo de crear un régimen político de regularidad entre género, sexo, sexualidad y reproducción. A partir de este período, la ciencia médica ordena los cuerpos en función de una ideología social basada en el sistema *sexo/género*, de tal forma que los cuerpos adheridos a cualquier práctica sexual (corporal) no reproductiva son considerados anómalos. El sexo se convierte así en una tecnología de dominación heterosexual (Preciado, 2002) que reduce el cuerpo a determinadas zonas erógenas, partiendo siempre de una asimetría de poder entre los géneros masculino y femenino:

> La diferencia genital masculino-femenino es en realidad una estética (un conjunto de formas juzgadas de acuerdo con una escala de valores) arbitraria e históricamente sobrestimada según la cual solo hay dos posibilidades de lo humano: pene penetrante, vagina penetrada. Somos víctimas de un kitsch porno-científico: la estandarización de la forma del cuerpo humano de acuerdo con criterios de estética genital heterocentrada. Fuera de esta estética binaria, cualquier cuerpo se considera patológico y, por tanto, es sometido a un proceso de normalización terapéutica. (Preciado, 2019: 272-273)

A mediados del siglo XX prolifera el número de trabajos académicos que critican la concepción del cuerpo como entidad biológica y que desvelan a la vez nuevas prácticas y representaciones desde la perspectiva de la cultura. Se comprende que al igual que los géneros no son uniformes ni lineares, los cuerpos que las producen tampoco lo son, por lo que pueden ser sometidos a amplios procesos de cambio y reasignación.

En las sociedades posmodernas se produce un proceso de desmedicalización, reapropiación y resignificación de los cuerpos masculinos, antes etiquetados como desviados, impulsados por los movimientos de minorías sexuales (Enguix, 2012: 153). Se trata de modos de vida orientados a la obtención de un cuerpo musculoso, práctica que clásicamente ha sido indicativo de hombría y por tanto de heterosexualidad. Connell (2003: 67) se refiere los estilos corporales de las comunidades gais de las culturas occidentales, que en algunos casos transitan de autorrepresentaciones feminizadas hacia otras más masculinizadas que resultan transgresoras y desafiantes por poner en evidencia el carácter performativo del género. A través de estos modelos ambiguos y contradictorios, los sujetos con sexualidades subalternas consiguen trastocar los esquemas que articulan la masculinidad hegemónica. A su vez, no está de más señalar que este proceso de construcción corporal se vio impactado por la crisis sanitaria del SIDA, a partir de la cual tener un cuerpo fuerte pasó a ser indicativo de vigor y salud (Kane, 2010).

La investigación de Felipe Kolinski (2019) viene a confirmar la tesis que manejamos. En el trabajo titulado *Masculinidades a la deriva en la prensa para hombres* el autor brasileño examinó la representación corporal masculina en dos publicaciones masculinas, una dirigida al público heterosexual y otra al público homosexual. Mediante un análisis comparativo, se observó que en ambas publicaciones la corporalidad masculina era representada como musculatura, potencia y fuerza sexual, siendo significativa la aceptación del discurso de la hipermasculinidad por parte de la revista gay conforme a un esquema homonormativo (Duggan, 2002). Ahora bien, Kolinski no percibió estas representaciones como un acto de connivencia con el mandato normativo, sino como un acto político dirigido a demostrar que homosexualidad y virilidad no están reñidas.

En las sociedades posmodernas el pensamiento sobre la inmutabilidad de los cuerpos desaparece gradualmente. En el marco de la modernidad líquida de la que hablaba Bauman (2000), las identidades corporales se tornan fluidas, de tal forma que el cuerpo se concibe como una "prótesis política viva" (Preciado, 2008), susceptible de ser alterada por todo individuo con el propósito de desestabilizar y revertir el orden sexual.

La percepción del cuerpo como una entidad mudable y reformable procede del creciente desarrollo de las ciencias y técnicas biomédicas en el siglo XX. Preciado (2008: 136) habla de la llegada del capitalismo farmacopornográfico, un período en el que los cuerpos buscan nuevas formas de autocontrol y autoexterminación, de tal manera que es el propio cuerpo humano "el que desea poder" a través de las nuevas técnicas o dispositivos de producción del cuerpo de tipo farmacéutico, médico o estéticos. En la misma línea se manifiesta Le Breton (2013), para quien las sociedades occidentales actuales se caracterizan por el culto del cuerpo bello, esculpido en gimnasios o producido por vía del modelaje terapéutico, mediante implantes de silicona, cirugías plásticas, entre otras técnicas.

Con el advenimiento de la cultura somática propia de las sociedades postindustriales, se rompe con la perspectiva sobre el cuerpo como una máquina externa, al servicio de la producción, que no requiere cuidado. Surge así un nuevo proyecto en el cual existe una mayor necesidad de vigilar, dominar y manipular el cuerpo masculino, todo con el fin de convertir las condiciones de corporalidad en la expresión de uno mismo. Tales prácticas hacen referencia al autocontrol, una de las pautas de la masculinidad tradicional que ya apuntó Kimmel en *Manhood in America* (1996). Hoy en día, estas pautas estarían relacionadas con fortalecer el cuerpo y hacerlo musculoso, tomar esteroides, ser físicamente inmune… (Kimmel, 2008: 22).

La cultura capitalista alimenta la fantasía de construir un cuerpo perfecto, bello, delgado y joven a través de modos de vida ligados al consumo y basado en cánones de belleza (Bordo, 2003). En este nuevo paisaje social la identidad corpórea de los hombres adquiere gran visibilidad y significación, pasando a ser objeto primordial de exploración, fascinación y deseo, con "un alto grado de erotización" (Rey, 1994: 189).

El cuerpo masculino comienza a cobrar mayor protagonismo a raíz del *boom* de las campañas publicitarias. Destacan especialmente los anuncios de ropa interior o de indumentaria deportiva en la que se exhibe el cuerpo masculino musculoso, flexible,

torneado, sin grasa e incluso en algunos casos con los genitales resaltados. En toda esta mayor visibilidad y cosificación masculina tuvo un papel fundamental influencia la publicidad de marcas como Calvin Klein, en cuyos anuncios mostraban a los hombres en ropa interior con el torso descubierto (Bordo, 1999, Haltom, 2021)

En virtud de la flexibilización progresiva de los preceptos de la masculinidad tradicional, en las sociedades contemporáneas el modelo corporal viril permite algunos deslizamientos, principalmente en términos de imagen y estética (Bonino, 2002). Surge así a finales de los años ochenta el denominado "hombre bello" (Rey, 1994, 2006), aquel que se rige por el consumo, la apariencia física y las normas estéticas del cuerpo. Este modelo se consolida en el imaginario colectivo en el momento en que las industrias de moda y cosmética, a fin de expandirse y aumentar su *target*, comienzan un bombardeo de mensajes en torno a la figura del hombre cosificado, aquel que es percibido como una "percha" de ropa, un soporte (Le Breton, 2013).

A finales del siglo XX nos encontramos en un escenario de fetichización del cuerpo, donde la vanidad masculina se manifiesta en todo su esplendor. Lipovetsky (1990: 157) defendió la existencia de un neo-narcisismo por el cual el cuerpo masculino se configura principalmente "como una realidad indiferenciada, una imagen global que hay que mantener con salud y en forma". A través de este complejo proceso simbólico el varón contemporáneo trata de transformar y/o conservar el cuerpo joven esbelto y dinámico principalmente a través del deporte y los regímenes dietéticos.

Tras convertirse en mayoritario, el modelo de *hombre bello* evoluciona hacia el modelo de hombre *metrosexual*. El concepto *metrosexualidad* aparece por primera vez en 1994 en el artículo "Here Come the Mirror Men" escrito por el periodista de moda Mark Simpson en el periódico británico *The Independent*, donde relató su visita a una exhibición de *GQ* en Londres. Simpson utiliza este término para describir una creciente tendencia de la cultura física y la vanidad en varones heterosexuales que han hecho de sí mismos su objeto sexual, forjando sus identidades masculinas mediante la moda, la cosmética y los cuidados corporales. Según su descripción, el varón metrosexual se caracteriza por vivir en una metrópolis, ser joven, con poder adquisitivo y extremadamente interesado por su apariencia personal, llegando a incorporar para sí intereses y valores propios de la mujer. Cabe destacar que el mismo periodista 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.

Años después, el metrosexual fue reemplazado en el imaginario popular por la figura del *übersexual*. El prefijo *über* viene del alemán que significa "muy" o "mucho". El concepto aparece en el libro *The Future of Men: The Rise of the Übersexual and What He Means for Marketing Today* de Marian Salzman, Ira Matathia y Ann O'Reilly, quienes lo formularon basándose en el término propuesto por Mark Simpson. El *übersexual* representa el varón moderno que está por encima de lo sexual, seguro de sí mismo, vanidoso, pero en la justa medida. No vive tanto para su físico no llega al extremo de banalidad y narcisismo del metrosexual (Rey, 2006), de tal forma que tratan de recuperan cierto grado de masculinidad que consideran perdida en los últimos años.

Como puede deducirse, el prototipo del metrosexual y del übersexual son creaciones comerciales que buscan abrir un nicho de negocio. En el caso de la figura del metrosexual se aprovecha el impacto mediático del concepto para etiquetar un *target* emergente. En el segundo, crea expresamente un término para corregir las deficiencias del primer modelo y, de paso, reorientar el mercado a fin de atraer a los potenciales consumidores que se alejan del metrosexual por su excesiva feminidad (Rey, 2006: 24).

El panorama que dibujamos se caracteriza por un despliegue diverso de las corporeidades masculinas. Begoña Enguix (2012; 2013) divide esta amalgama de corporalidades contemporáneas en tres modelos: el andrógino, el estándar y el hipermasculino. El estilo andrógino combina elementos considerados culturalmente como masculinos y femeninos. Este recurso de la ambigüedad es ampliamente utilizado en la moda como un signo de modernidad, transgresión y radicalidad. El modelo estándar, por su parte, se caracteriza por su neutralidad frente a lo hipermasculino y lo afeminado, hallándose más próximo a las expresiones cotidianas que remiten principalmente al imaginario heteronormativo. Por último, el estilo hipermasculino, explica Enguix, conserva los elementos tradicionalmente asociados a la masculinidad como el músculo y el vello, manteniendo por tanto el ideal de hombre clásico, fuerte y varonil como símbolo de belleza.

La última evolución conocida del modelo corporal masculino corresponde al hombre depornosexual[7]. De nuevo Mark Simpson (2014) introduce este término, en este caso para referirse a la importancia que tiene el deporte y el mundo del porno en la construcción del cuerpo masculino. Para estos varones el cuerpo se convierte en un espectáculo en sí mismo que hay que mercantilizar, algo que hay trabajar duramente; a través de la disciplina deportiva; y que además hay que mostrar lo máximo posible; a través de la moda, usando prendas que puedan enseñar y/o marcar el músculo y mediante el uso masivo de medios sociales.

Para Celia Martínez (2022) la figura del depornosexual es producto de las sucesivas crisis capitalistas en la que algunos grupos de varones reafirman su poder fálico a través de un nuevo capital corporal hipermasculino. El auge del depornosexual se debe también al panorama actual dominado por la cultura digital y las redes sociales. Los varones depornosexuales se caracterizan por exponer sus cuerpos abiertamente en redes sociales. A través de los *selfies* presumen sus músculos, sus tatuajes, sus piercings y lo más importante para ellos: ellos mismos. Sin duda, esta necesidad de exponer parte de la vida privada de los individuos en redes sociales refleja la obsesión de la sociedad actual con el cuerpo (Fouz, 2013).

Como última observación, los discursos que inundan los medios masivos en la contemporaneidad han generado un interés febril por el cuerpo, lo que lleva a algunos hombres (y a mujeres) a sentir inseguridades y complejos. La obsesión por alcanzar un "cuerpo ideal" puede conllevar diversos problemas de salud. Bajo el lema tan famoso en la cultura popular "*No pain no gain*", ese impulso hacia la perfección corporal puede traer consigo una serie de enfermedades, compulsiones o trastornos tales como bulimia, anorexia y vigorexia (Kolinski, 2019: 57).

[7] En inglés:"spornosexual".

2.2. LA PRENSA DE ESTILO DE VIDA MASCULINA

2.2.1. Definición y breve cronología de las revistas

La descripción de lo que es revista resulta problemática ya que el término aloja una pluralidad de significados: es "un vehículo de comunicación, un producto, un negocio, una marca, un objeto, un conjunto de servicios, una mezcla de periodismo y entretenimiento" (Scalzo, 2014: 11-12). Se trata de un medio heterogéneo cuya tipología depende de múltiples variables como el contenido, el coste o el público destinatario. Constituyen, además, un segmento editorial dinámico y cambiante. De forma constante nuevas revistas salen a la luz y a un ritmo semejante otras tantas dejan de publicarse.

El origen de las revistas coincide con el de los periódicos, si bien la evolución de sus contenidos y los tiempos de ejecución las han ido separando de estos. La principal diferencia que experimentan las revistas radica en la mayor frecuencia de publicación (puede ser semanal, mensual, bimensual…), algo que les impide anclarse a la actualidad más inmediata. No obstante, esta menor periodicidad le concede algunas ventajas como los plazos más amplios para contrastar las noticias, lo que contribuye a un periodismo de profundidad, reflexión y análisis. También permite prestar más atención al diseño y a la edición de fotografías.

La especialización es otra de sus señas de identidad. Al contrario que la mayor parte de la prensa generalista, cuyas informaciones están focalizadas en el ámbito público (política, economía, sucesos, etc.), los magazines abarcan un amplio mosaico de temas que se adaptan a las características de cada público; en función del género, la edad, la clase social o los intereses y gustos específicos de cada grupo. Por este motivo, el mercado editorial da cabida a un abanico de cabeceras que tratan los asuntos más variopintos: moda, deportes, salud, fotografía, informática, jardinería, naturaleza, estilos de vida, etc.

Los consumidores de revistas representan un público fiel que sabe de antemano qué tipo de discurso va a encontrar en ellas (Verón, 2004: 207). Dicha fidelización se consigue a través de los resquicios de la prensa cotidiana, de la recreación y del placer estético, de la diversión o del entretenimiento (Natansohn, 2013: 13). Al contrario de lo que ocurre con los diarios de información general, en los magazines, además de la

información en sí, lo que importa es construir un vínculo afectivo con el lector, en muchos casos apelando a lo emocional: "el periodismo de revista trabaja con una ontología de las emociones" (Kolinski, 2019: 75).

Realizamos a continuación una breve retrospectiva cronológica. Como ya fue indicado, la historia de las revistas se confunde un poco con la de los primeros periódicos, pero también con la de los propios libros. En comparación con los libros destaca su semejanza en términos gráficos. Aun así, ambos presentan una diferencia clave en cuanto a los tópicos abordados: mientras que los libros tienen un carácter monotemático al tratar por lo general un único asunto, en las revistas siempre ha predominado un carácter pluralista (Bernardino, 2013).

Scalzo (2014: 19) apunta a Alemania y a *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (o *Edificantes Discusiones Mensuales*) como la primera revista publicada de la que se tiene noticia[8]. Este título inspiró publicaciones semejantes por todo el mundo: en 1665 surgió en Francia el *Journal des Savants*; en 1668 nació en Italia el *Giornali dei Litterati* y en Inglaterra; en 1660 aparecen otras cabeceras como el *Mercurius Librarius* o el *Faithfull Account of all Books and Pamphlets*. No obstante, según Scalzo, hay que esperar a 1731, año en el que es lanzada en Londres la primera revista más parecida a las que conocemos en la actualidad: *The Gentleman´s Magazine*. Al rebufo de esta publicación surgen en 1741 las primeras revistas en Estados Unidos: *American Magazine* y *General Magazine*. A finales del siglo XVIII ya formaban parte del mercado editorial estadounidense una centena de publicaciones de este tipo.

Durante el siglo XIX, tanto en Europa como en Estados Unidos, la revista ganó espacio y se consolidó como un medio de comunicación masivo debido a las mejoras técnicas en la industria gráfica, lo que permitió una mayor calidad de impresión. El aumento en las tiradas también se debió al incremento de los índices de escolarización de la población. Todos estos avances trajeron consigo el interés de los anunciantes, quienes estarían dispuestos a llevar los mensajes sobre sus productos a un público cada vez más amplio (Scalzo, 2014).

Este período de esplendor tiene su momento álgido en 1842 cuando se lanza en Londres *The lllustrated London News*. Considerada la primera publicación ilustrada, la

[8] Fue publicada en 1663.

gaceta británica consiguió revolucionar la idea que se tenía hasta entonces de revista. Otros soportes que transformaron el mercado entre 1840 y 1890 fueron las llamadas revistas literarias y científicas. Es el caso de *Scientific American* (1845) y *National Geographic Magazine* (1888). Su mayor novedad fue la inclusión por primera vez de fotografías, lo cual supuso un importante revulsivo en la forma de concebir las revistas.



Figura 2: Primera edición de *Illustrated London News* (1842).

En 1923 nace *Time*, convirtiéndose rápidamente en el semanario de información general de referencia en Estados Unidos. Su voluntad era atender las necesidades de informar con rigor y precisión en un mundo que ya estaba saturado de informaciones impresas. Aún hoy en día es una de las publicaciones más importantes e influyentes en el mundo. *Time* destaca por su estilo visual, siendo reconocida principalmente por sus clásicos bordes rojos en su cobertura frontal.

En la primera mitad del siglo XX también alcanzó una alta difusión la revista *Life*. Desde su nacimiento en 1883 hasta 1936 destacó por ser un magazine de humor y de informaciones generales. A partir de 1936 adoptó una nueva fórmula que otorgaba mayor importancia a la imagen que el texto, centrándose en el fotoperiodismo. Tal fue la buena acogida de *Life* que algunos países de Europa reprodujeron su modelo, dando como resultado: *Match* —y posteriormente *Paris Match*— en Francia y *Stern* en Alemania. Otros títulos que alcanzaron gran éxito durante el siglo XX fueron: *The New Yorker* (1925), *The Business Week* (1929), *Fortune* (1930), *Elle* (1945), *Sports Illustrated* (1954), *Rolling Stone* (1967), *People* (1974) y *Vanity Fair* (1983).

Centrándonos en el mercado editorial en España, siguiendo la estela de las primeras revistas ilustradas publicadas en otros países, en 1834 se funda la primera revista: *El Instructor;* un magazín enciclopédico de carácter divulgativo con periodicidad mensual. Un año después nace *El Artista*. Modelada según la francesa *L'Artiste*, fue una importante publicación exponente del romanticismo. Aún como revistas en blanco y negro salen a la luz en este siglo: *El Semanario Pintoresco* (1836), *La Ilustración Española y Americana* (1869) y *La España Moderna* (1889).

Ya en el siglo XX, el nacimiento de las primeras revistas con fotografías en color revolucionó el panorama editorial español. El magazín *Blanco y Negro*, fundado en 1891 por Torcuato Luca de Tena se convirtió en 1912 en la primera publicación en utilizar este adelanto[9]. En décadas siguientes diversas cabeceras se fueron sucediendo con características distintas: *Estampa* (1928), *Destino* (1937), *¡Hola!* (1944), *Triunfo* (1946), *Cambio 16* (1971), *Pronto* (1972), *Interviú* (1976), *El Jueves* (1977) y *Tiempo de Hoy* (1982)[10].

2.2.2. Origen y trayectoria de las revistas de estilo de vida masculinas

La prensa de estilo de vida para hombres bebe claramente de la prensa femenina (Iriarte, 2016: 116), segmento editorial que sin duda constituye su núcleo embrionario (Ganzabal & Meso, 2022: 44). De ellas imitaron su modelo, formato y hasta cierto punto su línea temática. Por este motivo, con el fin de realizar una descripción detallada y coherente de las publicaciones dirigidas a los hombres, es necesario que antes dirijamos la mirada a sus predecesoras.

Las publicaciones especializadas para mujeres surgen en el momento en que los regímenes patriarcales, bajo una mirada esencialista y reduccionista, perciben que la prensa generalista —cuyos contenidos giran en torno a la racionalidad y la exterioridad— no recogían las demandas y necesidades informativas de la población femenina. Fue así como las mujeres como grupo social pasaron a ser vistas como un

[9] Torcuato Luca de Tena fue también fundador del diario español *ABC* en 1903.
[10] Conviene destacar el escaso número de revistas lanzadas y publicadas durante la dictadura de Francisco Franco entre 1939 y 1975. En este período histórico tan oscuro existía una fuerte censura, de ahí que sólo vieran la luz las revistas con una línea editorial afín al régimen.

nicho de mercado con gran potencial. Además, producir un tipo de publicaciones exclusivas para ellas supuso la oportunidad perfecta de extender la perspectiva androcéntrica y así instruirlas en su educación y comportamiento (Iriarte, 2016: 71).

La prensa para mujeres ha servido como fuente nutricia para la construcción del imaginario normativo de la feminidad, construyendo conceptos fundamentales como: "*mujer*, *femenino*, *feminidad*, *madre*, *maternidad*, etc." (Gallego, 2013: 117, *cursivas de la autora*). Desde sus orígenes esta clase de publicaciones ha remitido a la socialización diferencial femenina, incorporando en sus contenidos el conjunto de elementos culturales relativos a su espacio reproductivo y al orden de lo doméstico, estético y emocional (Gallego, 1990, 2013; Ganzabal, 2004; Plaza, 2005; Menéndez, 2009; Garrido, 2012; Menéndez & Figueras, 2013).

Realizando un repaso cronológico, ya en el siglo XVII existen registros de una clase de prensa dedicada exclusivamente a las mujeres. En este período nace en Francia *Gazette de France* (1631). Otra de las publicaciones que inicia la historia de las revistas para mujeres con un modelo cercano al actual fue *The Ladies Mercury*. Fundada en Inglaterra en 1693, sus coordenadas principales fueron: la moda, la belleza, los asuntos domésticos y la crónica social. Estos precedentes de prensa femenina respondían a la iniciativa de algunas mujeres quienes, dirigidas por varones, elaboraban un mensaje casi siempre pedagógico, en el que se enseñaba a ser mujer según la costumbre del momento (Menéndez, 2009: 278; Martín, 2016: 108).

En España el primer referente de prensa femenina fue *La Pensadora Gaditana* (1768). Compuesta por veinticuatro páginas, fue editada con frecuencia semanal a camino entre Madrid y Cádiz. Menéndez y Figueras (2013: 35) destacan el carácter innovador y revolucionario de esta publicación, ya que en sus páginas se criticaba sin ambages las costumbres de la sociedad de entonces y se hacía frente a los ataques antifeministas de Clavijo y Fajardo publicados en *El Pensador Matritense*.



LA
PENSADORA 5278
GADITANA.
POR
Doña BEATRIZ CIENFUEGOS.

Hæc ejus, hæc studium parvi properemus, & ampli,
Si Patriæ volumus, si nobis vivere cari.
Horat. Lib. 1. Epist. 3.

TOMO I.

CON LICENCIA DEL REAL
Y SUPREMO CONSEJO DE CASTILLA.

EN CADIZ: En la Imprenta de D. Manuel Ximenez Carreño. Calle Ancha.
Año de MDCCLXXXVI.

Figura 3: Portada de *La Pensadora Gaditana* (1786).

En el siglo XIX se produce una mayor sectorización de las publicaciones dirigidas a las mujeres. En 1811 surge en La Habana (Cuba) el periódico liberal *El Correo de las Damas*. Concebido bajo el modelo de prensa femenina francesa, la publicación se centraba en asuntos relacionados con la educación. Otros títulos de referencia fueron: *El Periódico de las Damas* (1822), *La Moda Elegante* (1841) y *El Correo de la Moda* (1851). En todas ellas los contenidos giraban en torno a la moda, la estética, la maternidad, el matrimonio y ocasionalmente el entretenimiento.

A finales del siglo XIX, el sector de la prensa femenina vive un período de importantes transformaciones. A partir de 1870 se incorpora la litografía y se generaliza el uso del color. Estas innovaciones técnicas impulsaron un movimiento artístico relacionado con el diseño gráfico que llevó a las revistas a una época de gran esplendor (Perinat & Marrades, 1980: 34, como se citó en Rodríguez, 2018: 66). Como consecuencia, el precio de las revistas comenzó a disminuir. Esta situación unida al crecimiento significativo de las tasas de alfabetización femenina generó un notable aumento en el número de compradoras.

En 1886 nace en Estados Unidos *Cosmopolitan*. En sus inicios se trataba de una gaceta semanal de corte familiar dirigida a la alta sociedad. En sus páginas se introducían ilustraciones en color y revisiones de libros y seriales, lo que la convirtió en un mercado interesante para la ficción. Pocos años después sale a luz la legendaria *Vogue* (1892). Publicada con frecuencia semanal, se dirigió en un primer momento a la

aristocracia neoyorquina, convirtiéndose décadas más tarde en una publicación de referencia: "una de las *biblias* de las revistas femeninas de moda de alta gama" (Cabezuelo et al., 2017: 58, *cursivas de los autores*). Además, *Vogue* fue pionera en adoptar una perspectiva feminista al desvincularse del prototipo femenino de perfección, bondad y pureza que predominaba en la época.



Figura 4: Portada de la revista *Cosmopolitan* (mayo de 1986).

En la España de finales del siglo XIX las revistas femeninas todavía estaban orientadas a temas clásicos relacionados con la religión, la moda o la higiene. La excepción estaba dada por revistas como *Ellas* o *La Mujer*, pioneras del feminismo escrito, que abordaban la feminidad desde una perspectiva integral, sin encasillarla dentro de los paradigmas tradicionales de género o vincularla a lo doméstico o religioso (Martín, 2016: 98-99).

Al calor de los movimientos de liberación femenina de inicios del siglo XX comenzó a percibirse en las revistas un periodismo que representaba a las mujeres bajo los principios de autonomía y abandono de la pasividad. Aunque todavía predominaban materias relacionadas con el hogar, la belleza o la salud, otros tópicos relativos a la emancipación femenina y la discriminación de género ganaron progresivamente espacio. En este clima de tímido aperturismo surgen en Francia *Marie Claire* (1937) y *Elle* (1945) y en Estados Unidos *Glamour* (1939). En España ven la luz: *El hogar y la moda (1909)*, *La voz de la mujer* (1917) y *Lecturas* (1917) (Martín, 2016: 99).

En el contexto español, la instauración de la dictadura franquista supuso una cortapisa en la expansión de la prensa femenina en España. Debido a la restricción a las libertades y a la censura informativa generalizada solo sobrevivieron en la época los títulos afines a los ideales de feminidad que defendía el régimen. Paradójicamente en este período vivieron sus años de esplendor las revistas que hablaban sobre personajes célebres. Son los antiguos *ecos de la sociedad* que en la actualidad conocemos como *prensa del corazón*. Algunos de los títulos que surgen en esta época son: *¡Hola!* (1944), *Siluetas* (1945), *Diez Minutos* (1951) y *Garbo* (1953). El éxito fue tal que estas cabeceras llegaron a desplazar a las revistas femeninas de hogar y familia (Rodríguez, 2018: 73-74).

Durante los años setenta, la progresiva incorporación de la mujer a los espacios públicos, el advenimiento del capitalismo neoliberal y la explosión de la publicidad como forma de comunicación abrieron las puertas al desarrollo de la prensa dedicada a la mujer desde múltiples perspectivas, lo que generó una enorme diversificación. Por un lado, proliferaron los relatos sobre la mujer trabajadora, moderna e independiente. A su vez, las cabeceras de la época comienzan a encarar con fuerza a la comunidad de lectoras como consumidoras mediante la representación de cánones de juventud y belleza, llegando a convertir al aspecto físico en una dimensión esencial para la mayoría de las mujeres (Lipovetsky, 1999: 152).

El relajamiento de la censura en España a partir de los años sesenta permitió que por primera vez aparecieran cabeceras dedicadas a tratar los problemas que preocupaban a la mujer moderna, algo que supuso una interesante novedad en el panorama editorial español (Armentia et al., 2011: 1). Nacida en 1976, la revista que acompañó a esta *nueva mujer*, marcando un antes y un después en la historia de las revistas femeninas fue sin duda *Dunia* (Gallego, 2013: 119; Rodríguez, 2018: 80). Editada por el grupo Gruner & Jahr G+, su lema era "para la nueva mujer"; una mujer más inteligente y más partícipe de la vida pública. Aprovechando que el régimen franquista había finalizado, en sus páginas se llamaba a las mujeres a secundar el movimiento de liberación que se estaba gestando.

Durante varios años *Dunia* se disputó la comunidad de lectoras con *Telva* (Gallego, 2008: 142). Llegada a España en la década anterior, *Telva* (1963) tenía un tinte más conservador que su coetánea, puesto que ensalzaba valores tradicionales

propios del catolicismo. La esencia de esta revista era: "dirigirse a una mujer que adopta ciertos elementos del cambio, pero que se sigue rigiendo por los principios de lo que el régimen y la sociedad consideran adecuado para la mujer" (Martín, 2016: 104).



Figura 5: Portada del primer ejemplar publicado de la revista *Dunia* (1976).

Dunia fue la primera revista femenina perteneciente a un grupo editorial extranjero que aterriza en España. Durante los años ochenta, el sector de la prensa femenina se convierte en una fuerte atracción para los inversores internacionales. Factores como la consolidación de la democracia, la promulgación de la Ley sobre inversiones extranjeras en empresas editoriales (1982), la entrada de España en la Unión Europea (1986) o la creación del Mercado Único Europeo (1992) provocaron el desembarco masivo de revistas femeninas de prestigio pertenecientes a grupos editoriales internacionales a los que ya les era posible asentarse en el mercado español. En este período se instalan en España: *Mía* (1986), *Elle* (1986), *Marie Claire* (1987), *Vogue* (1988) y *Cosmopolitan* (1990). Por su parte, con capital español salen al mercado: *Ragazza* (1989), *Woman* (1992) y *Clara* (1993).

Hacia finales de siglo el sector de la prensa femenina ya había echado raíces en el mercado editorial: contaba con un amplio repertorio de cabeceras, disponía de un público-objetivo bastante bien definido, alcanzaba altas cifras de difusión y llegaba a obtener cuantiosos ingresos por inserciones publicitarias. En cuanto a las temáticas, muchas cabeceras de la época continuaron explorando las dimensiones que el proyecto patriarcal ha asignado clásicamente a lo femenino.

A pesar de esta tendencia, no podemos obviar que en la misma época surgen publicaciones que representan una transformación radical en los contenidos estereotípicos en torno a la feminidad. Como ejemplo, autoras como McRobbie (1990) señalaron la creciente presencia de periodistas jóvenes vinculadas al feminismo que en los años ochenta lograron introducir en las revistas asuntos relacionados con la liberación femenina y un tono centrado en la diversión y el placer de la experimentación. Al calor del neoliberalismo, estas publicaciones de corte más progresista suscribieron la lógica consumista que llevó a centrarse en la autorrepresentación como un modo de "self-satisfaction" (autosatisfacción) y autogestión en una clara sensibilidad postfeminista (Gill, 2007).

Al rebufo del éxito de las publicaciones femeninas, distintos grupos editoriales se embarcaron en proyectos orientados a crear los primeros magazines de estilo de vida para hombres. El objetivo era claro: ocupar un hueco en el mercado copiando el formato de sus predecesoras para lograr un *boom* semejante. Más allá de la influencia lógica que tuvieron las revistas para mujeres, identificamos dos factores que impulsaron su desarrollo.

Por un lado, la revolución feminista y los movimientos de otras minorías sociales, que consiguieron desafiar los sistemas patriarcales, sacudiendo así los pilares de la masculinidad tradicional. Los debates generados arrojaron luz sobre lo falso de la *esencia masculina*, lo que obligó al conjunto de varones a revisar y redefinir sus identidades viriles. A través de miradas y lecturas renovadas, las revistas para varones nacieron con la voluntad de ser un motor de cambio que consiguiera flexibilizar los modelos hegemónicos dando lugar a nuevas subjetividades.

A su vez, debido a la globalización, la implantación de la cultura del consumo y la creciente sexualización de las sociedades postindustriales, la dimensión corporal del varón alcanza una posición más relevante en el pensamiento contemporáneo, logrando un grado de visibilidad y exposición sin precedentes. Cada vez más las proyecciones mediáticas simbolizan al hombre como objeto, alimentando el imaginario de varón vanidoso y hedonista, preocupado por la apariencia y modos de vida, convertido para ello en un ávido consumidor. En este escenario, los hombres se convierten en uno de los nichos de mercado más interesantes por desarrollar.

A continuación, realizamos una cronología de las revistas de estilo de vida para hombres. En esta retrospectiva mencionamos algunas cabeceras que, aunque no respondan a la categoría estilo de vida propiamente dicha, sí fueron precursoras o influyeron de alguna forma en su gestación. Como veremos, el grueso de las cabeceras surge en países anglófonos como Reino Unido o Estados Unidos. En España solo saldrán a la luz en las últimas décadas del siglo XX, una vez reinstaurada la democracia en el país.

Existen diferentes perspectivas sobre el surgimiento y la evolución de la prensa para hombres. Resulta difícil fijar el origen de estas publicaciones, es decir, identificar cuando se produjo el salto hacia la prensa meramente masculina ya que la prensa tradicional o convencional siempre ha recogido tradicionalmente el discurso de lo masculino. Por ejemplo, en el siglo XX ha existido una amplia tradición de publicaciones periódicas que, sin estar directamente orientadas al público masculino, han encontrado en los hombres a sus lectores fundamentales. Es el caso de las revistas sobre asuntos como la caza, la pesca, los coches, el bricolaje, la fotografía o la pornografía, entre otros (De Gregorio, 2004: 176).

Podemos afirmar que el primer magazín masculino mundialmente conocido fue *Esquire* (1933). Puesta en marcha por David A. Smart y Arnold Gingrich durante la Gran Depresión, esta publicación inició su andadura como una modesta gaceta que publicitaba ropa masculina que se vendía en los almacenes de mayoristas (Gallego, 2013: 188). Autodenominada "The Magazine for Men", *Esquire* cosechó enorme éxito en Estados Unidos en la década de 30 por incluir en sus páginas recopilaciones de textos de autores consagrados como Ernest Hemingway o F. Scott Fitzgerald, así como selecciones de artículos de jóvenes colaboradores. En los años 40, relata Gallego, la revista se hizo muy popular gracias a las portadas de Varga Girls, dibujos de chicas *pin-up* hechos por el artista peruano Alberto Vargas. Ya en la década de los sesenta fue pionera en la tendencia del nuevo periodismo, acogiendo a periodistas como Tom Wolfe, Norman Mailer, Truman Capote, Gay Talese, Tim O´Brien, John Sack, etc. Más tarde abrió sus páginas a nuevos talentos como Raymon Carver o Richard Ford.



Figura 6: Portada de la primera edición de la revista *Esquire* (1933).

Esquire combinaba ilustraciones en color con informaciones sobre las últimas tendencias en moda masculina, así como materiales con un claro enfoque instructivo y pedagógico. Se convirtió así en un ejemplo de magazín clásico de servicio (Diezhandino, 1994). En sus páginas los redactores alentaban a los lectores a pensar en sí mismos como hombres autónomos de buen gusto, quienes expresaban sus identidades y estatus mediante la compra de bienes distintivos (Osgerby, 2001: 57).

Tras la renovación de la cabecera en los años ochenta, los editores de la revista expresaron que el componente erótico no tendría cabida por ser un recurso agotado. Incluso se hizo notar que por primera vez las mujeres tendrían su propia voz (Gallego, 2013: 156). Pese a tal proclama, en lo que a representaciones iconográficas se refiere, a lo largo de los años cada género ha recibido un trato diferenciado en las páginas de *Esquire*: mientras que las mujeres han aparecido semidesnudas y remarcando la sexualidad con sus poses, la mayoría de los varones han sido inmortalizados vestidos y con actitudes más bien serias.

En la actualidad *Esquire* es editada por Hearst Corporation, que adquirió la publicación en 1986 y que actualmente se sitúa como uno de los grupos editoriales más importantes del mundo. Hoy en día cuenta con 25 ediciones internacionales. En 2007 la revista aterriza en España. El primer número con Woody Allen en portada tuvo una difusión de 100.000 ejemplares, una tirada a todas luces exagerada para el mercado español de este tipo de revistas. En 2009 se definía a sí misma como la revista de los hombres interesantes. En 2012 el eslogan de la cabecera es “Man at his best” o “El

hombre en su mejor momento". Por su parte, el quiosco digital Zinio (2020) describe así la revista así: "Esquire es la revista para hombres interesantes. Es la revista que leen los hombres más influyentes del momento, líderes de opinión y consumo".



Figura 7: Portada de la primera edición de *Esquire* España (octubre 2007).

En 1957 surge en Estados Unidos *GQ (Gentleman Quaterly*). Se trataba de una publicación trimestral de moda masculina que fue editada durante varios años como suplemento la revista *Esquire*. Llamada en sus inicios *Apparel Arts*, desde su fundación tuvo tanto éxito que rápidamente se convirtió en la biblia para los hombres de clase media americana (Gallego, 2013: 188). Tras años acogiendo la publicación *GQ*, en 1983 *Esquire* vendió el suplemento a *Condé Nast* y bajo la dirección de *Art Cooper* la revista cambió su enfoque. Introdujo artículos que iban más allá de la moda y la transformó en una revista para hombres que fuera capaz de competir con su antigua nodriza *Esquire*, a la que llegó a superar en difusión.

En la actualidad *GQ* cuenta con veintiuna ediciones internacionales, llegando a alcanzar en torno a seis millones de ejemplares de tirada en el mundo. En sus páginas recoge los temas más variados: moda, estilo, gastronomía, cine, salud, sexo, música, viajes, deportes, tecnología, literatura... Es considerada más exclusiva y sofisticada que otras publicaciones del mismo género, tales como *Maxim* y *FHM*. Como ya indicamos en anteriores páginas la revista está estrechamente vinculada al concepto de *metrosexualidad*.

La revista desembarca en España en 1995 con Harrison Ford en portada en su primera edición. Previamente, 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 (Marín et al., 2010: 261; Iriarte, 2016: 107). A pesar de las reducidas cifras de difusión en un primer momento, con el paso de los años consiguió abrirse un hueco en el mercado editorial español.



Figura 8: Portada de la segunda edición de *GQ* España publicada como suplemento de *Vogue* (junio 1993).

En los años cincuenta Hugh Hefner abandona el equipo editorial de *Esquire* y funda la revista *Playboy* (1953). Surgida en Chicago, *Playboy* llegó a ser una de las marcas más conocidas a nivel internacional, gracias en parte al famoso logo que aparece en todos sus números[11]. Publicada mensualmente, en su larga trayectoria la revista ha divulgado reportajes de actualidad y del mundo de la cultura, así como entrevistas a algunos de los personajes más emblemáticos del siglo XX. Entre sus principales contenidos está la fotografía de glamour. También ha expresado una perspectiva libertaria con ediciones políticas y sociales.

El *boom* de *Playboy* fue incuestionable. En pocos meses alcanzó tiradas de en torno a 250.000 ejemplares, llegando a aventajar a la instalada revista *Esquire* (Preciado, 2010: 27-28). En 1959 se convierte en la revista más distribuida en Estados Unidos y en los años setenta consigue vender siete millones de números (Preciado,

[11] El logo está representado por un conejo con pajarita.

2010: 200). Tal fue su popularidad que diversas cabeceras replicaron su fórmula de éxito: *Penthouse* en Estados Unidos y *Lui* en Francia. De capital español, en plena época de destape aparecen en 1976 *Interviú* y *Lettres de femmes,* ambas del grupo Zeta.

Playboy se convirtió rápidamente en el nuevo símbolo del sistema de vida norteamericano. También marcó un punto de inflexión en la concepción de las identidades masculinas al irrumpir con un relato vinculado a la vanidad, el individualismo y el placer: "*Playboy* offered its readers "safe" passage into the realm of narcissistic and self-conscious consumption"[12] (Osgerby, 2003: 77). A diferencia de otros títulos como *Esquire* o *The New Yorker*, *Playboy* proyectaba un hombre urbanita, consumista, sofisticado, impenetrable, despreocupado, seductor… el cual no cumplía con los cánones sociales victorianos atribuidos a los hombres de la sociedad de la época (Preciado, 2010).

De tradición vouyerista, resalta el propio Preciado, los códigos visuales de los reportajes fotográficos de *Playboy* pretendían transformar en público lo privado, por ejemplo, mediante instantáneas de chicas en posturas sugerentes con una clara carga sexual. Tal fue el éxito de este tipo de representaciones que la revista ayudó a lograr la aceptación de la pornografía dentro de la cultura *mainstream* (Osgerby, 2001: 76). Paradójicamente, la proliferación de materiales de tipo pornográfico a partir de finales de siglo hizo que la revista no pudiera competir en materia de imágenes sexuales con Internet. En vista de la fuerte caída en las ventas, en 2015 la revista anuncia un giro editorial: dejar de mostrar desnudos para centrarse en los contenidos relacionados con los estilos de vida masculinos (Martín, 2016: 108).

La versión patria de *Playboy* llega en 1978, una vez se concede mayor libertad en materia de erotismo con la transición política. Adaptada a nuestro país por José Ilario y dirigida por el periodista Iván Tubau, desde sus inicios se propuso mantener el mismo carácter y formato que la edición internacional, aunque sus contenidos literarios estarían elaborados en su mayoría por escritores, periodistas y colaboradores españoles, sobre temas españoles. A lo largo de la historia cientos de mujeres famosas, tanto españolas como extranjeras, han inmortalizado sus portadas, siendo presentadas siempre como reclamo sexual. En los últimos años adopta una línea editorial más próxima a las

[12] En español: "*Playboy* ofreció a sus lectores un paso «seguro» al reino del consumo narcisista y autoconsciente".

cabeceras de estilo de vida, asemejándose en tipo de contenidos y tratamiento de la información a *Esquire*.

Dejando atrás esas cabeceras consideradas clásicas, a mediados de los años ochenta se empiezan a identificar nuevos nichos de mercado derivados de modos diferentes de pensar y entender la masculinidad (Nixon, 1996). En consonancia con la imagen del *nuevo hombre,* los grandes grupos editoriales empezaron a fraguar —no sin dificultades— propuestas editoriales que reflejaran los gustos, intereses y aspiraciones del varón de la época. Para ello se tenía como referencia los magazines erótico-pornográficos (*Playboy*, *Penthouse*). De ellas se pretendía imitar el carácter distendido y la concepción del individualismo masculino, aunque a la par se quería huir del carácter frívolo y ligero que desprendían.

En esta tesitura caracterizada por la flexibilidad de los cánones patriarcales y la mayor visibilidad de las corporalidades masculinas, las revistas ya instaladas en el mercado también tuvieron que reinventarse para poder ofrecer contenidos novedosos acordes con los tiempos de cambio. En busca de propuestas más modernas, algunos títulos como *GQ* o *Esquire* optaron por conceder más espacio a materias de moda y cuidados, sentimientos y relaciones, todas ellas características consideradas más próximas a las revistas femeninas (Monteiro, 2000: 18).

Una de las primeras cabeceras florecidas en esta nueva etapa fue *Men´s Health* (1987). Editada en Estados Unidos por la compañía por Rodale Press, desde sus comienzos se caracterizó por divulgar informaciones sobre salud masculina. Con la corporalidad masculina como piedra angular de los discursos, la revista ha defendido una ideología de "autocuidado" para vender un ideal medicalizado del cuerpo masculino (Boni, 2002, como se citó en Waling et al., 2018: 7). Durante la década de los noventa el principal reclamo eran modelos de gimnasio que mostraban estrictamente el torso del cuerpo. Ante el éxito obtenido, fue imitando gradualmente el modelo *estilo de vida,* introduciendo más temáticas de interés masculino: salud, deporte, fitness, moda, nutrición, sexo, viajes, tecnología, finanzas, etc. Hoy en día con cuarenta ediciones en cuarenta y siete países se consolida como la revista masculina con mayor presencia y circulación en el mundo.

En 2001 Motor Press Ibérica lanza *Men´s Health* en España. En el primer número publicado los editores escriben como la revista de los “hombres activos que

comparten inquietudes y curiosidades, una filosofía común basada en la calidad de vida donde cada uno de nosotros suele mejorarla" (2001: 17). El perfil de lector de la revista según el EGM[13] es hombre en un 89%, con edad comprendida entre los 25-35 años, clase media, soltero, que trabaja y habita en zonas urbanas. La plataforma Zinio (2020) describe a *Men´s Health* así:

> una revista de estilo de vida que enseña a los hombres las acciones prácticas y positivas que hacen mejores sus vidas, con artículos que incluyen informaciones sobre fitness, relaciones, nutrición, desarrollo profesional, cuidado personal, viajes y temas relacionados con la salud.



Figura 9: Portada de la edición española de *Men´s Health* (enero 2020).

Otra cabecera de gran éxito fue *FHM*. Lanzada en Reino Unido en 1985 por Chris Astridge con el nombre *For Him*, comenzó ofreciendo informaciones sobre moda masculina. Dirigida a jóvenes menores de treinta años, la marca rápidamente se convirtió en todo un fenómeno internacional. *FHM* se caracterizó por difundir el modelo masculino del *new lad*, aquel que encarnaba el modelo clásico de masculinidad heteronormativa, y que se instaló como respuesta al crecimiento de representaciones sobre el "nuevo hombre". Como apuntaba Gauntlett (2002: 155), el perfil de lector correspondía a un varón veinteañero, amante de la cerveza y el fútbol y también obsesionado con el sexo. El modelo masculino propuesto tuvo gran aceptación entre los lectores, tanto que en 1990 *FHM* llegó a alcanzar una cifra de difusión de más de

[13] Estudio General de Medios (AIMC)

700.000 ejemplares. En diciembre de 2006 se anunció que la versión impresa de la versión estadounidense sería descontinuada tras la edición de marzo de 2007 para convertirla en una revista de formato completamente digital: *FHM* Online.

En marzo de 2004 *FHM* desembarca en España con la imagen de la actriz Elsa Pataky semidesnuda en primera plana. En años sucesivos se caracterizó por incluir reportajes fotográficos y artículos sobre gran variedad de tópicos, incluyendo perfiles de deportistas, música, cine, chismes, editoriales de moda masculina, relatos eróticos de hombres y una extensa discusión sobre técnicas sexuales. Los primeros datos de difusión auguraban un éxito claro con más de casi 300.000 ejemplares. En años venideros las ventas despegaron, llegando a registrar en 2008 la marca de 603.000 lectores (Ganzabal & Meso, 2022: 49). No obstante, este año supuso un punto de inflexión, ya que a partir de entonces las cifras de difusión y lectores disminuyeron notablemente, lo que vino acompañado de una caída creciente en el número de anunciantes. Finalmente, la cabecera echa el cierre definitivo en 2017.

Siguiendo la estela de *FHM*, en 1995 sale a la venta en Reino Unido el magazín *Maxim*. Desde su surgimiento tuvo buena acogida entre la comunidad de lectores. En 2005 se posicionó en Estados Unidos como la segunda revista masculina más vendida después de *Playboy*, superando a *GQ* y a *Esquire* (Gauntlett, 2002: 161). La revista ha contado siempre con el sexo como uno de sus contenidos estrella, dejando al margen la figura del hombre estetizado; algo que corrobora su propio director, Felix Dennis, quien describe una revista destinada a hombres más interesados en el sexo que en el color de sus calcetines (Gallego, 2013: 156). A España llega en 2005 y aunque las ventas se estabilizaron en torno a los 90.000 ejemplares, finalmente acabó por desaparecer en septiembre de 2006. La dura competencia con *FHM* pudo explicar su profundo fracaso (Gallego, 2013: 190).

Algunos títulos extranjeros de menor entidad que florecieron en el mismo período fueron: *Arena* (1986), *Loaded* (1994) y *Men´s Vogue* (2005).

A continuación, abordamos las publicaciones de capital español. Uno de los primeros títulos en salir a la luz fue *Hombres Dunia*. En un primer momento la revista fue publicada como suplemento de su homóloga femenina *Dunia*, pero viendo su alta aceptación, en 1986 la editora G+J decidió lanzar la edición masculina en solitario. La propuesta editorial de *Hombres Dunia* fue un revulsivo ya que por primera vez introdujo

contenidos y relatos acerca del *nuevo hombre*. Hasta entonces, la prensa para hombres en nuestro país solía manejar informaciones del mundo público, racional, sin implicación emocional ninguna, siendo su mayor atracción los contenidos de carácter erótico. No obstante, a pesar de las altas expectativas generadas, *Hombres Dunia* no alcanzó los objetivos de venta previstos, por lo que puso fin a su andadura en 1991.

En 1986 el grupo Zeta lanza al mercado *Hombres de Hoy*. La revista estaba dirigida principalmente a un público masculino de un nivel de vida medio-alto, de entre 25 y 45 años (Ganzabal & Meso, 2022: 47). Según cuenta Gallego (2013: 151), en el primer editorial publicado en mayo de 1986 su directora Pepa Castro presentaba la publicación a los lectores de la siguiente manera: "*Hombres Hoy* pretende cubrir dos huecos: uno en su mente, y otro en su corazón. Información para su cerebro, placer para su sensibilidad y, a modo de guinda, una presentación, confección e impresión como usted se merece" A pesar de la declaración de intenciones y sus altas perspectivas de crecimiento en 1987 sale su último número, apenas un año después de su lanzamiento.

En un nuevo intento, el grupo Zeta saca en 1987 la revista *Man*. Producida y editada como réplica exacta de las revistas para mujeres consideradas de alta gama (Armentia et al., 2011: 261) desde sus inicios logró una buena acogida con una tirada en su primer número de 70.000 ejemplares. En cuanto a los contenidos, estaba muy volcada en personajes de actualidad con una primera parte dividida en secciones como viajes, actos, coches y moda (Ganzabal & Meso, 2022: 47). Durante un cuarto de siglo se mantuvo en plena forma, convirtiéndose en una referencia dentro de las cabeceras de estilo de vida. En la primera edición de 1987 aparece Don Johnson quien en portada alentaba sonriente a los lectores a comprar la revista. Gallego reproduce sus palabras:

> Si eres hombre: si sólo crees en ti mismo porque ya no te fías ni de ideologías ni de mensajes vacíos (…) si eres el protagonista absoluto de tu propio devenir y siempre actúas según tus convicciones. Si eres ecléctico en política, efectivo en lo profesional, decidido en el amor y exclusivo en tus preferencias. Si te preocupa la estética y eres equilibradamente hedonista a la vez que crees en la solidez de los sentimientos y en la calidad de vida. Si eres hombre y te gustan las mujeres guapas e inteligentes y los hombres que rompen moldes, si eres el hombre que viene … lee *Man*. (2013: 151)

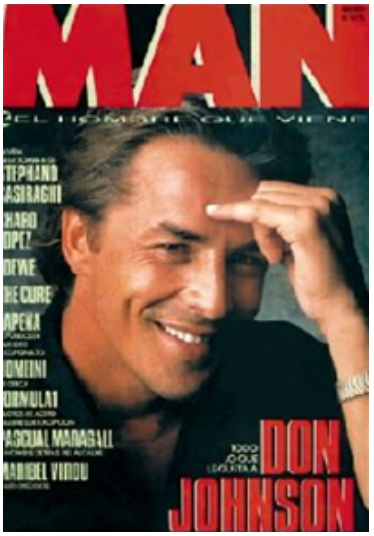


Figura 10: Portada del primer ejemplar de la revista *Man* (noviembre 1987).

La frase pronunciada por Don Johnson, "el hombre que viene", aparece como subtítulo en todas las publicaciones de *Man* durante sus primeros años de andadura. En esta etapa abundan los relatos acerca del *nuevo hombre*, representados en portada por rostros famosos considerados iconos de la masculinidad. Ahora bien, los editores de *Man* pronto se dieron cuenta que sería más rentable incluir materiales cercanos a la pornografía, por lo que solo un año después de su lanzamiento nunca más volverá a aparecer un hombre en portada y el contenido transitará hacia el erotismo (Ganzabal & Meso, 2022: 47-48).

Siguiendo a Ganzabal y Meso (2022: 48), en 2003 comienzan los problemas para *Man*. La audiencia cae de forma estrepitosa a 150.000 lectores debido a la competencia con otras publicaciones y la popularización de Internet Aunque resistió las sacudidas de veinticuatro años de existencia, en el control de 2010 su difusión había descendido hasta los 12.339 ejemplares por causa principalmente de la crisis económica sobrevenida en 2008. En el OJD de 2011 aparece, no obstante, con 34.843 ejemplares de difusión, que en cualquier caso eran insuficientes para mantenerla con vida (Gallego, 2013: 152). Acaba por desaparecer en 2012.

Con *Man* en pleno ascenso, la editorial Focus Ediciones decide lanzar en 1992 *DT* (abreviatura de *Downtown)*. Con periodicidad bimestral, el nuevo magazín estaba dedicado al mundo de los coches, las motos, la tecnología, la moda y el ocio. En el momento de mayor apogeo alcanza una difusión de 72.786 ejemplares; un éxito notable,

teniendo en cuenta que competía en un mercado ya bastante segmentado. En diciembre de 2003 *DT* despliega una tipografía más moderna y un estilo innovador, se convierte en mensual y empieza a despegar en ventas y en popularidad. Su último control de difusión, correspondiente al periodo de julio de 2015 a junio de 2016 arrojó unos datos de circulación de 21.579 copias. Debido a la caída progresiva en las ventas Focus Ediciones decide cerrarla en 2018.

Ya en el siglo XX, surge en 2003 la revista *Gentleman* de la mano de Progresa, editora de revistas del grupo Prisa. Pensada para hombres con *pedigree* (Gallego, 2013: 153), la revista ha procurado distinguirse de sus competidoras acogiendo en sus páginas a intelectuales y artistas de primera línea y a su vez evocando valores de elegancia y estilo. De hecho, en todas las portadas se incluye el subtítulo que reza: "el valor de la elegancia". Se presenta como una revista cosmopolita, para varones urbanos de clase alta, maduros, sensibles a productos de lujo, quienes saben disfrutar de sus placeres y también que saben valorar la información de calidad. En 2014, tras un acusado descenso de ventas y tarifas publicitarias, pasa a manos de la firma *Luxury Media*. Al final, el grupo Prisa abandona *Gentleman* porque apuesta por el lanzamiento de *Icon*, su propia revista masculina (Ganzabal & Meso, 2022: 52).



Figura 11: Portada de *Gentleman* (junio 2015).

Como hemos visto en este repaso, son muchas las cabeceras que han sufrido un fuerte descenso en sus niveles de difusión en los últimos quince años, llegando en muchos casos a echar el cierre. La coyuntura caracterizada por la crisis económica y el

boom de Internet fueron en buena medida responsables de ello (Sinclair, 2020). Con el fin de evitar el agotamiento de estos productos, los grupos editoriales han recurrido a fórmulas y estrategias de captación con las que asegurar su supervivencia.

Una apuesta frecuente fue la divulgación de suplementos de estilo de vida junto a diarios de tirada nacional. La idea de esta combinación editorial fue lograr un medio promocional, de calidad y prestigio, cuyo objeto empresarial es el acercamiento a los intereses cotidianos de distintos tipos de lectores, pudiendo incrementar la cuota de mercado. Este fenómeno se volvió cada vez más común, lo que implicó la fagocitación de la prensa masculina por parte de los diarios de información general (Ganzabal & Meso, 2022: 53).

Lanzada junto al periódico *ABC* y al Periódico de Catalunya en Barcelona, la primera publicación de este tipo en fundarse fue *Código Único* (2011). Moda, belleza, motor y tecnología han sido los principales temas que van asociados a esta publicación. En 2016 se rediseña, pero apostando siempre por la continuidad. Con datos de difusión de 59.819 ejemplares y 326.000 lectores según los últimos datos del EGM se mantiene por la distribución conjunta con dichos diarios (Ganzabal & Meso, 2022: 53).

Otra de las publicaciones más conocidas es *Icon*. Editada por Mondadori llega a España de la mano de *El País* en 2013. Sus contenidos están dedicados al hombre contemporáneo, así como a los iconos de la cultura pop y a los referentes de vanguardia que lo representan. Se presenta como una revista elitista, con un diseño muy cuidado, que aborda temas variados como: moda, cine, cultura, diseño, música y estilos de vida en general. En 2013 Prisa decide venderla independientemente del diario por el precio de tres euros. Actualmente, la audiencia de *Icon* es de 375.000 usuarios y cuenta con 2,5 millones de usuarios únicos a su web (Ganzabal & Meso, 2022: 53).

La más reciente entre los suplementos de estilo de vida es *Summum* (2019). Distribuída junto a *ABC,* está destinada a los amantes del lujo y la buena vida. Sus contenidos oscilan en torno al mundo de las tendencias, moda y ocio. *Summum* comenzó su andadura como un portal digital y dada la buena acogida que tuvo pasó a publicarse en papel.

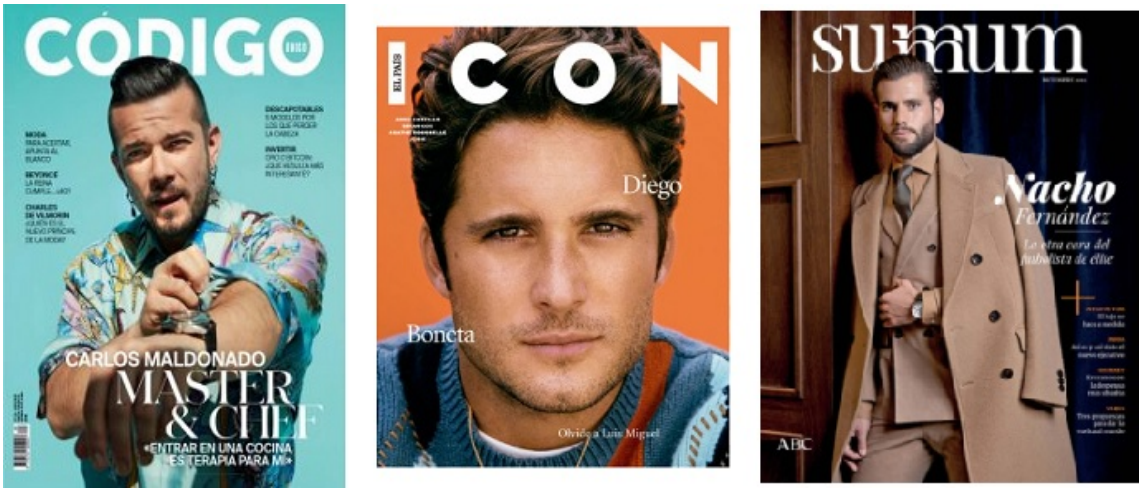


Figura 12: Portadas de tres suplementos de estilo de vida:
Código Único (abril 2021), *Icon* (junio 2021) y *Summum* (diciembre 2019).

En la siguiente tabla mostramos las revistas de estilo de vida más importantes que han formado parte del mercado editorial español en las últimas décadas:

Título	Año de aparición	Grupo editorial y país	Ediciones internac.	Año de cierre
Man	1987	Grupo Zeta (capital español)	0	2012
DT	1992	MC Ediciones (c. español)	0	2018
GQ	1994	Condé Nast (c. estadounidense)	21	Vigente
Men´s Health	2001	Motorpress/Rodale (c. alemán/suizo)	28	Vigente
Gentleman	2003	Progresa/Prisa (c. español)	1[14]	Vigente
Nox	2003	MC Ediciones (c. español)	0	2017
FHM	2004	MC Ediciones (c. español)	0	2017
Esquire	2007	Hearts Corporation (c.estadounidense)	25	Vigente

Tabla 1: Evolución de las revistas de *estilo de vida* españolas con mayor difusión editadas entre 1987 y 2020.
Fuente: Elaboración propia.

[14] *Gentleman México*.

Título	Fecha de aparición	Empresa Editora
Código Único	2011	*La Razón*
ICON	2013	*El País*
Lifestyle	2017	*La Razón*
SUMMUM	2019	*ABC y Periódico de Cataluña*
Magazine Lifestyte	2020	*La Vanguardia*

Tabla 2: Suplementos españoles de estilo de vida para hombres publicados junto a diarios de tirada nacional.

Fuente: Elaboración propia

2.2.3. Descripción y clasificación del mercado editorial

Debido a su corta andadura y a la existencia de un *target* poco definido resulta complicado caracterizar el segmento editorial de la prensa masculina. Lo mismo ha sucedido con sus predecesoras, las femeninas, cuyo significado está rodeado de gran complejidad (Gallego, 1990, 2008; Ganzabal, 2004; Garrido, 2012; Menéndez, 2013; Menéndez & Figueras, 2013; Martín, 2016). Pero abordar las revistas para hombres reviste incluso mayor dificultad: "ni siquiera existe una definición o clasificación mínimamente coherente que organice este sector" (Ganzabal & Meso, 2022: 43-44).

Conviene recordar que cualquier clasificación binaria de este tipo —revistas masculinas/para hombres y revistas femeninas/para mujeres— bebe de la ideología patriarcal que determina que existen asuntos propios de cada género. A nuestro parecer, los problemas para establecer una tipología al respecto surgen de lo discutible que puede resultar considerar exclusivamente masculinas algunas revistas, por ejemplo: de economía, de deportes, de bricolaje… lo que no se corresponde con la realidad del mercado ni con la realidad social, en la cual no hay temas que sean objeto de atención exclusiva de cada uno de los géneros.

La segmentación de revistas en función del género ha representado un verdadero filón comercial. Bajo la visión esencialista y determinista que señala que hombres y mujeres cuentan con intereses y necesidades informativas desiguales, en las últimas décadas los grandes grupos empresariales internacionales han fraguado proyectos editoriales diferenciados por género. Hoy en día en cualquier punto de venta (ya sea físico o digital) se puede observar un amplio abanico de cabeceras bajo el rótulo correspondiente. Lo mismo ocurre en las clasificaciones taxonómicas formales de prensa, que diferencian claramente entre revistas masculinas y femeninas.

Avanzando en el tema, nos atenemos a la realidad del mercado editorial vigente en el que existe una gama de publicaciones etiquetadas como tal. En cuanto a sus características, es evidente que el denominador común de las revistas masculinas es la producción y difusión de materiales relacionados con la socialización diferencial de los varones. Ahora bien, debido a que el imaginario social de la masculinidad es amplio y los intereses de los hombres pueden ser variados —al igual que ocurre con el universo de la feminidad y los intereses de las mujeres— las publicaciones que podamos encontrar también pueden ser dispares.

De acuerdo con Almudena Sánchez (1995, como se citó en Marín et al., 2010: 261), las revistas masculinas se clasifican en tres segmentos: las revistas de divulgación, como *Muy Interesante*, *Conocer*, *Geo*, *Natura*, *Más Allá* y *Fotogramas*; que aportan al lector un conocimiento teórico, las revistas de evasión y moda, como *GQ*, *Primera Línea* y *Man*; que aportan entretenimiento y diversión y por último, las revistas de información general. Por su parte, Segarra (2000: 158) clasifica la prensa dirigida a los hombres en tres categorías: las de deportes; aún en la actualidad el tipo de prensa más vendida, las eróticas y pornográficas y las de moda y estilo de vida.

Las revistas de estilo de vida masculinas son las que nos interesan en esta investigación. Para Benwell (2003), Gallego (2008: 27; 2013: 187), Marín et al. (2010: 273) y Armentia et al. (2011: 12), la principal novedad que introduce este tipo de prensa es la disminución de las temáticas clásicas de la prensa masculina (pornografía, motor, economía, computadores, deporte, caza. etc.) en favor de otras materias que adoptan como centro de interés la vida de los hombres individualmente considerados y que contemplan una mayor implicación emocional. Se produce así un tránsito de las revistas para hombres a las revistas *sobre* hombres (Benwell, 2003, Gallego 2013: 187).

En su tesis de doctorado, Teresa Iriarte (2016: 116-117) clasificó las revistas masculinas de estilo de vida españolas en dos grupos. Por un lado, aquellas dirigidas a un público joven, que conjugan entretenimiento, humor, deporte y dosis de periodismo de servicio. Se caracterizan por adoptar un tono ligero y desenfadado, por el protagonismo de las mujeres y por la regularidad de contenidos eróticos. En este grupo incluye a *FHM*, *Men´s Health*, *GQ* y *DT*. Por otra parte, la autora señala un conjunto de cabeceras orientadas a un público maduro con alto poder adquisitivo, que se distingue del resto por su carácter sobrio en cuanto a contenido y forma. En ellas la presencia de mujeres y de informaciones sobre sexo es anecdótica y abundan los temas sobre moda, estilo y cultura, teniendo un lugar destacado las marcas de alta gama. Algunos de estos títulos son: *Esquire*, *Gentleman* y *ICON*.

A su vez, Iriarte brinda una descripción completa y precisa sobre la prensa de estilo de vida para hombres que podríamos tomar como definición operacional:

> 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. (2016: 96)

Por un lado, la autora habla de publicaciones especializadas puesto que sus informaciones están orientadas hacia un campo social específico: los estilos de vida. Ahora bien, contrario a toda obviedad, pese a que los contenidos versen sobre un ámbito concreto, lo cierto es que pueden llegar a abordar asuntos dispares. Como ya fue sugerido, los estilos de vida constituyen un *macrotema* que puede albergar los tópicos más variados: moda, belleza, ocio, deporte, televisión.... Por eso, los editores de la revista utilizan esta capacidad de *hiperespecialización* para enfocar los ejemplares de cada mes en un subtema específico. De esta forma se consigue crear un sentido de

novedad y singularidad del número puntual que permite contrarrestar el carácter atemporal que define a estos productos.

Otro rasgo característico tiene que ver con la periodicidad, que suele ser mensual, lo que lleva a las revistas de estilo de vida a enfrentar un conflicto vinculado a la novedad y la actualidad. Por un lado, debido a que su agenda oscila en torno a los estilos de vida —con especial cobertura a los temas sobre moda— deben ofrecer informaciones novedosas, pero a la vez, puesto que su frecuencia de publicación es mensual, les resulta imposible dar cuenta de la actualidad más inmediata. La fórmula para resolver esta situación pasaría por encontrar un equilibrio. Por un lado, evitar divulgar contenidos que incluyan fechas concretas, como eventos, aniversarios, efemérides… pero tampoco dar cabida en exclusiva a noticias atemporales que estén despegadas por completo de la actualidad. Para lograrlo lo común es guiarse por regularidades cíclicas que abarquen períodos de tiempos más extensos, como son los meses del año o los ritmos estacionales asociados al universo del consumo (Fischer & Verón, 1999: 9). Además, estos parámetros funcionan muy bien con la moda.

De las palabras de Iriarte destacamos también el uso de la expresión alta gama, utilizada frecuentemente para designar a las revistas que buscan diferenciarse de otras de la competencia más populares y asequibles con el fin de situarse en un lugar destacado de la industria editorial (Gallego, 1990, 2007; Plaza, 2005; Garrido, 2012). Algunos de los parámetros para catalogar una cabecera de tal forma son: la calidad formal (mejor papel, diseño y fotografía), el propio precio del ejemplar, el tratamiento de sus artículos, la publicidad de productos exclusivos o la clase de personajes que aparecen en ella. En *Revistas femeninas de alta gama: crónica de un desdén*, Marta Garrido (2012) explica cómo la expresión alta gama gana relevancia en un escenario en el que, para segmentar las publicaciones no periódicas, los mercados editoriales se valen de criterios psicosociológicos como lo hacen la publicidad y el marketing. Algunos de ellos son: la condición social, el poder de compra y los propios gustos individuales.

Muchas de las publicaciones masculinas conectan fácilmente con la idea de alta gama. Son aquellas orientadas a un perfil de varón con elevado poder adquisitivo y con aspiraciones hedonistas; un individuo que, pese a identificarse con un numeroso grupo de consumidores, desea distinguirse del resto por unos gustos diferenciados en el vestir, en el comer y otras muchas facetas que caracterizan sus estilos de vida. Este tipo de

revistas divulgan bienes y servicios exclusivos que denotan lujo, prestigio y estatus social, como son: primeras firmas cosméticas, relojes, vehículos, viajes, entre otros.

Ahora bien, en contra de lo sugerido por Iriarte y pese a que revistas como *GQ* pudieran ajustarse a tal denominación, no percibimos que la etiqueta alta gama se aplique con frecuencia a las revistas de estilo de vida. Sobre esto tenemos nuestra propia conjetura. El imaginario de la masculinidad que tradicionalmente ha impregnado cualquier producto cultural dirigido a los varones ya aloja de por sí algunos sentidos vinculados a la noción de alta gama, como son: la superioridad, la distinción, el prestigio, la riqueza.... Por ese motivo, no resulta necesario catalogarlas como tal.

Hasta tiempo reciente, la prensa de estilo de vida para hombres constituyó un segmento editorial dinámico y competitivo. Precisamente, con la intención de volverse competitivas, muchas publicaciones se han organizado en torno a grandes redes empresariales internacionales que estandarizan sus productos a nivel mundial. Se trata de grupos editoriales que consiguen economías de escala al concentrar altos porcentajes de difusión, lo que ha permitido que algunas revistas se mantengan en el mercado pese a los bajos datos de circulación (Ganzabal & Meso, 2022: 54).

La mayor parte son revistas con una vertiente internacional marcada. Generalmente dependen de los dictámenes editoriales de la casa matriz, cuya sede suele ubicarse en Estados Unidos o Reino Unido. Lo habitual es que cada medio disponga de una bolsa común de temas que admiten cierto grado de universalidad (un estilo de vida específico, un mismo modelo de consumo…) y lo combine con otros asuntos más específicos de cada país o estrategias propias de cada entorno (Gallego, 2013: 174 y 191; Iriarte, 2016: 112). Se trata de un proceso de negociación entre lo global y lo local, por el cual se transmiten ideas e imágenes de la metrópoli global *reempaquetadas* en ediciones locales o regionales (Waling et al., 2018: 10).

Pese a tratarse de un sector que en las últimas décadas ha contado con un elevado volumen de negocio, lo cierto es que no han conseguido alcanzar los altos niveles de difusión de la prensa femenina. Menéndez (2009: 291) y Gallego (2013: 158) justifican la menor tirada por la poca costumbre o menor tradición histórica que tiene el conjunto de varones de adquirir su propia prensa. Se trataría por tanto de un problema de identificación y baja conciencia de pertenencia al grupo de iguales, es decir, la creencia de que no existen cosas de hombres que necesiten un lenguaje o enfoque

determinado. Además, los discursos y asuntos de su interés ya estarían contemplados por otros tipos de prensa, como la deportiva, la del motor y por supuesto la de los diarios de información general, cuya comunidad de lectores ha sido siempre mayoritariamente masculina,

Como ya explicamos, la crisis económica sobrevenida en los últimos tiempos ha producido un descenso en la venta de publicaciones en papel, afectando especialmente al segmento editorial que nos ocupa. Por un lado, entre 2008 y 2013 el mercado de la comunicación sufrió como nunca la caída de la inversión publicitaria en medios convencionales, lo que provocó un declive sin precedentes en el sector. Las fuertes presiones comerciales provocaron una reducción significativa en el número de ejemplares vendidos, lo que provocó la desaparición de varias cabeceras. A esto hay que sumarle un asunto de reciente actualidad: la crisis económica causada por la pandemia del COVID-19, cuyos efectos han precipitado la clausura de otras tantas.

A esta coyuntura desfavorable se une el impacto de la revolución digital, que ha propiciado el desarrollo del periodismo *on-line* en detrimento del periodismo tradicional. La inserción progresiva de las tecnologías de comunicación en las sociedades industriales ha motivado la transformación de las lógicas de producción, distribución y consumo de la información, dando voz a nuevos enunciadores con amplio alcance de sus discursos. Frente al escenario dominado por las narrativas de lo audiovisual y los caminos de la hipertextualidad, distintas publicaciones impresas —las que han conseguido sobrevivir— se ven ante la necesidad y el desafío de reinventarse. Entre las nuevas fórmulas destaca, por ejemplo, la publicación de las revistas como suplemento junto a diarios de alcance nacional. Siguiendo la tendencia actual, también se apuesta con fuerza por las ediciones digitales y la producción de contenidos para plataformas de redes sociales orientados a nichos específicos.

2.2.4. Los estilos de vida: una aproximación conceptual

En las siguientes líneas examinamos pormenorizadamente el concepto de estilo de vida, rótulo bajo el cual se presenta la revista *GQ*. Recogemos las contribuciones de pensadores clásicos que han debatido sobre el sentido del término, poniéndolo en relación con las nociones de consumo, moda, identidad y cultura popular. Examinar este

conjunto de términos resulta esencial para definir esta expresión tan en auge en la cultura contemporánea.

> La investigación social sería mucho más fácil si los conceptos que utilizamos representaran (o hicieran referencia a) entidades claramente clasificables. Sin embargo, no suele ser éste el caso; de ahí que, sobre todo en las sociedades modernas, se haya venido aceptando que los conceptos sociales remiten más bien a «familias» (…) para dar una cierta sensación de identidad común agrupamos cosas diversas y procesos diferentes a partir de algo que comparten, siendo normalmente eso que comparten un marco institucional y una forma de expresarse, esto es, un discurso. (Chaney, 1996: 9)

Los estilos de vida están constituidos por prácticas cotidianas vinculadas a elecciones particulares e identitarias en diversos aspectos de la vida social; desde hábitos alimenticios, estéticos, religiosos, incluyendo también formas de consumo. Son, por tanto, prácticas hechas rutina. Cada una de las pequeñas decisiones que toma la persona cada día (qué ponerse, qué comer, cómo comportarse en el trabajo, con quién verse al finalizar la tarde) contribuyen a elaborar dichas rutinas (Giddens, 1997: 106).

La expresión estilo de vida gana importancia en el momento en que las sociedades comienzan a rechazar las formas de comportamiento heredadas de la época premoderna, que estaban integradas por dispositivos de control directivos e impositivos inscritos bajo el paradigma de la disciplina y el autoritarismo. En aquel período, los cambios de identidad estaban definidos por el trabajo o la ocupación y por otras categorías sociales fuertemente estructurantes como la clase, el linaje, la etnia… que eran trasmitidas y reguladas mediante ritos de paso, manteniéndose más o menos inmutables de generación en generación (Giddens, 1997: 49).

En cambio, las sociedades posmodernas funcionan mediante mecanismos de control más abiertos y plurales que hacen que los estilos de vida sean adoptados (Giddens, 1997: 106). En esta etapa tiene lugar una maximización de los intereses particulares de los ciudadanos en múltiples esferas de la vida, adquiere mayor relevancia el aparato aspiracional del individuo y los procesos de búsqueda de la identidad se vuelven personales y privados. Se percibe especialmente en la segunda mitad del siglo XX, cuando las identidades individuales se configuran cada vez más en

base a las actividades de ocio y/o los hábitos de consumo (Chaney, 1996: 133). Concretamente, en los años ochenta la expresión estilo de vida alcanza su máxima significación, volviéndose común en el lenguaje popular al comenzar a implicar problemas de estética, imagen y ocio en el sentido de cultura visual (Edwards, 2003: 142).

En las sociedades posmodernas las identidades personales están bajo el dominio de las instituciones burocráticas especializadas y las lógicas mercantiles del capitalismo neoliberal, que han transformado profundamente la producción de cultura a través de la producción masiva y la desestandarización de bienes y servicios (Lipovetsky, 1990; Bauman, 2000; Baudrillard, 2009). La creciente fragmentación, diferenciación y pluralización de los estilos de vida forma parte de las grandes transformaciones acaecidas en el marco del capitalismo posfordista, según el cual aquello que antes se fabricaba a gran escala y para un público masificado pasa a producirse a escalas menores y para públicos seleccionados y segmentados (Monteiro, 2000: 12-13). Conocido como *long tails economics* (Anderson, 2004), este fenómeno explica la especialización de las revistas masculinas

El discurso de la cultura de consumo está íntimamente vinculado a la institucionalización de la moda, fenómeno de especial trascendencia en la comprensión de los procesos de (re)construcción, (re)estructuración y (re)significación de los estilos de vida. En *El imperio de lo Efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas* Lipovetsky (1987) explica que las sociedades hacen oscilar lo económico en la órbita de la forma *moda* mediante la reordenación de la producción y el consumo masivo bajo tres leyes. La primera, la obsolescencia; basada en la norma inexorable de la renovación y variación constante, lo que remite a la noción de efímero. La segunda, la seducción; vinculada a la idea de hedonismo y manifestada en la profusión lujuriosa de productos, imágenes y servicios, así como en el ambiente eufórico de tentación y proximidad que desprenden. En tercer lugar, la diversificación; que constituye la base de los procesos de personalización y diferenciación marginal.

Lipovetsky defiende una ética hedonista y lúdica de la vida que legitima la constelación de gustos y opciones de consumo que inundan el mundo moderno. Su visión optimista difiere del pensamiento original de autores como Adorno y Horkheimer (2007). Los dos teóricos alemanes acuñaron el término industria cultural, a través del

cual quisieron poner en relevancia el carácter ideológico de las sociedades capitalistas y su obediencia a los intereses del mercado. Los integrantes de la escuela de Frankfurt describieron una realidad en la que todo se transforma en negocio, donde tiene lugar un fenómeno de dominación cultural que interfiere en los comportamientos de los sujetos, creando necesidades y estimulando sus deseos de consumo.

También Jean Baudrillard diverge de los planteamientos de Adorno y Horkheimer. Coincide así con Lipovetsky en conceptualizar la moda y los procesos de consumo al margen de los sistemas de la alineación y de la manipulación de conciencias. Ahora bien, discrepa sobre la causa que haría impulsar el consumo de masas en las sociedades vigentes. Mientras que Lipovetsky se adhiere a la lógica del placer individual y la satisfacción de los deseos, Baudrillard (2009) ve en la adquisición de objetos símbolos que funcionan como exponentes de clase que producen la diferenciación social. El autor describe un mundo de trivialidad y opulencia, una especie de reino de las cosas en el que la realidad ha sido reducida a la apariencia, sin importar la utilidad y propiedades específicas de los bienes de consumo.

En un sentido parecido se expresó Pierre Bourdieu (1988) al abordar la noción de estilo de vida a partir de su teoría sociológica del consumo. Para el autor, el fenómeno de la moda y la adquisición masiva de productos han de interpretarse en el marco de la lucha simbólica de clases y de la rivalidad jerárquica. En su clásica obra *La distinción: criterio y bases sociales del gusto* el filósofo francés aseguró que las prácticas de consumo responden a determinados patrones de gustos y comportamientos regidos por la posición jerárquica que el sujeto ocupa, siendo estas preferencias la base para la construcción de determinado estilo de vida de cara a la sociedad.

Bourdieu (1988) vinculó el origen social del gusto a la noción de *habitus*. Concepto central en su teoría sociológica, el *habitus* designa el orden abstracto que conforma los criterios, inclinaciones y hábitos de las personas en distintos niveles de interacción de la vida cotidiana, como el consumo, el ocio o el arte, los cuales estarían determinados por una posición o clase social dada. Así pues, aquellas prácticas cotidianas que constituyen un estilo de vida concreto están en armonía con un *habitus* determinado (de clase alta, de pequeña burguesía, de estratos más pobres, etc.). Dicho de otro modo, es habitual que los individuos de un entorno social homogéneo tiendan a

compartir estilos de vida parecidos, pues sus recursos, esquemas mentales y formas de evaluar el mundo son parecidos.

Contrario a este pensamiento, Gilles Lipovetsky impugnó el modelo de las confrontaciones simbólicas propuesto por Baudrillard y Bourdieu al negar que en la posmodernidad el fenómeno de consumo se guíe exclusivamente por un proceso de distinción jerárquica basado en el lujo de las apariencias, la ostentación, la rivalidad de clases y el prestigio social. En su opinión, lo que más favorece el consumo masivo y que explicaría las incesantes variaciones de la moda es el valor del placer o goce individual y el *objeto-uso*:

> Cada vez es menos cierto que adquirimos objetos para obtener prestigio social o para desmarcarnos de los grupos de estatus inferior y afiliarnos a grupos de estatus superior. Lo que se refrenda a través de los objetos no es tanto una legitimidad y una diferencia social como una satisfacción privada cada vez más indiferente a los juicios ajenos. En esencia, el consumo ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda del reconocimiento social para desplegarse en vistas al bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo. El consumo masivamente ha dejado de ser una lógica de prestación clasista, para oscilar en el orden del utilitarismo y del privatismo individualista. (Lipovetsky, 1990: 196)

Dicho esto, conviene aclarar que Lipovetsky no niega que los bienes y servicios adquiridos por los consumidores puedan devenir en significantes sociales o signos de aspiración. Para el teórico francés, sería simplista basar todo en la posición y reconocimiento social sin considerar las categorías de la esfera subjetiva que intervienen en la actividad consumista: "a través de las marcas, consumimos dinamismo, elegancia, potencia, esparcimiento, virilidad, feminidad, edad, refinamiento, seguridad, naturalidad y tantas otras imágenes que influyen en nuestra elección" (Lipovetsky, 1990: 198).

Para Anthony Giddens los estilos de vida son centrales en el desarrollo de la actividad cotidiana y en los procesos de constitución de la autoidentidad. En *Identidad y modernidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*, el autor define los estilos de vida como "conjunto de prácticas más o menos integrado que un individuo adopta no sólo porque satisfacen necesidades utilitarias, sino porque dan forma material a una crónica concreta de la identidad del yo" (Giddens, 1997: 106). Ante lo

efervescente de un mundo repleto de bienes y servicios, explica Giddens, las posibilidades que tenemos y las elecciones que hacemos son proyectadas en forma de un estilo de vida particular que trasciende la esfera del consumo, de la apariencia y de la satisfacción de necesidades, llegando a convertirse en una expresión de la propia subjetividad.

La sociedad contemporánea representa la "sociedad de la abundancia" (Baudrillard, 2009), caracterizada por la profusión de objetos y la diseminación de múltiples modos de vivir, donde las identidades se han convertido en mercancías que pueden comprarse y venderse (Ferguson, 2007: 206). En este nuevo paisaje social, los individuos son capaces de adherirse a cualquier estilo de vida con facilidad, aunque lo hacen de forma rápida y efímera. Esta es la principal objeción sobre cómo funcionan las sociedades posmodernas: la celeridad de las prácticas de consumo y la fugacidad de los procesos de subjetivación, lo que impide que los sujetos tengan el tiempo necesario para construir y afianzar sus identidades. Por este motivo, paradójicamente, las identidades consideradas como heterogéneas, multidimensionales y flexibles se tornan inestables, incoherentes y ambiguas.

Vista la situación, Lipovestky (2006) anuncia la llegada de los "tiempos hipermodernos". En la obra del mismo nombre el autor prescinde del concepto de posmodernidad, de uso habitual hasta entonces, ya que considera que este se volvió vago para definir las sociedades desarrolladas en los albores del siglo XXI. En este nuevo período se propaga la ideología capitalista, se consolidan los monopolios globales y se asiste a un auge formidable de las actividades financieras y bursátiles en el que se extienden los flujos comerciales. La sociedad de consumo se anuncia bajo el signo del exceso, por eso el prefijo *hiper*. Cada dominio social adquiere un aspecto en cierto modo exagerado, desmesurado y extralimitado (Lipovetsky, 2006: 57).

De acuerdo con el sociólogo francés, la infinidad de productos y servicios ofertados, así como la multiplicidad de sistemas de significación a los que se tiene acceso hace que las elecciones, promesas y exigencias que definen los estilos de vida de los ciudadanos sean cada vez más grandes y pesadas. En vez de contribuir a la emancipación y a la felicidad, tanta opción disponible y la imperiosa necesidad de decidir genera un estado permanente de inseguridad y vulnerabilidad que convierte a los

individuos en seres "aislados y vacilantes, vacíos y reciclables" (Lipovetsky, 2006: 107). El autor completa su razonamiento así:

> Los individuos hipermodernos están a la vez más informados y más desestructurados, son más adultos y más inestables, están menos ideologizados y son más deudores de las modas, son más abiertos y más influenciables, más críticos y más superficiales, más escépticos y menos profundos. (2006: 28-29)

A su vez, en las sociedades hipermodernas pocos ámbitos de la vida cotidiana están libres de la gigantesca maquinaria constituida por los medios de comunicación masivos. En la actualidad hay espacio para canales y formas de comunicación que divulgan mensajes de todo signo, lo que hace que se multipliquen los códigos semióticos y los referentes simbólicos a los que se tiene acceso. Los discursos procedentes de diversas fuentes llegan a los enunciatarios de forma cada vez más rápida y al mismo tiempo, esto hace que se sepan muchas cosas, pero que casi nada sea sólido, asimilado, organizado. Como consecuencia, se produce una transitoriedad en el entendimiento de los individuos de la realidad social, lo que se traduce en una desestabilización de las nociones de identidad personal que desemboca en estados de apatía y confusión (Lipovestky, 2006).

2.2.5. Entre el periodismo de servicio y la lógica publicitaria

El periodismo de revista —especialmente el practicado en las publicaciones de estilo de vida— está estrechamente vinculado a la modalidad de periodismo de servicio. Tal es así, que las publicaciones pioneras en adoptar las características del *estilo-servicio* fueron las revistas femeninas (Diezhandino, 1994; Ganzabal, 2004; Garrido, 2012; Iriarte, 2016).

Conocida en Estados Unidos como *Service Journalism*, los antecedentes de esta variante informativa están en los tradicionales magazines del hogar y la familia surgidos en el siglo XIX (Diezhandino, 1994: 66; Armentia, 2002). Una de las cabeceras más populares fue *Ladies´ Home Journal* (1883). Convertida rápidamente en la Biblia mensual del hogar americano la publicación dedicaba sus páginas a aconsejar a las

mujeres sobre asuntos del corazón, les instruía sobre cómo vestirse, cómo conducirse a sí mismas, cómo alimentar a sus familias, cómo criar y educar a sus hijos. También se les animaba a efectuar reformas en la arquitectura y decoración del hogar (Diezhandino, 1994: 67).

Dentro de la corriente del *service journalism* destaca la tradición de los denominados *farm magazines* (revistas para granjeros). Surgieron a principios del siglo XX con el objetivo de dotar a los habitantes de los núcleos rurales de informaciones útiles para la mejora de las prácticas de agricultura y horticultura (Armentia, 2002). El lanzamiento de títulos como *Succesfull Farming* supusieron un punto de inflexión en la concepción de periodismo de servicio (Diezhandino, 1994). A ella le siguieron otros títulos que intentaron imitar su formato de éxito: *Fruit*, *Garden and Home*, *Better Homes* y *Garden*. Todos ellos ofrecían respuestas a las necesidades diarias de sus lectores en el ámbito del hogar, el diseño de interiores, la jardinería y el cultivo.

Durante el siglo XX el periodismo de servicio estuvo muy vinculado a la prensa especializada en economía y el consumo. Armentia (2002) explica que en los años cuarenta, en pleno período de guerra, proliferaron las noticias dirigidas a asesorar al lector sobre cómo incrementar sus beneficios. También eran habituales las materias que buscan aconsejar a la audiencia sobre las actividades de compra y adquisición de productos. Una acción decisiva en la defensa de los intereses de los ciudadanos fue la proclamación del presidente Kennedy en 1962 de los cuatro derechos del consumidor: derecho a ser oído, a ser informado, a la seguridad y el derecho a elegir. A partir de ese momento surge todo un movimiento en favor del consumidor individual y vulnerable cuyo objetivo era alertarle de las fuerzas económicas de gran alcance a las que se podría enfrentar. Prevalecía así un periodismo dedicado a destapar actividades financieras fraudulentas o engañosas.

Las publicaciones especializadas —principalmente las revistas— fueron pioneras en incorporar el periodismo de servicio al dar cabida a informaciones referentes a los estilos de vida. Por su parte, los diarios de información general solo hicieron suya esta modalidad a partir de la década de ochenta y noventa. Es en este período cuando se observa una relevancia creciente de los estilos de vida como depósito temático de los medios, los cuales progresivamente lo incluyen en sus páginas, amparándolo en el periodismo de servicio (Garrido, 2012). Los diarios generalistas

abandonaron gradualmente los contenidos de carácter público, relativos a la exterioridad, dando cada vez más espacio a informaciones de interés personal y carácter humano que pudieran dar cuenta de todas las transacciones de la vida cotidiana del sujeto lector. A esta estrategia se la denominó *magazinización* de los periódicos (Diezhandino, 1994: 39).

En la actualidad el periodismo de servicio bebe de la diversidad de estilos de vida que circulan en el seno de las sociedades actuales. La expansión acelerada de gustos, intereses y prácticas de consumo dibuja un escenario de enorme volatilidad e inestabilidad de las identidades personales. Ante la fragilidad experimentada por los sujetos y vista la insuficiencia de los recursos humanos que disponen, surgen voces que, en calidad de asesores expertos en distintos ámbitos, divulgan mensajes de tipo práctico dirigidos a guiar sus proyectos de vida en diversas facetas, maximizando los recursos individuales con los que cuentan, (re)afirmando cómo deben ser, lo que pueden hacer y cómo deben hacerlo. Hablamos de contenidos y relatos centrados en la gente: cómo vive, cómo desea vivir, aficiones, deportes, salud, entretenimiento, viajes, vida familiar, educación, etc. (Iriarte, 2016: 175).

El periodismo de servicio implica un acercamiento de los editores de los medios hacia la comunidad de enunciatarios y una mayor relación con su dimensión personal más que con su dimensión colectiva o social (Garrido, 2012): "el periodismo de servicio más que al *ciudadano* atiende al *individuo*" (Diezhandino, 1994: 86, *cursivas de la autora*). Ganzabal (2004) lo define como aquél que conoce las necesidades del público y las satisface, responde a sus inquietudes y complace sus intereses, esto es, genera una actitud y responde a ella. Entre los tipos de contenidos más representativos de esta variante informativa encontramos: listas, enumeraciones, encuestas, recomendaciones, instrucciones, consultorios, guías… Las *informaciones-servicio* transmiten pautas y saberes prácticos que pueden ayudar y orientar a los destinatarios en sus quehaceres cotidianos y en el desarrollo de sus estilos de vida. Se trata, por tanto, de audiencias o destinatarios que están diseñados más como clientes o consumidores que como lectores tradicionales (Armentia, 2002).

Jeff Jarvis considera fundamental concebir el periodismo como un servicio. El periodista e investigador señala que más allá de ser un negocio de contenidos, la información debería ser un negocio de servicios (Jarvis, 2015: 33). Desde esta

perspectiva, el contenido se torna apenas en una herramienta más puesta a disposición de la práctica periodística. “El contenido es lo que proporciona algo. El servicio es lo que logra algo” (Jarvis, 2015: 27). Siendo así, la definición apropiada para los profesionales de la información sería la de: “facilitadores, en ocasiones educadores, organizadores e incluso defensores” (Jarvis, 2015: 32).

Este tipo de publicaciones adoptan un modo “instruccional-servicial” (Niebla, 2009). Incluyen materias informativas que han de servir, es decir, han de ser útiles y aplicables a los proyectos de vida de los individuos. Cuentan además con un alto carácter movilizador. Muy ligado a la fórmula de “hágalo usted mismo” (Diezhandino, 1994: 93-96) el periodismo de servicio procura atribuir al destinatario un poder efectivo que le conduzca a la acción.

Para María Pilar Diezhandino (1994: 86 y 96), teórica de referencia en el estudio del periodismo de servicio en España, la idea de servicio escapa a la mera explicación e interpretación de los hechos, de tal modo que implica un compromiso con aquella información que ofrezca o sugiera —implícita o explícitamente— opciones, propuestas, soluciones, elementos o instrumentos útiles para mejorar algún aspecto de la vida cotidiana del lector, de ahí su carácter instructivo:

> La información que aporta al receptor la posibilidad afectiva de acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador; que no se limita a informar sobre sino para; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientaciones. (Diezhandino, 1994: 89)

Exponemos a continuación un listado con los tipos de servicios que podemos encontrar en las publicaciones de este tipo (Diezhandino, 1994: 93-97):

1. informaciones utilizables en el sentido de hágalo usted mismo. El tiempo libre, la inflación, etc, han incrementado el número de personas que se dedican al bricolaje hogareño y necesitan soluciones sencillas y prácticas para llevar a cabo sus chapuzas.

2. la información que impulsa a actuar en un sentido determinado. Frecuentemente aparecen en los periódicos llamadas de solidaridad, que pueden desembocar en donaciones de órganos, afiliaciones a ONGs o simplemente en el ingreso de dinero en una cuenta determinada para paliar la catástrofe del momento.

3. la información que induce a prevenir un mal que puede presentarse como una posibilidad o bien como una realidad. En este último caso esa información tendrá como objetivo dar consejos para enfrentarse, combatiendo o paliando el daño causado. El ejemplo más reciente lo tenemos en el caso de las «vacas locas».

4. la información que busca la aproximación o identificación del lector con otros seres humanos, o que pueden compartir intereses o gustos semejantes a los suyos. Asociaciones de todo tipo que buscan llegar a personas con problemas o situaciones parecidas ofreciendo ayuda y consejo, o simplemente informaciones que tratan de sacar al individuo de estados de marginalidad provocados en gran medida por la desinformación y el aislamiento.

5. informaciones que ayudan a cambiar actitudes ya asentadas en el individuo o que procuran generar variaciones tanto en el entorno como en uno mismo. Inversiones monetarias recomendadas por el periódico, cambios de imagen, vestuario, cabello, lugares a donde se puede viajar, productos novedosos de belleza o de otro tipo que se incorporan al mercado y necesitan de un comprador que sienta la necesidad de consumirlos.

6. la información ofrece nuevas pautas vitales. Temas que ofrecen al lector nuevas expectativas, nuevas herramientas para comprender y afrontar tanto el entorno personal como el familiar o social, ofreciendo la posibilidad y el conocimiento requeridos para tomar una decisión. Así, aparecen secciones donde la consulta puede ser directa, o bien se recomiendan lecturas o direcciones que pueden ayudar en estas cuestiones.

7. la información que favorece la autoafirmación y la autocrítica. Es decir, temas que pueden conducir a una mejora personal que puede repercutir beneficiosamente en algún aspecto concreto de su vida. Estas informaciones van muy en la línea del sujeto narcisista perfilado al inicio de este capítulo. Informaciones que, si bien no ofrecen una utilidad práctica directa, o en cualquier caso tangible, si tienen una utilidad psicológica.

Según se muestra en esta enumeración, además de designar elementos pertenecientes al mundo de lo material (aspectos relacionados con el ocio y consumo), el periodismo de servicio busca producir transformaciones en las conciencias de los individuos, es decir, en cuanto a sus valores, pensamientos y actitudes.

Los periodistas se configuran como expertos gurús en diversas parcelas de los estilos de vida capaces de ofrecer materiales de utilidad para las audiencias. Parte del saber transmitido proviene de su formación académica o técnica, aunque también de la experiencia y de las vivencias personales. Además, los profesionales recurren de forma habitual a personajes famosos quienes adquieren el rol de voz autorizada. Debido a su notoriedad pública y posición social privilegiada, las opiniones, consejos o modos de vida en general que encarnan estos individuos son percibidas como conductas de éxito social y por tanto sirven como modelos a seguir para la ciudadanía (Plaza, 2005).

A continuación, hablamos de la publicidad, forma de comunicación que ocupa un papel privilegiado en las revistas de estilo de vida para hombres y que, como explicaremos en los próximos párrafos, puede estar íntimamente relacionada con la vertiente del periodismo de servicio.

Al ojear una revista como *GQ* se puede comprobar al instante que el material publicitario y las menciones comerciales alcanzan porcentajes importantes de paginación, llegando incluso a inundar los contenidos redaccionales. El nexo estrecho entre estilos de vida y consumo explica este lugar destacado. Además, las propiedades del periodismo de revista (protagonismo de las fotografías, cuidado en el diseño, estilo discursivo implicado, cercano y humano, etc.) las convierten en soportes comerciales ideales para los anunciantes, especialmente a aquellos que pertenecen a industrias de la moda y cosméticos.

Como parte esencial del aparato simbólico y productivo de las sociedades capitalistas, la publicidad se erige como el canal más potente para la incorporación de la ciudadanía a la cultura consumista. Su poder cultural reside en la aparente relación que establece entre personas y objetos (Giddens, 1997). Se inscribe bajo la lógica de que la posesión y acceso a determinados objetos y servicios permitirá a los individuos diferenciarse, ascender socialmente y lograr desarrollar con éxito sus proyectos de vida. El discurso publicitario también encarna la ideología por la cual la adhesión a determinados estilos de vida a través del consumo son pasaportes que dan acceso fácil a la felicidad y a la realización personal. Sobre esto, Baudrillard (2009) señala como consumo y felicidad se asocian a partir del momento en que las industrias culturales retratan la idea de triunfo y realización personal de los sujetos que adquieren determinado producto.

Mientras que el discurso informativo resulta disfórico y deprimente, el discurso publicitario es fundamentalmente eufórico y exultante (Gallego, 2013: 216). Según explica la misma autora, en las piezas publicitarias no hay lugar para los aspectos negativos de la vida: "en el universo simbólico publicitario todo es positivo, lúdico, fácil, sencillo, divertido, agradable, etc." (Gallego, 2013: 216). Para cada necesidad o para cada problema la publicidad propone un remedio o solución que se materializa con la adquisición del producto ofertado. En este sentido, en los materiales publicitarios es frecuente utilizar la técnica de la idealización (Richins, 1991), que consiste en colocar en escena las cualidades que determinada publicación cree que son deseables y que pueden ser fácilmente incorporadas por los destinatarios mediante el consumo de determinados bienes y productos.

Como ya fue apuntado, la comunicación publicitaria está estrechamente vinculada al periodismo de servicio. Armentia (2002) explica que en Estados Unidos a partir de los años setenta se produce un giro por el cual las *informaciones-servicio* comienzan a adoptar rasgos próximos al estilo publicitario. En la contemporaneidad, los consejos, opiniones y guías que caracterizan el *estilo-servicio* aparecen cada vez más mediados por la posesión de bienes. Esto lo vemos claramente en las revistas masculinas, donde los materiales redaccionales y las informaciones de utilidad aparecen con frecuencia de la mano del discurso publicitario.

La ligación institucional entre la publicidad y el periodismo promueve la fusión de dos tipos de mensajes de naturaleza diferente: la información fomenta la discusión de la verdad y de la realidad; mientras que la publicidad responde a un principio de parcialidad, de placer y de carácter ficcional, siendo así, la publicidad no estaría en sintonía con los principios del periodismo. Sobre esto, genera inquietud pensar que los intereses económicos procedentes de la inversión publicitaria puedan prevalecer sobre la praxis periodística. Siendo así, el interés publicitario se convertiría en la mayor cortapisa para el desarrollo del periodismo de servicio (Armentia, 2002).

Armentia et al. (2011: 19), quienes desarrollaron una extensa investigación sobre prensa femenina y masculina en España, llegaron a la conclusión de que este tipo de publicaciones son pensadas por y para el consumo, de tal manera que la mayoría de ellas funcionarían a modo de catálogo o escaparate. En estos materiales lo que prevalece es la descripción de los productos y la retórica publicitaria, más que una auténtica crítica que pueda ayudar al lector en su elección.

Dejando al margen la relación que existe entre la publicidad y el periodismo de servicio, partimos de considerar que los mensajes publicitarios de las revistas masculinas intervienen en la construcción discursiva de las identidades de los consumidores varones (Nixon, 1996). Proyectan sentidos propios de las publicaciones de alta gama: lujo, elegancia, sofisticación, refinamiento, etc. Muchos objetos tienen una alta capacidad para actuar como marcadores de pertenencia y nivel social. Un ejemplo es el reloj, complemento masculino por antonomasia, que es un potente indicativo de lujo y distinción (Slater, 2002).

Las revistas de estilo de vida difunden determinados modelos de varón en la línea de las masculinidades mercantilizadas[15] (Waling et al., 2018: 3-4). Consistiría en proyecciones mediante las cuales los magazines vincularían la adquisición de determinados ítems a la incorporación de los valores y cualidades que con más fuerza han calado en la sociedad de los medios masivos por ser considerados adecuados y positivos para la condición masculina. Suelen ser productos o servicios pertenecientes al ámbito de lo público y exterior. De Oliveira (2004: 264, como se citó en Voks, 2019: 93) señala la importancia de tiene la temática y la puesta en escena de los anuncios para transmitir determinados códigos y recrear el universo de la masculinidad: ejemplos de

[15] En inglés: “manliness marketed”.

aventuras, guerras, cazas, caballos, sensaciones fuertes, desierto, océanos, florestas, montañas… son utilizados para vender una serie de productos como bebidas, cigarros, coches, tecnología. etc.

Ahora bien, en los últimos tiempos el repertorio de productos se ha ampliado. Debido a la mayor visibilidad y preocupación por la estética corporal masculina proliferan los ítems relacionados con la moda y el cuidado personal. De hecho, entre los artículos más anunciados en las revistas hoy en día encontramos: primeras firmas cosméticas, gafas, perfumes, productos de gimnasio o de alimentación, selección de bebidas perfumes, etc.

2.2.6. La representación de las masculinidades y de las feminidades

Históricamente, la familia, la escuela y la iglesia han sido el referente más claro en la constitución de las identidades individuales y colectivas. En la era postindustrial estos agentes pierden su influencia en favor de entidades del ámbito de la creación cultural. Entre ellas, destaca el papel desempeñado por los medios de comunicación, espacio privilegiado de legitimación social y cultural, cuya capacidad de difundir informaciones y construir imágenes del mundo de forma masiva hace que sean los "lugares donde se producen de una forma más creíble las identidades sociales contemporáneas" (Bernárdez, 2015: 90). En su papel de proveedores generalizados y omnipresentes de identidad a través de sus mensajes (Ferguson, 2007: 206), los medios repercuten en nuestra construcción social de la realidad, es decir, en la forma de percibir nuestro entorno y de ajustar nuestra conducta a pautas preestablecidas (Segarra, 2000: 154). Son instituciones de enorme fuerza simbólica, muy potentes en la (re)producción de modelos, valores, estereotipos y pautas de comportamiento.

En su papel de constructores de identidades, una de las funciones principales de los medios de comunicación ha sido la de representar y divulgar imágenes diferenciadas sobre lo que significa e implica ser hombre y mujer (Gauntlett, 2002; Gill, 2007; Bernárdez, 2015). Sobre esto, hay que recordar que los medios de comunicación han estado tradicionalmente en manos masculinas, por lo que bajo una visión androcéntrica los varones han sido descritos en los distintos dispositivos de una manera positiva,

resaltando de ellos sus cualidades y capacidades, siendo ubicados simbólicamente en una posición privilegiada con respecto a las mujeres.

Las sociedades de hoy en día se desarrollan al calor del patriarcado de consentimiento (Puleo, 1992), donde se da la igualdad formal de género al nivel de lo legal. En otras palabras, la desigualdad no se reproduce a través de leyes excluyentes ni puniciones violentas, sino a través de la diseminación de ciertas formas amables y sutiles del mundo de lo simbólico, envueltas en posmodernidad, pero que transmiten los valores de siempre (De Miguel, 2015: 342). Así pues, es en los sectores ubicados en el espectro de lo cultural y mediático donde se reproduce y propaga con mayor éxito el pensamiento heteropatriarcal y la discriminación hacia las mujeres y otros grupos subalternos.

Frente a esta visión continuista, vale la pena traer a colación las contribuciones del posfeminismo centradas en las representaciones de las mujeres empoderadas en la cultura pop y en los medios masivos. Una de sus máximas representantes, Rosalind Gill (2007) entendió el posfeminismo como una sensibilidad y una narrativa mediática que en la actualidad caracteriza cada vez a más películas, programas de televisión, anuncios y otras formas de comunicación. Siguiendo a la autora, estas nuevas proyecciones conectan con el neoliberalismo contemporáneo y se distinguen por encarnar a la mujer como un sujeto individual dotado de libre elección, como objeto sexual activo deseante —que no deseado— y con capacidad para "autovigilarse" y "autogestionarse" a sí mismo.

En cuanto a la masculinidad, al discurso periodístico convencional, que trabajaba con un repertorio limitado de clases de hombre, en la contemporaneidad se van agregando —tímidamente— relatos que proyectan y divulgan nuevas subjetividades. El ecosistema comunicativo se alinea así con la nueva coyuntura social: un panorama de constante transformación en el que el debate sobre las identidades y relaciones de género está más vivo que nunca.

Entre todos los medios impresos, despuntan las revistas masculinas de estilo de vida, "one of the few arenas in which masculinity is regularly addressed, discussed and *scrutinized*"[16] (Benwell, 2003: 156, *cursiva de la autora*), es decir, en ellas

[16] En español: "uno de los pocos ámbitos en los que la masculinidad se aborda, discute y examina regularmente".

habitualmente circulan, se negocian y se contestan significados sobre lo masculino. Su abordaje es relevante porque se trata de publicaciones dirigidas y editadas principalmente por hombres, que manejan informaciones que hablan fundamentalmente sobre hombres y que a ellos también están destinadas. De ahí que se hayan constituido como una fuente de discursos legitimadores y un espacio simbólico e ideológico significativo para la construcción y transformación de las identidades masculinas.

Waling et al. (2018) clasifican los trabajos académicos sobre las masculinidades en las revistas en tres categorías: las masculinidades mercantilizadas; aquellos estudios que ponen en relación la construcción de las subjetividades masculinas con la comunicación publicitaria, la representación hiperbólica de la heterosexualidad; que ahondan en las proyecciones de la masculinidad hegemónica y el sexismo, y por último los cuerpos masculinos musculados y sexualizados; que indagan en la construcción corporal de la masculinidad y su significado social.

Realizando un repaso hemerográfico, los primeros estudios en torno a las revistas para hombres y la masculinidad pusieron el foco en las publicaciones pornográficas. Uno de los trabajos pioneros fue el de Bárbara Ehrenreich (1983, como se citó en Waling et al., 2018: 3-4), quien investigó el fenómeno que supuso la revista *Playboy* en las décadas de 1950 y 1960. La autora llegó a la conclusión de que el mensaje de la mítica cabecera era más escapista que erótico, que la filosofía de *Playboy* exaltaba el sexo casual, el hedonismo y el consumo sofisticado de los hombres, y les estimulaba a que huyeran de sus responsabilidades familiares tradicionales y su papel de proveedores. La revista utilizaba con frecuencia la ironía para cuestionar los avances femeninos en materia de igualdad y alejarse de los modelos de la masculinidad que empezaban a florecer en la época.

A finales de los años ochenta aparecen en la prensa los primeros relatos sobre el hombre estetizado, aquel que es guiado por los códigos de la moda y de la estética, preocupado por el cuidado de su imagen y aspecto personal, convertido en un ávido consumidor (Simpson, 1994; Nixon, 1996: 202; Benwell, 2003: 13). A la par surge la idea del *new man* que se volvió de moda hasta la extenuación en las últimas dos décadas del siglo XX gracias a su popularización en medios masivos como las revistas masculinas. Más allá del varón como entidad corpórea renovada, este prototipo masculino sugirió una transformación profunda en los principios organizadores de la

masculinidad, reemplazando la figura del hombre hegemónico estoico y heroico por aquel que adopta un menor hermetismo emocional, un mayor compromiso con la paternidad y que ocupa progresivamente ámbitos hasta entonces reservados para las mujeres.

El *new man* constituyó un revulsivo en los debates sobre género, aunque algunos sectores desconfiaron de esta figura, llegando a utilizar la expresión en clave de humor y con sarcasmo (Gauntlett, 2002; De Gregorio, 2004). Sugiriendo el mismo sentido de incredulidad, la teórica posfeminista Gill (2007: 158) explica cómo la figura del nuevo hombre fue atacada por considerarse como algo falso, como si se tratase de una *performance*, un acto o una pose, que, si bien había surgido al calor del feminismo, en realidad poco tenía que ver con lo que realmente eran los hombres.

La llegada de las revistas propiamente masculinas supuso una gran novedad ya que por primera vez los cuerpos de los hombres pasaron a estar bajo escrutinio en los medios masivos a través de la "mirada masculina invertida"[17] (Patterson & Elliott 2002, como se citó en Haltom, 2021: 126). Si décadas atrás la mujer era cosificada y sexualizada, puesta a disposición de los lectores varones, en esta nueva etapa el hombre se vuelve a la vez sujeto de la mirada y objeto de mirada, es decir, nos encontramos por primera vez ante hombres que miran a otros hombres (Edwards, 2003: 139).

Como clara reacción al *new man*, en ese mismo período irrumpe con fuerza la figura del *new lad*[18] (Nixon, 1996; Jackson et al., 2001; Benwell, 2003, Horsley, 2005; Talbot, 2007), expresión que se puso de moda hasta la extenuación en los años noventa en las revistas de estilo de vida británicas. La cultura *lad* designaba un tipo de creencias, valores y prácticas sociales asumidas por varones jóvenes, sobre todo en contexto universitarios, que giran en torno a la homofobia, la misoginia, la sexualidad, la cultura de la diversión, el alcohol y otras drogas. A través de esta figura de varón se volvió a escenificar el imaginario del poder masculino mediante la reinstauración del modelo clásico de virilidad que se presumía en crisis. La teórica postfeminista Rosalind Gill lo explica así:

> The rise of the "New Lad" in the 1990s was widely reported as an assertion of freedom against the stranglehold of feminism and —crucially— as an

[17] En inglés: "inverted male gaze".
[18] En este contexto podríamos traducir la palabra *lad* como "muchacho" o "chaval".

> unashamed celebration of true or authentic masculinity, liberated from the shackles of "political correctness". New lad championed and reasserted a version of masculinity as libidinous, powerful and, crucially, different from femininity[19] (2007: 158).

Las publicaciones adscritas a este perfil sociológico solo permitían cierta flexibilidad en términos de imagen y estética, por lo demás, instigaban a los lectores a participar en actividades y comportamientos tradicionales, como la toma de riesgos, el estoicismo y la producción de una masculinidad hiperbólica. Este tipo de retórica y de relatos surge como reacción a las reivindicaciones feministas y a los discursos sobre masculinidades renovadas que afloraban en la época:

> Parecen una respuesta a la idea del *new man*, proponiendo y reafirmando aquellos valores machistas más reaccionarios. Pareciera como si los chicos, sintiéndose amenazados por las *nuevas mujeres,* necesitaran un discurso que les reafirmara su autoestima, supuestamente maltrecha por la oleada de mujeres emancipadas. Ni que decir tiene que estas revistas que reafirman los viejos y caducos valores masculinos no ayudan en nada a un entendimiento igualitario entre los hombres y las mujeres, y constituyen reductos ideológicos empeñados en mantener los más caducos principios de la masculinidad. (Gallego, 2013: 187)

La cultura representada en los *lad mags* tiene como denominador común la homosocialidad. Horsley (2005: 29) hace notar cómo este tipo de masculinidad está constantemente regulada por los demás varones, de tal manera que cuando interaccionan con mujeres pueden llegar a adoptar rasgos del *nuevo hombre*, pero cuando se juntan con el resto de pares suscriben los códigos de la masculinidad heterosexista. Para Talbot (2007) la complicidad es clave para entender cómo se reproduce el sexismo en esta clase de revistas. La autora utiliza la expresión *phallacious fraternity*[20] para describir la relación de camaradería; que funciona a modo de pacto entre hombres; representada

[19] En español: "el ascenso del «new lad» en los años noventa fue ampliamente presentado como una afirmación de libertad contra el dominio estrangulador del feminismo y, fundamentalmente, como una celebración descarada de lo verdadero o de la masculinidad auténtica liberada de las cadenas de corrección política. El «new lad» defendió y reafirmó una versión de la masculinidad como libidinosa, poderosa y, fundamentalmente, diferente de la feminidad".

[20] En español: "fraternidad falaz".

entre periodistas y lectores quienes se valen del humor para transgredir normas y romper tabúes. Destaca especialmente el uso de la ironía, utilizada como mecanismo de defensa para enmascarar discursos prejuiciosos y misóginos (Jackson et al., 2001: 104; Gauntlett, 2002: 170; Benwell, 2003: 156).

Siguiendo la estela de las revistas pornográficas, el principal reclamo de los *lad mags* ha sido la imagen femenina sensual y erotizada. Tanto es así que estas nuevas publicaciones consiguieron trasladar a la vida cotidiana las fantasías y el imaginario sexual procedente de la pornografía (Mooney, 2008; Ezzel, 2009). Se observa en los materiales donde las mujeres son instrumentalizadas, animalizadas y por tanto encarnadas con una apariencia "exótica e irreal" (Segarra, 2000: 161) con el objetivo de alimentar el imaginario erótico de los varones heterosexuales (Menéndez, 2009: 291). En estos contenidos la mujer se convierte en un objeto sexual que se debe conquistar, someter y poseer (Marín et al., 2010: 285). Mediante una cuidada retórica del lenguaje se apela al hedonismo masculino y se ensalza la necesidad irrefrenable de los lectores de deleitarse con el cuerpo femenino y de ejercer una mirada escrutadora en todo él exigiendo perfección.

En estas revistas llama la atención la representación femenina, por un lado, sexual y provocativa y por otro, tradicional y remilgada. Esta imagen remite al arquetipo de la *mujer fatal*, que encarna dos caracteres distintos en una misma mujer: "la pureza y la lujuria, el ángel y el demonio, la belleza virginal y la belleza destructora" (Lipovetsky, 1999: 159). Umberto Eco (2010) destacó de la *femme fatal* su belleza refinada y culta, que es sólo una máscara que oculta su sed de venganza por querer vengar con las armas de la crueldad y del mal la opresión que su propio género ha sufrido durante siglos.

Debido a este proceso de *re-erotización* de las cabeceras masculinas, todo lo perteneciente al ámbito femenino que no haga referencia a su cuerpo y apariencia llega a causar rechazo (Aramburuzabala, 2009: 217). Como se deduce, el retrato de las mujeres como objetos de deseo y puros instrumentos de placer impide la presencia de voces femeninas que hablen en primera persona, así como cualquier material concebido bajo una mirada crítica de género. Es cierto que algunas publicaciones sí daban cabida a contenidos sobre feminismo, pero el tema se abordaba de forma peyorativa y en tono

socarrón. En otras ocasiones presentaban a la mujer como independiente y sexualmente libre, pero apenas como excusa para legitimar su erotización.

En los *lad mags* el deseo heterosexual aparece como presupuesto básico de cualquier masculinidad. Por tanto, cualquier modelo de masculinidad fuera del patrón considerado legítimo es obviado o directamente rechazado. La homosexualidad es un tabú y aunque no se suele sancionar abiertamente, sí que proliferan los discursos que exponen las características que se han de alcanzar para ser un verdadero *macho*. Kolinski (2019: 93) apunta a lo paradójico de esto, ya que, pese a que se huye de cualquier proyección de la homosexualidad, el componente homoerótico está bien presente en los relatos de estas publicaciones cuando se fomenta el goce ante el visionado del propio cuerpo.

Las buenas cifras de difusión de los *lad mags* provocaron una oleada de nuevos títulos orientados a imitar su fórmula de éxito: celebrar el privilegio masculino haciendo que los patrones de la masculinidad hegemónica no cayeran en el olvido, pudiendo ser incorporados por los nuevos lectores (Horsley, 2005). Dotadas de un alto carácter reglamentario, estas revistas operan a modo de "decálogo de la masculinidad" (Aramburuzabala, 2009: 202), cuyo objetivo es (re)configurar el imaginario de la masculinidad y el conjunto de subjetividades de los hombres, transformándolos en sujetos moralizados dentro de comportamientos normativos.

No hay que olvidar que el éxito alcanzado por la prensa de estilo de vida para hombres a nivel mundial en los últimos años está representado por la transnacionalización o internacionalización del estilo de vida occidental; un estándar que, por otra parte, resulta inalcanzable para la mayoría de los ciudadanos. El perfil exhibido a escala global corresponde con el del varón blanco heterosexual, normalmente joven, de clase media-alta, con éxito personal y profesional, con una admirable apariencia física, con tendencias liberales en algunos aspectos (sobre todo, con relación al consumo), pero más bien de pensamiento conservador en lo relativo al régimen del género y las sexualidades.

Como ya avanzamos en páginas anteriores, estas revistas tienen en la publicidad su mayor aliado para la formación de las identidades masculinas. Entre los valores e ideales divulgados en las informaciones de cariz comercial destacan: la experiencia o el conocimiento: hombres que transmiten confianza, seriedad, rigor, fiabilidad. El seductor

o el seducido: sujeto que conquista u objeto conquistado. Además de aquellos vinculados a la innovación: el riesgo, la aventura, el descubrimiento, la audacia, la novedad (Gallego, 2013: 230). En la misma línea se expresa Soraya Bernardino, quien analizó en su tesis de doctorado la representación de la masculinidad en los anuncios de la prensa para hombres en Portugal. En la investigación la autora identificó como modelos predominantes: el hombre acción, el hombre productivo, el hombre público (Bernardino, 2013: 322), siendo escasas las representaciones del varón asumiendo roles propios de la esfera privada.

El hombre como entidad corpórea adquiere un alto grado de visibilidad y erotización en las revistas de estilo de vida contemporáneas. El estudio de Rohlinger (2002) sobre la cosificación masculina en los anuncios reveló cómo el activismo y los valores cambiantes de las sociedades contemporáneas han influido en las prácticas de los anunciantes quienes pasaron a exhibir estas imágenes sexualizadas en contextos sociales, políticos y económicos más amplios. En el trabajo, la autora confirma que el hombre erotizado se ha convertido en una de las representaciones que domina las concepciones dominantes sobre la masculinidad. Para Monteiro (2000: 22), la cosificación del cuerpo masculino ocurre fundamentalmente de dos maneras: mediante imágenes donde aparecen desnudos o semidesnudos o bien en forma de discursos que buscan legitimar prácticas de cuidado corporal para los hombres heterosexuales con el objetivo de tornarse más atrayentes para las mujeres.

Generalmente las revistas proporcionan a los lectores figuras masculinas a las que admirar e imitar. Para ello optan por incluir personajes que puedan actuar como "modelos de deseabilidad social" (Plaza, 2005: 138)[21]. En la mayoría de los casos los personajes reconocidos públicamente responden al perfil de hombre hegemónico, aquel que tiene poder, cuenta éxito profesional, es rico, atractivo y que por supuesto abraza la heterosexualidad. Solo en determinadas circunstancias tienen cabida figuras ubicadas a los márgenes de los esquemas normativos, como son aquellos que responden a las masculinidades subalternas o marginadas (Connell, 1987, 2003). En estos casos, su presencia está justificada por su adhesión a otros mandatos normativos relacionados con el poder adquisitivo y a las conquistas profesionales. Sobre esto, Plaza (2005: 212, *cursivas del autor*) explica que el éxito *democratiza* a los famosos por igual en el

[21] En su descripción Plaza (2005) se refiere a las revistas femeninas, pero sus ideas son aplicables a las revistas masculinas.

sentido de que todos ellos interaccionan con la etiqueta de triunfadores en el espacio público, de tal manera que siempre que el protagonista de la información es un personaje conocido las marcas de subalternidad por raza, etnia u orientación sexual se disipan.

A mediados de la década de 2000 la fórmula de éxito de los *lad mags* parece haber expirado (Waling et al., 2018: 9). La línea divisoria entre el *new man* y el *new lad*, bien marcada en épocas pasadas, empieza a desdibujarse, al punto de que ambos perfiles llegan a confundirse. Confluye, por tanto, la masculinidad tradicional, heroica representada por la musculatura, el trabajo físico, la violencia y el deporte, con la masculinidad anti-heroica y falible, que atiende a ciertas actitudes progresistas, a veces abiertamente feministas. Con relación a la ambivalencia en los rasgos y cualidades masculinas, el baile de cabeceras que aparecen y desaparecen en el mercado editorial es indicativo de la dificultad patente para determinar un segmento masculino homogéneo que se identifique con un tipo de productos para ellos: "de ahí que veamos apuestas con contenidos tan dispares y contradictorios" (Gallego, 2013: 159).

Para De Gregorio (2002) no existe un modelo bipolar de identidad masculina, sino múltiples opciones intermedias entre ambos extremos. Benwell (2003: 156-157) se refirió a la ambigüedad como una constante en la prensa para hombres. Según explica la autora, esta imprecisión es la que permite a los editores de las revistas adoptar una postura aparentemente feminista y a la vez reclamar el poder de la masculinidad tradicional. Como parte de una contradicción cultural, por un lado, se informa del agotamiento del ideario patriarcal, pero por otro, se muestra el afán por reescribir las relaciones de poder entre los diferentes géneros y sexualidades.

Conviene apuntar que esta divergencia entre modelos de género también fue señalada por voces del posfeminismo como de la de Gill (2007: 163), para quien los medios de comunicación contemporáneos —entre ellos las revistas— vienen ofreciendo representaciones profundamente contradictorias que proyectan a la vez ideales del feminismo y del antifeminismo. Según relata la autora, en las sociedades vigentes se proclaman discursos sobre el empoderamiento femenino, mientras que paralelamente los cuerpos de las mujeres son reinscritos como objetos sexuales. Como parte de esta paradoja, explica Gill, mientras que ellas son presentadas como sujetos sociales activos y deseosos, al mismo tiempo permanecen sujetos a un nivel de escrutinio y vigilancia

sin precedentes. McRobbie (2007) también expresa esta idea al describir al postfeminismo como un "doble movimiento" que reconoce convenientemente los avances y conquistas feministas al tiempo que lo vacía de sentido para reeditar las normas de género.

Nos preguntamos si las revistas de estilo de vida se erigen como agentes que promueven el cambio con relación a la imagen de los hombres en las sociedades contemporáneas o, por el contrario, lo que hacen es reproducir y por tanto consolidar el aparato ideológico que ya existe entorno a las masculinidades tradicionales. Lo más probable es que la relación trabaje en ambos sentidos, es decir, que dichas proyecciones reflejen las tendencias culturales ya instaladas en las sociedades y a la vez construyan modelos de masculinidad como herramientas de marketing (Gauntlett, 2002; Benwell, 2003; Edwards, 2003; Haltom, 2021). Consistiría por tanto en un proceso circular o interacción dinámica.

Juan Rey (2006: 24-25) ilustra esta paradoja con las técnicas mercadológicas que utilizan las empresas publicitarias presentes en las revistas para hombres, mediante las cuales identifican corrientes incipientes o grupos emergentes que introducen nuevos hábitos para posteriormente proyectarlos y extenderlos en sus mensajes a la sociedad en la que surgieron. Uno de estos artefactos publicitarios sería la metrosexualidad o la ubersexualidad. La lógica sería la siguiente: gracias a su capacidad amplificadora, la publicidad devuelve a la sociedad una tendencia que era minoritaria, convirtiéndola en un fenómeno masivo. Es lo que Rey denomina efecto *boomerang*.

2.2.7. La importancia de las portadas

Pongamos por caso que se pregunta a alguien acerca de la representación de género en las publicaciones masculinas de estilo de vida para hombres. Probablemente lo primero que venga a la mente del interlocutor sea la imagen exhibida en primera plana de un varón o mujer que posan a cámara proyectando distintas subjetividades. La portada es la parte de las publicaciones más visible y probablemente donde sean más perceptibles los modelos de masculinidad y feminidad. Por este motivo, no podemos concluir nuestro repaso a la prensa masculina de estilo de vida sin dedicar unas páginas

a hablar de ellas. Además, no hay que olvidar su condición de objeto privilegiado de análisis en esta investigación.

En primer lugar, conviene señalar el déficit de investigaciones sobre portadas en el ámbito de los estudios en comunicación (Spiker, 2015: 379), siendo aún más acentuado cuando hablamos de portadas de revistas de estilo de vida, cuyo abordaje ha sido testimonial. En referencia a las publicaciones diarias, Marrone (2010: 45) hizo notar lo paradójico del escaso interés ya que muchos especialistas en el tema coinciden en afirmar que las primeras planas son algo fundamental para cualquier publicación, algo así como el escaparate de una tienda, donde se expone el mejor material. Siguiendo esta idea, Tabuenca et al. (2022: 60) resaltan la ausencia de una metodología clara y precisa, así como la escasez de modelos rigurosos y completos que permitan analizar las portadas de los magazines tanto desde el punto de vista del diseño como del contenido.

No hay duda de que la portada es la parte de las revistas con mayor valor y significación. Aunque el contenido interior es lo más importante, ya que allí se incluye el grueso del material informativo, lo cierto es que sin una buena portada los lectores nunca descubrirán la información interior. De cómo se organice, jerarquice y ponga en portada toda la información dependerá la predisposición del receptor a su lectura (Tabuenca et al., 2022: 61).

La portada constituye "la tarjeta de presentación, el escaparate o la vitrina desde la que se intenta llamar la atención de la audiencia, ofreciéndole lo mejor de su contenido" (Martín Aguado, 1991: 70, como se citó en Tabuenca et al., 2022: 61). Funcionan como puerta de entrada al universo discursivo de cualquier revista, como si fuera una invitación a consultar sus páginas interiores (Verón, 2004). La idea es que las primeras planas cuentan con la capacidad de "vender temas", para así aumentar la motivación hacia sus contenidos (Vicente-Fernández & Arroyo-Almaraz, 2021).

La primera página es lo primero y único que ve el consumidor antes de adquirir cualquier publicación en un punto de venta, de ahí que sea la entidad principal capaz de motivar su compra. De acuerdo con Ali (2009: 67), en un quiosco una revista tiene cinco minutos para transmitir al comprador potencial la identidad y el contenido de la publicación. Según Foges (1999: 18, como se citó en Subiela, 2010: 242) "en los quioscos, la portada es lo que va a marcar la diferencia a la hora de estar un 15 por ciento por encima o por debajo de la media de ventas mensuales". Según otras fuentes,

de la portada depende el destino de hasta el 40% de la venta de una revista (Owen, 1992, como se citó en Tabuenca et al., 2022: 61).

Para Tabuenca et al. (2022: 61) la elección de la portada se convierte con frecuencia en fuente de conflictos, ya que en su confección se ven enfrentados diferentes intereses. Entran en juego las pretensiones estéticas del diseñador, también las de periodista, que busca transmitir un contenido claro y a la vez el interés de obtener el mayor beneficio. En esta tesitura, la solución pasaría por encontrar un equilibrio que consiga conciliar la representación de los elementos gráfico-composicionales o estéticos, la puesta en página de información y la forma de expresar el carácter de la publicación.

Cualquier cabecera ha de presentar cierta estabilidad y coherencia en los elementos formales e intangibles que integran su portada. Para White (2017, como se citó en Tabuenca et al., 2022: 61) es fundamental que la primera plana sea identificable número a número y que mantenga cierta uniformidad en su composición a través de regularidades visuales y discursivas. De no ser así, el interés y la confianza que el lector habitual deposita en la cabecera correrían peligro. Ahora bien, esto no implica que estamos ante un soporte estático, sin capacidad de innovar. Al contrario, las portadas son un objeto vivo que nunca debe dejar de sorprender (Kopp, 2008). De hecho, resulta habitual que se produzcan modificaciones en función de las variaciones en la línea editorial del medio, las tendencias en diseño o las transformaciones socioculturales.

Las revistas enfrentan dos fuerzas contrapuestas. Por un lado, deben repetir determinados rasgos, como el logo, el tipo de imagen, la tipografía… para que sea reconocible la identidad de la marca, pero por otra parte, han de introducir cambios visuales lo suficientemente sustanciales para que el lector perciba que cada mes está ante un número nuevo.. Por este motivo, los editores han de alcanzar un punto intermedio entre continuidad y variación, algo que no resulta tarea fácil:

> La portada de cualquier publicación soporta una responsabilidad inmensa: ha de ser muchas cosas para mucha gente. La editorial tiene que confiar en que reportará ventas. Ha de ser llamativa y sobresalir entre sus competidoras de manera que logre atraer la atención del lector en detrimento de aquellas. Si se trata de una publicación periódica, tiene que resultar familiar a sus lectores

> habituales y a la vez ser lo suficientemente distinta de la del número anterior como para que pueda advertirse que corresponde a un nuevo ejemplar. Debe seducir a los lectores potenciales para que se aventuren en su interior sin perder el apoyo de los que ya tiene. Además, ha de expresar el carácter de la editorial, pero también el contenido del número en cuestión. (Zappaterra, 2014: 44)

Cingolani (2008: 84) utiliza la analogía de la puerta, según la cual las portadas funcionarían como operadores de separación entre dos espacios. En función de cómo sea percibida, habrá individuos que opten por traspasarla y otros que permanezcan frente a ella sin hacer nada. Por otra parte, el mismo Cingolani identifica dos tipos de portadas: las "portadas ciegas", caracterizadas por la ausencia total de títulos en la cubierta que remitan directa y explícitamente a los contenidos de la revista, y "portadas signo", aquellas que anticipan el contenido del interior de la publicación. Estas son las más frecuentes en el mercado editorial actual y las que adoptan en la actualidad las publicaciones de estilo de vida.

La primera plana nos muestra cómo es la revista. A través de la portada cualquier publicación expresa su espíritu, personalidad, carácter e identidad, transmitiendo determinada impresión. Aprovechando las metáforas utilizadas por Goffman (1993) en su clásica obra *La presentación del yo en la vida cotidiana*, la portada equivaldría a la fachada de una persona, siendo lo que permite a los demás obtener una primera impresión de cómo será por dentro. Entre los elementos que componen la "fachada" estarían: el tipo de letra, los colores, las fotografías, los discursos de complicidad, etc.

El diseño es una faceta que se ha probado como fundamental para la creación de la identidad visual corporativa de la revista, la configuración de un estilo propio y la personalización de los contenidos. A su vez, el objetivo es siempre aumentar la comercialización, por lo que resulta fundamental desarrollar una composición atractiva que genere un impacto visual en el público que produzca el efecto llamada (Marrone, 2010: 35 y 141).

En las portadas se manejan con frecuencia los mismos métodos del diseño publicitario. Constituyen "una forma de anuncio, un cartel que exhibe las mercaderías del interior" (Owen, 1991: 188). Son como la carta de presentación o el expositor

panorámico del conjunto de la cabecera (Tabuenca et al., 2022). Para Gomes (2002) las portadas simbolizan una valla publicitaria con cebos sobre los mensajes informativos que contienen. El propósito es siempre persuadir y seducir al público-objetivo.

La primera plana de las revistas cumple la difícil función de resumir y vender el concepto general de la publicación, condensando a la perfección el espíritu del producto, y por supuesto, siendo coherente con el resto del proyecto gráfico y editorial de la publicación. Sin duda, la creación de la primera página es uno de los procesos más complejos en diseño editorial ya que requiere mucho trabajo y discusión. La teoría dice que debería ser el punto de partida de todo proyecto, pero realmente la elaboración solo se inicia cuando el proceso de edición y redacción se encuentra en un estado avanzado (Zappaterra, 2014; Tabuenca et al., 2022).

El diseño editorial de portadas se ha convertido en el valor añadido de las revistas frente a otros tipos de dispositivos comunicativos. En un escenario mediático en que los medios digitales y las plataformas de redes sociales han desplazado a la prensa escrita como punta de lanza en la información, los soportes tradicionales como las revistas impresas se han visto obligados a redefinirse mediante fórmulas novedosas, entre ellas: la utilización de estrategias de enunciación particulares y la elaboración de composiciones visuales creativas y sugerentes. Sobre esto, Spiker destaca las potencialidades que siguen teniendo, que les permite competir contra las narrativas de lo audiovisual y los caminos de lo hipertextual: "in an environment of fleeting images, video and audio, the magazine cover stops time, reminds readers of influential moments in history and acts as a barometer for what is important in the world"[22] (2015: 381).

Sin duda, las imágenes son las grandes protagonistas de las revistas. Para entender su relevancia hay que comprender la situación de dependencia de lo iconográfico en las sociedades actuales debido fundamentalmente a la influencia de la globalización y las nuevas tecnologías, que han ido transformando la cultura a una cultura visual (Gilliam, 2014). La cultura visual se ha convertido en un aspecto intrínseco de la vida diaria de los seres humanos, por eso resulta habitual que ante cualquier forma de comunicación en lo que primero se fije el sujeto lector sean las fotografías o ilustraciones. Con respecto a las revistas de estilo de vida es evidente que

[22] En español: "en un entorno de imágenes, vídeos y audios fugaces, la portada de la revista detiene el tiempo, recuerda a los lectores los momentos influyentes de la historia y actúa como barómetro de lo que es importante en el mundo".

son pura comunicación visual, tanto que "se planifican más para ser vistas que para ser leídas" (Armentia et al., 2011).

Al contrario que en los diarios de información general, todos los elementos que configuran la portada se organizan con el fin de producir un efecto lúdico y placentero en el lector. De acuerdo con Martín y Armenia (1995, como se citó en Hinojosa, 2007: 105), la diferencia que caracteriza a los magazines con respecto a los periódicos es que estas permiten muchas más variaciones tipográficas. De esta forma, se intenta sorprender, seducir y captar la atención del lector con el uso del color, con la disposición de los textos, y con el cuerpo y el tipo de fuente elegidos.

De las partes que componen las primeras planas destaca por su importancia la cabecera[23]. En ella se incluye el nombre y el logotipo de la publicación. Suele ocupar la parte superior de la portada, situada generalmente al lado izquierdo, lo que facilita su visualización cuando hay sobreposición de revistas en los puntos de venta. Lo ideal es que las cabeceras se mantengan sin variaciones en el tiempo, de esta forma se podrán transmitir y reforzar la imagen de marca y los valores asociados a ella: "la mayoría de las cabeceras son diseños fijos. Pueden cambiar los colores, quizá el tamaño, pero la forma de la tipografía es siempre la misma, número a número" (Foges, 1999: 20, como se citó en Subiela, 2010: 241).

La función principal de la cabecera es capturar y transmitir el carácter de la publicación, su contenido, su postura y su actitud hacia los lectores a los que va dirigida (Zappaterra, 2014: 69). Introduciendo otro símil, las cabeceras son a las revistas como las marcas a sus productos, de ahí que constituyan un factor decisivo para que sean adquiridas: "cada día más, las cabeceras de las distintas revistas se convierten en marcas que reflejan unos estilos de vida, unas aficiones, un conjunto de valores que determinados lectores hacen suyos" (Subiela, 2010: 241). El logotipo de la cabecera debe transmitir los rasgos del producto que presenta, por ejemplo, elegancia, diversión, jovialidad, seriedad, etc. En la siguiente figura mostramos los logos de varias publicaciones masculinas.

[23] Conviene aclarar el doble uso que hacemos del término "cabecera" a lo largo de la tesis. En la mayoría de casos los utilizamos como sinónimo de "revista" o "magazine", pero en esta parte específica la palabra designa la parte superior de la portada donde figura el nombre de la publicación.



Figura 13: Logotipos de revistas masculinas.
Fuente: Elaboración propia.

Junto a la cabecera, la fotografía mostrada en primera página es lo primero en que se fija el lector de una revista. Según distintos autores (Owen, 1991; Zappaterra, 2008; Subiela, 2010; Puebla et al., 2011) la imagen más apropiada para una portada es la correspondiente a un rostro con el cual el público potencial de la revista se pueda identificar, aquel que mejor simbolice el estilo de vida que la revista quiera transmitir:

> En las imágenes de portada, uno de los elementos que más puede llamar la atención del lector y que le puede persuadir para la compra y posterior lectura de la revista es el protagonista de la fotografía principal. Esa figura muestra una imagen personal cargada de connotaciones comportamentales, morales, sociales y estéticas. De ese modo el cuerpo se convierte en un espacio desde donde se pueden dictar modelos estéticos y funcionales. De ahí su utilidad en el discurso ya que puede ejercer gran influencia en la imagen que se traslada al lector de la revista que tiene entre manos. (Puebla et al., 2011: 101-102)

El director de moda de *GQ*, Jim Moore, se refirió a las portadas como "carteles" o "posters" de las revistas (Nelson, 2019, como se citó en Haltom, 2021: 58). Spiker (2015: 379) las llegó a describir como iconos culturales y obras de arte. Además de ser estudiadas como herramientas de marketing, las primeras planas también constituyen objetos culturales que reflejan la sociedad y sus cambios, a saber, pueden ser vistas como catalizadores de ideologías y de imaginarios sociales representativos del momento en que la revista está en circulación.

Gonzalo Abril (2007: 19-20), referente fundamental en el campo de la semiótica visual en España, ha defendido la necesidad de adoptar una perspectiva crítica, sociosemiótica y cultural en el análisis de textos visuales. Tomando el ejemplo de los retratos fotográficos, el investigador sostiene que además de estudiar sus propiedades compositivas, el contenido icónico y los elementos retóricos, se deben tener en cuenta los aspectos relativos al contexto sociocultural en el que se produce la fotografía, es decir, aquellos que conectan con las cuestiones de identidad, ideología y relaciones de poder.

Johnson (2007: 57) destaca el interés sociológico de estudiar las portadas ya que la elección del personaje que aparece en primera línea es buen indicativo de aquello a los que las sociedades actuales conceden importancia y valor. Trasladando esta idea a nuestro objeto de estudio, teniendo en cuenta que la práctica totalidad de las revistas de estilo de vida incluyen en portada a personajes reconocidos públicamente, se puede deducir que representan un potente reclamo. Como indica Spiker, cuanto más famosa sea la celebridad, mayor será el potencial de venta de la publicación (2015: 382-383).

Pese a que las portadas de revistas han sido frecuentemente avaladas por su importancia cultural, también han sido puestas en tela de juicio. Spiker (2015: 383) hace notar la creciente preocupación académica que ha habido con relación a la influencia y los efectos de las proyecciones en el imaginario de la masculinidad y de la feminidad. Por un lado, se percibe que las portadas de las revistas vigentes —especialmente aquellas segmentadas por el género— reproducen modelos ideales de hombre y mujer. que poco tienen que ver con los que encarnan las personas reales.

Siguiendo a Asunción Bernárdez (2015: 57), los ideales de belleza actuales, tanto femeninos como masculinos, están fuertemente determinados por las representaciones mediáticas. La autora resalta lo peligroso de esta conexión, ya que estas imágenes no retratan los modelos a los que tienen acceso en el día a día la audiencia y los lectores. En las portadas nada es dejado al azar; se escoge la pose del sujeto, la luz, el encuadre, el decorado… y cada fotografía es fruto de maquillajes, retoques y manipulación informática. Por tanto, los lectores se esforzarían por alcanzar ideales que en el fondo corresponden a una ficción, lo que puede provocar en ellos sentimientos de frustración e inferioridad.

La segunda crítica expuesta por Spiker no envuelve los modelos difíciles de alcanzar, sino que se refiere a modelos que resultan discriminatorios, generalmente para el género femenino. Dicha afirmación nos lleva a apuntar directamente a las publicaciones de estilo de vida para hombres, que tradicionalmente han convertido a la mujer sexualizada en el mayor incentivo para sus primeras planas (Benwell, 2003; Edward, 2003; Aramburuzabala, 2009). Como si se tratase de un escaparate, a modo de llamada, las revistas han mostrado en sus primeras planas al *objeto* que mayor reclamo puede generar entre sus lectores: la mujer cosificada. Los atributos exhibidos dejan poco espacio para que sean interpretadas de otra manera que no sea como instrumentos de placer sexual y posesión visual fomentando una heterosexualidad depredadora (Walling et al., 2018).



Figura 14: Representación de la mujer sexualizada en las portadas de revistas masculinas

Algunos trabajos han revelado el sesgo de género que existe en cuanto al enfoque y el encuadre tomado para las fotografías. Estudios como el de Archer et al. (1983) ponen de manifiesto la centralidad del rostro en las representaciones masculinas frente al protagonismo del cuerpo en las femeninas. Según Waling et al. (2018) esta diferencia se debe a que el rostro se asocia a los valores más altos del ser humano, asignados bajo una visión determinista a lo masculino, mientras que el cuerpo, que es lo que reduce a los individuos a objetos, se ha vinculado a lo femenino,

Recapitulando, al inicio del capítulo apuntábamos al escaso interés de estudio que han tenido las portadas. Sobre esto, algunos autores como Spiker muestran su

extrañeza frente a lo poco explorado sobre este tema, cuando en realidad constituye un campo de estudio con un horizonte esperanzador:

> With ample dimensions to study, the magazine cover can serve as a rich area for exploration. The design, editorial and business tactics used—combined with the cultural significance that some covers have—can lead to robust research possibilities. Scholars have the opportunity not only to continue to study magazine cover messages and media effects, that is, the impact that covers have on their viewers and buyers, but also to bridge the gap between industry and academia by doing more research that has business ramifications (of what sells and why, for example).[24] (2015: 380)

De todas las partes de componen las revistas de estilo de vida para hombres son de nuestro interés las portadas, ya que son los espacios que mejor reflejan y condensan las dimensiones fundamentales de los contratos de lectura: "para un soporte de prensa, las modalidades de enunciación de la portada son un factor esencial de la construcción del contrato" (Verón, 2004: 175). Sobre estas cuestiones indagamos en el siguiente capítulo.

[24] En español: "con amplias dimensiones para estudiar, las portadas de revistas pueden servir como un área rica para la exploración. El diseño, las tácticas editoriales y comerciales utilizadas, combinadas con la importancia cultural que algunas portadas tienen, puede generar sólidas posibilidades de investigación. Los académicos tienen la oportunidad no sólo para continuar estudiando los mensajes de las portadas de las revistas y los efectos en los medios, es decir, el impacto que las portadas tienen en sus espectadores y compradores, sino también para cerrar la brecha entre la industria y la academia al hacer más investigaciones que tengan ramificaciones comerciales (sobre qué se vende y por qué, por ejemplo)".

2.3. LA PERSPECTIVA CONTRACTUAL EN EL ESTUDIO DE SOPORTES COMUNICATIVOS: LA NOCIÓN DE *CONTRATO DE LECTURA*

2.3.1. Las modalidades de enunciación

Las aportaciones de la teoría de la enunciación son fundamentales para el análisis de cualquier producto comunicativo desde una perspectiva contractual, ya que es a través de la enunciación como se construye el vínculo y la imagen de los sujetos involucrados en un acto comunicativo.

Hacia mitad del siglo XX, debido al interés que la lingüística europea —especialmente la francesa— empieza a experimentar hacia el acto de hablar, se quiebra la relación hasta entonces indisociable entre lengua y habla establecida por Ferdinand Saussure. Uno de los teóricos pioneros en romper con esa dicotomía fue el lingüista francés Émile Benveniste. A diferencia de Saussure, Benveniste propuso estudiar la lengua como sistema semiológico. Su objetivo era introducir una distinción entre las condiciones de empleo de las formas (reglas sintácticas) y las condiciones de uso de la lengua. En este ámbito, el autor teoriza sobre el funcionamiento de la lengua y sobre cómo el sentido es producido en situaciones de comunicación diversa.

Inspirado por el paradigma estructuralista vigente en Europa en la década de 1960, Benveniste fue el responsable de postular el concepto de enunciación, diferenciándolo de la idea de enunciado. El primer término designa los modos de decir en el acto de hablar, es decir, se refiere a las distintas maneras en que un mensaje puede ser dicho. El segundo remite al contenido mismo, a aquello inscrito en el orden de lo que es dicho (Benveniste, 1971, 1977).

Siguiendo a Benveniste, la enunciación se materializa cuando el sujeto hablante elige entre los diferentes recursos que la lengua pone a su disposición. Al apropiarse del sistema lingüístico, el locutor enuncia su posición como sujeto mediante indicios específicos. Este proceso se denomina subjetividad. Para el autor, la subjetividad no es otra cosa que la capacidad del locutor de plantearse como sujeto, remitir a sí mismo

como *yo* en el discurso y transmitir un mensaje con ideas y emociones asumidas como propias (Benveniste, 1971: 180).

Desde esta visión, el lenguaje deja de ser percibido como una herramienta ajena al ser humano: “es en y por el lenguaje como el hombre se constituye como *sujeto*” (Benveniste, 1971: 180, *cursivas del autor*). Además, la lengua se manifiesta o se materializa en la comunicación viviente, es decir, no puede ser pensada como un sistema de signos abstractos, sino como algo que expresa cierta relación con el mundo (Benveniste, 1977: 85).

En el segundo volumen de su libro *Problemas de Lingüística General*, Benveniste se refiere a la enunciación como un acto individual de utilización caracterizado por "la *acentuación de la relación discursiva al interlocutor*, ya sea este real o imaginado, individual o colectivo” (Benveniste, 1977: 88, *cursivas del autor*). El *yo enunciador*, por el mero hecho de existir, necesita de un *no-yo* que es el *tú* enunciatario. Siendo así, además de enunciar su posición como sujeto, al apropiarse de aparato formal de la lengua, el locutor postula un alocutario que se convierte en receptor del mensaje.

Benveniste describió las modalidades de enunciación como aquellas de las que se sirve el enunciador para influir sobre el comportamiento del enunciatario o para acentuar la relación discursiva entre ambos. El autor francés contempló el problema de la modalidad del enunciado al referirse a las distintas formas de aserción, interrogación, intimación, injunción modos de cortesía y comunicación fática (Benveniste, 1977: 82-91).

Inspirado en las categorías establecidas por Benveniste, Dominique Maingueneu (1980: 126), otro teórico fundamental en el área de la lingüística y el análisis del discurso, describió las modalidades de enunciación como aquellas que establecen un vínculo entre enunciador y enunciatario. Maingueneau ha distinguido entre cuatro clases: la aserción, la exclamación, la interrogación y la exhortación.

- modalidad declarativa: también denominada aseverativa o enunciativa, es la más frecuente en el uso de la lengua. Se da cuando el sujeto comunicante transmite una información considerada por él mismo como certera, sobre la cual se evita expresar cualquier hipótesis o deseo. Se suele construir mediante aserciones

enfáticas, por ejemplo, a través de adverbios de afirmación y negación que expresan la conformidad o disconformidad lógica del sujeto con el predicado.

- modalidad exhortativa: también conocida como modalidad yusiva, se utiliza para actuar sobre el interlocutor a través de un mandato, orden o ruego. Aparece inscrita a la función apelativa por la cual el emisor espera influir al receptor, de quien espera una reacción. Esta modalidad es inseparable del modo verbal imperativo.
- modalidad interrogativa: designa las oraciones que, con una intención apelativa, expresan una pregunta de manera directa —reconocibles por el signo de interrogación— o de forma indirecta, utilizadas con el fin de obtener una información. La entonación o melodía con la que se emite el enunciado es uno de los aspectos formales que la caracteriza.
- modalidad exclamativa: sirve para manifestar de forma enfática la expresividad o subjetividad del hablante con respecto al enunciado, normalmente con el propósito de transmitir sentimientos y emociones. Este tipo de oraciones suelen aparecer escritas entre signos de admiración. La peculiaridad de esta modalidad es que se superpone a las demás, es decir, permite dar un énfasis especial a lo que el hablante dice, pregunta u ordena.

De acuerdo con Maingueneau (1980: 126), las modalidades de enunciación podrían desembocar en una teoría de los actos de lenguaje, aprovechable para el análisis del discurso. En este sentido, mostramos la propuesta de clasificación del filósofo británico John Langshaw Austin, quien planteó una visión algo diferente acerca de las modalidades enunciativas. En su libro *Cómo hacer cosas con palabras*[25], el autor transmite la idea de que el lenguaje —y por tanto los enunciados— no solo sirven para decir algo o describir el mundo, sino que pueden llevar a cabo acciones al ser emitidos. Se trata de lo que el autor denominó enunciados realizativos o performativos.

En base a estas ideas, Austin (1982) distinguió hasta tres actos de habla simultáneos en cualquier emisión lingüística:

[25] La obra recopila una serie de doce conferencias que había dictado el autor en Harvard unos años antes.

- el acto locucionario: corresponde a la emisión del enunciado, es decir, a lo que se dice.
- el acto ilocucionario: se refiere a la acción implícita producida al decir algo. Está relacionado con la intención, propósito u objetivo del hablante.
- el acto perlocucionario: designa el efecto que el acto ilocucionario produce.

A su vez, en función de la fuerza ilocucionaria que puedan contener los verbos, Austin distingue entre cinco categorías de enunciados:

a) judicativos: sirven para emitir un veredicto o juicio (condenar, absolver, decretar, clasificar, evaluar, establecer, situar, etc.)
b) ejercitativos: consisten en el ejercicio de potestades, derechos o influencia (votar, ordenar, rogar, instar, degradar, elegir, aconsejar, prevenir, etc.)
d) compromisorios: representan la asunción de una obligación o el compromiso a hacer algo (prometer, garantizar, comprometerse a, jurar, apostar, adoptar, contemplar, etc.)
f) comportativos: muestran una actitud o comportamiento (elogiar, disculparse, agradecer, felicitar, apoyar, criticar, quejarse, maldecir, etc.)
h) expositivos: sirven para exponer conceptos y razonamientos (afirmar, negar, describir, mencionar, responder, postular, concordar, parafrasear, etc.)

Las ideas postuladas por Austin fueron continuadas por su discípulo John Searle, quien desarrolló la idea de que distintas oraciones con el mismo contenido proposicional pueden diferir en su fuerza ilocucionaria según se presenten como una aseveración, una pregunta, una orden o una expresión de deseo. Según Searle (1980), las fuerzas ilocucionarias de un acto de habla pueden describirse siguiendo determinadas reglas o condiciones dadas, tanto por las circunstancias, el propósito o la posición jerárquica de los interlocutores. El autor estableció una clasificación más general en la que agrupa los actos de habla en cinco nuevos tipos en virtud de la finalidad a que corresponde cada uno:

a) actos asertivos o representativos: en ellos el hablante se compromete con la verdad de la proposición expresada, presentando al oyente cómo son las cosas.

b) actos directivos: el objetivo del sujeto comunicante es persuadir al oyente para que lleve a cabo una acción.

c) actos compromisorios: al igual que señalaba Austin, para Searle este tipo de acto lleva al hablante a comprometerse con determinada acción.

d) actos expresivos: el emisor exhibe actitudes, sentimientos y en general su estado emocional.

e) actos declarativos: a través de la emisión lingüística se modifica la realidad, produciéndose así un cambio en el mundo.

Por último, no podemos concluir este apartado sin mencionar una de las principales operaciones consideradas en el análisis de la enunciación: la deixis. Este fenómeno lingüístico designa las categorías pertenecientes a la enunciación que identifican sus referentes en el contexto partiendo del eje de coordenadas *yo*, *aquí*, y *ahora* del hablante. Dicho de otro modo, se refieren a la localización y a la identificación de las personas, objetos, procesos, acontecimientos y actividades de los que se habla que solo pueden ser comprendidos y adquieren sentido pleno a partir de la información contextual existente. Benveniste lo explica así:

> Los pronombres personales son el primer punto de apoyo para este salir a la luz de la subjetividad del lenguaje. De estos pronombres dependen a su vez otras clases de pronombres, que comparten el mismo estatuto. Son los indicadores de la deíxis, demostrativos, adverbios, adjetivos, que organizan las relaciones espaciales y temporales en torno al "sujeto" tomado como punto de referencia: "esto, aquí, ahora", y sus numerosas correlaciones "eso, ayer, el año pasado, mañana", etc. Tienen por rasgo común definirse solamente por relación a la instancia de discurso en que son producidos, es decir bajo la dependencia del yo que en aquélla se enuncia. (1971: 183)

En función del factor contextual señalado, distinguimos tres tipos de deixis:

- La deixis personal: designa las tres posibles personas mencionadas en el acto comunicativo: 1ª, 2ª y 3ª. Se expresa a través de los pronombres personales en singular (yo, mí, me) (tú, te, ti), *(*él, ella, le) o en plural:

(nosotros, vosotros, nos, os…). También se percibe en los morfemas verbales, debido a la elipsis del pronombre sujeto (como, bebes, sabemos…), en las que las partículas finales señalan la persona que habla.

- La deixis temporal: apunta a los tres momentos temporales básicos expresados mediante adverbios y locuciones de tiempo. Puede ser en presente (hoy, ahora), en pasado (ayer, la semana pasada, hace poco…) o en futuro (el mes próximo, dentro de poco…) y mediante morfemas de tiempo (salió, sales, saldrás).
- La deixis espacial: se refiere a los tres espacios básicos. Es formulada generalmente mediante adverbios de lugar (aquí, ahí, allí, allá...), demostrativos (este, ese, aquel…) y verbos de significado locativo (ir, acudir…).

Entre todas las operaciones destaca la deixis personal, utilizada para designar los modos de inscripción de los interlocutores en el texto, siendo esta polaridad esencial en el proceso comunicativo inscrito en cualquier *contrato de lectura*.

2.3.2. Los sujetos participantes en el acto comunicativo

En toda actividad comunicativa están involucrados el sujeto comunicante (aquel que emite el mensaje) y el sujeto interpretante (aquel que lo recibe). Ambas entidades se ubican en los dos polos del intercambio comunicativo: la instancia de la producción y la instancia de la recepción. Además, en cada una de ellas se distingue un nivel externo e interno al discurso.

Siguiendo a Charaudeau (2003), el nivel externo está configurado por los datos de la situación de comunicación en la cual se desarrolla el intercambio lingüístico, donde se ubican el sujeto comunicante y el sujeto interpretante como sujetos empíricos o reales. Por su parte, el nivel interno designa el plano discursivo en el que están instalados el sujeto enunciador y el sujeto enunciatario o destinatario; ambas entidades construidas por el sujeto comunicante.

En el siguiente esquema mostramos los sujetos del intercambio verbal que se duplican tanto para la instancia de producción como para la instancia de recepción:



Figura 15: Los sujetos participantes del discurso.
Fuente: González (2006).

Como se presume de esta distinción, el enunciador del texto no ha de corresponder necesariamente con el emisor real, ni tampoco el destinatario debe coincidir con el receptor efectivo. Siendo así, el posicionamiento y los roles de los sujetos podrán variar en función de la situación discursiva establecida.

Los sujetos reales o empíricos cuentan con determinada identidad psicológica y social. A su vez, en un nivel interno al discurso son vistos esencialmente como entidades construidas mediante palabras. Siendo así, los individuos poseen una identidad social pre-existente al discurso y a la vez una identidad construida dentro del discurso a partir del material verbal concreto. Dicha identidad entre ambas partes queda inscrita en una relación de reciprocidad que se genera en cada acto comunicativo.

Desde la teoría de la enunciación y el análisis del discurso se han postulado diferentes términos para designar el rol y la posición que toman los actores involucrados en cualquier actividad comunicativa:

Sujeto	Posición de producción	Posición de recepción
externo (al discurso)	Emisor Locutor Autor	Receptor Interlocutor Alocutario Oyente Lector
interno (al discurso)	Enunciador Narrador Autor modelo	Destinatario Alocutario Coenunciador Narratario Lector modelo

Tabla 3: Terminología referente a los sujetos participantes en un acto de comunicación.
Fuente: Charaudeau y Maingueneau (2005: 542).

Aplicando este repertorio de términos a la situación comunicativa establecida en las revistas de estilo de vida podemos distinguir entre cuatro tipos de sujetos:

Por un lado, se halla el sujeto comunicante, es decir, el ser empírico que produce la revista. Normalmente se le denomina redactor, aunque de forma más general podríamos hablar de editor. Debido a que las partes de la publicación que estamos analizando son las portadas, también podríamos incluir en esta categoría al director de arte y a los trabajadores pertenecientes a esta sección, es decir, todos aquellos encargados de las labores de diseño.

En cuanto a la figura del sujeto interpretante, entendido como sujeto externo al discurso, corresponde con el conjunto de individuos varones, aquellos que son público-objetivo de este segmento de prensa. Ahora bien, no resulta adecuado realizar esta afirmación categórica, ya que este tipo de revistas llega a alcanzar números significativos de lectoras mujeres. De cualquier modo, como ya se indicó en el desarrollo de las cuestiones metodológicas, para poder describir apropiadamente el perfil de lector empírico serían necesarias técnicas de investigación que no se han contemplado en esta tesis.

Respecto al plano discursivo, en el polo de la producción se halla el sujeto enunciador, cuya identidad corresponde con aquella que el editor construye de sí mismo en el discurso, lo que quedará explícito o implícito en la materialidad textual. Como se explicará en páginas siguientes, el sujeto enunciador se constituye como tal a través de índices específicos y marcadores de su subjetividad mediante los cuales crea una imagen de sí mismo que transmite a su enunciatario.

Por último, el enunciatario o destinatario de la información, aquel conocido como el *lector modelo* (Eco, 1979), cuyas posibles denominaciones son múltiples: *lector ideal*, *lector imaginado*, *lector construido*, *lector implícito*, *lector postulado.* Estos términos podrían ser utilizados de manera intercambiable, ya que todos designan al lector previsto por los productores de la publicación; aquel que opera como entidad puramente discursiva y que por tanto difiere del lector empírico.

En la presente investigación analizamos en exclusiva los sujetos discursivos, es decir, los sujetos internos al discurso. A lo largo de la tesis al sujeto comunicante le llamamos enunciador, aunque en algunas ocasiones —para evitar la repetición del término— nos referiremos a él directamente como: periodista, redactor, o editor de *GQ*. Por su parte, su correlato textual será designado como: destinatario, enunciatario o *lector modelo.* Este último término será el que utilicemos con mayor frecuencia ya que está en sintonía con la categoría teórico-metodológica que manejamos de *contrato de lectura*.

2.3.3. El papel del enunciador: cuestiones sobre *ethos* y construcción de la autoridad

De Benveniste (1971, 1977) aprendimos que el sujeto enunciador se declara como tal a través de índices específicos y mediante formas de anclaje de su subjetividad, lo que contribuye a crear una imagen sobre sí mismo que mostrará frente a su interlocutor. Todas estas manifestaciones intervienen en la configuración de su *ethos*.

La figura del enunciador no puede ser abordada sin tener en cuenta el concepto de *ethos*. Tomado de la retórica antigua junto a la nociones de *pathos* y de *logos,* constituye uno de los tres enfoques persuasivos de la retórica y la oratoria propuestos por Aristóteles en su *Retórica*. Para el filósofo griego, el término adopta un doble sentido: por un lado, designa las virtudes morales que hacen creíble al orador, es decir, la prudencia, la virtud y la benevolencia, mientras que a la vez, implica una dimensión social en la medida en que el orador convence expresándose de forma apropiada a su carácter y tipo social (Aristóteles, 1990).

Aunque para Aristóteles la categoría de *ethos* comporta cierto aspecto moral, las teorías contemporáneas que recuperaron el término desde las ciencias del lenguaje y principalmente desde el análisis del discurso, han concebido el *ethos* más como una posición de subjetividad en una determinada discursividad que como un conjunto de cualidades morales o éticas.

Ducrot (1986) integró la noción clásica de *ethos* en su teoría polifónica de la enunciación con el objetivo de ilustrar la distinción entre locutores *L* y *λ*. El autor fue pionero en pensar la cuestión del *ethos* dentro de una teoría de la enunciación que distingue lo mostrado de lo dicho, separando cuidadosamente ”ser en el mundo” (locutor *λ*, elemento de la experiencia) y ”sujeto hablante” (locutor *L*) al que se le atribuye el *ethos*. Según informa el autor, las modalidades del decir permiten conocer al locutor mucho mejor que cuanto puede afirmar sobre sí mismo.

> Acudiendo a mi terminología, diré que el *ethos* es atribuido a *L*, el locutor como tal: por ser fuente de la enunciación se ve ataviado con ciertos caracteres que, por contragolpe, tornan aceptable o rechazable esa enunciación. Lo que el orador podría decir de sí mismo en cuanto objeto de la enunciación, concierne en

> cambio a λ, el ser en el mundo, y no es éste quien está en juego en la parte de la retórica a que me refiero. (Ducrot, 1986: 205)

Referente ineludible en el análisis del discurso, Dominique Maingueneau (2010), optó por una concepción encarnada del *ethos*, al instalarlo en la enunciación como parte de la construcción de la identidad. Para el autor, la instancia enunciativa no involucraría únicamente la dimensión verbal, el rol o el carácter representado, sino también una voz, un tono, el conjunto de las determinaciones físicas (la corporalidad, la apariencia), así como los trazos psicológicos asociados que pudieran ser reconocidos por el público a partir de las representaciones y estereotipos sociales.

El enunciador encarnado postulado por Maingueneau cumple el papel de *garante*, es decir, actúa como fuente legitimadora que certifica lo que es dicho. Sobre esto, partimos de considerar que, en cualquier acto enunciativo el sujeto emisor debe justificar por qué toma la palabra y en nombre de quién lo hace, al igual que ha de inspirar confianza y transmitir una buena impresión a los alocutarios. De ahí que la noción de *ethos* se refiera a la credibilidad y autoridad del enunciador en un discurso. Si el sujeto comunicante es capaz de demostrar que tiene autoridad y se muestra como experto en determinado tema, le será mucho más sencillo conquistar el espacio de habla y persuadir a su público: "la enunciación contribuye a crear, en el enunciatario, un vínculo de confianza fundado sobre la autoridad que el enunciador debe asegurarse, si espera convencer" (Halsall, 1988: 244).

En la línea de lo expresado, para Bourdieu (1985: 66-77) la operatividad discursiva de un enunciado proviene de la enunciación, pero también depende de la autoridad del locutor que se sustenta por la posesión de cierto capital. Siendo así, el discurso se ve legitimado en base a la posición institucional que ostenta el enunciador y el vínculo demostrado con determinada área de saber. Para el teórico francés, lo que existe es una relación de complementariedad entre ambos factores: tanto la configuración discursiva como la autoridad institucional operan en conjunto para así consolidar la eficacia de la identidad discursiva.

Afirmamos que el *ethos* está vinculado al acto de enunciación, ahora bien, no podemos ignorar que el público también elabora sus ideas sobre el enunciador antes de que este tome la palabra. Por este motivo, resulta necesario establecer una distinción

entre *ethos discursivo* y *ethos prediscursivo*. La interacción y complementariedad de ambas instancias da lugar al denominado *ethos efectivo*.

El *ethos prediscursivo* designa la imagen previa que el auditorio pueda tener del orador. El juego de representaciones que dan lugar al *ethos prediscursivo* está sustentado en la autoridad institucional del locutor, es decir, en su nivel de legitimidad dentro del campo (Amossy, 1999: 147). Así pues, además de la imagen que el alocutario se hace de su locutor con anterioridad al acto enunciativo, el *ethos prediscursivo* comprende el estatuto institucional del locutor o su posición en el campo de donde proviene. De esta forma, a través del *ethos discursivo* construido durante acto enunciativo, el destinatario podrá confirmar, rectificar o invalidar el *ethos previo* que haya forjado de su enunciador.

La autoridad sustentada por el sujeto enunciador es producto de un proceso que envuelve dos tipos de construcción: primero, la autoridad institucional; aquella referida al sujeto que posee el estatuto de autoridad de saber (perito, erudito, especialista) o el estatuto de poder de decisión (responsable por una institución, organización, etc.) y, segundo, la autoridad personal; relativa al sujeto que se atribuye una autoridad *de fato*, siendo fundamental para la actividad de persuasión y seducción.

Anna Cros (2003) destaca el comportamiento estratégico de los oradores que aplican recursos de distanciamiento y superioridad como son los argumentos basados en la autoridad y en los modelos. La autora habla del *argumento de modelo*, que consiste en presentar un conjunto de atributos y rasgos de conducta que conviene imitar o seguir. Como indica Cros, no se imita a cualquiera: para servir de modelo, es necesario contar con un mínimo de competencia y prestigio.

Claro ejemplo de las manifestaciones enunciativas que generan autoridad son los llamados enunciados performativos o realizativos (Austin, 1982). Este tipo de enunciados, proferidos por sujetos habilitados para hacerlo, tienen la propiedad de poder cumplir, dadas ciertas condiciones, el acto que ellos mismos denominan, es decir, son aceptados por el mero hecho de su enunciación. Otro caso son los actos de habla directivos (Searle, 1980), aquellos en los que el emisor, legitimado por su posición de autoridad, lleva al receptor a realizar determinada acción, ejerciendo sobre él determinada influencia.

De acuerdo con la tercera acepción recogida en el DRAE (2023), la autoridad consiste en el "prestigio y crédito que se reconoce a una persona o institución por su legitimidad o por su calidad y competencia en alguna materia". Aplicando el concepto a los medios de comunicación, cualquier soporte se constituye como autoridad cuando se presenta como un agente reputado y con influencia, que además demuestra contar con un saber cualificado que resulta creíble. Esto depende de la fuente y del canal por el cual la información ha sido transmitida. No produce el mismo efecto de *hacer creer* (Charaudeau, 2003) en el receptor una información transmitida por un medio o persona de notoriedad que otro que tenga poca entidad.

A nuestro parecer, la autoridad representa un valor importantísimo en la práctica periodística. En la coyuntura actual, en el que la digitalización da cabida a múltiples sistemas de significación, fuentes de información y modos de existir se produce una saturación de mensajes de todo signo. En esta tesitura, la autoridad se convierte en el valor potencial de los medios de comunicación más apreciado, ya que sirve de ancla para el público, ofreciéndole seguridad y estabilidad frente a la confusión generada por el exceso de referentes simbólicos (Carlson, 2017).

Presentamos a continuación la clasificación creada por Charaudeau y Maingueneau (2005: 75-76), quienes distinguen entre "autoridad mostrada" y "autoridad citada". La autoridad mostrada se manifiesta en el frente a frente (en las relaciones cara a cara) y designa la fuente del mensaje según distintos códigos semiológicos (expresivos, comportamentales, vestimentarios…). Por su parte, la autoridad citada se refiere a la fuente referenciada tenida como legitimante que permite avalar las afirmaciones expresadas por el sujeto enunciador.

En la misma línea, Ducrot (1986: 149-165) distingue entre "citación de autoridad" y "autoridad polifónica". La citación de autoridad ocurre cuando el hablante suscita un enunciado producido por otra persona en un lugar y tiempo distintos de los de la enunciación y que se reproduce de manera literal o aproximada. Se fundamenta en que la proposición es formulada por un personaje X, en tanto X, es una autoridad en la materia. Por su parte, la autoridad polifónica, tiene lugar cuando el locutor introduce en su discurso una voz que no se corresponde con la de ninguna persona o institución y se identifica con una autoridad científica o académica general como responsable de determinada proposición: la voz de la ciencia, los científicos, los especialistas en algún

tema... En este caso, se introduce en forma de cita usando un discurso directo o indirecto.

Por último, otro recurso utilizado es la referencia a la propia autoridad. Esta estrategia surge cuando el locutor da como argumento una proposición u opinión, cuyo valor se justifica basándose en la autoridad que él mismo se concede, haciendo referencia, por ejemplo, a su experiencia, su prestigio o su conocimiento. Se manifiesta en las marcas que evocan un discurso dominante y experto en el que se hace partícipe al enunciatario de la autoridad institucional que la sociedad le otorga al medio. También se demuestra en los discursos de autocalificación o autocelebración de las propias palabras.

2.3.4. El destinatario de la información: la figura del lector y los tipos de lectura

A mitad del siglo XX tiene lugar una importante transformación epistemológica. Las investigaciones que proceden de áreas académicas como la teoría de la comunicación o la semiótica comienzan a dirigir su mirada a la figura del destinatario de la información, prestando especial atención a las condiciones y posibilidades de interpretación de los mensajes. Al defender la centralidad de los receptores en el acto comunicativo se pasa a impugnar el sistema estructuralista por el cual la lectura era considerada una actividad de descodificación de naturaleza predominantemente pasiva (Bernárdez, 2000: 32), donde los lectores se comportan como seres homogéneos, sumisos y silenciosos, asumiendo los mensajes según lo previsto por los emisores. Según esta nueva perspectiva, lo que ocurriría en realidad es que los sujetos adoptan un papel dinámico y activo, de tal forma que adaptan los mensajes a sus contextos de vida particulares, surgiendo así una infinidad de lecturas. Asunción Bernárdez resalta la trascendencia de este cambio de paradigma en los estudios de comunicación:

> El concepto de receptor, lector, destinatario, decodificador, audiencia, etc. no sólo ha constituido una parte muy importante de la teoría de la Comunicación, prácticamente desde los años cincuenta, sino que se ha convertido en un motor de cambio epistemológico al enfocar el problema de cómo funcionan y se

integran los medios de comunicación en la sociedad y en las estructuras mentales de los individuos (2000: 134).

En la línea de lo expresado, Calsamiglia y Tusón explican las transformaciones ocurridas a raíz del surgimiento de este modelo interactivo del proceso de lectura:

> a) Se considera al lector como protagonista de la lectura, como sujeto activo en la construcción de sentido del texto. La persona que lee inicia el proceso de construcción de sentido a partir de las instrucciones que recibe del texto. Establece asimismo de forma diferida una interacción comunicativa con el autor del texto.
>
> b) La persona que lee activa en su mente los conocimientos que posee para seleccionar de entre ellos los más adecuados para la interpretación del mensaje que le llega. La lectura se nutre en parte de la descodificación de signos y pistas del texto y en parte de los conocimientos previos. El proceso inferencial del lector pone en marcha su conocimiento del mundo para movilizar expectativas e hipótesis y para seleccionar de entre las posibles interpretaciones aquella que se incluye mejor en su estructura mental previa. (1999: 84-85)

Realizando un repaso por los diferentes autores, Wolfgang Iser (1976) fue pionero en indagar en la relación entre texto y lector, siendo su obra un revulsivo en la forma de interpretar los textos de ficción. Para ello, tomó parte de la terminología de Wayne Booth quien acuñó el concepto de *lector fingido*[26]. En sus postulados Iser considera que el sentido de un texto tiene dos partes: una es el texto, con su estructura objetiva y otra el proceso de lectura, en el que el lector completa el texto, recreándolo a su voluntad como objeto estético. De esta forma, el autor designa un lector posible o lector implícito, que, pese a no corresponder con el lector empírico, es sumamente trascendente ya que es quien en último término aporta sentido a lo expresado.

Otro autor precursor de las discusiones sobre los procesos de lectura es el teórico y escritor Umberto Eco, quien reflexionó sobre el papel del lector en la obra literaria. El autor se refirió a la tríada: *autor – texto – lector*, en la que resalta la presencia tanto del autor como del lector en la estrategia textual (Eco, 1979: 89). Para el semiólogo italiano

[26] En inglés: “mock reader”.

existen cinco competencias esenciales puestas en marcha por el lector en el ejercicio y decodificación de determinado texto: el conocimiento de un diccionario de base y de reglas de correferencia, la capacidad de captar las selecciones contextuales y circunstanciales, la aptitud para interpretar la hipercodificación retórica y estilística, la familiaridad con los escenarios comunes e intertextuales y una visión ideológica.

Conforme a la primera de las competencias, la base lingüística de un texto se debería entender como un complejo sistema de competencias enciclopédicas. Eco (1979: 30) define la enciclopedia como una red de unidades culturales que determina recorridos de lectura, dicho de otro modo, designa el acúmulo de conocimiento que permitirá al lector adquirir competencias que le permitan interpretar determinado texto. Desde esta perspectiva, el emisor no transmitiría los mensajes de un modo más o menos transparente, sino que todo dependería de la enciclopedia del receptor.

Otra contribución fundamental de Eco (1979) fue la noción de *lector modelo*. A través de esta expresión el autor concede importancia al concepto de cooperación interpretativa ya que incluye a esta figura como parte de la estrategia textual. El *lector modelo* es aquel capaz de reconfigurar, interpretar y averiguar la intención de un texto de manera análoga a la del autor que lo generó, puesto que reconoce con facilidad las herramientas que el autor dejó en el libro para su comprensión. El *lector modelo* debe configurarse como una enciclopedia que cuente con el bagaje lingüístico y cultural suficiente como para descodificar correcta y adecuadamente el mensaje transmitido. De cómo se construya en el texto dependerá la eficacia discursiva y el éxito de cualquier obra:

> Para organizar su estrategia textual, un autor debe referirse a una serie de competencias (expresión más amplia que "conocimiento de los códigos") capaces de dar contenido a las expresiones que utiliza. Debe suponer que el conjunto de competencias a que se refiere es el mismo al que se refiere su lector. Por consiguiente, deberá prever un *Lector Modelo* capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente. (Eco, 1979: 80)

Partimos de considerar que “todo texto es susceptible de una multiplicidad de lecturas, es un objeto plural, es *el punto de paso de varios sistemas, diferentes, heterogéneos, de determinación*” (Verón, 2008, *cursivas del autor*). El proceso de

lectura e interpretación queda determinado por las características específicas de los interlocutores: su posición social e histórica, sus experiencias y vivencias, los recursos cognitivos asociados a los conocimientos de la lengua, las capacidades sensoriales, el reconocimiento situacional, las capacidades inferenciales, entre otros aspectos. Todas estas dimensiones generan un movimiento de sentidos que determina el proceso de descodificación de los mensajes más allá del propio texto.

Desde los estudios culturales, Stuart Hall (1973) hizo notar que tanto el emisor como el destinatario tienen una intencionalidad en la construcción y recepción de los contenidos. En este orden de ideas, los significados de los contenidos noticiosos serían susceptibles de diversas lecturas. Así pues, el receptor no es solo receptor, sino que se convierte en un productor de significado. En base a estas ideas el teórico jamaicano propuso una clasificación con tres tipos de lecturas[27]:

La *lectura preferida* o *dominante*: es la que sigue la propuesta interpretativa del productor del discurso. Ocurre cuando el destinatario de la información recibe el mensaje de manera directa y completa, de tal manera que decodifica el mensaje en los mismos términos en que fue codificado, por lo que acepta en su totalidad lo expresado por el emisor. Ocurre cuando ambas instancias comparten el mismo universo semiótico y las mismas estructuras de significado.

La *lectura negociada*: se ofrece una interpretación mixta entre la lectura dominante-hegemónica y la de oposición. Sucede cuando el receptor encuentra algunos valores o significados del mensaje adecuados, mientras que otros los descifra e interpreta en base a sus propias necesidades, intereses y posición social. Según Hall, esta es la clase de lectura más común.

Por último, la *lectura oposicional*: tiene lugar cuando se hace una interpretación contraria a la propuesta por el productor del texto. Ocurre cuando el lector decodifica el mensaje de forma totalmente diferente a como se había codificado. Pese a que es capaz de comprender por completo la información literal y connotativa del mensaje, el receptor está en total desacuerdo con lo planteado por el emisor y por eso lo rechaza.

Figura principal de la teoría de la recepción, Hans-Robert Jauss (1987) también apostó por la posibilidad de intervención explícita del destinatario del mensaje en la

[27] Hall establece esta división en base a los discursos televisivos, pero sus postulados son aplicables a los medios impresos.

decodificación de la obra literaria. Para el autor, la recepción nunca obedece a una forma pasiva de recibir información, sino que depende del marco social y cultural en que se encuentre el lector, así como de la experiencia literaria, personal y del mundo con la que cuente. Frente a la autonomía del autor y la obra, el teórico alemán postula que cada nueva lectura supone una interpretación del texto diferente; siendo así, el sentido último de la obra siempre lo determina el receptor.

Jauss realiza una contribución fundamental al acuñar el concepto de *horizonte de expectativas*, con el que designa las circunstancias que rodean a la obra literaria en el momento de su recepción. Según indica, el binomio *autor-lector* en una obra conlleva un proceso de fusión de dos horizontes: el *horizonte de expectativas literario*, constituido por el código de expresión, determinado por el conocimiento y competencias que han adquirido los lectores a través de sus lecturas y el *horizonte de expectativas social* o *del receptor*, conformado por la comprensión anterior del mundo, las circunstancias sociales y sus aspiraciones concretas en base a los intereses, necesidades y experiencias propias (Jauss, 1987: 77).

Recogemos una última clasificación que define bien las clases de lectores que caracterizan las sociedades vigentes. Santaella (2004) propone una tipología que no toma como punto de referencia la distinción entre tipos de lenguajes, canales o soportes, sino que parte de considerar las habilidades sensoriales, perceptivas y cognitivas del acto de leer, así como las posibilidades técnicas y tecnológicas de sus contextos de formación. La autora brasileña describe tres tipos de lectores:

- *lector contemplativo*: se trata del lector clásico de la era pre-industrial del libro impreso o de la imagen expositiva, aquel que se sumerge en una lectura atenta, que es meditativa, de la era pre-industrial, propio de la cultura del libro.

- *lector dinámico*: aquel que es habitante de un mundo en movimiento, un mundo dinámico, híbrido, de mezclas simbólicas, el hombre de las ciudades en expansión industrial, del cine y de la televisión; de un mundo híbrido, fragmentado, efímero, expuesto a una multitud de signos, propio de la cultura urbana y del periódico.

- *lector inmersivo*: aquel que surge en los nuevos espacios incorpóreos de la virtualidad y que navega en un universo hipertextual e hipermediático de informaciones fragmentadas. Se trata de un lector que combina en el proceso de lectura varios sentidos; no sólo lee sino que busca e intenta solucionar problemas.

El lector de cualquier revista como la que analizamos en este trabajo responde al perfil de lector dinámico, mientras que en la actual sociedad de la información, dominada por la tecnología, la ubicuidad y la multiplicidad de códigos semióticos, prevalece la figura del lector inmersivo. Con el desarrollo de los medios digitales aumentan las posibilidades de comunicación y se multiplican los modos semióticos y enunciativos, lo que conlleva la incorporación progresiva de nuevos registros significantes. Frente a este panorama, las publicaciones en papel se ven ante el reto de establecer estrategias renovadas que permitan seguir captando la atención de un público destinatario cada vez más inmerso en la *sociedad red* (Castells, 2002).

Recapitulando, la aspiración de los productores de cualquier publicación es hacer que la imagen del *lector modelo* construida en sus páginas funcione a modo de espejo en el que el lector real pueda reflejarse e identificarse (Amossy, 1999). Para lograrlo, los editores deben esforzarse en construir un enunciatario bien definido a través de operaciones y estrategias específicas. De la exactitud de dicha construcción imaginaria dependerá el éxito de la revista, ya que si esta no es capaz de encontrar los destinatarios que acepten la imagen que les propone de ellos mismos no será comprada (Fischer & Verón, 1999: 8).

2.3.5. La situación de comunicación

Las ideas expuestas en páginas previas ya sugieren que todo acto enunciativo se desarrolla dentro de una determinada situación de comunicación. Dicho de otro modo, el sentido del enunciado no se capta en su totalidad si no se tiene en cuenta la situación comunicativa.

Desde el análisis del discurso, para Charaudeau y Maingueneau (2005) toda enunciación es proceso y solo se realiza en la interacción, a saber, en la relación *enunciador-enunciatario*. Los autores se refieren a la enunciación como un acontecimiento dentro de una configuración de espacio-tiempo específica (el *yo/tú* en el *aquí/ahora*), estando sometida en todo momento a las restricciones propuestas por el género discursivo, por el dispositivo de comunicación y por la propia situación comunicativa.

A su vez, el modelo de comunicación propuesto con Roman Jakobson (1981) aunque básico e incipiente, ya mostraba cómo el mensaje que envía el emisor al destinatario por medio de determinado código y a través de un canal requiere de un contexto para ser operativo. Conocido también como *referente,* el *contexto* es "de lo que se habla", es decir, el tema, el objeto o la persona, real o ficticia, a la que el discurso hace remite.

	CONTEXTO	
DESTINADOR……..	**MENSAJE**	**……..DESTINATARIO**
	CONTACTO	
	CÓDIGO	

Figura 16: Esquema de comunicación propuesto por Jakobson.
Fuente: Hinojosa (2007: 129).

La noción de contexto con la que trabaja Jakobson considera el entorno verbal en el que se produce el acontecimiento comunicativo, pero lo cierto es que su formulación ha sido impugnada por distintos teóricos quienes han considerado el modelo rudimentario, y por tanto deficiente e incompleto. Entre las voces críticas destacan las de Greimas y Courtès:

> Este esquema no puede ser considerado como una axiomática desde la que se pueda elaborar, por vía de la deducción, toda una teoría del lenguaje; no es tampoco una taxonomía de enunciados; a lo más se podría ver en él posibilidades de connotaciones a los mensajes "denotativos", postulaciones de significados connotativos cuyas marcas se trataría de reconocer en el nivel del discurso. (1982: 187-188)

De igual forma, Kerbrat-Orecchioni (1986: 20) puso en relieve algunos de los aspectos menos acertados del esquema de Jakobson. Entre las objeciones, para la autora no es correcto afirmar que el código manejado por emisor y receptor siempre es homogéneo, ya que en todo acto comunicativo se dan por lo menos dos idiolectos. Para Kerbrat-Orecchioni tampoco se pueden obviar los filtros que que determinan la actividad de codificación y decodificación en un intercambio comunicativo como son las condiciones concretas de la comunicación (naturaleza del locutor y los alocutarios, espacio, etc.) y los caracteres temáticos y retóricos del discurso. Según la lingüista francesa, Jakobson tampoco explicó de forma satisfactoria el dinamismo del proceso comunicativo y cómo intercambian sus papeles emisor y receptor.

Siguiendo esta línea, Baylon y Mignot (1994: 85, como se citó en Hinojosa, 2007: 133-134) también perciben el esquema de Jakobson como incompleto ya que, en primer lugar, no hace alusión a la situación de los sujetos comunicantes, entendiendo esta como lugar y época determinadas. En la noción de contexto, según estos teóricos, faltaría incluir los siguientes aspectos: la situación de los participantes en la comunicación, el contexto o los mensajes que integran el mismo conjunto, y el referente (lo que se trata de describir). Otro desacierto apuntado por Baylon y Mignot fue obviar que tanto emisor como receptor pueden intercambiar sus papeles y comportarse de forma interactiva.

Avanzando en el tema, entre los teóricos no existe un consenso claro con respecto a los conceptos de contexto y situación de comunicación ya que ambos pueden ser comprendidos de formas diversas, más o menos restringidas (Hinojosa, 2007: 136). Con el fin de distinguirlos, de forma general podemos afirmar que situación de comunicación designa las condiciones externas del acto comunicativo (extralingüísticas), mientras que la noción de contexto remite a las condiciones internas (intralingüísticas), es decir, designa aquello que antecede y aquello que sigue a lo que ha sido dicho (es lo que de formalmente se denomina cotexto). En esta tesis optamos por utilizar el primer término. Primero, porque nuestra investigación está enmarcada dentro del campo de la comunicación (no de la lingüística). Además, este concepto no resulta tan limitado como el de contexto, quedando así abierto a más posibilidades.

El término contexto llegó a ser manejado por van Dijk (1989:81), quien lo concibió como una abstracción de lo que se entiende por situación comunicativa. Dentro

de esta situación se han de tener en cuenta todos los elementos que determinan la aceptación e idoneidad de los enunciados y que son fundamentales para su interpretación. De acuerdo con el autor, el hablante y el oyente son factores que pertenecen sin lugar a dudas al contexto, así como la acción que realizan al producir o recibir un enunciado, el sistema lingüístico que conocen, la intencionalidad que persiguen con un acto de habla, las actitudes y, por último, las relaciones sociales o la distancia entre los interlocutores.

Austin (1982: 35) también hizo referencia al término situación. Según su teoría de los actos de habla, para interpretar correctamente los enunciados no se debe prestar atención apenas a la proposición que está en juego, sino que es necesario considerar el acto lingüístico total en que la expresión es emitida: "es importante considerar la situación lingüística como un todo" (Austin, 1982: 89). Siendo así, para el autor lo más importante no es estudiar la oración, sino el acto de emitir una expresión en determinada situación lingüística (Austin, 1982: 90).

La situación de comunicación está formada por el conglomerado de condiciones que rigen un acto del lenguaje y que constituyen el entorno de referencia al que se remiten los individuos pertenecientes a una comunidad social cuando entran en comunicación. Según Charaudeau, estaría integrada por un cuadro de normas psicosociales, las cuales deberán ser tomadas en cuenta por los participantes del intercambio de comunicación, porque de no ser así no habrá comprensión mutua posible (2009: 40-41). Para el teórico francés, todo proceso comunicativo y todo acto de lenguaje —sea cual sea su dimensión— nace, vive y cobra sentido en una situación de comunicación. Tal es así que cualquier explicación acerca del lenguaje que excluya el contexto de situación como ingrediente esencial probablemente resultará artificial e inútil (Halliday 1982: 42).

Desde la perspectiva de la semiótica social, Halliday (1982: 244) ha definido contexto social o situación como una construcción temporal o una *instantización* de significados del sistema social. El lingüista británico interpreta un tipo de situación particular como una estructura semiótica que puede presentarse y describirse a partir de tres variables o dimensiones: *campo*, *tenor* y *modo*. El *campo* es la acción social en que el texto está encapsulado. Se refiere al tema tratado, así como a la actividad social del hablante en determinado marco institucional. El *tenor* designa el vínculo de los

participantes involucrados en el acto comunicativo. Incluye los niveles de formalidad y también el grado de carga emotiva que hay en él. Por último, el *modo*, que se refiere al canal simbólico o retórico de comunicación adoptado, es decir, la manera en que el mensaje es transmitido (Halliday, 1982: 145).

Para Kerbrat-Orechioni (1986: 265) toda situación de comunicación está constituida por un conjunto muy complejo y heterogéneo de contornos vagos y extensibles que engloba el entorno físico en el cual se desarrolla el intercambio verbal, constituido por las circunstancias espacio-temporales del discurso, las características proxémicas del espacio comunicacional y el fragmento de referencia perceptible a los interlocutores. También forman parte de ella el conjunto de condiciones materiales, económicas, socio-políticas que determinan la producción y recepción del mensaje verbal.

El lenguaje funciona en contextos de situación. Por ello, en todo hecho comunicativo el sujeto hablante adecua su lenguaje a la situación de comunicación en la que está involucrado. En esa adaptación surge la noción de registro, que designa el uso de la lengua en función de la situación comunicativa en la que se encuentre inmerso el hablante. Está constituido por el conjunto de variables contextuales, sociolingüísticas y de otro tipo, que condicionan el modo en que una lengua es usada en un contexto concreto. Entre los factores y variables que determinan el registro lingüístico están: los rasgos y roles de los interlocutores, la clase de dispositivo o canal comunicativo y los usos y costumbres de la sociedad en la que tiene lugar el acto.

De acuerdo con Kerbrat-Orechioni (1986: 20), pese a que los participantes de un acto comunicativo pertenezcan a la misma comunidad lingüística, es decir, aunque aparentemente hablen la misma lengua, es probable que no compartan el mismo código. Para explicarlo, la autora se refirió a los ideolectos, que designan variedades individuales del habla que se manifiestan a través de los distintos registros lingüísticos (formal, informal, situaciones estándar, situaciones especializadas). Así pues, cuanta más similitud haya entre los registros o ideolectos de los interlocutores mayor será el grado de comprensión.

Casalmiglia y Tusón (1999: 326) distinguen dos variables que determinan un *ideolecto*: las variedades geográficas (referidas al origen geográfico del hablante) y las variedades sociales (correspondientes a distintas categorías como la edad, el género, la

clase social, la pertenencia a un grupo étnico o a una generación, etc.). Ahora bien, conviene destacar que los registros no constituyen entidades con fronteras claras, de hecho, en una misma situación comunicativa se pueden mantener, cambiar y alternar.

> Los registros reciben denominaciones variadas a partir de unos atributos que son tantos como los de las distintas situaciones inimaginables. Un texto puede ser, por ejemplo, de registro, +/-elaborado, +/-cuidado, +/-culto, +/-elaborado, +/-técnico, +/-especializado, +/-protocolario, +/-formulístico, +/-familiar, +/-común o general, +/-solemne, +/-neutro, +/-expresivo, +/-elevado, +/-anacrónico, +/-formal, +/-espontáneo, +/-argótico, +/-marginal, +/-planificado, +/-popular, etc. (Casalmiglia & Tusón, 1999: 327)

Toda situación de comunicación está determinada por el bagaje de los sujetos involucrados en ella como entes sociales. Entre las competencias que se esperan de ellos se encuentran las determinaciones psicológicas y psicoanalíticas, que desempeñan un papel fundamental en los procesos de codificación y decodificación. También las competencias culturales, relativas al conjunto de los conocimientos implícitos que poseen sobre el mundo que les rodea. Por último, las competencias ideológicas, referentes al conjunto de creencias y sistemas de evaluación del universo referencial (Kerbrat-Orechioni, 1986: 25-26).

Como recogen Calsamiglia y Tusón (1999: 18), aunque un texto proporcione un material valioso para la interpretación del significado en la comunicación, para que dicho material sea interpretado cabalmente necesita la contribución de los diferentes elementos aportados por el contexto. Para las autoras, los elementos gramaticales constituyen marcadores e indicadores que, en su ausencia o en su presencia, ya sean sobreentendidos e implícitos, orientan el discurso en sus múltiples facetas, de manera que, en su conjunto, el texto se contempla como un *haz de instrucciones* dadas por el enunciador al destinatario.

Así pues, la existencia de un *background* previo permite al enunciatario contar con las herramientas para, por ejemplo, suplir las informaciones faltantes dentro del discurso transmitido, seleccionar la interpretación concreta entre las múltiples que pueda ofrecer un enunciado ambiguo o descifrar correctamente el significado connotativo de un determinado término.

Estos resultados comunicativos responden a lo que Sperber y Wilson (1986) denominaron como *efectos contextúales pertinentes*. La pertinencia comunicativa depende del estilo específico de cada enunciado elaborado en un contexto determinado de interacción entre los interlocutores. Para estos autores, el juego del estilo permite percibir la idea que el emisor de la información se hace de las capacidades cognitivas del interlocutor, y del grado de complicidad que puede existir entre ambos, lo cual repercutirá en la forma de organizar lo explícito en el enunciado y lo que se va a dejar implícito.

Al introducir su teoría, Sperber y Wilson parten de dos postulados básicos íntimamente vinculados entre sí. Por un lado, defienden que comunicarse no consiste simplemente en *empaquetar* los pensamientos e ideas en forma de palabras y enviarlos al receptor para que al *desempaquetarlos* recupere los pensamientos e ideas hallados en la mente del locutor. La mejor prueba de ello son los contenidos explícitos, los cuales no siempre pueden ser manejados mediante un proceso de codificación y descodificación al uso. En base a esta idea introducen el concepto de *explicatura* (Sperber & Wilson, 1986: 123), con el que designan el contenido comunicado explícitamente mediante un enunciado concreto, obtenido por la interpretación y optimización del contexto a través de diferentes procesos inferenciales, entendido como subtareas que son:

a) desambiguación: consiste en recuperar la acepción adecuada de las palabras de acuerdo con la información ofrecida por el contexto situación. Por ejemplo, la interpretación del significado del término *gato* será diferente si el hablante está en casa o si está en una carretera fuera del coche. Una desambiguación incorrecta es la fuente de muchos chistes.

b) asignación de referente: se trata de determinar de qué se está hablando, y a qué entidad concreta hace referencia determinada expresión lingüística, cuál es el referente pertinente en el mundo referido por el discurso, ya sea porque se otorga referente a anáforas y deícticos, ya sea porque se determina el referente real del significante. Requiere también la utilización de información situacional.

c) enriquecimiento o especificación de referencia de expresiones vagas: es un proceso por el que el interlocutor completa la información que no está

> suficientemente detallada a partir de sus conocimientos previos. Del mismo modo, un enriquecimiento inadecuado puede dar lugar a situaciones humorísticas.

Sperber y Wilson (1986: 127) definen también el concepto de *implicatura* como un supuesto —es decir, como una representación de algún hecho del mundo real— que el emisor trata de hacer visible a su interlocutor sin expresarlo explícitamente. Las fuentes de las que proceden las implicaturas son de varios tipos: pueden bien tomarse del contexto, bien recuperarse del conocimiento enciclopédico almacenado en la memoria o bien deducirse por inferencia a partir de las explicaturas y el contexto.

Para que los destinatarios puedan descifrar los mensajes adecuadamente es necesario que estén codificados en forma de un discurso significativo. Sobre esto Hall (1973) hizo notar que debido a que los signos son por naturaleza inestables y polisémicos existe la posibilidad de que los códigos de codificación y decodificación discrepen, pudiendo generarse malentendidos e interpretaciones incorrectas. Para evitar esto, explica el teórico jamaicano, el discurso de los *mass media* puede valerse de códigos naturalizados que limiten el proceso de significación. Se trataría de códigos que funcionan como *mapas de significado* o *mapas de sentido* en una cultura o comunidad determinada.

Cualquier situación de comunicación está presidida por el estatus de los sujetos que toman parte del acto enunciativo. Como explica Maingueneau (2004), las palabras de un género discursivo no pasan de un participante a otro de manera aleatoria y libre, sino que se transmite de un individuo que ocupa cierto estatus a otro individuo que también tiene un estatus. A modo de ejemplo: un curso de universidad debe ser impartido por un profesor al que se le presuponen ciertos saberes, y quien está debidamente legitimado por la institución. Al mismo tiempo, el curso ha de estar dirigido a un público de estudiantes que, lógicamente, no cuenten con el mismo grado de conocimiento que el profesor.

Siguiendo esta idea, Calsamiglia y Tusón (1999: 160) explican los ejes de la relación interpersonal que se pueden dar en distintas situaciones comunicativas: por un lado, un eje horizontal, mediante el cual se mide la distancia y la proximidad entre los interlocutores. Para poder determinarlo se tiene en cuenta fundamentalmente el grado de

conocimiento mutuo, la relación afectiva que los une y la clase de situación en que se encuentran (formal, ceremonial, informal). A su vez, las autoras identifican un eje vertical, mediante el cual se determina la relación jerárquica; de dominante a dominado, de superior a inferior…. Esta relación surge a partir de las diferencias de edad, de estatus profesional, de clase social, de conocimientos adquiridos, entre otros. También se expresa como resultado de distintas capacidades y atributos personales: mayor competencia lingüística, más fuerza, más belleza, más dinero, etc.

A su vez, según describe Maingueneau (2004), toda situación de comunicación implica un modo de inscripción en la dimensión temporal que se realiza según diferentes ejes:

- una periodicidad: una clase, una misa, un informativo emitido por televisión se producen a intervalos regulares; el discurso de un presidente o un panfleto, por el contrario, no están sometidos a la misma dimensión de periodicidad.

- una duración: la competencia de género discursivo que poseen los locutores de una comunidad lingüística señala de un modo aproximativo cuál es la duración apropiada de un género discursivo. Ciertos géneros implican incluso la posibilidad de duraciones variadas. Por ejemplo, un periódico distingue al menos dos duraciones de lectura para sus artículos: la simple identificación de los títulos y subtítulos, que se presentan ´aislados´ de la totalidad del artículo por su tipografía, seguida eventualmente de la lectura completa de alguno de los artículos.

- una continuidad: una historia cómica debe ser contada íntegramente, sin interrupciones mientras que una novela se presenta como algo que puede ser leído en una cantidad indeterminada de sesiones de lectura.

- una caducidad: por ejemplo, una publicación semanal se concibe generalmente como válida en ese periodo de tiempo un diario "tiene vida" durante 24 horas. Un texto religioso fundacional (la Biblia o el Corán), en cambio, se presenta como eternamente legible.

Como fue expuesto, las situaciones comunicativas se establecen en función de factores fundamentales como el espacio y el tiempo. A continuación, mostramos un cuadro con distintas tipologías que recogen estos aspectos:

Situación comunicativa simétrica			
Simultánea		Diferida	
En presencia	En ausencia	En presencia	En ausencia
conversación; tertulia	conversación telefónica	debate con moderador; Parlamento	cartas; contestador telefónico

Situación comunicativa asimétrica			
Simultánea		Diferida	
En presencia	En ausencia	En presencia	En ausencia
conferencia; discurso; homilía	Radio; TV		prensa; literatura; edictos; bandos; leyes

Figura 17: Tipología de las situaciones de comunicación.
Fuente: Dolores A. Igualada (1999: 174, como se citó en Hinojosa, 2007: 117).

De este cuadro se infiere la existencia de cuatro tipos de receptores (Kerbrat-Orecchioni, 1986: 33):

- Presente + locuente (intercambio oral cotidiano).
- Presente + no locuente (conferencia magistral).
- Ausente + locuente (comunicación telefónica).
- Ausente + no locuente (en la mayoría de comunicaciones escritas).

Aplicando esta clasificación a nuestro objeto de estudio, la situación comunicativa correspondiente a la revista *GQ* sería asimétrica, ya que los autores —el conjunto de los productores de la cabecera— se posicionan como agentes autorizados

para tomar la palabra y *lector-enunciatario* no participa directamente en el acto comunicativo. También es diferida y en ausencia, dado que, como ocurre en casi todas las situaciones descritas, el mensaje no es recibido por esta a la vez que se emite. Casalmiglia y Tusón (1999: 75) resumen los rasgos de las situaciones de comunicación en medios escritos como las revistas:

> 1) la actuación independiente y autónoma de las personas que se comunican a través de un texto. Emisores y receptores se denominan con más precisión escritores y lectores.
>
> 2) la comunicación tiene lugar *in absentia*, pues sus protagonistas no comparten ni el tiempo ni el espacio, ya que el momento y el lugar de la escritura no coinciden con los de la lectura.
>
> 3) al tratarse de una interacción diferida, el texto debe contener las instrucciones necesarias para ser interpretado.

En contraste con las situaciones comunicativas orales donde es posible ajustar y negociar lo expresado sobre la marcha, en las situaciones apuntadas no hay opción alguna de enmienda, lo que obliga a los dispositivos a crear una gran maquinaria enunciativa y discursiva donde todo esté previsto. Otra de las desventajas tiene que ver con la ausencia física de los interlocutores, que despoja al acto comunicativo del conjunto de códigos semióticos que acompañan el uso oral de la lengua: las vocalizaciones, los elementos kinésicos[28] y los elementos proxémicos[29] (Calsalmiglia & Tusón, 1999: 86). La imposibilidad de valerse de la entonación y de los gestos impide ir transformando el mensaje a medida que se perciben las reacciones del interlocutor. Este hecho obliga a ejercer un esfuerzo mayor en la expresión lingüística que lleve a explotar todas las posibilidades del código (Ong, 2002:102).

Así pues, entre los recursos más frecuentes en las revistas que nos ocupan destaca la presencia de elementos *oralizadores* que permiten un acercamiento al enunciatario, creando una ficción de situación oral. Algunos de ellos son: las

[28] La kinésica se encarga de estudiar los movimientos del cuerpo que cuentan con un significado comunicativo.

[29] La proxémica se encarga de estudiar la manera en que los sujetos estructuran, manejan y perciben el espacio en el proceso de interacción diaria. Dicho de otro modo, se dedica a analizar la proximidad y el alejamiento interpersonal, las posturas, los gestos y la presencia o ausencia de contacto físico.

transcripciones fonográficas de expresiones coloquiales, las aliteraciones o las onomatopeyas.

Con el fin de aproximarse y congraciarse con el lector, otra de las operaciones más habituales es la utilización de juegos semánticos. Entre las figuras más frecuentes destaca la polisemia, fenómeno lingüístico que consiste en utilizar de manera intencionada palabras o expresiones que tengan más de un significado. El doble sentido o polivalencia interpretativa generada da lugar a equívocos y a ambigüedades. La posible confusión generada en un primer momento da lugar a una sorpresa y la sorpresa produce hilaridad.

En otras ocasiones el juego semántico consiste en agrupar palabras que permiten asociaciones expresivas por contar con significados parecidos o relacionados. También es común la modificación de palabras esperadas y conocidas dentro de una frase hecha, un dicho popular (también puede ser el título célebre de una canción o incluso el de una película o serie), por otra diferente, con la que normalmente guarda una similitud. El resultado son titulares creativos y sugerentes con los que se busca generar un efecto lúdico. En el ámbito del periodismo, los juegos de palabras constituyen un recurso óptimo para llamar la atención del receptor, para condensar información mediante la intertextualidad, para producir humor, para desplegar efectos estilísticos, semánticos, pragmáticos, para facilitar la memorización o el recuerdo de algo con lo que se asocia (Guerrero, 2007).

2.3.6. Aproximación teórica a la noción de *contrato*

En páginas anteriores revelamos que toda situación de comunicación está constituida por un marco de convenciones psicosociales, lo que implica la existencia de un acuerdo entre los sujetos dispuestos en una relación de intersubjetividad

> No me puedo comunicar con nadie, sin ir estableciendo el marco en el que especifico y pacto con mi interlocutor o interlocutora si estoy diciendo la verdad, si estoy hablando de broma, si estoy refiriendo las palabras de otro, si creo o no creo el contenido de la información y un largo etc. (Bernárdez, 2012: 16).

Bajo este paradigma, y en vista de la mayor interpenetración de las instancias de producción y recepción en los medios contemporáneos, en las últimas décadas han aflorado distintas perspectivas teóricas que han estudiado las cláusulas o condiciones de producción y reconocimiento de los mensajes y el vínculo construido entre los participantes del hecho comunicativo. Como vamos a mostrar, algunos autores no han utilizado expresamente el término contrato, pero sí han remitido a esta idea en sus postulados.

Benveniste (1971: 266) ya se refirió a la *intersubjetividad* —que implica la polaridad de los sujetos (*yo/tú*)— como la entidad que hace posible la comunicación lingüística. También, la hipótesis de *dialogismo* de Bajtin (1984) planteaba la necesidad de que los enunciados sean observados a partir de una relación dialógica, como parte de la estructura interactiva de la comunicación verbal. La noción de *negociación* postulada por Kerbrat-Orecchioni (1986) recogía los ingredientes o aspectos negociables que componen el *script* general de una conversación. En la misma línea, Hodge y Kress (1988) han sostenido que el significado se negocia socialmente, es decir, solo puede ser construido porque en algún momento se pone en juego un sistema de significación consensuado.

Destacamos también el concepto de *modo de direccionamiento*[30] postulado por la teórica brasileña Itania Gomes (2011). El concepto surge de la *theory screen*, una rama del análisis fílmico que desde la década de los ochenta ha sido utilizado desde otras áreas para interpretar la forma en la que los programas de televisión construyen su relación con los telespectadores. En los estudios de televisión, el concepto fue entendido como el estilo o tono de un programa, siendo empleado para comprender la relación de interdependencia existente entre emisores y receptores en la construcción de sentido del texto televisivo. Mediante este concepto la autora explica cómo los programas construyen determinada identidad a través de la puesta en marcha de estrategias narrativas y discursivas propias.

Greimas y Courtès (1982: 88-89) entendieron por contrato el hecho de "contraer" una relación intersubjetiva que tiene por efecto modificar el estatuto de cada uno de los sujetos participantes. Desde una perspectiva semiótica, los autores utilizan

[30] En portugués: "modo de endereçamento".

ese término para postular “las condiciones mínimas en las que se efectúa la toma de contacto de los dos sujetos, condiciones que podrán ser consideradas como presupuestos para el establecimiento de la estructura de la comunicación semiótica” (Greimas & Courtés, 1982: 88-89). A modo de clasificación, Greimas y Courtés distinguen entre dos tipologías de contratos: el *contrato unilateral*; que se da cuando uno de los sujetos emite una proposición y el otro adquiere un compromiso en relación con ella y el *contrato bilateral* o *recíproco*; que tiene lugar cuando las proposiciones y los compromisos se entrecruzan.

La noción de contrato envuelve posibilidades de acción, pero a la vez establece constricciones a la libertad de los sujetos que intervienen en el acto comunicativo a través de la asignación de deberes, poderes, etc. Como sostienen Casalmiglia y Tusón (1999: 158), mediante el contrato se reconoce a los interlocutores y se les otorga una posición en lo que se refiere al ámbito cognitivo y el ámbito social, contando con unos derechos y unos deberes en cuanto a su posible actuación a lo largo del proceso enunciativo.

Para Greimas y Courtès, el contrato aparece a primera vista como un intercambio diferido ya que,”la distancia que separa su conclusión de su ejecución ha sido cubierta por una tensión que es, a la vez, como un crédito y como un débito, como una confianza y una obligación” (1982: 89). Según explican los autores "para que el intercambio pueda efectuarse se hace necesario un *contrato fiduciario* que descanse en una evidencia (es decir en una certeza inmediata), o bien ir precedido por un hacer persuasivo (un hacer-creer) del enunciador..." (Greimas & Courtès, 1982: 89-90, *cursiva de los autores*).

En la misma línea, Rodrigo-Alsina (2003, 2005) utiliza la expresión *contrato fiduciario* para describir el pacto tácito entre el lector y el medio fundado gracias al principio de credibilidad. Este contrato resulta típico de los medios de comunicación en general y está basado en la confianza del público en que la información transmitida sea creíble. Como producto histórico de la institucionalización y de la legitimación del papel del periodista (Rodrigo-Alsina, 2005), este tipo de contrato implica la presencia de un actuante honesto que desea transmitir la verdad (Goffman, 1993: 77), quien está convencido de que la impresión de la realidad que pone en escena es la verdadera realidad. Además, a él se le atribuye una serie competencias profesionales y un código

deontológico que le compele a informar con rigor y veracidad. Rodrigo-Alsina destaca el manejo de fuentes de autoridad o la utilización de comillas que recojan declaraciones literales, entre otras.

Para Rodrigo-Alsina el discurso de los medios de comunicación no es solamente informativo, es decir, no está orientado únicamente a *hacer saber*, sino que también puede estar dirigido a *hacer sentir*. El autor pone el ejemplo de los periódicos sensacionalistas, que apuntan más a las emociones que al saber de sus lectores, proponiendo así una suerte de "contrato pragmático lúdico" (Rodrigo-Alsina, 2003: 148).

Entre los teóricos de mayor relevancia se encuentra Patrick Charaudeau, quien postuló el concepto de *contrato comunicativo*. Transformado en uno de los elementos centrales de su teoría, el teórico francés utiliza la metáfora del contrato con el fin de hacer inteligible la complejidad del intercambio comunicativo. Para Charaudeau, el contrato de comunicación es "un conjunto de normas reconocidas por los participantes que regulan los intercambios lingüísticos" (Charaudeau, 2009: 20). Se trata de condiciones globales que estructuran una situación de intercambio verbal, que cumplen con las condiciones de realización de los actos del lenguaje que allí se producen, para que estos sean reconocidos como "válidos", es decir que correspondan a una intencionalidad del sujeto comunicante y que puedan ser interpretados por el sujeto receptor-interpretante (Charaudeau, 2009: 41 y 45).

El necesario reconocimiento recíproco de los requisitos de la situación por parte de los participantes en el intercambio lingüístico nos lleva a afirmar que estos están ligados por una especie de acuerdo previo acerca de los datos presentes en ese marco de referencia. De alguna manera, se encuentran en una situación que los obliga a suscribir un contrato que está constituido por unos principios, unas máximas, unas reglas conversacionales y unas reglas inferenciales (Charaudeau, 2003: 78; Charaudeau, 2009: 44).

Charaudeau (2003: 79-80) concibe el *contrato de comunicación* como resultado de las características de la relación entre los interlocutores (los datos externos) y las características del propio discurso (los datos internos).

En cuanto a los datos externos, el *contrato comunicativo* se define como la estructuración y activación de cuatro dimensiones interconectadas: lo que se comunica,

la identidad de los participantes que se comunican, el propósito de lo que se comunica y las condiciones en que se comunica, que pasamos a analizar:

a) condición de identidad: que permite a los participantes de un intercambio comunicativo reconocerse mediante los rasgos que los definen en tanto sujetos de ese acto. La identidad está determinada por una convergencia de marcadores sociales como género, edad, clase social, etnia… u otros rasgos de la personalidad como el carácter o el estado psicológico de los interlocutores. Responde a las siguientes preguntas: *¿quién intercambia con quién?*, *¿quién habla a quién?*, *¿quién se dirige a quién?*

b) condición de finalidad: ligada al objetivo al que se orienta todo acto comunicacional. Se define a través de la búsqueda de sentido en el que se basa el intercambio y cuya búsqueda debe permitir responder a la pregunta: *estamos aquí ¿para decir qué?* Charaudeau identifica cuatro propósitos. En primer lugar, el propósito *factitivo*, que consiste en *hacer hacer*, es decir, en llevar al otro a actuar de determinada manera. También, el propósito *informativo,* que se basa en *hacer saber*, siendo el objetivo el de transmitir un saber a alguien que se supone que no lo tiene. Tercero, el propósito *persuasivo,* que representa el *hacer creer*, dicho de otro modo, el fin es llevar al otro a pensar que lo que se dice es verdad. Por último, el propósito de *seducir*, que equivale a *hacer sentir*, por lo que consiste en provocar en el otro un estado emocional agradable o desagradable.

c) condición de temática: que exige que todo proceso comunicacional se construya a partir de un dominio de saber, una manera de recortar el mundo en universos del discurso tematizados. El objeto temático se define mediante la respuesta a la pregunta *¿de qué se trata?* Corresponde al universo de discurso dominante sobre el que versa el intercambio, una especie de macro-tema (lo cual no impide que se añadan a continuación otros temas y subtemas) que los participantes deben admitir por adelantado si no quieren encontrarse "fuera de tema".

d) condición de dispositivo: aquella según la cual todo intercambio comunicativo está determinado de una forma particular por las circunstancias físicas e imperativos materiales en los que se desarrolla el acto. Responde a las preguntas: *¿en qué ambiente se inscribe el acto comunicacional?*, *¿qué lugares físicos ocupan los participantes?* Y *¿qué canal de transmisión se utilizó?*

Por otro lado, Charaudeau (2003: 80-81) habla de los *datos internos*, concebidos como los datos propiamente discursivos, aquellos que se refieren al *¿cómo decirlo?* Mientras que los datos externos se dan por determinados, los datos internos responden a las conductas de los participantes en el intercambio comunicativo, el modo de hablar, los roles lingüísticos que deben desempeñar, las formas verbales (o icónicas) que deben emplear… todo en función de las instrucciones contenidas en los requisitos situacionales. Charaudeau distingue tres espacios dentro de los datos internos:

a) espacio de locución: constituido por las características del discurso y de la actuación del emisor que le permiten imponerse al receptor conquistando el espacio de habla. Para ello, el sujeto comunicante tendrá que justificar por qué toma la palabra y en nombre de quién lo hace. También tendrá que identificar al destinatario al que se dirige. Con ese fin, explica Charaudeau, el sujeto hablante puede adoptar tres diferentes estrategias discursivas. Primero, de *neutralidad*, una estrategia en la cual no se percibe ningún vestigio de evaluación personal ni marca de subjetividad en el discurso. Segundo, de *distanciamiento*, por la cual el sujeto adopta una actitud de especialista, manteniendo una relación jerárquica con el enunciatario.. Tercero, de *compromiso*, basada en una experiencia en la que el sujeto toma posición y busca construir una imagen de ser de convicción.

b) espacio de relación: se construye a través de los roles lingüísticos que adoptan los participantes del intercambio comunicativo. Se refiere a la influencia que el sujeto hablante puede tener en el otro para llevarlo a su territorio de pensamiento, o al contrario, para alejarlo. Al construir su propia identidad como hablante y la de su interlocutor (o destinatario), se establecen entre los interlocutores relaciones de dominación o sumisión, de exclusión o de inclusión, de agresión o de connivencia, etc.

c) espacio de tematización: es el lugar donde se trata y se organiza un universo temático. Se refiere a los temas en cuestión que se desarrollan en una situación comunicativa dada, en la cual el sujeto ha de tomar decisiones para configurar su proyecto de habla que le permita organizar el discurso dentro de un determinado campo temático.

Antes de abordar la noción de *contrato de lectura* con la que trabaja Verón, traemos a colación algunos trabajos de autores que han incorporado el término *lectura* en sus postulados:

Uno de ellos fue el ensayista francés Philippe Lejeune (1973), quien acuñó el concepto de *pacto de lectura*. Especialista en autobiografías, el autor presentó una teoría muy interesante por la cual una autobiografía no se escribiría como tal sino que se leería como autobiografía. Según explica Lejeune, la diferencia entre ficción y no ficción no estaría dentro del texto sino fuera de él. Al leer una novela que tiene el subtítulo de autobiografía, en la que el nombre del autor y el personaje es el mismo, y que en la que se aclara en la contratapa que es todo verídico, se establece lo que Lejeune llama *pacto autobiográfico* entre el autor y el lector. Cuando los paratextos nos dicen que es algo ficcional, se establece un *pacto novelesco*. Por tanto, se puede afirmar que el pacto de lectura se basa en los paratextos. No obstante, es el proceso de lectura el que le da a la obra su carácter ficcional o no ficcional.

Más similar en su formulación al término propuesto por Verón, Georget y Chabrol (2000) acuñaron el concepto de *contrato de lectorado*, con el que se designa el esquema de lenguaje vinculado a una situación de comunicación típica esperada que permite la pre-programación de formas semio-lingüísticas específicas. Este esquema establecido permite optimizar los tratamientos lingüísticos mediante la instalación de rutinas que resultan familiares para los interlocutores. Dicho contrato se adquiere "por interiorización de las regularidades textuales de los discursos conocidos, está disponible en memoria a largo plazo y es activable por asociación con una categorización de los acontecimientos y objetos en la interacción" (Georget & Chabrol, 2000; como se citó en Charaudeau & Maingueneau, 2005: 130). Bajo esta perspectiva, todo evento comunicativo estaría regido por un marco de referencia que garantiza la estabilidad y previsibilidad de los comportamientos de los co-enunciadores. También existiría un marco de interpretación que volvería más accesibles las inferencias contextuales.

Recapitulando, para que el público destinatario descifre las informaciones adecuadamente es necesario que los mensajes estén codificados de una forma adecuada, en consonancia con la imagen del *lector modelo* que han construido. No siendo de ese modo, el incumplimiento de normas y los desajustes en el marco socio-cultural de los interlocutores podría hacer que no se produjeran los efectos de sentidos deseados, dando

lugar a confusión y equívocos, lo que haría peligrar la operatividad del contrato propuesto. Como señala Umberto Eco (1979: 82-83), puede ocurrir que "la competencia del *lector modelo* no haya sido adecuadamente prevista, ya sea por un error de valoración semiótica, por un análisis histórico insuficiente, por un prejuicio cultural o por una apreciación inadecuada de las circunstancias de destinación". Sobre esto, Calsamigilia y Tusón hacen una aguda reflexión:

> Confiamos en que compartimos una parte de nuestras experiencias como seres humanos y, por lo tanto, podemos «descansar» en ese conocimiento compartido (que puede ser mayor o menor, desde luego) al emitir nuestros enunciados. Esto nos lleva a realizar cálculos —no siempre de forma consciente— sobre cuáles son precisamente las parcelas de nuestra experiencia compartidas con nuestros interlocutores y a las que podemos apelar de forma implícita en nuestros mensajes. Esos cálculos pueden ser erróneos y llevarnos a la incomprensión o al malentendido, o bien, como es muy común, a la negociación de los parámetros contextuales en lo que situamos la manifestación de las intenciones para su adecuada interpretación. (1999: 186)

Aplicando el concepto al ámbito del periodismo, la idea de contrato subyace el funcionamiento de todo proyecto editorial. Para que un vehículo comunicativo tenga éxito es fundamental que los productores elaboren un contrato eficaz. Esto pasa por, en primer lugar, instaurar un enunciatario bien definido, al cual se le hará asumir operaciones complejas y al que se le atribuirán intenciones, necesidades e intereses concretos. Además, todo ha de estar previsto en la materia significante; se debe prestar atención a los modos de enunciación, las formas de interpelar, el estilo, el tono comunicativo.... De la exactitud de la construcción imaginaria del lector y del despliegue de los recursos y estrategias apropiados dependerá que los lectores potenciales se sientan identificados con la imagen propuesta, viéndose así alentados a adquirir la publicación.

2.3.7. El *contrato de lectura* de Eliseo Verón

Llegados a este punto, presentamos el concepto de *contrato de lectura* desarrollado por el teórico Eliseo Verón. Inscritos en la teoría de la discursividad y en la socio-semiótica, sus postulados resultan fundamentales para la ejecución de esta tesis. Referente internacional de la semiología y del análisis de los discursos sociales, el semiólogo argentino se formó como doctor en Francia donde fue alumno del prestigioso antropólogo Claude Lévi-Strauss. En ese país desempeñó diversos cargos en la docencia y desarrolló su carrera como investigador, publicando numerosos libros, ensayos y artículos en el área de las ciencias sociales. También realizó trabajos para revistas y diarios franceses y asesoró al diario argentino *Clarín* en uno de sus momentos históricos y trascendentes, como fue la introducción del color en sus páginas.

Antes de profundizar en la propuesta conceptual que más nos interesa, presentamos la teoría veroniana de los discursos sociales, que ofrece también valiosas herramientas teórico-metodológicas para abordar los procesos sociales de significación.

Eliseo Verón (1993) se propone construir una teoría que explique el funcionamiento de los discursos en sociedad, que aclare sus modos de generación, de recepción y de análisis y que dé cuenta de la trascendencia que tiene la dimensión discursiva en la construcción social de lo real. Según explica el autor, el surgimiento en los años setenta del concepto de discurso abrió la posibilidad de un desarrollo conceptual autónomo con respecto a la lingüística, en tanto en cuanto la noción de discurso se ubica en un nivel superior de análisis, si bien mantuvo con ella una relación de mutua articulación.

Para lograrlo, Verón (1993) criticó la herencia del signo de la tradición saussureana de los años sesenta, que plantea una semiología prisionera del modelo binario que permanece ajena a toda noción de productividad del sentido. Frente a esto, el semiólogo argentino recupera y revaloriza el modelo ternario del signo propuesto por Charles Peirce y lo aplica, trasponiéndolo, a la red interdiscursiva infinita que compone la semiosis social. De esta forma abre las miras a la materialidad del sentido y a la construcción de lo real en la red de la semiosis. Todo ello instaura en la teoría de los discursos una vocación translingüística.

En su teoría de los discursos sociales, Verón define el concepto de semiosis social como la dimensión significante de los fenómenos sociales ya que estos no pueden existir sin sus respectivas manifestaciones significantes (Verón, 1993: 125). Bajo esta visión, la teoría de los discursos sociales descansaría sobre una doble hipótesis:

> a) toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significante sin explicar sus condiciones sociales productivas.
>
> b) todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (más o menos micro o macrosociológico). (Verón, 1993: 125)

Este doble anclaje del sentido en lo social y de lo social en el sentido solo ocurre en el nivel de los funcionamientos discursivos, esto es, apenas considerando la producción de sentido como eminentemente discursiva (Verón, 1993: 126). Siendo así, únicamente en el nivel de la discursividad es donde el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y donde los fenómenos sociales manifiestan su dimensión significante.

A su vez, cualquier discurso está sometido a una instancia de producción y a una instancia de reconocimiento. Ambas designan las condiciones bajo las cuales se generan e interpretan los discursos respectivamente. Entre estos dos conjuntos de restricciones circulan los discursos sociales en la red semiótica (Verón, 1993: 127). Por tanto, el análisis de cualquier objeto significante no es inmanente ni se puede considerar aisladamente; solo se vuelve legible cuando se atiende al estudio de las condiciones productivas, sean las que tienen que ver con su generación o con su recepción.

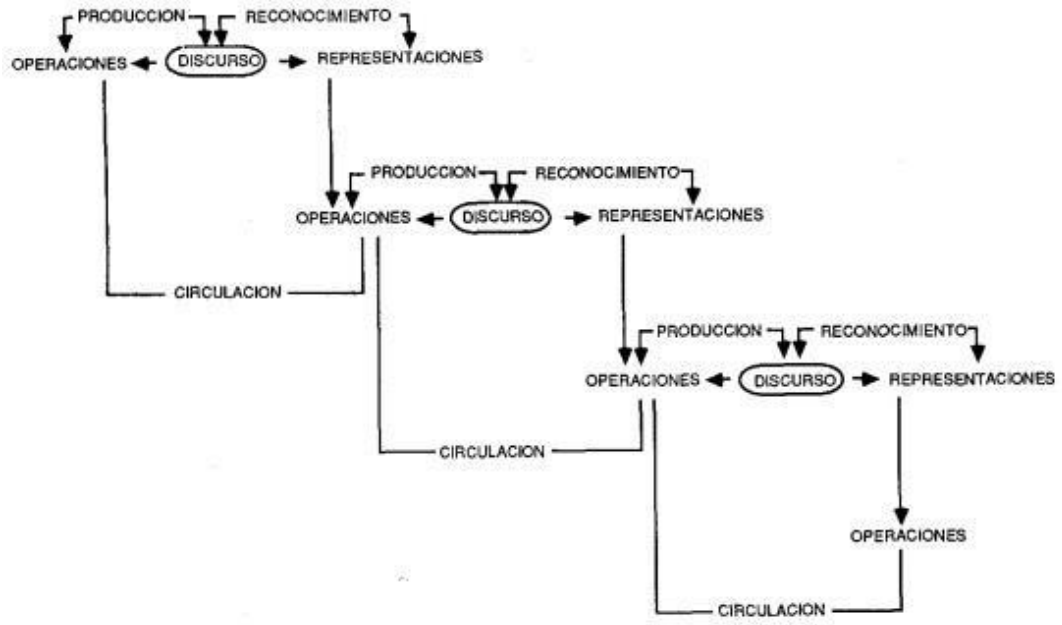


Figura 18: Los procesos de producción y de reconocimiento que componen la semiosis social. Fuente: (Verón, 1993: 131).

Paralelamente, se deben tener en cuenta que existen, de uno y otro lado, reglas de generación y reglas de lectura. En cuanto a lo primero, se habla de gramáticas de producción y en el segundo, de gramáticas de reconocimiento. Las reglas que componen estas gramáticas describen operaciones de asignación de sentido en las materias significantes. Estas operaciones se reconstruyen (o postulan) a partir de marcas presentes en la materia significante (Verón, 1993: 129).

Las condiciones de producción y recepción discursivas que se generan desde los medios de comunicación —como es el caso de la revista que nos ocupa— son un tipo de discurso social que propicia un tipo de semiosis. Como hemos indicado, lo que Verón entiende por semiosis es todo paquete de materia significante dotada de sentido que reclame para sí un soporte empírico (un texto lingüístico, imagen, video, etc.). En esos fragmentos de semiosis —que tienen una manifestación material— se encuentran huellas susceptibles de ser analizadas.

Centrándonos en el tema que nos concierne en este apartado, Verón (1985) postula la noción de *contrato de lectura* como método para estudiar el posicionamiento de los soportes de los medios de comunicación de masas y el vínculo generado entre estos y el lector. Según concibe el semiólogo argentino, en cualquier soporte impreso se

propone al destinatario un tipo de vínculo en forma de un *contrato de lectura* basado en determinadas condiciones de enunciación. Su modelo aporta un enfoque desde el cual, tomando como objeto determinado discurso, se puede observar cómo se posicionan los sujetos discursivos en el acto comunicativo y cuál es el vínculo generado entre ambas instancias.

Durante los años ochenta, la problemática de Verón con respecto al *contrato de lectura* consistía en entender cómo dos publicaciones en competencia, homogéneas en cuanto a clase de contenido y lectores, paradójicamente llegaban a correr una suerte desigual: mientras que unas cosechaban altos niveles de ventas, otras naufragaban en sus proyectos editoriales, viéndose incluso obligadas a echar el cierre. El autor concluyó que lo que influye y marca la diferencia son principalmente los modos de enunciación. Así pues, el *cómo se dice* sería el único recurso con el que cuenta cada soporte para construir su personalidad y diferenciarse del resto de títulos (Verón, 2004: 200).

> No es sobre el plano del *dictum* que estos títulos podrían diferenciarse los unos de los otros. La especificidad de un título, frente a sus competidores (y por consiguiente, sus chances de encontrar sus "buenos lectores" y conservarlos), no puede sino construirse sobre el plano del *modus*, de la estrategia enunciativa. (Fischer & Verón, 1999: 9, *cursiva de los autores*)

A través del concepto de *contrato de lectura* se pretende saldar un vacío teórico-metodológico que según Verón ha existido en el campo de los estudios de comunicación contemporáneos. De acuerdo con el autor, la mayoría de los trabajos académicos se han interesado en saber quién produce determinado mensaje, quién lo lee o también en los propios objetos de lectura, pero raramente se ha indagado en el vínculo establecido entre enunciador y enunciatario.

En un discurso, las modalidades del decir dan forma a lo que Verón (1985: 2) llama dispositivo de enunciación. Este a su vez es la base para el concepto de *contrato de lectura*. El dispositivo de enunciación incluye:

> 1) la imagen del que habla, es decir, el enunciador. Esta imagen contiene pues la relación del que habla con lo que dice,

2) la imagen de aquel a quien se dirige el discurso: el destinatario. El productor del discurso no solamente construye su lugar o sus lugares en lo que dice; al hacerlo, también define a su destinatario.

3) la relación entre el enunciador y el destinatario que se proponen el discurso y a través del discurso.

En las distintas especialidades periodísticas que circulan en un mercado editorial altamente competitivo conviven soportes que comparten la misma bolsa de temas y tratan los mismos asuntos. Tomando como ejemplo las revistas masculinas de estilo de vida, detectamos que en las últimas décadas la mayoría de las publicaciones han sido muy semejantes entre sí desde un punto temático, estando dirigidas a un público-objetivo relativamente homogéneo en cuanto a su perfil sociodemográfico, lo que les ha hecho situarse en una zona de competencia directa. De acuerdo con Verón (1985, 2004), las estrategias enunciativas que constituyen determinado *contrato de lectura* concederían identidad a cada revista, llevándola a alcanzar un *target* específico de lectores.

Como resalta Verón (1985: 6), el estudio del *contrato de lectura* no comprende únicamente las manifestaciones lingüísticas, sino la totalidad de los aspectos que configuran un soporte de prensa, siempre y cuando estos dirigidos a construir un vínculo especial con el destinatario de la información: dispositivos de apelación (títulos, subtítulos, entradillas), índice de temas, los recursos visuales… Todos estos aspectos contribuyen a definir de forma específica los modos en que un medio impreso constituye un nexo con su lector. Para el autor, el éxito de cualquier publicación escrita depende de tres aspectos:

1) proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones y a los contenidos del imaginario de lo decible visual.

2) hacer evolucionar el *contrato de lectura* para acompañar la evolución socio-cultural de los lectores preservando el nexo.

3) modificar el *contrato de lectura* si la situación lo exige, haciéndolo de una manera coherente (Verón, 1985: 3).

A su vez, desde un punto de vista metodológico existen tres requisitos a tener en cuenta para el estudio de cualquier publicación desde la perspectiva del *contrato de lectura* (Verón, 1985: 6):

- La regularidad de sus propiedades descritas: para Verón las propiedades que interesa analizar son aquellas que no varían, es decir, las propiedades relativamente estables y recurrentes en el discurso que dan cierta estabilidad a la relación entre el soporte y el lector.

- La diferenciación obtenida por la comparación entre los soportes: según explica el autor, el análisis nunca trabaja con un solo soporte, sino que es siempre comparativo. Para el autor es fundamental localizar las semejanzas y las diferencias regulares entre los soportes estudiados con el fin de determinar la especificidad de cada uno.

- La sistematicidad de las propiedades exhibidas por cada soporte: las regularidades y diferenciación han de permitir determinar la configuración del conjunto de las propiedades para así delimitar el *contrato de lectura* e identificar sus puntos fuertes y débiles, las zonas de ambigüedad y sus incoherencias eventuales.

Tal y como explicamos, el *contrato de lectura* designa un espacio imaginario en donde se construye un intercambio comunicativo entre enunciador y enunciatario. En esa interacción, el emisor de la información —en nuestro caso, los editores o redactores de la revista— opta por asumir un papel que pueda cumplir las expectativas de los lectores y lograr su identificación. Entre los roles a adoptar, por ejemplo, podría enseñar algo al interlocutor o persuadirlo, interpelarlo, mantener cierta distancia con él, etc. En base a estas posibilidades, Verón (1985: 7-9) plantea la existencia de tres clases de enunciadores, que a su vez apuntan a tres modalidades de *contrato de lectura*: pedagógico, objetivo y cómplice:

- El enunciador pedagógico (*contrato pedagógico*): es aquel que pre-ordena y clasifica el universo del discurso. Para ello establece una diferenciación clara entre una temática y la otra, jerarquiza mediante la tipografía, mediante el uso del color y el espacio, cuantifica, aconseja sobre determinadas cuestiones,

vincula el texto con la imagen y muestra al lector el recorrido de lectura que debe seguir. El enunciador pedagógico se caracteriza por construir un vínculo distante con el lector, quedando este relegado a una posición pasiva de oyente que solo escucha y se deja instruir y aconsejar. La relación tejida entre ambos es por tanto jerárquica y asimétrica.

- El enunciador objetivo o impersonal: no deja ninguna marca de su existencia subjetividad en el discurso. Al igual que el enunciador pedagógico, guarda una distancia con el lector, pero en este caso se da una relación de igualdad entre ambos. Ahora bien, lo que le diferencia es que no clasifica ni jerarquiza, ni tampoco vincula el texto a las imágenes, aunque sí otorga al lector libertad en cuanto al recorrido de lectura que quiera tomar. A su vez, no interpela al enunciatario ni crea un nexo cercano con él.

- El enunciador cómplice (*contrato cómplice*): se inscribe en una relación simétrica, igualitaria y de cercanía entre los interlocutores. Para construir este vínculo se utilizan diversas estrategias enunciativas, como el uso del tuteo, el registro coloquial, el nosotros inclusivo, los modismos propios de la conversación oral o el manejo de un código lingüístico y cultural compartido. A través de este contrato se proponen una serie de informaciones que tejen una red de complicidades y reconocimientos, de forma que se crea una unión entre los "iniciados" y la exclusión de los que no poseen los datos suficientes como para formar parte de ese grupo. Siendo así, el productor de la información declara abiertamente cuáles son sus posturas ideológicas e intenta convencer al receptor de que sus propias ideas son las mismas que las que él tiene o debería tener sobre un aspecto concreto.

Verón también distingue entre titulares transparentes y opacos. El hecho de que un titular sea transparente implica la transmisión de conocimientos y datos precisos acerca del mundo que rodea al sujeto comunicante. En cambio, los discursos opacos se caracterizan por privilegiar la enunciación por encima del enunciado (Verón, 2004: 179). En estos casos, lo que encuentra el lector es un juego de lenguaje que reenvía a objetos culturales que tanto el enunciador y el destinatario están obligados a conocer.

De esta forma, cada título o enunciado representa una llave cuyo desciframiento funciona como prueba de pertenencia a su universo conceptual compartido.

Verón (2004) aclaró que estas modalidades de contrato no responden a categorías cerradas y excluyentes, sino que deben ser comprendidas como instancias pretendidamente puras a las que un dispositivo enunciativo se puede suscribir en mayor o menor medida. De hecho, es frecuente que un mismo dispositivo de enunciación despliegue a la vez varias de estas modalidades y clases de enunciadores, existiendo una gradación en la relación de cada una de ellas. Por ejemplo, resulta habitual que un mismo medio disponga de "zonas" en las que se prioriza lo pedagógico y otras en las que predominan estrategias de complicidad.

Por último, Verón (1985: 9-11) se refirió a las imágenes como lugares privilegiados donde el enunciador entabla un vínculo con su lector, proponiéndole cierta mirada sobre el mundo. Centrando su atención en las fotografías, el autor distinguió entre dos modalidades: la *retórica de las pasiones* y la *pose* (Verón, 1985: 7). La expresión *retórica de las pasiones*[31] designa las instantáneas que han sido "arrancadas" a un personaje público quien se ha visto sorprendido mientras su rostro expresaba un estado de espíritu o una emoción en una situación concreta. Esta imagen describe un momento específico, por tanto, es temporal. Por su parte la *pose* representa exactamente lo contrario. Como el propio nombre indica, se trata de fotografías en las que el personaje en cuestión posa para el fotógrafo. Por esta razón, la imagen proyectada no refleja ningún momento de espontaneidad o accidente, sino que responde a un producto estudiado. Por este motivo, estas imágenes resultan atemporales. Uno de los ejemplos más representativos es la foto en estudio donde el sujeto ofrece su imagen.

En el capítulo "Cuando leer es hacer. La enunciación en el discurso de la prensa gráfica" del volumen *Fragmentos de un Tejido,* Verón (2004) retoma las ideas formuladas en el trabajo de 1985 en torno al contrato de lectura y las aplica al análisis de tres portadas de revistas femeninas francesas (*Marie France*, *Marie Claire* y *Cosmopolitan*) y dos de decoración (*Maison & Jardin* y *Décoration International*), publicadas todas ellas en los años ochenta. A partir de las regularidades enunciativas y las variaciones generadas por la relación entre los títulos, la fotografía y los textos que

[31] Este tipo de fotografía también recibe el nombre de *candid photography*. A su vez, la traducción en español sería: "fotografía espontánea".

anuncian artículos al interior, el autor distinguió entre varios tipos de enunciadores, postulando por tanto diferentes *contratos de lectura*.



Figura 19: Portadas de las revistas femeninas analizadas por Verón:
Marie France, *Marie Claire* y *Cosmopolitan*.

Según explica Verón (2004: 175-177), la primera revista, *Marie France*, presenta una enunciadora que cuantifica, formula preguntas de manera impersonal y cuya imagen, textos y título se articulan alrededor de la temática "moda". El conjunto de estos elementos confluye en una enunciadora pedagógica puesto que ordena de antemano el discurso para su lectora, le guía y le responde a todas sus preguntas. La segunda publicación, *Marie Claire*, tampoco da cabida a una enunciadora que interpele a la lectora y utilice el nosotros inclusivo. Además, no presenta material de carácter didáctico, lo que genera un *contrato de lectura* con distancia y sin pedagogía. La tercera cabecera, *Cosmopolitan*, sugiere desorden en los elementos de la tapa, dialoga con la lectora, le hace preguntas, le da consejos y se aproxima a ella a través del nosotros inclusivo. A diferencia de los otros dos magazines, la imagen no funciona como *soporte de moda* sino más bien como un modo de vida que ambas entienden, lo que elimina cualquier tipo de interacción pedagógica.

El mapa analítico proyectado por Verón ha servido de inspiración metodológica para numerosos trabajos. A continuación, realizamos un repaso por las investigaciones más relevantes que se han valido de sus ideas y de sus herramientas teórico-metodológicas:

En primer lugar, destacamos la investigación de Karina Niebla (2009). En *Variaciones del sexismo en prensa gráfica los casos de Maxim y Cosmopolitan* la autora argentina analiza comparativamente una revista dirigida a los hombres y otra dirigida a las mujeres con el fin de descubrir las estrategias discursivas manejadas por cada una para construir un vínculo con los enunciatarios, así como el perfil de lectores postulados y las representaciones de género generadas. Niebla concluyó que los dos *contratos de lectura* eran fundamentalmente pedagógicos, si bien cada cabecera concretaba modelos de mujer y hombre muy diferentes entre sí.

Otro antecedente significativo es la investigación llevada a cabo por Aldo Merino (2013), titulada *Proceso de enunciación y construcción de la enunciataria en la revista femenina Cosmopolitan*. En este trabajo el autor se preocupa por analizar cómo la clásica cabecera femenina propone a sus lectoras un modelo de enunciataria específico. Según constató, la lectora es construída como una mujer nueva, joven, con un destino organizado por ella misma, pero que a la vez tiene interiorizados valores tradicionales que responden al estereotipo patriarcal de feminidad. A su vez, prevalece un *contrato de lectura* pedagógico, mediante el cual la revista sugiere, enseña, señala y ordena lo que la lectora debe hacer en diferentes ámbitos de su vida.

Uno de los trabajos de mayor envergadura pertenece a Julieta De Schant (2014): *De la joven holista a la señora lujosa: 5 mujeres que lideran el mercado de las revistas femeninas. Análisis del contrato de lectura en las portadas de Elle, Cosmopolitan, Harler´s Bazaar, Ohlalá! y Susana*. A través de un estudio de índole cualitativo y semiológico, la autora analiza el *contrato de lectura* establecido en las portadas de las cinco revistas femeninas argentinas de mayor circulación entre los años 2012 y 2013. El objetivo principal del trabajo era identificar las marcas en el discurso que permitan acceder a las modalidades de decir y verificar si las publicaciones construyen imágenes de enunciador y enunciatario regulares dentro de sí y a la vez diferentes entre sí.

Otro trabajo relevante fue llevado a cabo por Carla Angilello (2018): *Revistas femeninas en la era del empoderamiento de la mujer: análisis del contrato de lectura de las portadas de Harper's Bazaar, Cosmopolitan y Marie Claire.* En él Angilello examina la relación establecida entre el equipo editorial y la comunidad de lectores en tres publicaciones femeninas, a un nivel temático, retórico y enunciativo. También se propuso caracterizar el modelo de enunciataria que proponía cada cabecera. La autora

también se propuso investigar si hubo cambios en la representación de la mujer en estos soportes como consecuencia de los movimientos feministas surgidos en la época (Women's March, #MeToo y Time's Up).

Adoptando también una mirada de género, una de las investigaciones más recientes que hemos hallado en nuestra revisión bibliográfica es *The Power Issue ¿un título bonito?: análisis del contrato de lectura y el empoderamiento de la mujer en la edición The Power Issue en la revista Vogue*, escrita por Agostina Cotignola (2020). El objetivo del trabajo fue describir el *contrato de lectura* y las manifestaciones sobre el empoderamiento de la mujer en las primeras planas de la versión norteamericana de la revista *Vogue* en su edición *The Power Issue* (*El Número del Poder*). A través de un análisis sociosemiótico, Cotignola detectó la presencia de una enunciadora objetiva e impersonal con pedagogía. En cuanto al empoderamiento femenino, aunque la revista incentiva a su lectora a innovar y romper las reglas, lo cierto es que esos estímulos se limitan a asuntos relativos a la estética y a la apariencia física.

Resulta llamativo que la mayoría de investigaciones de inspiración veroniana incorporen una doble vertiente. Por un lado, se centran en el análisis de los fenómenos enunciativos y la relación entablada entre los redactores de las revistas y la comunidad de lectores, pero a la vez indagan en el perfil de *lector modelo* postulado y las representaciones de género difundidas. En el siguiente subcapítulo ahondamos en estas cuestiones que tienen que ver con la ideología y la identidad.

2.3.8. Contrato, identidad e ideología: *Contrato de lectura* y *¿contrato de masculinidad?*

Partimos de considerar que *GQ* constituye un espacio ideológico significativo para la construcción y transformación de las identidades masculinas. Por ello, en este último apartado traemos a colación dos conceptos cruciales, íntimamente relacionados, que intervienen directamente en la configuración del *contrato de lectura*: la identidad y la ideología. Sin duda, ambas nociones han de formar parte del desarrollo teórico o metodológico que envuelve el estudio de la revista. Tomando estas ideas, en los últimos

párrafos reflexionamos acerca de lo pertinente de hablar de la existencia de un *contrato de masculinidad* en esta clase publicaciones.

En las sociedades actuales los medios de comunicación masivos reflejan su concepción de la realidad, a la vez que establecen pautas de comportamiento, modelos y estereotipos. Tal es su importancia y su capacidad simbólica que su mera existencia determina el imaginario social y configura las identidades de los individuos (Gauntlett, 2002, Bernárdez, 2015). Sobre esto, lo cierto es que los mensajes mediáticos —y los signos los constituyen— no surgen de la nada ni se producen y divulgan aleatoriamente, sino que siempre persiguen propósitos que responden a intereses y a aspectos de tipo ideológico.

Como planteaba Verón (1993), las cuestiones ideológicas forman parte del funcionamiento de los discursos sociales. Dicho de otro modo, todo fenómeno social es susceptible de ser leído con relación a lo ideológico:

> Hablar de lo ideológico es tratar de hablar de la naturaleza productiva de todo fenómeno de sentido, ya que lo ideológico no es ni más ni menos que el nombre del sistema de las relaciones entre el sentido (siempre discursivo) y el sistema productivo que rinde cuenta de su generación. (Verón, 1993: 25)

De Louis Althusser (1974) aprendimos que la ideología en cualquier sociedad se transmite a través de los Aparatos Ideológicos del Estado (AIE), es decir, a través de un conjunto de instituciones como son la escuela, la familia, el aparato religioso, el aparato político, el aparato cultural, los medios de comunicación... que operan de forma masiva mediante instrumentos y técnicas simbólicas sutiles que permiten establecer posiciones dominantes sin llegar a recurrir generalmente a mecanismos y aparatos de represión convencionales (fuerzas armadas, policía, etc.). Para Althusser, los medios de comunicación son instrumentos destinados a articular el sistema de relaciones que da significado a la estructura social, argumentando la dominación o el liderazgo cultural a través de su capacidad de seducción y persuasión para la implantación de los valores dominantes (políticos, económicos, religiosos...), la creación de una opinión favorable, la inducción de hábitos, etc.

En los soportes comunicativos tienen lugar actos de enunciación y la existencia de dichos actos lleva implícito un posicionamiento de los medios en el espacio social y

cultural al que pertenecen. Además, el poder de los medios reside en la capacidad que tienen para sugerir determinadas interpretaciones de la realidad, lo que significa que están impregnados por cierta cuota ideológica. Bernárdez (2015: 93) destaca lo evidente de la existencia de un nexo entre ideología y discurso periodístico, tanto que se puede hablar de la existencia de discursos ideológicos en tanto en cuanto están destinados a expresar creencias, modelos cognitivos, formas de ver el mundo, actitudes, estereotipos y normas sociales compartidas como miembros de un grupo. Josep María Casasús recoge este mismo pensamiento al abordar el análisis ideológico de los medios de comunicación masivos:

> En todo mensaje de comunicación de masas existe un sistema ideológico que constituye la red de categorías de codificación de lo real que nos viene propuesta todos los días en cualquier medio. La ideología, por tanto, es imprescindible, incluso técnicamente, debido a que para comunicar es necesario semantizar los hechos, objetos y acontecimientos contemplados en la realidad social, y todo proceso de semantización exige unas opciones del lenguaje y de signos que, por ser humanas, sólo pueden provenir del campo de las ideas. (1972: 131)

Para descubrir la ideología de un medio hay que indagar en las gramáticas de producción, es decir, se deben examinar las reglas de generación del discurso que describen operaciones de asignación de sentido en las materias significantes (Verón, 1993). Las marcas presentes en la materialidad discursiva están determinadas por diversas elecciones que realiza el medio en cuanto a distintos aspectos: tono y estilo, registro y variedad lingüística, subjetivemas y modalizadores, género discursivo, temática… Analizando estos aspectos se podrán descubrir los ideales y valores específicos en los que se halla anclado el conjunto de voces enunciadoras que actúan en representación de determinado medio.

La particularidad de *GQ* es que se trata de una revista masculina, y como ya indicamos, la masculinidad constituye una ideología que tiende a justificar la hegemonía y dominación patriarcal, otorgando a los hombres el poder de colocar a las mujeres en posiciones subalternas (Badinter, 1993; Millett, 1995; Kimmel, 1996). Siendo así, al rastrear esta clase de revistas se esperan encontrar marcas que revelen el posicionamiento de la cabecera con relación al género y la masculinidad (Benwell, 2003, Wailing et al., 2018, Kolinski, 2019).

Otro factor clave en el estudio de mensajes mediáticos son los aspectos relacionados con la identidad, sobre los que cada vez afloran más debates, siendo extensamente discutidos en la teoría social (Hall, 1998: 7). Según anuncia Ferguson (2007: 39) "en el siglo XXI el estudio de los medios tendrá que ocuparse de las cuestiones vinculadas con la identidad, entre otras razones por el hecho de que éstas han sido firmemente instaladas en la agenda por los medios mismos". El autor completa su razonamiento así:

> Las identidades deberían entenderse como la manifestación de conductas, de formas de relacionarse con el mundo. Siempre se hallan en un estado o bien de construcción, o bien de sometimiento o bien de movimiento. Debemos desarrollar modos de descripción y análisis de las identidades como parte de nuestro trabajo de estudiar los medios. Debemos entender las representaciones que vemos de las cuestiones de identidad como algo más que meras representaciones. Debemos analizarlas como modos de descripción que son también modos de construcción. En este sentido, podemos observar que las cuestiones de identidad son también cuestiones del discurso. (2007: 206)

El intercambio lingüístico es lo que determina la posición de los individuos y lo que les configura como personas (Halliday, 1982: 24). Charaudeau (2003, 2009) también se refirió a la identidad de los sujetos participantes como una de las dimensiones que viene dada por la constitución de un *contrato comunicativo*. Como apuntaba el teórico francés en su definición de *contrato de comunicación*: "la identidad está determinada por una convergencia de marcadores sociales como género, edad, clase social, etnia… u otros rasgos de la personalidad como el carácter o el estado psicológico de los interlocutores" (Charaudeau, 2003: 79).

De acuerdo con Charaudeau y Maingueneau (2005: 306) la identidad personal del sujeto comunicante se manifiesta de forma complementaria a dos niveles: la identidad psicosocial, llamada externa, que consiste en una serie de trazos biológicos y sociales que definen al interlocutor según su edad, sexo, status, lugar jerárquico, legitimidad de habla, cualidades afectivas; y la identidad discursiva, atribuida al ser que habla y es determinada por los papeles enunciativos, los modos de tomar la palabra y las categorías locutivas. Siendo así, el éxito del *contrato comunicativo* dependerá de en qué

medida se hace corresponder la identidad social y la identidad discursiva de los co-enunciadores.

En la prensa de estilo de vida para hombres la *condición de identidad* adquiere gran relevancia puesto que se trata de revistas especializadas dirigidas a un público concreto que cuenta con unos rasgos y características específicos. De hecho, el propio término estilo de vida designa un conjunto de trazos identitarios (Cidreira, 2005 como se citó en Bernardino, 2013: 225), constituido por prácticas cotidianas vinculadas a elecciones particulares e identitarias en diversos aspectos de la vida social, desde hábitos alimenticios, estéticos, religiosos, incluyendo formas de consumo.

Entre las categorías identitarias que más influyen en el acto enunciativo de una revista masculina destaca el género, por eso hablamos de la identidad masculina (Badinter, 1993, Bonino, 2002). Recordamos que son publicaciones mayoritariamente elaboradas por hombres, que hablan sobre hombres y que a ellos van también dirigidas. Así pues, poniéndolo en relación con la categoría de *estilo de vida,* podemos concluir que las revistas masculinas de estilo de vida funcionan como artefactos culturales que proyectan modelos identitarios de hombre (De Gregorio, 2002). Tener en cuenta esto es fundamental de cara a reconocer y perfilar la identidad discursiva del enunciador y del enunciatario, así como la relación configurada entre ambas instancias en las portadas de la revista *GQ*.

Atendiendo al componente ideológico que está imbricado a cualquier *contrato de lectura*, teniendo en cuenta la naturaleza del producto analizado, planteamos una cuestión final sobre la cual resulta oportuno discurrir. El magazín que nos ocupa se organiza en torno a un *contrato de lectura*, pero ¿podríamos hablar de la existencia de un *contrato de masculinidad*?

No resulta descabellado describir la masculinidad como contrato, ya que hasta la fecha varias autoras han aplicado el término a distintas dimensiones relativas al género y el sexo. En 1988 Carol Pateman postuló el concepto de *contrato sexual* para designar el medio por el cual el patriarcado moderno se constituye y consolida. Desde el postfeminismo voces como la de Wittig propusieron romper con el *contrato heterosexual* a través de una transformación política de los conceptos y categorías basadas en la heterosexualidad que lo definían. Siguiendo esta idea, Preciado (2002: 13)

sugirió la existencia de un *contrato contrasexual* dirigido a incumplir los mandatos de la sexualidad normativa y transgredir los roles masculinos y femeninos marcados.

Si atendemos a la definición que recoge el diccionario de la RAE (2023), contrato es un "pacto o convenio, oral o escrito, entre partes que se obligan sobre materia o cosa determinada, y a cuyo cumplimiento pueden ser compelidas". Varios de estos términos (obligar, cumplir o compeler) se pueden aplicar al concepto de masculinidad. Además, recordemos que en su versión hegemónica la masculinidad posee un alto carácter preceptivo; se trata de "un sistema normativo obligatorio, complejo, omniabarcador y absolutista-excluyente, un reglamento por el que el cuerpo social ordena lo que debe ser (y no ser) un hombre a partir de portar los cromosomas XY" (Bonino, 2002: 10-11).

Consideramos que al suscribir el ideario de la masculinidad hegemónica cualquier individuo es compelido a seguir las cláusulas y mandatos dictados por los regímenes del poder patriarcal. Al cumplir este modelo normativo de varón, el individuo se beneficiará de innumerables ventajas y privilegios. En esta relación contractual, lo que recibe a cambio el sistema patriarcal es la garantía de manutención y perpetuación del orden sexual y genérico.

Así pues, defendemos que el *contrato de lectura* establecido en cualquier revista para hombres lleva implícito un *contrato de masculinidad*, de tal forma que ambas nociones se solapan. Cuando el lector-consumidor adquiere y lee uno de estos ejemplares no solo espera satisfacer sus necesidades informativas sobre los estilos de vida, sino que también concibe la revista como una guía normativa y un soporte identitario masculino. De esta forma, si Eliseo Verón (2004) sostenía en su trabajo que "leer es hacer", de forma análoga podemos afirmar en referencia a *GQ* que "leer es hacerse hombre".

CAPÍTULO 3:
CUESTIONES METODOLÓGICAS

3.1. LA ELECCIÓN DE LA METODOLOGÍA: EL ENFOQUE DE LA SEMIÓTICA SOCIAL

En esta tesis utilizamos diferentes procedimientos y técnicas, todo para dar cuenta de un dispositivo de estudio tan complejo y plural como son las portadas de la revista *GQ*.

De forma general, la investigación se sitúa en el interior del campo de estudios del mensaje periodístico con perspectiva de género, aunque de manera particular se encuadra dentro de la semiótica social.

La semiótica social se diferencia de la semiótica tradicional —fundamentalmente la de tradición estructuralista— en que esta última entiende los procesos de comunicación como flujos informativos entre emisores y receptores con un desarrollo regular y lineal. Frente a ello, la nueva corriente se ha preocupado por el estudio del sentido en términos dinámicos, como proceso, a partir del análisis de las situaciones e interacciones, poniendo el foco en lo enunciativo e intentando desvelar el contenido latente de los mensajes a través de las marcas que dejan en el enunciado los individuos que lo han producido. Dicho de otro modo, el abordaje semio-discursivo y social permite ir más allá del tratamiento estático característico de los análisis de contenido tradicionales (Fischer & Verón, 1999).

Ahondamos en una problemática del orden de lo enunciativo, dentro del contexto de trabajos sobre la construcción discursiva operada por las revistas, donde se busca superar una visión inmanente del discurso en sí y avanzar para una comprensión de sus condiciones de producción e implicaciones en el proceso de significación. Lo que nos interesa examinar en las primeras planas de *GQ* —entre otros aspectos— son las reglas de sus gramáticas de producción, las estrategias enunciativas puestas en marcha, el vínculo generado entre el equipo editorial y la comunidad de lectores, así como la imagen construída de ambas instancias.

Inspirados en la socio-semiótica de Eliseo Verón estudiamos lo que el autor denomina "paquetes textuales" (Verón, 1993: 17), concepto que no remite a los textos como formas propias de la escritura, sino como una composición de signos dotada de una intención comunicativa que adquiere sentido en un contexto determinado. Los textos —entendidos como elementos verbales— en la práctica casi nunca aparecen de

forma individual, sino que se manifiestan mediante la combinación de distintos códigos o materias significantes: *escritura-imagen*; *imagen-palabras*; *escritura-imagen-sonido*, etc. Esta descripción remite a la multimodalidad, concepto que designa la interacción de diferentes modos semióticos en los procesos de creación de significados. La mayoría de los productos examinados bajo el prisma de la semiótica social son multimodales. Ocurre con la revista que nos ocupa, donde se articula lo estrictamente verbal (relativo a los titulares) y lo imagético (que obedece principalmente a las fotografías de los personajes famosos que ilustran las portadas).

Entre las herramientas teórico-metodológicas que manejamos en esta investigación destaca la noción de *contrato de lectura* propuesta por el semiólogo argentino Eliseo Verón (1985). Inscritos en la teoría de la discursividad y en la socio-semiótica, los presupuestos del autor nos ofrecen un terreno fértil para examinar en las primeras planas de *GQ* los diferentes elementos lingüísticos y discursivos, así como aquellos referentes a lo "decible visual". El concepto de *contrato de lectura* designa la relación de un soporte con sus lectores y parte de considerar que en la producción social de sentido no solo actúan como agentes los emisores de los mensajes, ni tampoco solo las audiencias, sino que ambos tejen una red, de modo que los medios y el público perceptor se interrelacionan activamente en la construcción de signos y discursos. Verón elabora este modelo con el fin de analizar revistas femeninas, siendo por tanto sus postulados aplicables a nuestro objeto empírico de estudio: la revista masculina *GQ*.

A su vez, nos valemos de un modelo que conjuga técnicas de análisis cuantitativas y cualitativas. La elección de esta metodología mixta obedece fundamentalmente a la doble naturaleza de los elementos hallados en la muestra. Por un lado, se detectan elementos que son medibles de forma objetiva (colores, género de los personajes, tipos de plano…), siendo susceptibles de un análisis cuantitativo, mientras que otros resultan difíciles de ponderar, por tratarse de aspectos más subjetivos —generalmente vinculados al orden de la enunciación— lo que exige el uso de técnicas de análisis cualitativas. Contradecimos así el pensamiento de algunos sectores académicos que oponen el análisis cuantitativo al análisis cualitativo. Como Rodrigo-Alsina (2014) hace notar esta dicotomía tan marcada no es conveniente ya que en realidad ambos métodos son compatibles y complementarios.

La semiótica social es una disciplina que cuenta con un fuerte anclaje empírico y con un alto alcance interdisciplinario. Como sostiene Van Leeuwen (2005: 1), la práctica sociosemiótica "requiere sumergirse no solo en conceptos y métodos semióticos, sino también en algún otro campo". En base a esta idea, Rodrigo-Alsina (2014: 87) distingue entre dos ramas: la socio-semiótica unidisciplinaria; que bebe de la semiótica clásica, por tanto, es dependiente de los criterios metodológicos de la semiótica discursiva y la socio-semiótica pluridisciplinar; que reivindica una máxima autonomía a partir de la intersección de diferentes ciencias y metodologías en un objeto de análisis común.

El mismo objeto de estudio y los objetivos estipulados son los que determinan cuál es la metodología más idónea: "una investigación no está al servicio de una metodología, sino que ésta debe adaptarse a los requisitos y necesidades de la investigación" (Rodrigo-Alsina, 2014: 87). Por ello, en esta investigación se opta por un modelo pluridisciplinar, ya que el marco teórico y metodológico desarrollado para el estudio de la revista *GQ* bebe de ámbitos académicos dispares. Verón (2004: 193) también comparte esta visión al considerar que el análisis de las revistas implica una red de producción de discursos cuya naturaleza compleja requiere apelar a un marco conceptual de diversos niveles, lo cual permitirá un enfoque totalizador. Así pues, bajo una visión multidimensional, en este trabajo incorporamos categorías operativas y herramientas teórico-metodológicas provenientes de diversas áreas: el periodismo, la semiótica, la lingüística, los estudios de género, los estudios de las masculinidades e incluso el diseño.

Por un lado, bebemos de la teoría de la enunciación de la mano de Benveniste, cuyas premisas son fundamentales para poder examinar la revista *GQ* desde una perspectiva contractual. Recordemos que es esencialmente a través de lo enunciativo cómo se construye el vínculo o pacto establecido entre los sujetos que intervienen en el acto comunicativo. A su vez, tomamos como referencia los postulados de Austin y Searle que hicieron notar el carácter de acción que encierran los enunciados.

También estudiamos las primeras planas de *GQ* desde el punto de vista de la composición gráfica y del diseño. Examinamos los colores, las tipografías y principalmente las fotografías. Conviene explicar que al igual que sucede con el estudio de los elementos verbales, en este trabajo proponemos una metodología visual crítica

—en el marco de la sociosemiótica— que "supere el signo" y vaya más allá del análisis formal y puramente "inmanentista", contemplando el texto visual en términos de su significación cultural, considerando las prácticas sociales y las relaciones de poder (Abril, 2007: 19-20, *comillas del autor*).

Retomando el enfoque adoptado, cabe señalar que la semiótica social representó una crítica a la semiótica tradicional que se centraba excesivamente en el estudio del signo sin prestar atención a la vida de dichos signos en las prácticas sociales. Este cambio epistemológico partió de la idea de que los fenómenos comunicativos no pueden ser estudiados de forma aislada e independiente de otras dimensiones: "todo estudio de los medios está inextricablemente ligado al contexto social de su producción y utilización. Esto significa que estudiar los medios implica estudiar mucho más que los medios" (Ferguson, 2007: 14).

Entre las obras de referencia destacamos *Social Semiotics* (1988), publicada por Robert Hodge y Gunther Kress. En ella los autores presentan una visión crítica hacia la tradición semiótica carente de compromiso político. Frente a ello, proponen desarrollar una semiótica que deje de percibir la lengua como objeto de estudio aislado, pasando así a incorporar discusiones sobre poder e identidad. En la misma línea, Robert Ferguson defendió la importancia de estudiar el mundo que existe fuera de los mensajes, siendo esto lo que proporciona un cariz crítico a la semiótica social. Recogemos a continuación sus palabras:

> Algunos analistas de los medios han privilegiado el texto mediático hasta tal punto que o descartan o relegan el referente. Usualmente la palabra «referente» alude a una cosa, un proceso o un estado de las cosas que ocurren en el mundo exterior al lenguaje. En cuanto a la semiótica, con frecuencia ha dado muestras de sentirse muy cómoda hablando de significante y significado sin preocupación alguna por nada que esté fuera del sistema de significación. Por otra parte, la semiótica social reconoce que los mensajes se relacionan con la existencia vivida, lo cual significa que tienen bases materiales y consecuencias materiales en el mundo social. (2007: 59)

A su vez, partimos de considerar que todo discurso mediático lleva implícito un posicionamiento en el espacio social y cultural al que pertenece. Como apunta Josep

María Casasús (1972: 131-132) la ideología opera a lo largo de todo el proceso de semantización y en el momento de comunicar un mensaje se torna invisible hasta el punto de que el receptor cree estar ante el objeto o el acontecimiento cuando en verdad está, simplemente, ante la forma en que el medio "da a leer" el objeto o el acontecimiento en cuestión. De ahí lo fundamental de que un análisis de este tipo se preocupe por desvelar el componente ideológico que subyace al producto comunicativo.

Desde el punto de vista de la enunciación, este posicionamiento se manifiesta a través de las modalidades apreciativas y axiológicas, que operan como marcadores de subjetividad al situar el enunciado en función de la emotividad y juicio de valor del sujeto comunicante. Ahora bien, no siempre es necesario el uso expreso de términos con cierta carga denotativa puesto que las elecciones comunes que realiza un medio en cuanto al género discursivo, la temática, el estilo y tono, el registro y variedad lingüística ya implican en sí mismas un posicionamiento ideológico. Dichas decisiones conllevan la puesta en marcha de estrategias que dejan marcas en la materia significante susceptibles de ser analizadas bajo un prisma crítico.

Otra cuestión vital tiene que ver con los modos de significación que simbolizan las cuestiones de identidad. Como es sabido, en la actualidad la identidad está en el núcleo mismo de la existencia y se manifiesta en todas las dimensiones de la vida cotidiana, desde la moda a la música, desde los estilos de vida hasta las preferencias culturales. Hoy más que nunca somos lo que compramos, lo que vestimos, lo que parecemos, somos tal como nos ven. Desde la semiótica social se entiende que la identidad no es decretada de antemano, sino que es algo que esencialmente se forma, es decir, tiene un carácter contingente y cambiante. Sobre esto, Ferguson (2007: 205) apunta que la principal actividad del estudio de los medios debería confirmar o negar la validez de una representación específica en relación con aquella categoría identitaria (de género, clase, raza, etc.).

El orden de lo ideológico e identitario impacta especialmente la revista *GQ*, ya que se trata de una publicación producida mayoritariamente por hombres, que versa sobre hombres y que a ellos está destinada. Por ello, mediante el rastreo de la materialidad discursiva se esperan detectar huellas que desvelen el posicionamiento de la cabecera en cuanto al ideario de la masculinidad. La postura al respecto se puede evidenciar en la relación construida entre enunciador y enunciatarios, en la forma de

interpelarse, en la proyección de los estilos de vida masculinos, en la representación femenina o en la propia construcción del *lector modelo*.

Puesto que nuestro *corpus* abarca un total de diez años, entre los objetivos marcados está el observar la evolución de las representaciones de género. Este enfoque diacrónico parte de considerar que la revista *GQ* puede funcionar como un buen termómetro de la evolución cultural de la sociedad en cuanto a igualdad con las mujeres y proliferación de modelos renovados e igualitarios. Como recoge Verón (2004: 193), la prensa gráfica es "una especie de laboratorio para el estudio de las transformaciones socio-culturales de los grupos sociales". Tal es así que varios estudios que se han valido de las revistas como fuentes de datos han encontrado conexiones claras entre cambio cultural y revistas (Benwell 2003; Edwards 2003; Waling et al., 2018, Haltom, 2021). Siendo así, lo que pretendemos es examinar si los modelos propuestos en las revistas están en consonancia y son coherentes con la pretendida igualdad de género que la sociedad actual propugna o si bien continúa con la tónica del pasado, organizando sus contenidos en torno al sexismo y al imaginario de la masculinidad hegemónica.

Recapitulando, esta investigación tiene el propósito de realizar un análisis integral y multidimensional a través de distintas variables, perspectivas y técnicas metodológicas. Este procedimiento es común en cualquier trabajo guiado por la mirada de la semiótica social. A pesar de que esta corriente ha sido criticada por considerar que trata de abarcar demasiadas cosas, lo cierto es que sus métodos son los que mejor se adecúan a nuestro objeto empírico de estudio y a los objetivos estipulados.

Como último apunte, en cuanto los métodos escogidos hay que mencionar que, en un primer momento sopesamos utilizar otras técnicas de investigación, como entrevistas semi-dirigidas, encuestas o grupos proyectivos realizados a lectores habituales y ocasionales de la revista *GQ*. El propósito sería confirmar si el *lector modelo* de la publicación coincide con el lector empírico, es decir, verificar si el *contrato de lectura* propuesto está más o menos adaptado a su comunidad real de lectores. Pese a ello, rechazamos esta opción debido a que los números de *GQ* estudiados corresponden al período comprendido entre 2008 y 2017, mientras que este análisis comenzó posteriormente. Siendo así, el perfil del lector empírico de la revista en este período no tendría por qué coincidir con el de años atrás. De cualquier forma, lo que nos interesa en esta tesis es la figura del lector al margen de las teorías de la

recepción y de los efectos, es decir, el *lector modelo* construído en las portadas de *GQ*. Una investigación desde este enfoque será fecunda y arrojará resultados relevantes.

3.2. SELECCIÓN DEL CORPUS

En la presente tesis se optó por investigar una revista masculina de estilo de vida publicada en España. En el marco de la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón consideramos que este vehículo comunicativo representa un ámbito excepcional y un campo privilegiado para el análisis del discurso y el estudio de los fenómenos enunciativos (Verón & Fischer, 1999; Verón, 2004).

Nos centramos en el estudio de las portadas, ya que tras sondeos iniciales nos percatamos de que son los dispositivos enunciativos que mejor condensan las características del *contrato de lectura* postulado por Verón. Su idoneidad se debe principalmente al amplio uso que hace del lenguaje verbovisual, lo que le otorga un fuerte potencial comunicativo y una alta capacidad para captar la atención.

En un estadio inicial de la investigación, además de las portadas, se valoró la posibilidad de rastrear las páginas interiores de los distintos ejemplares. Pero esto se descartó de inmediato ya que consideramos inviable llevar a cabo un análisis socio-semiótico de tal volumen de material empírico. Posteriormente, se barajó la opción de seleccionar algunas secciones de las cabeceras. De nuevo, descartamos la propuesta al percatarnos de lo difícil de decidir qué contenidos o secciones analizar.

La elección de la revista *GQ* no resultó sencilla. Tuvimos que indagar en las diferentes cabeceras masculinas de estilo de vida que componen el mercado editorial español para averiguar cuáles atenderán mejor a nuestras necesidades de investigación. Para ello, se tuvo en cuenta cuáles son las revistas más representativas según los datos facilitados por OJD (Oficina de Justificación de la Difusión).

Entre el abanico de títulos nos encontramos con varias revistas que a pesar de aparecer bajo el rótulo estilo de vida su temática principal es otra: es el caso de *Forbes* (economía y negocios) y *Gadget* (tecnología). También descartamos algunas revistas como *Maxim*, *Playboy* o *Penthouse*, dado que sus contenidos tienen un gran componente erótico, lo que las aproxima a las revistas pornográficas. Se prescindió igualmente la cabecera *Men´s Health* ya que su propuesta editorial conecta los estilos de vida al ámbito de la salud, la nutrición y el cuidado al cuerpo, lo que no encaja con el carácter sociológico y mercadológico del término que tomamos en este trabajo. Tampoco optamos por la mítica revista *Esquire*, en este caso debido al protagonismo

concedido a la imagen en detrimento de los elementos verbales. Por último, se descartó analizar el magazín *Gentleman* al no hallar en un estudio preliminar resultados tan ricos y relevantes como en su competidora *GQ*.

Siendo así, nos decidimos por examinar las primeras planas de *GQ*. Se trata de una revista popular, de las que más difusión tuvieron en las últimas décadas, a todas luces paradigmática de lo que se entiende por "revista masculina de estilo de vida". Constituye, además, un dispositivo enunciativo privilegiado en el que poder aplicar el enfoque teórico-metodológico propuesto.

En cuanto a la delimitación temporal, optamos por rastrear las portadas de los números divulgados entre los años 2008 y 2017, por lo que el total de unidades de análisis asciende a 110, es decir, once por año. Como apunte, son once (y no doce), porque para los meses de julio y agosto se lanza un único ejemplar.

A la hora de establecer nuestro objeto de estudio tuvimos en cuenta las dos condiciones fijadas por Eliseo Verón (1985) en su definición de *contrato de lectura*:

En primer lugar, se ha de tomar un corpus relativamente extenso, de mínimo dos años. Dado que únicamente se examinan las portadas, supusimos que el material disponible en dos años (veintidós portadas) sería exiguo para dar cuenta de una investigación de tesis de doctorado. Por ello, se optó por abarcar un período más amplio; concretamente de diez años, lo que supone un total de 110 portadas. Debido a la extensión de tiempo establecida, en este trabajo también adoptamos una perspectiva diacrónica, de modo que se pretende examinar si el *contrato de lectura* instaurado en *GQ* —y por tanto el perfil del *lector modelo* y el *contrato de masculinidad* propuesto— van alineados con la evolución que atraviesan las sociedades en los últimos años en cuanto a mayor igualdad de género, disminución de las formas de sexismo y proliferación de nuevos modelos de masculinidad. El propio Verón hizo notar lo conveniente de una investigación de esta naturaleza:

> El análisis de la evolución de los discursos de la prensa es un terreno particularmente rico en enseñanzas sobre las transformaciones socioculturales, pues el estudio de la prensa nos proporciona un observatorio privilegiado de las corrientes que atraviesan a la vez las prácticas y los imaginarios sociales. (2004: 211)

Verón también estableció como requisito detectar las semejanzas y diferencias entre soportes, algo que implicaría tener en vista como mínimo dos publicaciones. En cambio, nosotros optamos por investigar una única revista. La decisión obedece a varios motivos. En primer lugar, resultaría poco factible realizar un análisis comparativo dada la variedad de elementos susceptibles de ser rastreados en las portadas. Llevar a cabo un estudio de la revista *GQ* durante diez años y a la vez confrontarla con otra cabecera podría enmarañar el trabajo de investigación y comprometer el rigor del análisis. A su vez, como argumentamos anteriormente, entre todas las publicaciones sondeadas, no encontramos otra cabecera cuyas portadas incluyan tantos elementos susceptibles de ser examinados. De esta forma, al circunscribir el estudio a las primeras planas de *GQ* evitamos un análisis comparativo que pudiera resultar desnivelado o desproporcionado.

3.3. ORIGEN, ANDADURA Y CIFRAS SIGNIFICATIVAS DE *GQ*

A continuación, realizamos un repaso por la historia de la revista *GQ*. Ya hablamos de ella en el capítulo teórico sobre las revistas pero en este apartado vamos a ofrecer una descripción más profunda y detallada. Como veremos, su nacimiento y recorrido se desarrolla en paralelo a *Esquire*, la otra mítica cabecera que ha cosechado enorme éxito.

Los orígenes de *GQ* se remontan a los años veinte del siglo XX. David Archibald Smart, editor de folletos publicitarios y William Hobart Weintraub, ejecutivo de ventas de ropa, se juntaron en Chicago en 1926 para publicar *The Man of Today*, una publicación dedicada a la industria de la moda que funcionaba a modo de catálogo promocional para tiendas de ropa masculina de alta gama (Osgerby, 2001: 40-41). Junto a ella fundaron otros títulos como *Club and Campus*, *The Etonian* y *Gifts for a Gentleman*. Todas ellas se concibieron como revistas comerciales dirigidas a los profesionales del sector que necesitaban orientar a sus clientes sobre cómo vestir. (Pendergast, 2000: 210). Tal fue su aceptación que los compradores, después de hojear sus páginas, se llevaban el número a casa (Osgerby, 2001: 42).

Coincidiendo con la etapa de mayor éxito, a finales de 1928 *The Man of Today* pasó a llamarse *Gentleman's Quarterly*. Con el nuevo nombre, en este período llegó a imprimir en torno a 180.000 copias, siendo enviada a más de 200 tiendas de ropa para hombres de todo Estados Unidos (Osgerby, 2001: 40-41). Paradójicamente, pese a la popularidad de *Gentleman's Quarterly* los editores notaron que esta estrategia no les daba mucho beneficio, por lo que comenzaron a idear una nueva revista que combinara artículos de moda, publicidad para ropa de hombre y más material editorial (Pendergast, 2000: 210). Fue así como transformaron la publicación en lo que en realidad se convertiría en otoño de 1933 en *Esquire*.

A pesar de haberse gestado en plena Gran Depresión, *Esquire* tuvo buena acogida, tanto que rápidamente se convirtió en la biblia para los hombres de clase media americana (Gallego, 2013: 188). Tras más de dos décadas con altos niveles de difusión, en 1957 los editores de *Esquire* reemplazaron su revista comercial *Apparel Arts,* que llevaba en circulación desde 1931, por una versión renovada de *Gentlemen's Quarterly,*

siendo comercializada su suplemento (Osgerby, 2001: 152). La que fuera precursora inmediata de *Esquire* en los años treinta vivió una nueva época dorada en la década de 1950 gracias en parte a la popularidad del consumismo masculino y la cultura del ocio impulsada por publicaciones como *Playboy* dentro un mercado en expansión para la atención (y el dinero) de los hombres (Osgerby, 2001).

En 1967 *Gentlemen's Quarterly* fue rebautizada como *GQ*, abreviatura con la que se la conoce aún hoy en día. Tras años acogiendo la publicación *GQ*, en 1983 *Esquire* vendió el suplemento a Condé Nast y bajo la dirección de *Art Cooper* (antiguo editor jefe de la revista *Penthouse*) cambió su rumbo, optando por combinar la cobertura de noticias sobre moda y estilo con temas de ficción, perfiles políticos, informes de investigación, artículos en primera persona, deportes y otro tipo de asuntos más propios de la prensa generalista. Fue así como *GQ* se transformó en una revista general para hombres capaz de competir con su antigua nodriza *Esquire*, a la que por cierto llegó a superar en difusión (Gallego, 2013).

En los años ochenta y noventa *GQ* se convierte en uno de los máximos exponentes de la figura del *new man*[32]. Caracterizado por la adhesión a los códigos de la moda y la práctica de un consumo exacerbado (Nixon, 1996: 202; Benwell, 2003: 13), el prototipo del nuevo hombre pasó a asociarse al concepto de metrosexualidad. Este neologismo acuñado por el escritor Mark Simpson ha designado la preocupación creciente de los varones heterosexuales por la apariencia física y la belleza, lo que les hace proyectar sus identidades masculinas a través de la moda, la cosmética y los cuidados corporales. Sobre esto, Iriarte (2016: 229) explica cómo el propio Mark Simpson apodó la versión americana de *GQ* como *Gay´s Quarterly*. Pese a no estar dirigida específicamente al público homosexual, el magazín arriesgó al apostar por un perfil de varón narcisista y vanidoso, muy preocupado por su imagen e interesado en ir de compras, algo que generó mucha desconfianza en algunos sectores de la sociedad.

Ya en el siglo XXI, en 2003 Jim Nelson fue nombrado editor jefe de la edición americana. Durante su ejercicio, la cabecera estuvo destinada a lectores más jóvenes guiados por un estilo casual y especialmente interesados e influenciados por la cultura

[32] En estas líneas nos referimos al *nuevo hombre* como aquel estetizado, quien presta atención a su imagen y apariencia en exceso. No obstante, recordemos que el término adopta otro sentido, aquel que contiene una carga más profunda y transformadora referida a modelos de género diversos e igualitarios.

mediática. Junto a la representación de las masculinidades mercantilizadas y un mayor vínculo con la cultura popular, en este período se observa una mayor presencia de la mujer como objeto sexual. Esta situación vuelve a cambiar en la década de 2010, cuando gradualmente desaparece la representación de la mujer como reclamo erótico.

En la actualidad la revista pertenece al grupo editorial multimedia Condé Nast, presente en veintinueve países, que se ha especializado en la publicación de revistas de estilo de vida dirigidas a mujeres como son: *Vogue*, *Glamour* o *Vanity Fair*, entre otras. Concretamente la revista *GQ* se edita en veinte países[33] y el número de lectores mensuales en todo el mundo asciende a 10,7 millones (IPMARK, 2021).

GQ desembarcó en España en noviembre de 1994 con Harrison Ford en portada. Antes de lanzarse como bimestral, *GQ* vivió una etapa como suplemento de la revista femenina *Vogue*, lo que sirvió para evaluar la aceptación de la nueva cabecera entre el público masculino (Marín et al., 2010: 261; Iriarte, 2016: 107). Como dato significativo, una mujer estuvo al mando en los primeros años de andadura: Mara Malibrant. La descripción de la nueva revista por parte de su directora era ya toda una declaración de intenciones: "no haremos una revista para homosexuales. Tampoco somos una revista sólo de moda para hombres. Queremos dar una información integral y didáctica para el hombre" (Cardo, 1994).

A pesar de las reducidas cifras de difusión en un primer momento, con el paso de los años *GQ* consiguió abrirse un hueco en el mercado editorial español. Desde entonces, sus índices de audiencia y difusión se han mantenido estables, aunque lo cierto es que en las últimas dos décadas han ido a la baja (Ganzabal & Meso, 2022: 51). Hasta hace escasamente diez años, bajo la promesa inicial de no crear una publicación para gais, los contenidos estuvieron plagados de mujeres semi-desnudas en posiciones sensuales, convirtiéndose en el mayor incentivo para la comunidad de lectores.

A finales del año 2018 sufre un cambio editorial, lo que implicará nuevos rumbos en la representación de las masculinidades. Como indica su libro de marca (Condé Nast, 2021), en este período la revista muestra aspiraciones renovadas y dirige

[33] La relación de países: Australia, Brasil, Reino Unido, China, España, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, Corea, Oriente Medio, México, Portugal, Sudáfrica, Taiwán, Tailandia, Turquía, Estados Unidos y Rusia.

sus contenidos a un perfil de varón que poco tiene en común con el postulado décadas atrás:

1. GQ representa al hombre actual a través de distintos perfiles y realidades.

2. GQ amplía sus horizontes con nuevas propuestas.

3. GQ le inspira en sus decisiones y sus ganas de mejorar cada día.

4. GQ es esa marca responsable en busca del hombre de hoy.

5. GQ satisface sus necesidades de información y entretenimiento, con el más alto nivel de calidad periodística y visual.

Esta variación de la línea editorial coincide con el nombramiento en julio de 2018 de Daniel Borrás como nuevo director de la cabecera. A los dos meses de su incorporación, la cabecera pierde una de sus señas de identidad; las letras bicolores *G* y *Q*, que pasan a teñirse del mismo color. En general, adopta un estilo más sobrio, limpio y minimalista, con mayor protagonismo de la imagen en detrimento de los elementos verbales, características que apuntan las tendencias vigentes de diseño en el mercado editorial español (Vicente-Fernández & Arroyo-Almaraz, 2021: 131-132). En cuanto al contenido formal, como avanzábamos, desaparecen por completo las portadas inmortalizadas por mujeres como símbolo erótico y las informaciones sobre sexo que tuvieron cabida durante años. En su lugar, ganaron espacio los relatos sobre las llamadas masculinidades alternativas.

En cuanto a la versión online, la página web de *GQ* tiene más de 50 millones de usuarios únicos mensuales. En España, la edición en papel ronda los 32.000 lectores, mientras que su homóloga digital alcanza casi los seis millones de usuarios únicos mensuales (Condé Nast, 2021). Estos datos demuestran la envergadura de la publicación y el impacto que tienen aún hoy en día sus contenidos.

Mostramos a continuación una tabla con los datos relativos a las ventas, tirada y difusión correspondiente al período analizado (de 2008 a 2017). Se percibe claramente que las cifras disminuyen gradualmente a lo largo de los diez años, lo que es indicativo el desgaste que ha experimentado este tipo de prensa en los últimos tiempos:

Año	Mes	Tirada	Difusión	Venta número
2008	Enero	79.130	32.807	18.255
	Febrero	79.100	31.891	15.924
	Marzo	80.335	39.270	23.178
	Abril	77.800	31.236	16.491
	Mayo	80.970	50.635	35.773
	Junio	77.090	35.776	20.040
	Julio-agosto	79.800	40.089	22.191
	Septiembre	76.820	36.679	21.093
	Octubre	77.700	38.242	23.771
	Noviembre	93.090	39.306	25.441
	Diciembre	73.600	33.131	17.611
2009	Enero	75.025	30.113	16.504
	Febrero	74.540	32.371	17.678
	Marzo	77.510	35.495	20.968
	Abril	78.468	44.956	29.107
	Mayo	75.560	30.540	17.107
	Junio	75.570	30.394	15.567
	Julio-agosto	78.530	40.311	21.709
	Septiembre	77.210	37.397	18.994
	Octubre	80.000	37.379	21.535
	Noviembre	75.600	30.276	17.337
	Diciembre	72.575	28.439	15.304
2010	Enero	75.570	30.116	14.800
	Febrero	75.590	34.749	16.929
	Marzo	78.490	36.159	20.233
	Abril	75.655	33.332	16.800
	Mayo	80.170	51.263	35.167
	Junio	79.370	34.224	16.171
	Julio-agosto	78.840	39.249	20.560
	Septiembre	75.400	33.787	16.925

	Octubre	78.535	35.878	19.921
	Noviembre	75.270	32.552	14.955
	Diciembre	75.700	33.072	15.904
2011	Enero	75.175	28.857	13.943
	Febrero	75.095	31.154	14.965
	Marzo	77.980	35.949	19.564
	Abril	79.985	55.162	38.830
	Mayo	77.065	31.386	15.938
	Junio	76.130	28.060	12.123
	Julio-agosto	79.780	37.574	19.555
	Septiembre	74.845	28.809	14.543
	Octubre	75.293	34.982	18.912
	Noviembre	72.580	28.550	13.245
	Diciembre	73.090	26.927	11.708
2012	Enero	73.100	28.257	13.438
	Febrero	73.010	26.413	12.628
	Marzo	72.675	31.917	15.630
	Abril	76.820	50.074	34.314
	Mayo	72.214	25.343	12.021
	Junio	72.050	27.946	13.249
	Julio-agosto	71.700	37.489	18.645
	Septiembre	71.395	24.311	11.522
	Octubre	70.230	32.932	17.386
	Noviembre	68.090	25.778	11.050
	Diciembre	66.000	24.097	9.877
2013	Enero	64.340	24.695	10.871
	Febrero	64.390	21.973	10.432
	Marzo	64.250	25.406	11.197
	Abril	60.430	19.541	9.623
	Mayo	60.350	20.678	9.270
	Junio	60.060	25.001	12.920
	Julio-agosto	61.150	22.790	12.145

	Septiembre	55.890	24.076	11.530
	Octubre	55.460	23.925	12.357
	Noviembre	55.260	22.887	11.612
	Diciembre	54.980	20.600	9.909
2014	Enero	52.730	21.182	9.417
	Febrero	52.770	20.120	8.631
	Marzo	51.500	24.494	12.116
	Abril	51.500	23.212	11.336
	Mayo	51.770	19.446	8.510
	Junio	51.900	19.446	12.082
	Julio-agosto	56.300	23.619	13.235
	Septiembre	51.130	21.498	12.007
	Octubre	50.560	21.650	11.751
	Noviembre	51.750	21.453	11.415
	Diciembre	52.935	21.283	11.523
2015	Enero	45.900	20.075	10.402
	Febrero	45.790	18.748	9.686
	Marzo	44.630	20.532	10.896
	Abril	44.820	17.413	9.171
	Mayo	44.850	17.726	9.407
	Junio	45.000	19.857	10.564
	Julio-agosto	49.255	21.345	12.033
	Septiembre	44.450	18.143	9.892
	Octubre	44.390	22.052	12.358
	Noviembre	43.270	16.265	8.676
	Diciembre	43.030	17.072	9.083
2016	Enero	42.840	14.727	7.436
	Febrero	42.800	16.905	8.924
	Marzo	42.700	18.814	10.288
	Abril	40.960	14.437	7.434
	Mayo	40.870	16.872	9.311
	Junio	40.300	16.414	8.958

	Julio-agosto	41.750	20.193	11.075
	Septiembre	39.880	17.511	9.888
	Octubre	40.010	17.995	10.092
	Noviembre	40.140	15.075	7.871
	Diciembre	39.590	15.891	8.320
2017	Enero	36.480	14.832	8.165
	Febrero	36.230	15.671	8.839
	Marzo	36.980	15.845	8.904
	Abril	35.940	13.523	7.436
	Mayo	35.815	15.002	8.437
	Junio	34.635	14.833	8.234
	Julio-agosto	35.900	16.363	9.472
	Septiembre	34.530	14.720	8.240
	Octubre	35.540	14.600	7.824
	Noviembre	33.840	11.397	5.839
	Diciembre	32.800	12.417	6.477

Tabla 4: Datos de tirada, difusión y venta de la revista *GQ* España entre 2008 y 2017. Fuente: OJD.

3.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Antes de emprender el análisis empírico, realizamos una amplia revisión bibliográfica de los campos de conocimiento en los que se inscribe la investigación. Llegamos a consultar más de doscientas publicaciones (entre libros, artículos, tesis de doctorado, actas de congresos…), obtenidas la mayoría de ellas a través de Internet. De hecho, accedimos a buena parte del material a través del buscador de la biblioteca online de la Universidad Complutense. Con cada obra el procedimiento siempre fue el mismo; leíamos todo el texto para a continuación anotar las referencias y citas consideradas importantes. Sin duda, esta fue la etapa en la que más nos detuvimos debido a la cantidad de volúmenes examinados. No obstante, más ardua fue la tarea posterior de tratar todo el material recabado, relacionar ideas y conceptos, articular los relatos de diferentes autores, organizar los capítulos y apartados: todo con el fin de armar un discurso coherente y consistente.

La estructura del marco teórico obedece a las tres áreas temáticas que sientan las bases del estudio y que podemos encontrar como palabras clave en el mismo título de la tesis: el género y la masculinidad, la prensa de estilo de vida masculina y el *contrato de lectura*. Se intentó realizar una revisión de la literatura con la misma profundidad sobre cada campo de estudio. Prueba de ello es que la extensión de cada capítulo teórico es semejante, de entre cincuenta y sesenta páginas cada uno.

Con relación al proceso de recopilación del material empírico, obtuvimos buena parte de las 110 portadas que componen la muestra a través de la plataforma de revistas digitales *Zinio*[34]. Considerado el quiosco digital más grande del mundo, el sitio web pone a disposición de cualquier usuario revistas de distinta naturaleza. Aun así, en *Zinio* solo tuvimos acceso a las ediciones de *GQ* publicadas desde 2012. Para reunir los ejemplares de años anteriores tuve que consultar otras páginas web de ventas de revistas, muchas de ellas dedicadas a coleccionistas. Así fue como conseguimos algunas de las cabeceras. Otra opción fue contactar con la propia revista *GQ*, pero no me cedían los ejemplares gratuitamente, aunque solo fuera para una consulta puntual de las

[34] Sitio web: www.zinio.com/es

portadas. Agotadas las posibilidades, el resto de los ejemplares los obtuvimos en una visita a la Biblioteca Nacional de Madrid.

Continuando con el proceso de análisis, una vez recopilada y archivada la totalidad de la muestra, nos dispusimos a observar minuciosamente cada una de las portadas con el fin de identificar los elementos susceptibles de ser estudiados, extraerlos, registrarlos y ordenarlos en categorías. Este trabajo, sin duda, fue meticuloso y concienzudo, ya que cada primera plana fue examinada una media de treinta minutos, lo da una idea de la amplitud y profundidad del análisis.

En cuanto a la exposición de los resultados, los dividimos en tres apartados. En un primer momento, se presentan los aspectos visuales generales y los elementos gráfico-composicionales de las primeras planas. En segundo lugar, recogemos las estrategias puestas en funcionamiento por los redactores de *GQ* para construir el *contrato de lectura* con su enunciatario: la autoridad, la pedagogía y la complicidad. Por último, se describen los modelos de masculinidad y feminidad simbolizados a través de los personajes famosos que ocupan las portadas, las manifestaciones de sexismo y misoginia y las características del *lector modelo* masculino propuesto.

En cada uno de los apartados incluiremos los hallazgos obtenidos en base a los diferentes parámetros y variables utilizados a través de técnicas cuantitativas y cualitativas. Además, la exposición de los resultados estará acompañada de algunos comentarios o referencias recuperadas del marco teórico que ayudarán a contextualizar e interpretar los resultados.

Conviene aclarar que las categorías establecidas para clasificar el material recabado no funcionan como compartimentos estancos, es decir, el hecho de que un hallazgo se incluya en una categoría no impide que pueda ser incorporado en otra. En cualquier caso, apelando de nuevo a la interdisciplinariedad y multidimensionalidad que caracteriza a este trabajo, consideramos que los elementos susceptibles de ser analizados están interconectados y, por tanto, con el fin de establecer conclusiones oportunas, las evidencias encontradas deben ser puestas en común e interpretadas en su conjunto.

A lo largo del análisis enfrentamos algunas dificultades. Una de ellas tiene que ver con la identificación de las temáticas abordadas. Como se verificará en el estudio, *GQ* privilegia la enunciación por encima del enunciado, por lo que abunda un discurso

eminentemente opaco y ambiguo, que en ocasiones impide reconocer el tópico o asunto tratado. De ahí que enfoquemos el estudio en la enunciación (el *cómo se dice*) sin prestar tanta atención al enunciado (el *qué se dice*).

La mayor parte de la materialidad discursiva examinada corresponde a los titulares. Sobre esto, y con respecto a la exposición de los resultados, conviene aclarar que ocasionalmente los signos de puntuación que se muestran son agregados por nuestra parte, ya que consideramos que facilitan la compresión. En portada suelen ubicarse de una forma que no son necesarios, pero no ocurre lo mismo cuando se transcriben linealmente. También obviamos las distintas clases de fuentes utilizadas. Los hallazgos se mostrarán en letra redonda y minúscula. No obstante, optamos por resaltar en negrita las palabras claves de cada extracto para que el lector de la tesis identifique con más facilidad a qué operación o estrategia nos estamos refiriendo. En cualquier caso, si hubiera cualquier duda relativa a cómo aparece realmente, se podrá cotejar en el anexo final de la tesis donde se incluyen las imágenes de las 110 portadas a gran tamaño.

La mayoría de las primeras planas están protagonizadas por un único sujeto. Solo en cinco ocasiones aparece más de uno. En ellas los personajes mostrados comparten los distintos rasgos y características que examinamos (género, rango de edad, nacionalidad, profesión, tipo de plano, expresión corporal…). Por este motivo, a pesar de que aparecen varias personas, lo vamos a contabilizar como si fuera una. La única excepción corresponde a la portada de febrero de 2014, donde son retratados un hombre y una mujer. En ese caso se optó por realizar un estudio por separado, considerando dos unidades de análisis.

Como último apunte, el análisis llevado a cabo es eminentemente subjetivo, ya que los distintos apartados se han medido en base a nuestro juicio. Además, puesto que una sola persona ha realizado el estudio cabe esperar que ocasionalmente se haya incurrido en algún error en la toma de datos. Por este motivo, los resultados no deben ser tomados como axiomas ni verdades irrefutables.

CAPÍTULO 4:
ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1. ASPECTOS VISUALES GENERALES DE LAS PORTADAS

Como primera observación, las primeras planas de *GQ* se caracterizan por huir de la configuración en módulos y el estatismo propio de los diarios de información general. Lo que prevalece es una maquetación irregular que concede dinamismo y sensación de alternancia, lo que evita que el lector caiga en el aburrimiento. Pese a existir períodos de mayor estabilidad de los elementos compositivos, lo cierto es que número a número se perciben variaciones en los colores, en la disposición de los titulares y en el estilo de la tipografía.

Las portadas están constituidas por cuatro partes principales: cabecera o logotipo, los datos fijos referenciales, los titulares y la fotografía del personaje.



Figura 20: Partes que componen la portada de *GQ* (diciembre 2015).

La cabecera o logo representa el título de la revista. El rótulo *GQ* funciona como sigla del nombre con el que se fundó la revista (*Gentleman Quarterly*). Siempre se localiza al lado izquierdo, con fuente de gran tamaño, en caja alta, con trazos gruesos de palo seco. Concretamente utiliza una clase de letra en negrita basada en la tipografía

RTF Amethyst Light Italic. Además, en el interior de la letra "G" se inserta la palabra "España", que sirve para señalar el país de publicación de la revista[35]. El nombre del título original (*Gentleman Quarterly)* aparece justo debajo del rótulo de la publicación, aunque en un tamaño mucho menor.

La composición y disposición del rótulo *GQ* no varía a lo largo de las portadas examinadas en diez años, lo que otorga a la revista un estilo propio y reconocible como marca. La única licencia creativa se manifiesta a través del código cromático que muda según la edición. Así pues, cada mes las letras "G" y "Q" se recubren de los colores más diversos de la paleta cromática. Estas modificaciones generalmente no obedecen a ningún padrón, sino que responden a la necesidad de aportar dinamismo y lograr diferenciar cada ejemplar del sucesivo.

Los datos referenciales ocupan la parte derecha superior de la portada. En este apartado se incluye la información sobre el número de ejemplar, el mes de publicación, el país, la página web asociada a la revista y el precio del ejemplar. Siempre figuran los mismos datos, excepto el coste de la publicación que aparece desde un principio, aunque en mayo 2013 se suprime. Vuelve a introducirse en el número de junio de 2017, permaneciendo hasta el fin del período analizado. Como dato a resaltar, a lo largo de los años la revista aumenta sustancialmente de precio; pasa de los tres euros de 2008, a los cuatro euros que cuesta a finales de 2017.

En cuanto a la información verbal, distinguimos entre el titular principal y los titulares secundarios. El titular principal opera como organizador de la portada con un tamaño mayor que el resto de los textos. Generalmente aparece vinculado con la imagen principal. El título parafrasea la imagen, indicando el nombre del personaje famoso acompañado de una descripción que de cierta forma justifica su presencia en primera plana. Las informaciones secundarias se acomodan como pequeños satélites que orbitan alrededor de la fotografía principal. Se incluyen de media entre cinco y diez bloques textuales de breve extensión y de menor tamaño que el titular principal. En ellos se presentan algunos de los asuntos que el lector podrá encontrar en páginas interiores. Dichas informaciones nunca van asociadas a imágenes y su ubicación en el espacio compositivo varía de número a número.

[35] Existen veinte ediciones internacionales de este *magazine*, incluidos varios países de América Latina, por eso resulta necesario el distintivo "España".

Con referencia al color, al igual que ocurre con el logotipo "*GQ*", el resto de los elementos de la superficie compositiva se tiñen de la práctica totalidad de la gama cromática. Aunque en la mayoría de casos la elección del color no obedece a ningún criterio, se observan algunas portadas en las que la tonalidad utilizada en los titulares o fondos coincide con la de la vestimenta del personaje famoso que ilustra la portada, lo que crea una sensación de armonía y equilibrio.



Figura 21: Uso del mismo color en varios elementos compositivos (junio 2012, febrero 2013, marzo 2013, marzo 2014).

Como decimos, son contadas las portadas en las que se observa un simbolismo especial del color más allá de lo meramente estético. Entre los escasos ejemplos registrados destacamos dos: por un lado, el de las primeras planas de diciembre de 2008 y de enero de 2010, 2011 y 2012 en las que predomina el color dorado, asociado a la celebración de las fiestas navideñas, que también evoca sentidos de abundancia y prosperidad que se dan típicamente con la llegada del nuevo año. Otro caso corresponde

a la portada de febrero de 2009, presentada bajo el rótulo “Especial Made in Usa”. Protagonizada por la actriz Jennifer Aniston, los titulares aparecen revestidos de rojo, azul y blanco, los colores de la bandera de los Estados Unidos.



Figura 22: Valor expresivo de los colores (febrero 2009 y enero 2010).

Además de su función estética, la variedad de colores permite hacer más visible la información, facilitando la identificación y lectura de los titulares que componen los bloques textuales. También se utiliza para resaltar algunas palabras clave como, por ejemplo, el nombre del personaje famoso. Mostramos dos portadas que ilustran lo expresado:



Figura 23: Uso de diferentes colores para diferenciar los titulares (septiembre 2012 y enero 2014).

Con respecto a los tipos de letras, predominan las fuentes de palo seco, que conceden a las portadas un aspecto moderno y funcional, transmitiendo sentidos de potencia, libertad y jovialidad. Prevalece también la utilización de las mayúsculas que, por un lado, transmite sentidos de autoridad y firmeza, y por otro, producen un efecto *oralizador* al simular una situación en que el enunciador está hablando alto.

Nos referimos a continuación a la fotografía principal que generalmente ocupa todo el encuadre, siendo el principal foco de atención del lector. Tal es el tamaño del retrato que en ocasiones se sobrepone al rótulo de la cabecera, llegando a dificultar su lectura.



Figura 24: Fotografías a gran tamaño (junio 2013 y junio 2017).

La mayoría de las fotografías corresponden a imágenes de estudio ya que según comprobamos prevalecen los fondos lisos en los que no se suelen apreciar elementos escenográficos, paisajes, ambientes o espacios interiores que nos puedan remitir a una localización específica. Predominan, por tanto, los retratos que no se inscriben en una situación concreta y que resultan atemporales.

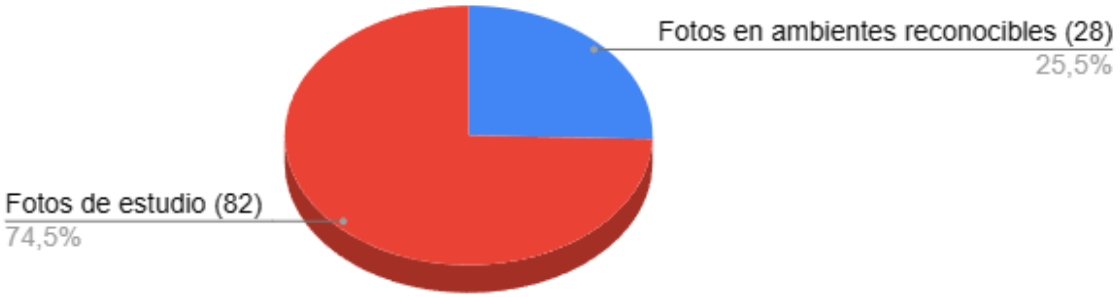


Figura 25: Tipo de fotografías según la localización.

En cuanto a la actitud de los protagonistas de las portadas frente a la cámara, el total de las 110 imágenes recabadas corresponde con la modalidad postulada por Verón de la pose. Se percibe que los personajes famosos posan porque siempre parecen ofrecer la imagen al fotógrafo. En la mayoría de las situaciones miran a cámara, generando la sensación de que observan al lector. Como se explicará en próximas páginas, esta puesta en escena genera complicidad. En los posados, la imagen proyectada no refleja un momento de espontaneidad o un accidente, sino que responde a un producto estudiado, en muchos casos fruto del montaje y de la manipulación fotográfica.



Figura 26: Posición de la mirada de los personajes frente a la cámara.

Los sujetos retratados son siempre personajes reconocidos públicamente. Por tanto, las imágenes no corresponden con las representaciones de otras revistas que funcionan como logotipo abstracto. Este tipo de instantáneas no son tomadas al azar ni reflejan nada espontáneo, al contrario, buscan generar y transmitir los sentidos con los que la revista *GQ* se identifica.

En cuanto a las características sociodemográficas de los individuos que ocupan las primeras planas, se trata de hombres y mujeres pertenecientes al mundo del cine, la música, la moda o el deporte; la mayoría entre los 25 y 50 años. Referente al género, vemos más mujeres que hombres, si bien es cierto que a lo largo del período analizado se produce un cambio significativo en la proporción de unos y otros[36].

[36] En la última parte del análisis ahondaremos en las diferencias de la representación de cada género.

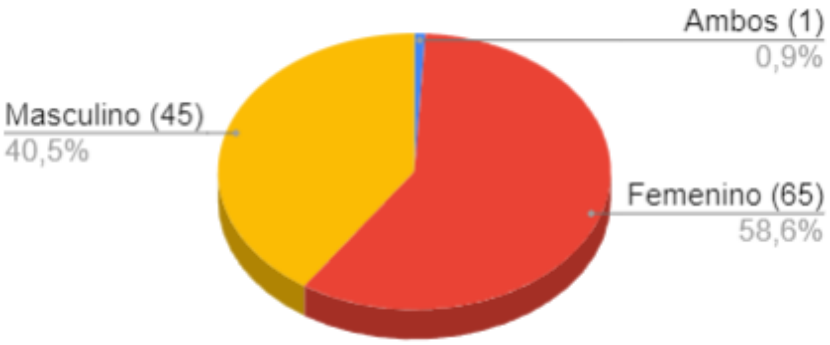


Figura 27: Género de los personajes[37].

Por otro lado, llama la atención el protagonismo concedido a los rostros extranjeros. La explicación de la amplia presencia de personajes internacionales estaría en que, pese a ser un magazín editado en España, quien decide en mayor medida lo que se publica es la casa matriz de Estados Unidos, que selecciona temáticas y personajes que cuenten con cierto grado de universalidad y que por tanto puedan ser reconocibles en las distintas ediciones de *GQ* en el mundo. A su vez, no hay que olvidar que la mayoría de los sujetos son actores y el grueso de la industria audiovisual está sustentada por capital norteamericano.

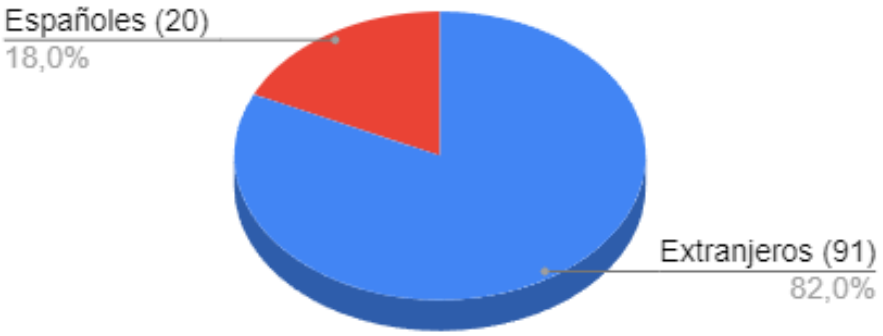


Figura 28: Nacionalidad de los personajes famosos.

Cada mes un personaje famoso ocupa las portadas de *GQ*. La idea es que en cada ocasión sea un rostro distinto, para así diferenciar cada uno de los números. Ahora bien, sobre esto nos llama la atención que en el período analizado hay un total de doce personajes que ocupan la portada en más de una ocasión:

[37] Al decir "ambos", nos referimos a que en una de las portadas aparece un personaje del género masculino y otro del género femenino.

Adriana Lima (julio-agosto 2008, abril 2016), Jennifer Aniston (febrero 2009, julio-agosto 2012), Claudia Schiffer (julio-agosto 2009, mayo 2010), Ana Beatriz Barros (octubre, 2009, julio-agosto 2014), Rosie Huntington (julio-agosto 2010, mayo 2013, mayo 2014), Lindsay Lohan (septiembre 2010, marzo 2011), Zoe Saldaña (octubre, 2010, diciembre 2011), Cristiano Ronaldo (abril 2011, marzo 2013), Bar Refaeli (enero 2012, febrero 2013), Rafa Nadal (abril 2012, septiembre 2015), Blanca Suárez (enero 2013, diciembre 2015), Brad Pitt (enero 2015, junio 2017).

También se indagó en el vínculo establecido entre el titular y la imagen principal. Como se observa en el gráfico, en la mayoría de los casos la imagen no aporta información al titular, sino que simplemente muestra al protagonista de la información. Solo en algunas ocasiones resulta necesario observar la fotografía para entender el sentido completo del mensaje. En esas situaciones normalmente el titular refiere algún aspecto de la indumentaria del personaje famoso o de la escenografía en la que posa, siendo común el uso de juegos de palabras y dobles sentidos[38].



Figura 29: Articulación entre la imagen y el titular principal.

Por último, prestamos atención a la evolución del aspecto de las portadas a lo largo del tiempo. Según constatamos, durante el período de diez años analizado se observan dos etapas en el que la puesta en página y los elementos gráfico-composicionales siguen ciertas tendencias de estilo, organizándose a partir de un código visual más o menos estable.

[38] Estas cuestiones serán abordadas en próximas páginas al hablar de la polisemia y la intertextualidad.

1º periodo: 2008 a 2013:

En los ejemplares de los primeros años, observamos una abundancia de elementos gráficos y textuales dispuestos en la superficie compositiva con bastante orden y equilibrio, sin dar la sensación de saturación o recargamiento. La imagen y el titular correspondiente se incluyen en el centro de la portada. El resto de los bloques textuales se ubica en torno a dos ejes horizontales situados a izquierda y derecha del personaje. Varias de estas llamadas o titulares secundarios se insertan en cuadros de colores lo que destaca el mensaje y permite diferenciarlo de los demás. Además, existe un espacio semejante entre las distintas informaciones, lo que transmite una sensación de limpieza, simetría y proporcionalidad.



Figura 30: Disposición de los elementos textuales en las portadas (noviembre 2011 y abril 2013).

2º periodo: 2013 a 2017:

Identificamos una segunda etapa en el que *GQ* rompe con algunas normas de diseño hasta entonces cumplidas. Aunque las portadas continúan recogiendo una abundancia de elementos gráfico-composicionales, observamos una disposición de los elementos irregular y abigarrada que da la sensación de ingresar en un mundo caótico en el que puede ser difícil orientarse y captar algunos elementos a primera vista. Se aproxima a lo que De Schant (2014: 14) denominó "estilo circo", un diseño de página de carácter informal y transgresor, lleno de recursos tipográficos que buscan llamar la atención del

lector. Destacamos la presencia de signos ortográficos auxiliares como flechas, asteriscos y almohadillas, cuyo uso dota de expresividad y dinamismo a un esquema visual ya de por sí rico, sirviendo también para neutralizar el desorden que existe y guiar la lectura. En cuanto a las fuentes siguen prevaleciendo los tipos de palo seco, pero en esta ocasión con una variedad significativa de familias de fuentes, grosor de los trazos, colores, etc.

Si en números anteriores la tendencia era situar y ordenar los bloques de informaciones al lado izquierdo y derecho de la portada, en este período el orden varía de número a número sin atender a ningún padrón compositivo. Por ejemplo, muchos titulares secundarios aparecen superpuestos a la fotografía del personaje. También, muchos textos aparecen inclinados, sin respetar la posición lógica alineada. Lo vemos los meses de diciembre de 2013 a abril 2016, junio 2016, octubre 2016, noviembre 2016, mayo 2017, septiembre 2017.



Figura 31: Disposición inclinada de los textos
(diciembre 2013 y marzo 2016).



Figura 32: Uso de flechas para relacionar elementos y guiar la lectura.
(marzo 2017).



Figura 33: Uso del símbolo de la almohadilla (#) indicativo de un *hashtag*.
(marzo 2015 y febrero 2017).

Otra técnica que aporta expresividad es el encuadre de las portadas, es decir, la utilización de un rectángulo en el que se inserta la imagen. Este recurso que imita los marcos de una fotografía se emplea en numerosos ejemplares entre noviembre de 2014 y abril de 2018.

2014 (enero, noviembre, diciembre).

2015 (marzo, julio-agosto, septiembre, octubre, noviembre).

2016 (enero, febrero, marzo, abril, julio-agosto, noviembre).

2017 (junio, diciembre).





Figura 34: Portadas representadas como un marco (noviembre 2016 y diciembre 2017).

4.2. ESTRATEGIAS DEL *CONTRATO DE LECTURA*

A continuación, se describen los recursos y estrategias puestos en marcha en las portadas de *GQ* para construir la relación entre el equipo editorial y la comunidad de lectores. El espacio de estrategias consiste en las posibles elecciones que los sujetos hacen para llevar a cabo un acto de lenguaje en función de la situación comunicativa y de los propósitos particulares del sujeto comunicante, cuyo fin es producir ciertos efectos en el sujeto interpretante. Están también condicionadas por las identidades de los sujetos, las temáticas abordadas y las restricciones particulares que impone el dispositivo revista.

Establecemos tres tipos de estrategias: la autoridad, la pedagogía y la complicidad. Las dos últimas las tomamos de Verón, quien postuló la existencia de un enunciador pedagógico y cómplice, así como un *contrato de lectura* pedagógico y cómplice. El teórico argentino no se refirió expresamente a la autoridad en su definición de contrato, pero consideramos que esta operación también es fundamental en la construcción del vínculo entre ambas instancias. Con ella comenzamos la presentación de los resultados.

4.2.1. Autoridad

Como se indicó en anteriores páginas, mediante la estrategia de la autoridad los productores de la información elaboran determinada imagen de sí mismos, generando a la vez un nexo con la comunidad de lectores. Describimos a continuación los sentidos de autoridad visibles de manera más explícita o implícita en la materialidad discursiva de las portadas.

Por un lado, *GQ* genera autoridad al colocarse en una posición de superioridad con respecto a las publicaciones que forman parte de su mismo segmento editorial. En la muestra estudiada ocurre cuando se presenta como: “la revista internacional más vendida del mundo” o “la revista masculina con más estilo del mundo”. Se trata de discursos de autocalificación o de *autobombo* (Marrone, 2010). Estos enunciados aparecen siempre en la parte superior de la primera plana, junto al logotipo de la revista.

Al describirse a sí misma como la "la revista internacional más vendida del mundo" *GQ* se hace valer como una publicación de alcance mundial que consigue niveles de difusión superiores a los de sus competidoras. El hecho de autoproclamarse como una publicación muy comprada transmite sentidos de prestigio y credibilidad. Esta referencia aparece en las primeras planas de septiembre, octubre y noviembre de 2010.



Figura 35: Autocalificación. Estrategia de autoridad (septiembre 2010).

En un sentido parecido, *GQ* se califica a sí misma como "la revista masculina con más estilo del mundo". A diferencia del caso anterior, esta denominación responde a una valoración subjetiva, aunque el objetivo igualmente es mostrar su preponderancia con respecto al resto de cabeceras. Resulta llamativo el uso del término "estilo" que remite a la propia denominación de este producto: revista de estilo de vida para hombres. Así pues, como si de un juego de palabras se tratase, *GQ* se presenta a la vez como un magazín "sobre estilo" y "con estilo". Esta descripción aparece ininterrumpidamente entre enero de 2008 y marzo de 2009, y años después, de forma ocasional, en el número de noviembre de 2013.



Figura 36: Autocalificación. Estrategia de autoridad (febrero 2008).



Figura 37: Autocalificación. Estrategia de autoridad (noviembre 2013).

GQ también se constituye como un medio con autoridad cuando anuncia en portada la celebración de un evento anual organizado por la propia revista en el que galardona a personalidades, marcas y productos considerados referencia en materia de estilos de vida. La mención a estos actos permite a la publicación fomentar la marca

GQ, activar sentidos de prestigio y poner de manifiesto la autoridad institucional que la sociedad le otorga al ser legitimada para otorgar premios a otros agentes. Como observación, estas menciones prevalecen en las ediciones de los primeros años:

1) "**Premios** Hombre **GQ** del año" (enero 2008).
2) "10 años de **Premios GQ**" (mayo 2008).
3) "**Premios** Cosmética **GQ**" (julio-agosto 2008).
4) "**Premios** Hombres **GQ** 2008" (enero 2009).
5) "Una década de **premios GQ**. Hombres antes el espejo. Medio siglo de revolución estética" (junio 2008).
6) "**Premios GQ** de cosmética masculina" (julio-agosto 2009).
7) "Hombre **GQ** del año. Nuestro once de 2011: diez **premiados** de gala y una mujer de rojo" (enero 2011).
8) "**Premios GQ** belleza" (julio 2013).
9) "David Gandy, Elisa Sednaoui y otros **premios GQ**" (enero 2015).

El enunciador de *GQ* también muestra su autoridad al utilizar la modalidad yusiva o imperativa que da lugar a actos de habla generalmente *directivos* (Searle, 1980). A través de esta fórmula, el enunciador se postula a sí mismo como alguien que posee un saber, lo que le sitúa como una voz autorizada. Desde esa posición actúa como prescriptor de conductas, ejerciendo sobre el lector determinada influencia para que lleve a cabo una acción concreta que pueda serle de utilidad práctica. Ahora bien, el uso del imperativo no implica necesariamente un enunciador descortés o entrometido que ordena a un enunciatario a realizar actos en contra de su voluntad. Más que obligar al lector a acatar órdenes que le puedan suponer un esfuerzo, el objetivo de los editores de *GQ* es invitarle a realizar tareas que resulten beneficiosas para él. La complicidad juega aquí juega un papel muy importante. De hecho, son las estrategias de complicidad las que acercan a ambas partes lo suficiente para que el uso del imperativo y otras formas de autoridad no resulte invasivo (Hinojosa, 2007). Mostramos a continuación las evidencias recabadas:

1) "Se busca a los hombres del año. **Vota** en GQ.COM" (marzo 2008, julio-agosto 2008, noviembre 2010[39]).

2) "Obama VS McCain. Este mes el mundo cambia. **Descubre** hacia dónde" (noviembre 2008).

3) "El Hotel Chelsea. **Visita** el hotel más legendario de América" (febrero 2009).

4) " **Viste** como una estrella en 10 pasos" (febrero 2010).

5) "Guía para hombres. **No cenes** con tu chica. **No compres** nada de moda. **No elijas** tu tablet. **No tomes** una copa…. Sin haber leído antes este número" (septiembre 2010).

6) "Especial Business (…) **Aprende** de los errores de otro" (octubre 2010).

7) "Especial Cirugía**.** Te quitamos 10 años de encima. **Ten** el rostro y el cuerpo del siglo XX" (noviembre 2010).

8) "Operador bañador: **prepara** tu cuerpo para las vacaciones" (abril 2011).

9) "**Ponle** mejor cara al año nuevo" (enero 2012).

10) "**Olvida** los tópicos (blanco con pescado y tinto con carne) y **disfruta** con las nuevas reglas GQ del vino)" (marzo 2012).

11) "¿Eres un ´tío GQ´? (**Atrévete** con nuestro Cool Test)" (marzo 2012).

12) "**Renueva** tu armario gratis" (mayo 2013).

13) "Breve guía GQ del perfecto villano (**Di** adiós al buenazo que llevas dentro)" (octubre 2014).

14) "´Brexit` al armario (**renueva** tu estilo egqtivo)" (septiembre 2016).

El sentido de normatividad y obligatoriedad propio de un soporte de autoridad se manifiesta en los verbos modales con valor de mandato y en los sustantivos, locuciones o perífrasis con carácter exhortativo que vayan dirigidos a modificar el comportamiento del lector. Es el caso del verbo "deber", que impone un tinte normativo al involucrar directamente autoridad por parte del enunciador, quien se halla en condiciones de

[39] Se incluye el mismo titular en los ejemplares de los tres meses indicados.

prescribir y ordenar al destinatario de la información. Ahora bien, este *deber-hacer* suele funcionar a modo de consejo o recomendación, siendo el fin principal que el lector obtenga un logro o evite un perjuicio. Además, con frecuencia se opta por el modo verbal condicional que atenúa la carga imperativa del mensaje:

1) "Arte: guía antes de visitar Arco. Las 20 obras que **debes ver** antes de morir" (febrero 2008).
2) "La bodega perfecta. 10 vinos que **debes tener**" (marzo 2008).
3) "Las 20 hamburguesas que **debes probar** antes de morir" (enero 2009).
4) "Las 75 cuentas de twitter que **deberías seguir** (o tal vez no)" (abril 2012).
5) "Especial noviembre. GQ Claves. Guía esencial 2013 (o todo lo que un hombre **debería conocer**)" (noviembre 2013).
6) "Objetos que todo hombre **debería llevar** en los bolsillos" (marzo 2014).
7) "Sam Smith, Iggy Azalea, Karen O, Diplo, Mark Ronson, Pharrell... todo lo que **debería sonarte** este verano..." (junio 2015).
8) "Diez destinos malditos donde no **deberías perderte**" (enero 2016).

GQ también se constituye como fuente de autoridad al emplear la deixis de primera persona plural en su forma verbal. Dicha fórmula cuenta con un valor semántico que identifica al emisor del mensaje como enunciador y a la vez le reconoce como parte de un colectivo. Nos referimos al denominado nosotros exclusivo, mediante el cual el enunciador se construye como parte de un grupo que toma distancia del destinatario de la información, marcando una diferencia anclada en algún tipo de saber (Merlino, 2013: 73). El uso de esta forma verbal contribuye a remarcar que son los profesionales de *GQ* quienes han realizado labores de investigación, quienes actúan como transmisores de la información, quienes cuentan con la capacidad de explicar los datos, quienes han conseguido entrevistas con personajes reconocidos… Como mostramos a continuación, en estos enunciados los redactores no interpelan a los destinatarios del mensaje, lo que les permite alejarse de ellos, reforzando así la autoridad:

1) "Los 7 templos de la gastronomía. **Damos** la vuelta al mundo para probar los grandes destinos de la tierra" (enero 2008).

2) "Olimpiadas. **Retratamos** a nuestros héroes de Pekín" (julio-agosto 2008).

3) "**Damos** con el hombre más buscado. Banksy. **Nos enseña** sus últimos graffitis" (octubre 2008).

4) "**Presentamos** en combate a los chicos Almodóvar" (abril 2009).

5) "Pixar. **Entramos** en el sitio más divertido de la tierra" (julio-agosto 2010).

6) "**Nos colamos** en la macro fiesta para ligar en la red" (julio-agosto 2009).

7) "Exclusiva. **Desvelamos** la masacre del Congo. El genocidio del siglo" (noviembre 2010).

8) "Pep Guardiola. **Desvelamos** el misterio. Hablan los jugadores, amigos, familiares y él" (abril 2011).

9) "Macroencuesta GQ. **Retratamos** al hombre del siglo XXI" (junio 2011).

10) "**Elegimos** a los 50 hombres más elegantes del mundo" (septiembre 2011).

11) "**Nos colamos** en el corazón de Google" (febrero 2013).

12) "Le **ponemos** imagen a ´50 sombras de Grey´ (´The GQ´S cut)" (febrero 2013).

13) "Le **ponemos** cara al fundador de Instagram. **Visitamos** Crimea ¿Habrá otra guerra fría? Y **entrevistamos** a Spider-man sin telaraña de seguridad" (abril 2014).

14) "Justin O´shea. **Nos citamos** con el tipo más cool del momento" (marzo 2016).

15) "**Nos vamos** de shopping por la ciudad más delirante de la nueva China" (junio 2016).

16) "1967 o el verano del amor (¿de verdad fue para tanto?) cincuenta años después, **actualizamos** la leyenda" (julio-agosto 2017).

17) "The ring. Un anillo para dominarlos a todos (**entramos** en el cuartel general de Apple)" (octubre 2017).

En lugar de utilizar el nosotros exclusivo, en ocasiones se opta por emplear el nombre de la revista *GQ*, que integraría al conjunto de editores y redactores que trabajan en la publicación. De cualquier forma, los sentidos generados son los mismos. En este caso, la mayoría de los fragmentos encontrados pertenecen a las portadas de los primeros años:

1) "Salvaje Martina Klein. **Elegida** modelo del año **por GQ**" (enero 2008).
2) "**GQ entrevista** en exclusiva al presidente del gobierno" (marzo 2008).
3) "La mejor banda de rock con el mejor director de cine**. GQ rodó** con Los Stones y Scorsese" (abril 2008).
4) "**GQ elige** a los 50 hombres mejor vestidos de 2008" (junio 2008).
5) "30 libros. Ni críticos ni editores, te los **recomienda el equipo GQ**" (julio-agosto 2018).
6) "**GQ bautiza** a toda una generación. La nueva jet set. Ussia. Barnatan. Vin. Bismark. Barreiros. Valle-Inclán. Lequio..." (octubre 2009).
7) "La noche que **GQ conquistó** la calle" (diciembre 2009).
8) "Exclusiva. Selección española. La roja nos hace soñar. Las grandes estrellas de Sudáfrica **posan para GQ**" (junio 2010).
9) "Felipe González. 15 años después de dejar el poder **habla para GQ**: "Falta grandeza política" (julio-agosto 2010).
10) "Exclusiva. **GQ en Afganistán**. Extraordinarias imágenes en el frente de batalla" (diciembre 2010).
11) "Exclusiva Pussy Riot: **hablan** desde la cárcel **para GQ**" (diciembre 2012).
12) "Marc Márquez. El campeón **calienta motores en GQ** de cara al próximo mundial" (febrero 2014).
13) "**GQ entrevista** en exclusiva al mejor deportista español de todos los tiempos y le da su apoyo en el momento más complicado de su carrera" (septiembre 2015).
14) "Hace poco tiempo en una galaxia muy muy cercana... Blanca Suárez y **GQ homenajean** a la saga más famosa del cine" (diciembre 2015).

GQ también se construye como un medio de comunicación con autoridad cuando presenta noticias, reportajes o entrevistas como exclusivas. Conseguir una información exclusiva es algo que otorga prestigio a los periodistas y transmite a los lectores la idea de crédito y competencia. Además, permite a la publicación diferenciarse del resto. En muchos de los fragmentos encontrados se nombra el título de la cabecera, lo que refuerza la idea de que fue la revista y los profesionales que trabajan en ella quienes obtuvieron la primicia, atribuyéndose así dicho mérito. Dicho esto, lo cierto es que muchas de las informaciones pregonadas como tal, no destacan por su relevancia, originalidad o capacidad de producir sorpresa; requisitos que debe cumplir cualquier exclusiva. A veces se trata de reportajes especiales o contenidos con tratamiento diferenciado, pero que no responden a la definición ortodoxa del término. A nuestro parecer su uso frecuente forma parte del estilo y tono general de *GQ*, caracterizado por lo intenso e hiperbólico. Como mostramos a continuación, esta operación aparece con menor regularidad pasados los años:

1) "GQ entrevista en **exclusiva** al presidente del gobierno" (marzo 2008).
2) "Entrevista **exclusiva** con el actor más cotizado de la tierra" (junio 2008).
3) "Tom Ford. El príncipe del estilo, en **exclusiva**" (septiembre 2008).
4) "Shapapova. La mujer más sexy del deporte, **exclusiva** mundial" (diciembre 2008).
5) "Portada **Exclusiva** para GQ. El rey del siglo XXI" (enero 2009).
6) "**Exclusiva**. Los enemigos de Obama. Afilan sus armas" (febrero 2009).
7) "**Exclusiva** Mundial. Habla Amancio Ortega. El padre del milagro Zara, más cerca que nunca. El hombre y el empresario" (marzo 2009).
8) "**Exclusiva** Mundial. Habla para GQ la escort de Berlusconi" (diciembre 2009).
9) "**Exclusiva**. Los caprichos sexuales de Tiger Woods..." (mayo 2010).
10) "**Exclusiva**. Selección española. La roja nos hace soñar. Las grandes estrellas de Sudáfrica posan para GQ" (junio 2010).
11) "**Exclusiva**. El desastre de BP. Minuto a minuto" (septiembre 2010).

12) "**Exclusiva**. Desvelamos la masacre del Congo. El genocidio del siglo" (noviembre 2010).

13) "**Exclusiva**. GQ en Afganistán. Extraordinarias imágenes en el frente de batalla" (diciembre 2010).

14) "El duelo del siglo. Cristiano frente a Messi. Juntos en GQ. Entrevistas **exclusivas**" (abril 2011).

15) "Amanda Hearts. **Exclusiva** Mundial. La heredera más sexy del mundo" (junio 2011).

16) "**Exclusiva** mundial. Habla Madoff desde la cárcel: "Mi mujer no puede perdonarme, pero al menos me comprende" (mayo 2011).

17) "**Exclusiva** Pussy Riot: hablan desde la cárcel para GQ" (diciembre 2012).

18) "GQ entrevista en **exclusiva** al mejor deportista español de todos los tiempos y le da su apoyo en el momento más complicado de su carrera" (septiembre 2015).

19) "Jake Gyllenhall fotografiado por Matthew Brookies en **exclusiva** para GQ" (diciembre 2016).

20) "Brad Pitt. **Exclusiva** Mundial. Primera entrevista post-Angelina Tras un tiempo de tormenta, el actor más famoso del planeta toma aire en GQ y busca espacios abiertos" (junio 2017).

Otro mecanismo utilizado en las revistas de estilo de vida es el llamado *argumento de modelo* (Cros, 2003). Recordemos que esta estrategia se fundamenta en conductas y cualidades de personas cuyo prestigio es valorado, siendo por este motivo puestas por los editores de *GQ* como referente a seguir. Se trata de personajes reconocidos públicamente que son percibidos como modelos de deseabilidad social y cuya presencia otorga prestigio a la revista. Como podemos observar, se trata siempre de varones:

1) "*Cosas que un hombre puede **aprender de Ryan Gosling** (y de **otros 19 tipos** GQ)" (junio de 2013).

2) "*¿Un deseo para 2014...? **Yo quiero ser como Michael Fassbender** (No hay

tío más **cool**)" (diciembre 2013).

3) "Cómo convertirse en el **cuarentón más ´cool´** del universo. **Matthew Mcconaughey**. Tras el Oscar y `true detective´, ahora estrena ´Interstellar´" (noviembre de 2014).

4) "**Justin O´shea**. Nos citamos con el tipo más *cool* del momento (**si él dice que algo mola, es que mola**)" (marzo 2015).

5) "Le hemos pedido **ayuda a Joaquín Reyes** para **hacer** la **guía GQ** de las **buenas maneras 3.0**" (abril 2015).

6) "Cómo ser mejor jefe (y saber dirigir a tu equipo) **aprendiendo de los grandes entrenadores** del **planeta fútbol**" (septiembre 2016).

7) "Desde el lado oscuro, el **actor británico** se ha erigido como un **nuevo dios** (y no mitológico) del **panteón estilo**"[40] (octubre 2017).

Entre los recursos mediante los cuales la revista se *auto-concede* mayor autoridad destaca la autorreferencia. Esta estrategia consiste en utilizar el término *GQ* a modo de adjetivo o adverbio para calificar algún tipo de producto o personaje presentado en primera plana. La impronta *GQ* puede ser vista como una autorreferencia a su *contrato de lectura* (De Schant, 2014) ya que permite hacer partícipe al lector de la existencia un estilo de vivir, de ser o de hacer las cosas reconocido y aceptado por él. Se utiliza también como forma de autopromoción y de potenciación de la identidad de marca de la revista:

1) "**Producto**s **GQ** de cosmética masculina" (julio-agosto 2009).

2) "**Guía GQ** de supervivencia" (septiembre 2009).

3) "La **lista GQ** del poder" (marzo 2010).

4) "¿Eres un **´tío GQ´**? (Atrévete con nuestro Cool Test)" (marzo 2012).

5) "Los 30 **deportistas más GQ** de todos los tiempos" (abril 2012).

6) "Breve **historia GQ** del canapé: de las gildas con palillo a la roca helada con gazpacho" (septiembre 2012).

[40] En referencia al actor Tom Hiddle

7) "Vuelve James Bond, más joven que nunca (con **dossier GQ** para fans)" (octubre 2012).

8) "Los **hombres GQ** del año" (enero 2013).

9) "**Análisis GQ** de la serie de moda" (abril de 2013).

10) "Los **futbolistas más GQ** de todos los tiempos" (octubre 2013).

11) "A propósito de Rosie Huntington y algunas **dudas GQ** que nos genera" (mayo de 2014).

12) "Las 30 **barbas más GQ** de los últimos tiempos" (septiembre 2014).

13) "**Dos décadas GQ** en las que hemos vivido" (noviembre 2014).

14) "Lo **más GQ del año.** Chicas, series, vinos, paisajes, relojes, ropa y otras cosas que nos han conquistado en este 2014 que ya nos deja" (enero 2015).

15) "Las **pelis** de miedo **más GQ** de la historia" (febrero 2015).

16) "Los **40 cuarentañeros más GQ** del momento" (marzo 2015).

17) "**Los treinta y tres tipos** … (menos de 33 años) **más GQ** del momento" (noviembre 2015).

Como última observación, nos llama la atención que *GQ* no pongan en funcionamiento algunas de las operaciones más frecuentes vinculadas a la autoridad. Una de ellas es la cita o inclusión de declaraciones literales de profesionales, expertos o autoridades en la materia. Siendo así, parece que el equipo editorial atesora suficiente saber con respecto a los estilos de vida, por lo que no necesita invocar a terceros.

4.2.2. Pedagogía

La pedagogía está íntimamente relacionada con la autoridad, ya que es esta la que confiere al enunciador potestad para enseñar. Dicho de otro modo, mientras que la autoridad designa la posición asumida por el sujeto enunciador, quien se presenta frente a su interlocutor como voz legitimada y fuente creíble de información, la pedagogía

tiene que ver con la capacidad de desplegar los recursos suficientes que permitan enseñar e instruir a la audiencia.

El discurso pedagógico está basado en la asimetría de conocimiento. Los pactos o contratos de lectura pedagógica enunciados por Eliseo Verón (1985) se caracterizan por una relación complementaria entre las dos instancias de la enunciación. Por una parte, tenemos al enunciador, que se posiciona como figura poseedora de un saber: aconsejando, informando, proponiendo, advirtiendo, etc. Del otro lado, se sitúa el enunciatario, quien carece de ese saber y por ello busca ser instruido.

Conviene apuntar que Verón también describió al enunciador pedagógico como aquel que ordena, clasifica y jerarquiza los materiales informativos. Algunos de estos aspectos fueron abordados en el análisis visual de las portadas. En cualquier caso, lo que nos incumbe es analizar el componente pedagógico en el sentido más habitual del término, aquel que se refiere al enunciador que enseña, que instruye, que aconseja, en definitiva, aquel que ofrece información práctica y de utilidad en la línea del periodismo de servicio.

Por una parte, se detecta el tono didáctico en la presentación de materiales en forma de guías o manuales. La palabra “manual” contiene una clara connotación pedagógica, como indica el diccionario de la RAE (2023): “libro en que se compendia lo más sustancial de una materia”. En el mismo sentido, encontramos el término “guía”, definido en su cuarta acepción como “lista impresa de datos o noticias referentes a determinada materia”. Ambos términos trasladan la idea de que los periodistas filtraron, recopilaron, clasificaron y resumieron la información con el fin de ofrecer contenidos de utilidad a los lectores. En los titulares también se registran otras palabras del mismo campo semántico que destilan sentidos similares: instrucción, clave, solución, lección, paso, entre otros. Como mostramos a continuación, se trata de un recurso ampliamente manejado:

1) "Éxito. **Trucos** para triunfar en sociedad. Las nuevas **reglas**" (enero 2008).
2) "Moda. Triunfar de noche. **Instrucciones** de uso" (enero 2008).
3) "**Manual** del perfecto Bon Vivant" (abril 2008).
4) "Belleza. La **guía** definitiva para salvar el cabello" (octubre 2008).

5) "Guía de las mejores fragancias. **Manual** de uso" (diciembre 2008).

6) "5 **lecciones** para llevar un traje según tu silueta" (abril 2009).

7) "Sexo gratis sin cortejo. Tenemos las **claves**" (septiembre 2009).

8) "Tweed, **instrucciones** de uso. Vestir para triunfar de noche en 6 **lecciones**" (enero 2010).

9) "Estilo. La moda recupera el espíritu más libre. Viste como una estrella en 10 **pasos**" (febrero 2010).

10) "Sexo. Rápido, obseso, inapetente... todas las **soluciones**" (abril 2010).

11) "**Lección** de estilo" (mayo 2010).

12) "La boda es cosa de hombres. **Guía** para el Gentleman ¡Viva el novio! Cómo, cuándo, despedidas y dónde llevar a tu chica" (mayo 2010).

13) "**Guía** para hombres. No cenes con tu chica. No compres nada de moda. No elijas tu tablet. No tomes una copa.... Sin haber leído antes este número. Qué hay de nuevo y cómo disfrutarlo" (septiembre 2010).

14) "**Manual** de supervivencia moderna" (octubre 2010).

15) "Moda. Las **claves** para sobrevivir al invierno" (octubre 2010).

16) "**Guía** GQ de las gafas de sol" (junio 2012).

17) "**Guía** GQ del buen seductor (en eso sí que no necesitamos ayuda de Europa)" (diciembre 2012).

18) "Tu novia está (mucho) más buena que tú: **guía** de superviviencia" (mayo 2014).

19) "***Guía** GQ del ´running´. De qué hablamos cuando hablamos de correr" (julio-agosto 2014).

20) "Viaje a 1985: **Guía** GQ de ´Regreso al futuro´" (junio 2015).

21) "**Guía** práctica del universo ´wag´" (septiembre 2015).

22) "007 **claves** para proteger tus ciberdatos (echa el candado)" (septiembre 2015).

23) "Incluye la **guía** GQ Style en el interior más de 330 págs" (octubre 2017).

24) "10 **claves** para entender las tecnofinanzas" (noviembre 2017).

El estilo pedagógico también se manifiesta a través del uso del pronombre interrogativo *cómo* con valor semántico de modal. A través de la fórmula "cómo + infinitivo", los redactores de *GQ* prometen a sus lectores una respuesta que tendrá una aplicación concreta en su vida cotidiana, o pretenden mostrar la forma adecuada de llevar a cabo determinada acción o práctica vinculada a los estilos de vida masculinos. Los titulares que incluyen este sintagma ponen en relieve la dimensión de utilidad a la que apelan las revistas para atraer a sus lectores (Dillon, 2012: 263). Además, el empleo de esta locución resulta consustancial a la naturaleza de estas publicaciones ya que el pronombre interrogativo "cómo", entendido como "modo", adopta un significado similar al término "estilo". Se trata igualmente de un recurso muy manejado:

1) "**Cómo** prepararte para el sol de este verano" (julio-agosto 2008).
2) "**Cómo** comprarte un reloj" (julio-agosto 2008).
3) "**Cómo** ser el mejor vestido en la calle, en el trabajo, de fiesta y en casa" (septiembre 2008).
4) "Moda. **Cómo** ir cool sin que te persiga tu banco. Llena tu armario sin números rojos" (julio-agosto 2009).
5) "Cuidados: **cómo** mantener tu aspecto tras las vacaciones" (septiembre 2009).
6) "Guía GQ de supervivencia. (Si no es demasiado tarde). **Cómo** no equivocarte en el trabajo. **Cómo** salvar tu pareja. **Cómo** sobrevivir en familia. **Cómo** viajar sin problemas" (septiembre 2009).
7) "**Cómo** salvar tu cabellera sin trucos ni mentiras" (octubre 2009).
8) "**Cómo** evitar el fracaso en la cumbre. Tiger Woods y los agujeros del éxito" (enero 2010).
9) "**Cómo** apostar y ganar dinero en el mundial" (junio 2010).
10) "**Cómo** salir del paro. **Cómo** salvar tu puesto. **Cómo** salvar tus cuentas. Aprende de los errores de los otros" (octubre 2010).

11) "**Cómo** renovar tu armario gratis" (abril 2012).

12) "**Cómo** evitar que la Oficina te desquicie" (junio 2012).

13) "***Cómo** elegir un buen vino, de qué serie hablar en la oficina, **cómo** combinar unos zapatos, qué no decir jamás en una cita" (noviembre, 2013).

14) "*Cholismo para dummies **Cómo** aplicar la filosofía del ´partido a partido´ a tu día a día" (septiembre 2014).

15) "**Cómo** saber si eres adicto al trabajo. ¿Aguantarías todo el fin de semana sin mirar el mail del curro?" (febrero 2015).

16) "**Cómo** ser un buen líder" (sin creerte William Wallace)" (marzo 2015).

17) "**Cómo** GQ...ser un hombre GQ. Busca este recuadro a lo largo de la revista y descubre nuestros consejos de vida" (febrero 2016).

18) "**Cómo** ser mejor jefe (y saber dirigir a tu equipo) aprendiendo de los grandes entrenadores del planeta fútbol" (septiembre 2016).

19) "**Cómo** enfrentarte a una entrevista de trabajo. Te mostramos las principales preguntas-trampa" (enero 2017).



Figura 38: Uso del *cómo* con valor modal. Estilo pedagógico (noviembre 2013).

En otra de las portadas, encontramos un recuadro que incluye el siguiente fragmento: "Cómo GQ… ser un hombre GQ. Busca este recuadro a lo largo de la

revista y descubre nuestros consejos de vida". Además del claro sentido pedagógico que evoca el "cómo" con valor modal, este recurso sirve de guía al lector, ya que le marca un recorrido de lectura por los contenidos interiores en los que se le ofrecerán sugerencias y recomendaciones para mejorar su estilo de vida:



Figura 39: Uso del *cómo* con valor modal. Estilo pedagógico (febrero 2016).

Como vemos, el enunciador pedagógico se caracteriza por mostrar al público lector el modo de hacer las cosas, lo que implica que en ocasiones haga mención expresa a lo que está bien y a lo que está mal, es decir, a aquello que es conveniente o inconveniente hacer:

1) "*Guía GQ del regalo **con qué acertar** y con qué **no meter la pata**" (diciembre 2013).
2) "***Reglas** de etiqueta para **saber utilizar** y **comportarse** con las **nuevas tecnologías sin perder los modales** (ni **parecer un gañán**)" (abril 2015).
3) "Los 30 **mejores (y peores) finales** de la historia de la TV (...) una pista: **Los Soprano**, **bien**. **Los Serrano**, **mal**" (junio 2015).

Al abordar en páginas anteriores la estrategia de la autoridad descubrimos que los personajes famosos son percibidos como referentes para la ciudadanía y por tanto sus estilos de vida son considerados como modelos a seguir. Un ejemplo claro lo

encontramos en la representación de estos sujetos como *soportes de moda*. Junto a la imagen, los redactores de *GQ* incluyen distintos comentarios relativos a la indumentaria y los complementos mostrados a modo de consejo o sugerencia sobre cómo vestir adecuadamente. Este recurso se observa en las portadas divulgadas entre 2014 y 2016:



Figura 40: Personaje famoso como *soporte de moda*. Estilo pedagógico (octubre 2014).



Figura 41: Personaje famoso como *soporte de moda*. Estilo pedagógico (octubre 2016).



Figura 42: Personaje famoso como *soporte de moda*. Estilo pedagógico (marzo 2015).



Figura 43: Personaje famoso como *soporte de moda*. Estilo pedagógico (octubre 2015).



Figura 44: Personaje famoso como *soporte de moda*. Estilo pedagógico (marzo 2014).

El enunciador pedagógico también pone en marcha la técnica de la cuantificación, mediante la cual acota y nomina un mundo repleto de temas, personas u objetos (Merlino, 2013: 71). Esta estrategia permite a los periodistas condensar y ordenar los datos de mayor interés, lo que demuestra que han filtrado previamente la información y que han seleccionado lo mejor para el lector. También hace más visible aquello que se quiere transmitir, facilitando la retención del destinatario. Como observación, frente al predominio de un enunciador subjetivo en las primeras planas de *GQ*, este recurso representa la excepción al mostrar un enunciador que al cuantificar resulta objetivo. Se trata igualmente de una operación muy frecuente:

1) "Los **15** rincones más excitantes del planeta donde llevar a tu chica" (marzo 2008).
2) "Los **100** hombres con más poder" (abril 2008).
3) "Especial **50** ideas anticrisis" (noviembre 2008).
4) "Salir. **20** planes con presupuesto" (junio 2009).
5) "Cine. Las **25** escenas más sexy de todos los tiempos" (julio-agosto 2009).
6) "**104** regalos que mereces. El rey de la casa eres tú" (diciembre 2009).
7) "Las **15** mejores novelas en lengua castellana" (julio-agosto 2010).

8) "La lista GQ del poder. Los **100** hombres más importantes de España" (marzo 2010).

9) "Los **25** hombres mejor vestidos de España frente a los **25** internacionales" (septiembre 2010).

10) "**100** regalos. Accesorios, gadgets, moda, relojes, fragancias, zapatos... Elegimos los mejores" (diciembre 2010).

11) "Los **50** mejores arroces de España" (junio 2011).

12) "**201** destinos para sorprender" (junio 2011).

13) "las **75** cuentas de twitter que deberías seguir (o tal vez no)" (abril 2012).

14) "Las **siete** maneras en que Steve Jobs cambió nuestra forma de entender el mundo" (octubre 2012).

15) "**20** razones para quitarte el pánico a los aviones" (abril 2013).

16) "Los **50** hombres más elegantes del mundo" (octubre 2013).

17) "Los **10** mejores eslóganes de la historia" (marzo 2014).

18) "**101** píldoras de sabiduría ´Made in´ Bill Murray" (abril 2014).

19) "**50** cosas para brindar, morder, trinchar, beber o bailar estas navidades" (diciembre 2014).

20) "Las **30** mejores (y peores) finales de la historia de la TV" (junio 2015).

21) "Las **50** cuentas con + estilo de Instagram" (marzo 2016).

22) "Los **20** españoles menos influyentes" (abril 2016).

23) "Los **50** + elegantes de 2016" (octubre 2016).

24) "Los **21** nombres más influyentes en el negocio de la moda hoy" (marzo 2017).

25) "Los **15** pecados capitales de la cocina moderna" (junio 2017).

26) "**10** claves para entender las tecnofinanzas" (noviembre 2017).

Recordamos que el discurso pedagógico está estrechamente vinculado con la modalidad del periodismo de servicio. La posición didáctica se caracteriza por ofrecer al destinatario de forma clara e ilustrativa mensajes informativos de utilidad que puedan repercutir beneficiosamente en algún aspecto concreto de su vida (Diezhandino, 1994).

Según corroboramos, en el material empírico analizado se ponen en marcha varias estrategias discursivas que van en la línea del *estilo-servicio*. En la mayoría de los casos, se trata de enunciados instructivos que proponen al lector un *hacer-saber* para *hacer-hacer* (Charaudeau, 2003). En los titulares se incluyen términos que demuestran la intención del magazín *GQ* de orientar, aconsejar y ofrecer soluciones: manual, guía, lección, truco, clave… También ocurre con el empleo del "cómo" con valor modal, que señala la forma (in)adecuada de hacer algo. Sucede lo mismo cuando el personaje famoso en cuestión es representado como *soporte de moda*, acompañado de consejos útiles sobre cómo vestir. Por último, a través de la técnica de la cuantificación se brinda a la comunidad de lectores múltiples opciones y posibilidades entre las que elegir.

En el marco teórico desvelamos que las informaciones en la línea del periodismo de servicio en muchas ocasiones están condicionadas por el interés publicitario. Ahora bien, en vista de los resultados obtenidos, no creemos que esto ocurra en las portadas que integran la muestra. Como prueba más importante, no encontramos ninguna referencia a productos o bienes concretos, ni a marcas comerciales. Por ejemplo, cuando se habla sobre moda —tema estrella de la publicación— no se menciona un ítem concreto, sino que generalmente se presentan con el rótulo general "moda" o "estilo", lo que hace notar que los editores de la revista han compilado gran volumen de material para que el lector pueda seleccionar lo que desee.

Siendo así, la gran mayoría de las titulares corresponden con la descripción que hizo Diezhandino sobre uno de los tipos de servicios (1994: 94):

> "informaciones que ayudan a cambiar actitudes ya asentadas en el individuo o que procuran generar variaciones tanto en el entorno como en uno mismo. Inversiones monetarias recomendadas por el periódico, cambios de imagen, vestuario, cabello, lugares a donde se puede viajar, productos novedosos de belleza o de otro tipo que se incorporan al mercado y necesitan de un comprador que sienta la necesidad de consumirlos".

4.2.3. Complicidad

Por último, nos referimos a la complicidad, estrategia fundamental puesta en marcha por *GQ* para constituir su *contrato de lectura*. El enunciador cómplice se caracteriza por construir una relación de confianza y proximidad con el enunciatario a través de distintas operaciones: la interpelación directa, el uso de un registro informal y conversacional, la utilización de recursos de expresividad y la incorporación del lector en un universo de valores compartidos.

En páginas anteriores ya hablamos de la complicidad al indagar en los rasgos gráfico-composicionales de las portadas, concretamente al apuntar los sentidos que transmiten las fuentes de palo seco: un aspecto moderno y funcional, libertad y sentidos de cercanía, jovialidad y dinamismo. En las siguientes líneas nos centramos en analizar las operaciones relativas a los elementos verbales y a las fotografías.

Entre los recursos activados por *GQ* destaca el manejo del tuteo. Al contrario que el pronombre *usted*, la fórmula *tú* —y sus desinencias verbales correspondientes— favorecen la comunión entre la revista y el lector, estableciendo una igualdad jerárquica entre ambos y generando sentidos de cercanía, intimidad y privacidad. Esta forma de tratamiento sirve para incluir al receptor en el discurso, haciéndole partícipe de las informaciones, obligándole así a involucrarse con lo que se dice. Como mostramos a continuación, el tuteo se utiliza de forma recurrente en la muestra examinada:

1) "Sexo. 17 preguntas que la ciencia **te responde**" (enero 2008).
2) "Las mejores ideas para **tu** vida" (abril 2008).
3) "El gadget que cambiará **tu** vida" (abril 2008).
4) "La moda que mejora **tu** estilo" (mayo 2008).
5) "GQ **te ofrece** 131 regalos de lujo. **Elige** el **tuyo**" (diciembre 2008).
6) "El Hotel Chelsea. **Visita** el hotel más legendario de América" (febrero 2009).
7) "Preparamos **tu** maleta. Vacaciones de lujo"" (junio 2009).
8) "**Te** regalamos un cuerpo 10" (junio 2009).
9) "104 regalos que **mereces**. El rey de la casa **eres tú**" (diciembre 2009).

10) "**Serás** un seductor. Especial cosmética. Más de 300 productos para mejorar **tu** cara, **tu** cuerpo y **tu** éxito" (mayo 2010).

11) "Ya nadie es fiel. Tenemos las pruebas. ¿A qué **esperas**?" (mayo 2010).

12) "Gourmet. Saber beber. **Catamos** 72 vinos **para ti** y los mejores cócteles del mundo" (octubre 2010).

13) "Que no **te** líen los americanos. Zoe Saldaña se escribe con eñe" (diciembre 2011).

14) "(si **eres** de ciencias) el algoritmo de Luhn" (enero 2012).

15) "20 razones para **quitarte** el pánico a los aviones" (abril 2012).

16) "Paul Weller, no le **pillarás** despeinado" (abril 2012).

17) "Consejos para **convertirte** en coleccionista" (febrero 2013).

18) "**Te** explicamos por qué estos tres tíos cortan hoy el bacalao en Hollywood" (marzo, 2014).

19) "Cómo saber si **eres** adicto al trabajo" (febrero 2015).

20) "Y **tú**, en la oficina, ¿**eres** liebre o tortuga?" (abril 2015).

21) "Kevin Spacey quiere **tu** voto...¡ahora! (y sabe cómo conseguirlo)" (mayo 2015).

22) "Qué dice **tu** tarjeta de visita de **ti**" (marzo 2016).

23) "Por qué cuidar **tu** huella digital" (abril 2016).

24) "Los 20 españoles menos influyentes. La lista en la que nunca **querrías** estar" (abril 2016).

25) "Cómo enfrentarte a una entrevista de trabajo. **Te** mostramos las principales preguntas trampa" (enero 2017).

26) "El futuro se escribe en Bots **te** explicamos por qué van a acabar con las apps y a dominarlo todo (incluido **tu** teléfono móvil)" (marzo 2017).

27) "**Mira** al cielo y **sonríe**: un dron **te** está mirando" (junio 2017).

Frente al dominio del tuteo, encontramos dos enunciados en los que, como excepción, los redactores de *GQ* utilizan el pronombre *usted*, que generalmente denota distancia, cortesía y respeto. Ahora bien, su uso hay que entenderlo en el contexto en que se producen los mensajes en estas revistas, ya que el contraste generado con el tuteo imperante produce un efecto de humor. Sobre esto ya se pronunciaron Casamiglia y Tusón (1999: 326), para quienes la ruptura ocasional del registro puede provocar efectos sorpresivos, provocativos o cómicos. Mostramos los dos fragmentos encontrados:

1) "*Jessica Chastain (**Ponga** una pelirroja en su vida)" (diciembre 2013).
2) "*En la era de los millenials ¡**Abran** paso a los veteranos! (Especial GQ Respeto" (abril 2017).

Otra fórmula puesta en juego en las portadas es el empleo del nosotros inclusivo, que permite aproximar las posiciones de los protagonistas de la enunciación, mostrando que ambos tienen valores e intereses en común. Ocurre con frecuencia en relaciones asimétricas en las que es necesaria una señal de acercamiento suplementaria que permita superar la barrera jerárquica que determina la situación de comunicación. Además, debido a la naturaleza de la revista, su uso también puede entenderse como identificación de los sujetos varones —el equipo editorial y la comunidad de lectores— como grupo social:

1) "Adelántate al futuro. La casa que **nos** espera y la cosmética de 2020" (junio 2008).

2) "El número de los hombres del año y de las mujeres que **admiramos**" (enero 2010).

3) "Las edades del hombre (...) Así **somos** y así **nos ven** ellas" (abril 2010).

4) "Selección Española. La Roja **nos hace** soñar" (junio 2010).

5) "¿Pero de verdad **nos gustan** más las rubias?" (febrero 2012).

6) "Las siete maneras en que Steve Jobs cambió **nuestra** forma de entender el mundo" (octubre 2012).

7) "Copa confederaciones, el único título que **nos falta**" (junio 2013).

8) "¿Está el planeta cabreado con **nosotros**?" (julio-agosto 2013).

9) "Adiós, chiringuito, adiós. 25 cosas que **echaremos** de menos del verano que termina" (septiembre 2013).

10) "¿**Hemos** infravalorado ´Wrecking Ball´"? (enero 2014).

11) "Sexo con robots y porno virtual. Así nos lo **montaremos** en el futuro" (noviembre 2015).

12) "Hay un robot en mi despacho. ¿Nos **acabarán** quitando el curro?" (diciembre 2015).

13) "Selena Gómez se (**nos**) ha hecho mayor" (septiembre 2016).

14) "Investigación Gourmet. dicen que uno es lo que come... pero ¿**sabemos** realmente qué **comemos**?" (noviembre 2016).

15) "Moda y celuloide. (Una historia de cine) Las películas (con más estilo) que cambiaron **nuestra** forma de vestir" (diciembre 2016).

16) "¿Por qué **mentimos** tanto en el trabajo?" (marzo 2017).

Para generar complicidad también se recurre a la modalidad interrogativa. Con frecuencia los redactores de *GQ* interpelan a los lectores mediante preguntas orientadas a conocer algún aspecto personal u opinión acerca de cualquier tema vinculado a los estilos de vida, algo que genera cercanía e intimidad. A través de estos interrogantes dirigidos, el lector se ve invitado a responder la pregunta planteada, lo que favorece la interacción y la creación de un diálogo que simula una situación de comunicación presencial informal. La utilización de este recurso es más frecuente en las portadas de los últimos años:

1) "**¿**cuál es tu edad sexual**?** **¿**Disfrutas del sexo que tu cuerpo merece**?**" (julio-agosto 2008).
2) "Test **¿**Eres adicto al sexo**?** Descubre si lo tuyo no es normal" (julio-agosto 2010).
3) "***¿**Eres un 'tío GQ'**?**" (marzo 2012).

4) "**¿**Nunca has salido con una mujer vampiro**?**" (marzo 2012).

5) "**¿**de verdad creías que se había acabado el fútbol**?**" (junio 2012).

6) "**¿**Sabrías ligar en siete minutos**?**" (mayo 2013).

7) "Y tú, en la oficina, **¿**eres liebre o tortuga**?**" (abril 2015).

8) "*__¿__No crees que ha llegado la hora de poner ciertos límites**?**" (abril 2015)

9) "*¡Atención, pregunta! **¿**Te suenan de algo estos nombres**?**" (noviembre 2015).

10) "**¿**Conoces a la estrella más sexy de Bollywood...**?** Nosotros sí" (junio de 2016).

11) "**¿**Necesitas poner un coach en tu vida**?**" (septiembre 2016).

12) "**¿**Y tú qué harías si fueras el modelo mejor pagado del planeta**?**" (marzo 2017).

13) "**¿**Cuánto pagarías por el robot original de ´terminator´**?** (se subasta por medio millón)" (mayo 2017).

14) "**¿**Por qué envidiar a Thor cuando puedes ser Loki**?**" (octubre 2017).

Entre las estrategias utilizadas para construir una relación de complicidad se encuentra lo que Austin (1982) y Searle (1980) denominaron actos compromisorios. A través de ellos los redactores de la cabecera asumen una promesa, una obligación o un propósito con respecto a los lectores, a fin de producir algún cambio positivo en ellos. Este tipo de enunciados son prueba evidente de la existencia de un *contrato cómplice* en las portadas de *GQ* ya que las voces enunciadoras ofrecen algo al conjunto de lectores, lo que presupone la existencia de un conocimiento previo y cierto grado de cercanía entre ambas partes. Para ese fin se utilizan verbos como: "prometer", "convertir", "mejorar". Llama la atención la utilización de este recurso casi en exclusiva en las portadas de los primeros cuatro años:

1) "**Te regalamos** un cuerpo 10" (enero 2009).

2) "5 lecciones para llevar un traje según tu silueta. **Mejoramos** tu estilo" (abril 2009).

3) "**Te convertimos** en un arma de seducción masiva" (mayo 2009).

4) "Moda. **Prometido**: **mejoramos** tu estilo. Las fragancias que te hacen más atractivo" (junio 2010).

5) "Especial Cirugía. **Te quitamos** 10 años de encima" (noviembre 2010).

6) "Gimnasia para el sexo. **Te convertimos** en atleta sexual" (diciembre 2010).

7) "Tú eres el rey de la fiesta...y del día después. **Mejoramos** tu estilo" (enero 2011).

8) "**Te convertimos** en el gran seductor + 300 productos a tu servicio". (mayo 2011).

9) "20 razones para **quitarte** el pánico a los aviones" (abril 2012).

10) "Consejos para **convertirte** en coleccionista" (febrero 2013).

El enunciador cómplice sabe lo que le interesa al receptor de la información, lo que le hace falta, lo que le preocupa... Este grado de conocimiento sobre el lector se observa en titulares en los que los editores de *GQ* muestran saber cuáles son sus gustos, intereses y problemas, siendo capaces de anticiparse a sus pensamientos y reacciones. Esto se manifiesta a través de aserciones que denotan gran seguridad. Al igual que en el caso anterior, este tipo de operaciones se detectan con mayor regularidad en las portadas de los primeros años:

1) "El sport más elegante. 45 páginas con **todo lo que necesitas** para el fin de semana" (febrero 2008).

2) "El **coche que necesitas** (para gozar)" (mayo 2008).

3) "Sexo: 10 técnicas de placer que **ni sabías que existían**" (junio 2008).

4) "Cómo comprarte un reloj. **Tenemos el tuyo**" (julio-agosto 2008).

5) "Sexo. Los diez **errores** en la cama **que te impiden** ser el amante perfecto" (septiembre 2008).

6) "Todo el estilo. **Preparamos tu maleta**. Vacaciones de lujo" (junio 2009).

7) "Toda la **moda que necesitas** este invierno. **Querrás** ir de compras" (septiembre 2009).

8) "Aquí **tenemos**… **tu portátil**, **tu vino**, **tu fragancia**, **tu destino 2010, tu novela**)" (diciembre 2009).

9) "Los **10 videojuegos** que más **han marcado tu vida** (**y tus pulgares**)" (diciembre 2014).

10) "¿Y por qué todo **lo que creías saber** sobre Brando es mentira?" (diciembre 2015).

Nos referimos brevemente al mecanismo de la autorreferencia, que, aunque fue descrito anteriormente como un recurso que ayuda a construir la autoridad del enunciador, lo cierto es que también produce sentidos de complicidad. La mención del término "GQ" puede ser vista como una mención al *contrato de lectura* de la cabecera, ya que es indicativo de la existencia de un proyecto editorial y universo temático propio que el *lector modelo* podrá reconocer al instante.

Al analizar las características gráfico-composicionales de las primeras planas ya apuntamos como los personajes que miran a cámara —y que por tanto simulan mirar al lector— contribuyen a generar un vínculo de complicidad entre la revista y el lector. Esto ocurre porque el lector pasa de ocupar un lugar de espectador a adoptar el papel activo de quien observa a un personaje que le devuelve la mirada. En algunas evidencias la sensación de interacción y complicidad es mayor ya que, además de dirigir la mirada al lector, el personaje en cuestión aproxima su mano hacia él.



Figura 45: Personajes que miran al lector generando complicidad (febrero 2015 y mayo 2015).

El *contrato de complicidad* está atravesado por un clima de espontaneidad y de afectividad que recrea contextos cotidianos y familiares en los que existe una igualdad jerárquica entre los interlocutores. Para lograrlo es frecuente el manejo de un registro informal y coloquial que se manifiesta a través de locuciones verbales, aumentativos y diminutivos, apócopes o términos y expresiones propias de la jerga juvenil que equivalen a una forma de exclusividad o código de grupo (Benwell, 2003: 154). He aquí varios enunciados que ponen de manifiesto este tipo de situación comunicativa:

1) "Destino relax. Spas para **ponerte las pilas** y quitarte un par de años de encima" (enero 2010).
2) "¿Eres un ´**tío** GQ´? (Atrévete con nuestro **Cool** Test)" (marzo 2012).
3) "*Paul Weller, no le **pillarás** despeinado" (abril 2012).
4) "¿Standard & Poor´s? ¿Moody´s? ¿Fitch...? Ni **puñetero** caso" (octubre 2012).
5) "¿Y qué **pinta** tiene un chef ´new age´?" (noviembre 2012).
6) "El **puntito** ´sexy´ de los futbolistas" (diciembre 2012).
7) "¿Está el planeta **cabreado** con nosotros?" (julio 2013).
8) "*Guía GQ del regalo con qué acertar y con qué no **meter la pata**" (diciembre 2013).
9) "El futuro azul clarito de Bradley Cooper + Mathew McConaughey y Benedict Cumberbatch. Te explicamos por qué estos tres **tíos cortan hoy el bacalao** en Hollywood" (marzo 2014).
10) "*75 **pelis** ´malas´ que nos encantan (y no nos importa reconocerlo)" (mayo 2014).
11) "(di adiós al **buenazo** que llevas dentro)" (octubre 2014).
12) "**Trepar** sin **pelotear**" (octubre 2014).
13) "Y ese **rollito** tan Shakespeare. Por qué nos fascina tanto Juego de tronos" (febrero 2015).
14) "Las **pelis** de miedo más GQ de la historia" (febrero 2015).

15) "Universo Youtuber´ (Jóvenes y **Forrados**)" (mayo 2015).

16) "Hay un robot en mi despacho. ¿Nos acabarán quitando el **curro**?" (diciembre 2015).

17) "¿Pero cómo **demonios** se peina Donald Trump?" (marzo 2016).

18) "Dónde y cómo encontrar **pasta**" (febrero 2016).

19) "Jake Gyllenhaal (El **prota**)" (diciembre 2016).

20) "11 millones le siguen en Instagram. Connor Mcgregor. Le encanta vestir ropa cara y **patear el culo** a sus rivales" (mayo 2017).

La situación comunicativa en diferido y en ausencia que caracteriza a estos dispositivos produce una distancia que puede resultar un obstáculo para generar sentidos de complicidad. Por este motivo, la revista busca fórmulas capaces de explotar todas las posibilidades del código. Entre ellas destaca la utilización de oraciones exclamativas. El uso de los signos de exclamación agrega tonalidad a un tipo de lenguaje que por definición carece de percepciones de tono, simulando así la comunicación oral (De Schant, 2014). Además, se confiere afectividad y emotividad a lo dicho. Mostramos los fragmentos encontrados:

1) "Guía para el Gentleman **¡**Viva el novio**!**" (mayo 2010).

2) "Cuidados. Cabello. Si lo lees **¡**Felicidades**!** A ti no se te va a caer el pelo" (octubre de 2012).

3) "4000 metros nadando, 180 km en bici… **¡**y una maratón corriendo**!**" (noviembre 2012).

4) "Lena Gercke **¡**al rescate**!**" (diciembre 2012).

5) "**¡**Silencio, por favor**!**" (abril 2012).

6) "Jennifer Aniston y otras diosas que ya dejaron los treinta y… **¡**Pero qué bien os sientan los años**!**" (julio-agosto 2012).

7) "***¡**Madre qué células**!**" (marzo 2013).

8) "**¡**Nos vamos de Road Movie**!**" (abril 2013).

9) "**¡**Mamá, papá está hecho un ´hipster´**!**" (octubre 2014).

10) "**¡**Cumplimos 20 años**!**" (noviembre 2014)

11) "Kevin Spacey. Quiere tu voto... **¡**ahora**!** (y sabe cómo conseguirlo)" (mayo 2015).

12) "***¡**Atención, pregunta**!** ¿Te suenan de algo estos nombres?" (noviembre 2015).

13) "**¡**Welcome Pep**!** Guardiola en Mánchester" (octubre 2016).

14) "**¡**Vuelve el último Jedi, vuelve Luke Skywalker**!**" (diciembre 2017).

15) "*En la era de los millennials **¡**Abran paso a los veteranos**!**" (abril 2017).

16) "**¡**Atención, serie-adictos**!**" (septiembre 2017).

En otros enunciados, los signos de exclamación acompañan a palabras en las que se repite una misma letra. Suele ser una vocal y la intención de alargarla es aumentar el énfasis e intensidad de lo expresado, lo que además sirve para atenuar el distanciamiento propio de la comunicación escrita. En algunos casos, como el del primer extracto mostrado, el alargamiento expresivo se da en interjecciones:

1) "Cómo seducir, responden... **¡ooh!** Monica Belucci. La mujer más sexy del cine, en portada. ¡wow! Patricia Conde. La mujer más sexy de España, desnuda en la oficina. **¡aah!** Sharapova. La mujer más sexy del deporte, exclusiva mundial" (diciembre 2008).

2) "***¡Vivaaa.**.. Eurovegas**!**" (junio de 2012).

3) "* y unos chicos **¡muuuy** malos**!**" (diciembre de 2012).

4) "Jamie Dornan y sus 50 sombras de Grey **¡Muuucha** envidia**!**" (febrero 2015).

Los enunciadores de *GQ* tejen lazos de complicidad con su comunidad de lectores a través del código humorístico. Como apunta Cros (2003), la risa y el humor benevolente consiguen aproximar a los interlocutores. Un claro ejemplo son las fotografías de los personajes que ilustran las portadas, sobre las cuales se despliegan

sentidos de comicidad, ingenio, creatividad y fantasía. Ya bien sea por la puesta en escena o por la forma de posar y gesticular, lo cierto es que las situaciones generadas producen efectos cómicos. Esta clase de imágenes predominan en las primeras planas de entre 2013 y 2017.



Figura 46: Humor y complicidad en las imágenes
(abril 2014, abril 2015, junio 2015 y febrero 2017).

A pesar de la fuerza expresiva de la imagen, el registro lúdico y humorístico en el que se inscribe la revista se manifiesta fundamentalmente a través del código lingüístico, siendo este uno de los principales mecanismos de *GQ* para generar complicidad. Según vamos a comprobar, en la mayoría de las evidencias encontradas el humor adopta un sentido recreativo e intrascendente cuya finalidad es divertir y seducir sin más pretensiones. Por este motivo, podemos deducir que en *GQ* además de un *contrato cómplice* existe un *contrato lúdico*.

Por un lado, el componente humorístico se activa a través de la confección de titulares en los que se produce una transgresión lúdica de las normas ortográficas. Una de las operaciones utilizadas consiste en incrustar el vocablo *GQ* en otros términos. Se suele hacer en base a la similitud gráfica o sonora de las letras o sílabas. Este mecanismo sirve además para imprimir identidad al material presentado.

1) "***GQpedia**. Bruce Lee" (abril 2012). El término original es "*Wikipedia*".
2) "Tres ´Donuts **Ggqrmet**" (junio 2012). El término original es "Gourmet".
3) "Especial **Eurogqpa**, ¿De verdad creíais que se había acabado el fútbol?" (junio 2012). El término original es "Eurocopa".
4) "Renueva tu estilo **Egqtivo**" (septiembre 2016). El término original es "Ejecutivo".
5) "Investigación **Gqourmet**. Dicen que uno es lo que come... pero ¿sabemos realmente qué comemos?" (noviembre 2016). El término original es "Gourmet".

El enunciador cómplice también se manifiesta mediante signos de naturaleza polisémica. Dichos recursos son la mejor prueba de la existencia de una serie de códigos lingüísticos y culturales compartidos entre enunciador y enunciatarios. Se trata fundamentalmente de juegos de palabras o dobles sentidos que permiten asociaciones expresivas por contar con significados parecidos o relacionados. En determinadas situaciones, el doble sentido puede ser considerado incongruente al no encajar con el sentido global de la frase. Esto puede generar también una situación humorística, al ser percibido por el destinatario como un disparate. Representa así la mayor prueba de la centralidad que la revista otorga a la enunciación, al modo de decir las cosas, con independencia de que lo expresado resulte coherente y verosímil. Mostramos el uso intensivo de esta operación en las portadas estudiadas. En cada evidencia incluimos una breve explicación:

1) "Especial relojes. Lo mejor, lo más atractivo de cada casa. Me gustas **muñeca**" (junio 2010).

El término muñeca adquiere dos significados: por un lado, hace alusión a la parte del cuerpo humano donde se coloca el reloj; por otro, es una forma anticuada de referirse a una mujer. El juego de la ambigüedad semántica se produce por un choque o contraste ingenioso entre ambos niveles de sentido. Por un lado, la definición vinculada a los relojes se infiere del contexto del enunciado. Por su parte, el significado de "mujer" se entiende al codificar la frase "me gustas muñeca".

2) "Cuidados. Cabello. Si lo lees... ¡Felicidades! A ti **no se te va a caer el pelo**" (octubre 2010).

La secuencia tiene dos posibilidades interpretativas. Por un lado, el editor advierte al lector que si no lee el material de utilidad que le presenta se le caerá el pelo (por causa de la alopecia). A su vez, la consecuencia de no leer el artículo aparece en modo de reprimenda, ya que el editor advierte al lector que si no lo hace recibirá un castigo o sanción. Según indica el diccionario de la RAE (2023) *caérsele el pelo a alguien* es locución verbal coloquial que significa: "recibir una reprimenda, castigo o sanción si se descubre que se ha hecho algo mal". Una vez más, el objetivo es que el lector descifre este juego de palabras con el fin de generar un momento de hilaridad.

3) "Shakira. Se **desmelena** en el número del siglo XXI" (noviembre 2010).

La ambigüedad semántica se produce por un choque o contraste ingenioso entre los niveles de sentido del verbo "desmelenarse". Por un lado, adopta el sentido de "soltarse, deshinibirse" que apunta la 3º acepción del diccionario de la RAE (2023), referido a la entrevista sin tapujos que la artista ofrece a *GQ*. A su vez, denota el significado que se muestra en la imagen, el de "descomponer y desordenar el cabello" recogido en la 1º acepción. Este juego de palabras generado por la polisemia tiene una clara función humorística.



Figura 47: Polisemia, humor y complicidad (noviembre 2010).

4) "Entrevista con Rafa Nadal: el rey de la **tierra** (**batida**)" (julio-agosto 2011).

De nuevo, la expresión adquiere un doble sentido. La locución "el rey de la tierra" describe al tenista Rafa Nadal como el mejor tenista del mundo. Al añadir entre paréntesis el término "batida" el significado varía; pasa a expresar que se trata del mejor jugador en pistas de tierra batida. Se percibe así una ambivalencia del término *tierra* que toma a la vez el significado de "mundo" y el de "superficie" o "terreno".

5) "De Facebook a Google+ te decimos cuál es tu **perfil** bueno" (octubre 2011).

El juego de la ambigüedad semántica se debe a la ambivalencia del término "perfil". Llama la atención que en este caso ninguno de los dos sentidos resulta incoherente ya que ambas son isotopías referentes al ámbito de las redes sociales. Por un lado, de acuerdo con la definición del diccionario de la RAE (2023), el término se refiere a la identidad que toma un usuario en una red social. Por otro lado, designa la postura en que no se deja ver sino una sola de las dos mitades laterales del cuerpo y que puede referirse a la foto que publica en su perfil cualquier usuario de redes sociales.

6) "Idex (esta feria es la **bomba**)" (diciembre 2011).

La ambigüedad semántica se produce por un choque o contraste ingenioso entre dos niveles de sentido del término "bomba". Uno de ellos se identifica junto al verbo que le antecede, dando lugar a la expresión "ser la bomba", referida a algo extraordinario que destaca y causa gran impresión. La otra acepción se refiere al

artefacto explosivo y se infiere (o no), del contexto del enunciado, donde se menciona el nombre propio “Idex”, que designa una exposición y conferencia de defensa internacional que muestra la última tecnología en los sectores de defensa terrestre, marítimo y aéreo. Para que se produzca el efecto humorístico deseado es necesario que el lector conozca esta feria que se celebra anualmente.

7) "Emma Stone, Chica ´Spider-man´ (Su novio se **sube por las paredes**)" (julio-agosto 2012).

En este enunciado se juega con el doble sentido de la locución verbal “subirse por las paredes”. Por un lado, adopta un sentido literal que está en consonancia con lo expresado al inicio del titular, puesto que Spiderman es capaz de subirse por las paredes gracias a sus superpoderes. Por otra parte, se infiere el sentido figurado de la expresión que significa “mostrarse extraordinariamente irritado”.

8) "La vida en **Rosie**" (mayo 2013).

Se observa una polivalencia del término "rosa" que adopta dos sentidos diferentes: por un lado, el nombre del personaje famoso que ilustra la portada (Rosie Huntington). En segundo lugar, se refiere al nombre de la canción de Édith Piaf titulada *La vida en rosa*. El tercer significado viene reforzado por el vestido de la modelo, que es de color rosado. Así pues, en este caso para reconocer la polisemia resulta fundamental percibir la relación entre titular e imagen.



Figura 48: Polisemia, humor y complicidad (mayo 2013).

9) "Marc Márquez. El campeón **calienta motores** en GQ de cara al próximo mundial" (febrero 2014).

La expresión adquiere dos sentidos; uno literal y otro figurado. Por un lado, "calentar motores" como locución verbal que significa: "hacer que un motor adquiera su temperatura de régimen". Para ayudar a completar el significado la portada ilustra la imagen del deportista montado en una moto. Por otra parte, el sentido figurado responde a la acepción de: "prepararse para comenzar una actividad que obliga a un esfuerzo". Esta última expresión designa que la entrevista en *GQ* le servirá para prepararse y mentalizarse de cara a la competición.



Figura 49: Polisemia, humor y complicidad (febrero 2014).

10) " Iker Casillas. Este verano... **estamos en tus manos**" (junio 2014).

De nuevo el mensaje aloja dos significados. El primero viene dado por la expresión coloquial "estar algo en mano de alguien" que designa la situación en la que alguien depende de la elección o decisión de otra persona. Por otra parte, el significante "mano" describe la parte del cuerpo que el futbolista que ocupa en portada utiliza para parar los goles —ya que juega en la posición de portero—. Por supuesto, para generar el efecto lúdico pretendido es necesario que el lector reconozca a dicho personaje.

11) "Un número muy futbolero que nos ha quedado ´**redondo**`" (junio 2014).

El juego de ambigüedad semántica se produce por el contraste ingenioso entre el término "redondo", entendido como forma geométrica y a la vez como adjetivo que según el diccionario de la RAE (2023) significa: "perfecto, completo, bien logrado". Para reconocer la polisemia el lector ha de llevar a cabo un proceso inferencial que le lleva a relacionar el término *futbolero* con *redondo*, para lo que debe reconocer que la palabra clave en este juego semántico es "balón" o "pelota".

12) "Ana Beatriz Barros + **Me río de Janeiro**. Quiero irme a Brasil" (julio-agosto 2014).

Se trata de nuevo del uso de la polisemia, ya que el término "río" por un lado designa la ciudad brasileña en la que ha residido mucho tiempo la modelo que aparece en portada (Río de Janeiro). Por otra parte, se trata de la conjugación en presente de primera persona del verbo reír.

13) "El arte de **dar al** (**que no por) saco**. La rutina que vuelve a estar de moda en los gimnasios (por qué practicar boxeo en 2016)" (junio 2016).

En este caso, la expresión original "dar al saco", referida a la profesión del boxeador que protagoniza la portada, es modificada al introducir entre paréntesis la preposición "por", dando lugar a la locución verbal coloquial *dar por saco*, que significa "incordiar o molestar a alguien". Esta aclaración entre paréntesis, que no resulta necesaria para descifrar el mensaje, produce hilaridad.

14) "Más **golpes** te da la vida. Mike Tyson y una velada GQ en Las Vegas medio siglo después de un icono.... ¿roto?" (junio 2016).

El significante "golpe" tiene dos asociaciones semánticas con las que se pretende crear efecto de humor. Por un lado: "infortunio o desgracia", ya que se dice del personaje en el titular que podría ser un "icono roto". La segunda acepción tiene el significado de "choque" o "impacto", algo que está íntimamente relacionado con su profesión de boxeador.

15) "Pasando **olímpicamente** de Río de Janeiro" (julio-agosto 2016).

El adverbio “olímpicamente” sugiere hacer algo de manera desconsiderada, despreciativa o altanera. El mismo enunciado se refiere a los Juegos Olímpicos celebrados en la ciudad de Río de Janeiro el mes de publicación de la revista. Para resolver la ambigüedad se espera que el lector sepa de este acontecimiento. Una vez más, la presencia del término (en este caso el adverbio “olímpicamente”) no está justificada y rompe con el significado original de la frase. No obstante, como ya hemos indicado, lo que importa para los editores de *GQ* es generar humor sin más, pese a que se vea afectada la coherencia de lo dicho.

16) "Secretos de un tipo tranquilo. Raphaël Varane Elegancia a ras de hierba. Regla nº 1: **Defender con cabeza** (**que no con la cabeza**)" (noviembre 2017).

De nuevo *GQ* añade una locución entre paréntesis para dotar al titular de otro significado. La expresión original “defender con cabeza” se refiere a “defender con juicio”, mientras que el otro enunciado evocado, “defender con la cabeza” cobra sentido por el personaje que aparece en portada; un futbolista que juega en la posición de defensa. Para reconocer la segunda lectura del término resulta fundamental prestar atención a la fotografía. Además, la desambiguación que propone el enunciatario al indicar “(que no con la cabeza)” resulta innecesaria ya que la información que da la imagen es suficiente para descifrar el mensaje. El hecho de aclarar algo que resulta obvio acaba por incrementar el efecto cómico.



Figura 50: Polisemia, humor y complicidad (noviembre 2017).

Entre las aristas de la complicidad también registramos el uso extenso de recursos intertextuales. La intertextualidad consiste en la relación que un texto (oral o escrito) mantiene con otros textos anteriores o contemporáneos. Puede tratarse de refranes, dichos populares, frases célebres de películas o series de televisión, letras de canciones populares... Al igual que sucede con el fenómeno de la polisemia, a través de las relaciones intertextuales las palabras ponen en movimiento un proceso de asociaciones y combinaciones que requieren del bagaje cultural y la cooperación del enunciatario para que se consiga transmitir el sentido de lo expresado. Es frecuente que los redactores de *GQ* recuperen alguna de estas referencias que están en la mente de los lectores y lo modifique al fusionarlos con otros enunciados o explotando la naturaleza polisémica de los términos. El resultado son titulares creativos e ingeniosos con una clara función humorística. Son varios las portadas que introducen este recurso:

1) "**Clooney el sucio**" (junio 2008).

La frase hace referencia a la famosa película *Harry el sucio* en la que el protagonista es llamado así por sus particulares métodos de luchar contra el crimen y por encargarse siempre de los trabajos menos deseados. La ambivalencia semántica viene dada por la fotografía en la que el personaje en cuestión aparece manchado de barro, es decir "sucio". La modificación de la referencia intertextual unida a la polisemia generada a través de la imagen crea un efecto humorístico.



Figura 51: Recurso intertextual, humor y complicidad (junio 2008).

2) "Rosie Huntington. **El sueño de una noche de verano**" (julio-agosto 2010).

El recurso intertextual corresponde a la comedia escrita por William Shakespeare: *El sueño de una noche de verano*. En el titular de *GQ* el sentido expresado nada tiene que ver con el argumento de la obra, ya que transmite la idea de fantasear con la modelo que ilustra la portada. Para que el lector identifique el doble sentido es necesario que conozca la obra del dramaturgo inglés.

3) "El número del humor... **si no te ríes te devolvemos el dinero**" (septiembre 2010 y julio-agosto 2011)[41].

En este titular se hace referencia a un famoso eslogan divulgado hace décadas por *El Corte Inglés*: "si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero". La empresa fue pionera en ofrecer a sus clientes una garantía por la que, si el producto no les satisfacía, se comprometía a devolverles el importe de la compra. La referencia intertextual es reelaborada sustituyendo "quedar satisfecho" por "reír". Por supuesto, la afirmación realizada adopta un sentido figurado. El único objetivo es congraciarse con el lector.

4) "Lisbeth Salander, **la morena que se hacía la sueca**" (enero 2012).

En este caso, se incluye la locución verbal coloquial "hacer el sueco" que de acuerdo con el diccionario de la RAE (2023) significa: "desentenderse de algo, fingir que no se entiende". La expresión cobra sentido porque la mujer presentada en el titular —que en realidad es un personaje de ficción— es de origen sueco. Una vez más, la función de la referencia intertextual es producir un efecto lúdico que capte la atención del lector.

5) "CR7, que **estás en los cielos**" (marzo 2013).

En este titular se incluye un fragmento del Padrenuestro con el fin de expresar la admiración e idolatría que genera el jugador de fútbol Cristiano Ronaldo. De nuevo, a través de estas palabras los redactores de *GQ* buscan producir un efecto cómico.

6) "**Aterriza como puedas** con la nueva de Almodóvar" (marzo 2013).

[41] Se halló otro titular en el que el sentido expresado es el mismo: "Entrevista con Buenafuente. Si no te ríes, te devolvemos el dinero" (julio-agosto 2009).

En el titular se presenta la nueva cinta del director de cine Pedro Almodóvar titulada *Los Amantes Pasajeros*. Para ello se hace mención a otro mítico filme, *Aterriza como puedas*, cuya trama principal también tiene lugar en un avión. Para que el lector descifre el doble sentido del enunciado es necesario que conozca dicha película.

7) "Le damos 25 claves a J.J. Abrams para que a su nueva saga de ´Star Wars´ **la fuerza le acompañe**" (julio 2013).

La referencia intertextual corresponde a los diálogos de la saga de películas *Star Wars* (*La guerra de las galaxias*). La frase "que la fuerza te acompañe" era utilizada en la trama por algunos personajes para desearse suerte, generalmente cuando se despedían y separaban sus caminos. Ahora bien, la oración también se emplea para desear al director J.J. Abrams que tenga mucho éxito ante el inminente estreno de la nueva trilogía.

8) "*Chamberi Valley ´**Start (me) up** cañi" (octubre 2013).

Start up significa "empresa emergente". La partícula "me" que se añade entre paréntesis cambia el sentido de la frase al referirse a una canción del mítico grupo de música *The Rolling Stones*. Como se percibe, no existe ninguna relación entre la temática del titular (que trata sobre el mundo empresarial y la tecnología) y la popular banda de rock británico. Se trata de un claro ejemplo de que en *GQ* prevalece la función humorística, al margen de que se pueda ver comprometida la coherencia de lo dicho.

9) "¿**Leones o huevones**? Paradigma y masculinidad" (mayo 2014).

En esta ocasión, el recurso intertextual está extraído de los diálogos de la popular serie de televisión de humor *La que se avecina*. La frase es utilizada por varios de los personajes varones en determinadas situaciones con el fin de envalentonarse y animarse entre ellos.

10) "**El amor en los tiempos de Tinder**. Ligar a golpe de un solo dedo" (mayo 2014).

Se modifica el nombre de la obra del escritor colombiano Gabriel García Márquez titulada *El amor en los tiempos del cólera.* Se requiere del lector una serie de

competencias culturales para que pueda apreciar la modificación en el enunciado y el tono humorístico generado.

11) "**¡Oh, capitán, mi capitán**! Iker Casillas" (junio 2014).

"¡Oh, capitán, mi capitán!"[42] es el nombre de un poema escrito por Walt Whiman en homenaje a Abraham Lincoln, presidente de Estados Unidos". Pero en el titular la expresión se utiliza para designar al capitán de la selección española de fútbol, quien ocupa la portada de *GQ*. Una vez más, el doble sentido solo será identificado si el receptor de la información conoce la obra y el jugador.

12) "**Cuando las de tu vecino veas pelar**, Ardá Turán**, pon las tuyas a remojar**" (septiembre 2014).

La referencia intertextual corresponde al refrán: "Cuando las barbas de tu vecino veas cortar pon las tuyas a remojar". La particularidad es que este dicho va dirigido al personaje protagonista de la información. Al observar la portada podemos comprobar como en la fotografía se representa de forma literal lo expresado en el refrán, algo que genera hilaridad.



Figura 52: Recurso intertextual, humor y complicidad (septiembre 2014).

[42] El título original en inglés es: "O Captain! My Captain!".

13) "**Yo soy malo porque el mundo me hizo así.** Bryan Cranston" (octubre 2014).

En el titular se presenta a un famoso actor que interpreta el papel de antihéroe en una serie de televisión. Para hacerlo, los redactores de *GQ* recurren al título de un célebre tema de la cantante Janet cuyo estribillo reza: "Soy rebelde porque el mundo me ha hecho así". En la referencia intertextual se sustituye la palabra "rebelde" por "malo", aunque lo cierto es que ambos términos cuentan con sentidos parecidos. De nuevo el único propósito es buscar la sonrisa del lector.

14) "**Hace poco tiempo en una galaxia muy muy cercana**... Blanca Suárez y GQ homenajean a la saga más famosa del cine" (diciembre 2015).

La frase original en la que se inspira el titular es: "Hace mucho tiempo en una galaxia muy muy lejana..." Con este fragmento empieza el episodio VI de *Star Wars*. Los editores de *GQ* varían los términos para presentar a una famosa actriz, creando un titular ingenioso con una clara función humorística. En portada podemos ver a dicha actriz caracterizada como uno de los personajes de la mítica saga. Además está acompañada de otros dos personajes.



Figura 53: Recurso intertextual, humor y complicidad (diciembre 2015).

15) "Katherine Waterston (**tú lo que quieres es que me coma el alien**)" (mayo 2017).

La frase original es “Tú lo que quieres es que me coma el tigre” que corresponde al título de una de las canciones más recordadas de la cantante Lola Flores. Una vez más, para que se produzca el efecto de hilaridad deseado, el lector deberá reconocer el tema musical y también la película protagonizada por la actriz, que lleva por título “Alien”.

A tenor de los resultados obtenidos, se puede concluir que en las primeras planas de *GQ* predomina un juego de lenguaje que, inscrito en un marco de complicidad, remite a conocimientos compartidos entre los redactores y lectores de la revista. Lo que predomina son titulares confeccionados con fines estéticos y lúdicos, razón por la cual resulta a veces difícil identificar las temáticas abordadas. Así pues, el resultado es un discurso predominantemente opaco que privilegia la enunciación por encima del enunciado, que posee una alta ambigüedad y que en ocasiones cuenta con una baja capacidad informativa.

4.3. REPRESENTACIONES Y DISCURSOS DE GÉNERO

En este tercer y último apartado indagamos en los modos en que la masculinidad y la feminidad son simbolizadas en las portadas. Esta mirada crítica desde el punto de vista del género también es apuntada por la semiótica social, disciplina para la cual es esencial que todo estudio de la lengua y de los signos incorpore discusiones sobre poder, ideología e identidad. Además, el período comprendido de diez años nos permitirá adoptar una perspectiva diacrónica mediante la cual podremos observar qué transformaciones han experimentado las representaciones de género y también cómo ha evolucionado el *lector modelo* propuesto por *GQ* a lo largo del tiempo.

4.3.1. Disimilitudes entre la imagen proyectada de hombres y mujeres

El hecho de que varones y mujeres sean protagonistas de las primeras planas nos permite llevar a cabo un análisis comparativo en base al género. Por un lado, prestamos atención a las características de los personajes famosos masculinos y femeninos escogidos por *GQ* para ilustrar sus portadas. A su vez, nos fijamos en el tratamiento de la imagen y la descripción en los titulares.

Al presentar los aspectos generales de las portadas, ya indicamos que las mujeres aparecen en sesenta y seis ocasiones y los hombres en cuarenta y cinco, lo que indica que la presencia femenina es sustancialmente superior a la masculina.

Junto a la cantidad, el carácter de las representaciones de los géneros es a todas luces dispar y está destinado a crear patrones binarios. Como veremos en este apartado, a los protagonistas masculinos se les atribuyen valores y cualidades por lo general asociados a la masculinidad normativa. Queda patente que si ellos ocupan las primeras planas es porque los editores de *GQ* les consideran referentes para los lectores de cómo debe ser un hombre. De ellos se suele poner en valor la elegancia, el estilo o éxito profesional, siendo escasamente encarnados como sujetos erotizados. Por el contrario, a ellas se les asigna varios de los modelos y estereotipos tradicionales que han copado las portadas de esta clase de revistas a lo largo de décadas: la de mujer sexualizada, aquella que es instrumentalizada con el objetivo de alimentar el imaginario erótico de los varones heterosexuales (Menéndez, 2009: 291).

Antes de exhibir los datos cuantitativos que confirman esta hipótesis, mostramos algunos hallazgos que permiten confrontar con claridad en la misma portada las subjetividades asignadas a cada género.

En algunas de las primeras planas que componen la muestra, el modelo de masculinidad construido aparece vinculado a la noción de poder que tradicionalmente ha definido a los varones: "un hombre en el poder, un hombre con poder y un hombre de poder" (Kimmel, 1997). En el corpus estudiado, destacamos una portada que lleva por título "El número del poder" donde se presenta a "los 75 hombres más influyentes de España". A la vez, sobre estas líneas se exhibe la fotografía de cuatro modelos semidesnudas junto al término "sexy" a gran tamaño. El contraste generado es más que significativo.



Figura 54: Disparidad en la representación de hombres y mujeres (marzo 2011).

Se percibe también este tratamiento dispar en un titular en el que se genera un juego de palabras entre los términos antónimos "vestir" y "desvestir", utilizados para expresar lo que esperan de cada género: las mujeres se desvisten,

porque les gusta exhibirse y mostrar su cuerpo. A ellos, en cambio, les gusta vestir bien, van a la moda y son elegantes:

> "La lista más elegante. Los 50 **hombres** que **mejor visten** del mundo Obama, Guardiola, Jude Law, Rafael Medina, Clooney... y las 6 **mujeres** que **mejor se desvisten**" (junio 2009).

Otro ejemplo lo vemos en 2009, año en el que por motivo del decimoquinto aniversario de la revista se lanza un número especial con una portada a modo de desplegable. En ella aparecen las imágenes de las que la revista dice ser "las diez top del momento". Todas ellas aparecen en ropa interior o semidesnudas, con posturas que evocan sensualidad y desinhibición. A la par, en la parte inferior de la portada se incluye en tamaño bastante menor un listado con el nombre de quince hombres bajo el rótulo "los 15 magníficos". Coincide que ellos no son modelos, sino actores, deportistas y cantantes... La puesta en página y los sentidos transmitidos son más que llamativos.



Figura 55: Disparidad en la representación de hombres y mujeres (noviembre 2009)[43].

[43] La portada de este número es la única que no pudo ser obtenida. Ni siquiera en la Biblioteca Nacional contaban con el ejemplar. La fotografía que incluimos corresponde a la página web de *GQ* que sí mostraba una imagen de la primera plana, aunque en tamaño menor al real. Por ese motivo en la figura exhibida no es posible apreciar con claridad los nombres de los personajes en la parte superior e inferior.

Con respecto a los datos cuantitativos, analizamos algunas características sociodemográficas de los personajes famosos que son bien expresivas de las diferencias de género que se dan en *GQ*.

Por un lado, apuntamos a la edad, sobre la que existe bastante desigualdad. Las mujeres elegidas para ilustrar las portadas de *GQ* son en su mayoría jóvenes (tienen menos de treinta años). En los varones, en cambio, el rango de edad con mayor representación es el de más de cuarenta años.

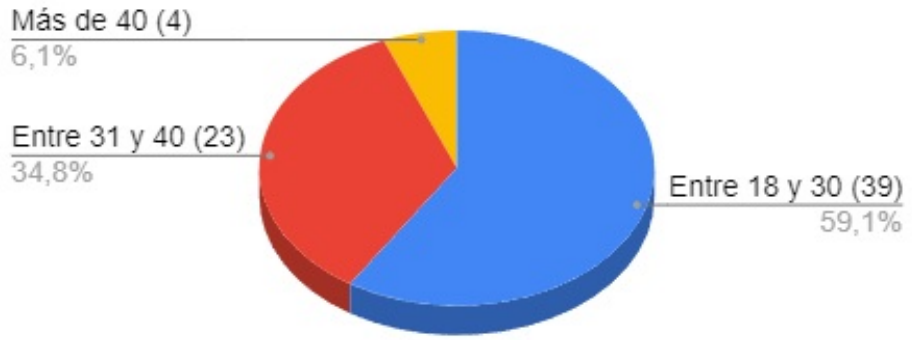


Figura 56: Edad de los personajes famosos mujeres.

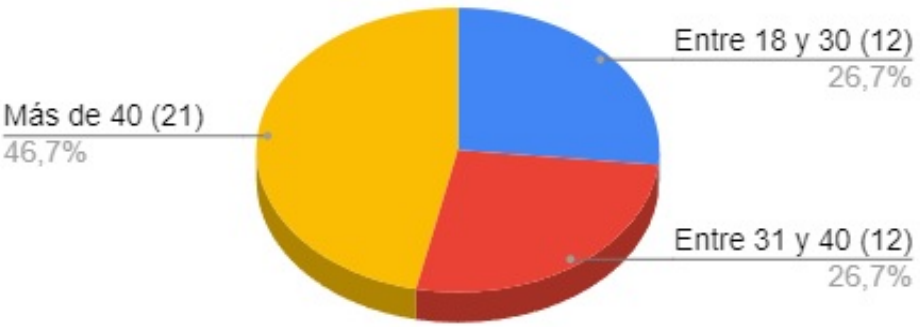


Figura 57: Edad de los personajes famosos hombres.

Esta representación diferenciada confirma el clásico pensamiento sobre el cual de la mujer se valora su juventud, puesto que a partir de cierta edad ya no resulta tan bella y sexi. En cambio, para los hombres la edad es sinónimo de experiencia, madurez y sabiduría (Guasch, 2006). Exhibimos a continuación un titular que ilustra bien este sesgo de edad:

"¿Quién dijo que solo nos gustan jovencitas? Jeniffer Aniston y otras diosas que **ya dejaron los treinta y**... ¡Pero qué bien os sientan los años!" (julio-agosto 2012).

En primer lugar, nos llama la atención el uso del término "jovencitas" que resulta peyorativo por infravalorar e infantilizar a las mujeres. La actriz en cuestión es la más veterana que todas las que aparecen en las portadas, pese a que en el momento de la publicación de la revista solo contaba con cuarenta y tres años. Al indicar "quién dijo que solo nos gustan jovencitas", los propios redactores de *GQ* revelan que es algo excepcional, pues lo habitual es que sean de su agrado mujeres "jóvenes" (que para ellos serían aquellas que no pasan de la treintena). Además, el uso de la primera persona del plural "nos gustan", entendido como nosotros inclusivo, incluye al lector en ese colectivo de hombres a los que le puede atraer una mujer "madura".

Otro de los aspectos a destacar tiene que ver con las profesiones que desempeñan los personajes famosos según sea su género:

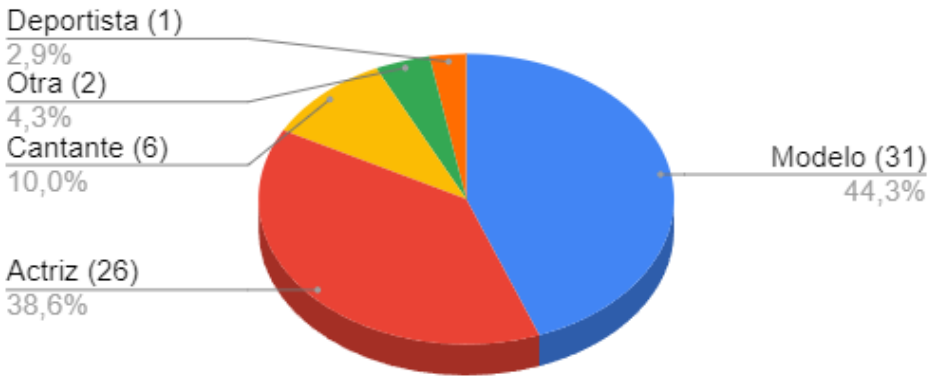


Figura 58: Profesión de los personajes famosos mujeres.

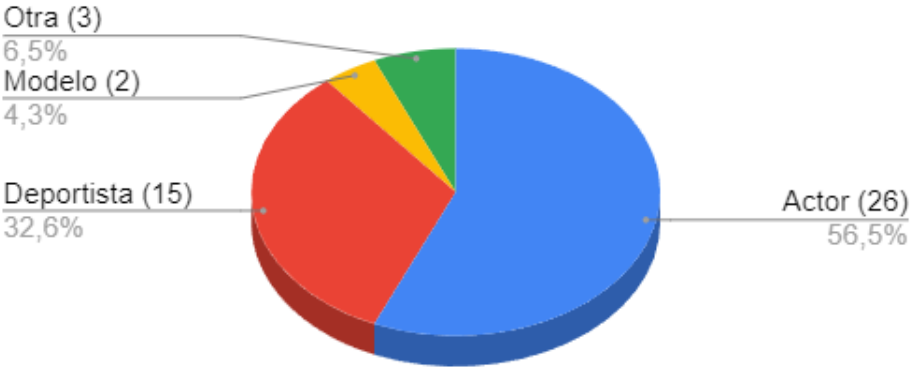


Figura 59: Profesión de los personajes famosos hombres.

Según los datos mostrados, casi la mitad de las mujeres son modelos, mientras que los hombres en su mayoría son actores. La mayor presencia de mujeres modelos frente a la aparición testimonial de sus homólogos varones se debe a la naturaleza de la profesión, que se caracteriza por la exposición del cuerpo. De esta manera, se justifica mejor la representación femenina erotizada. De igual forma, llama la atención el espacio concedido a los varones deportistas que contrasta con la presencia anecdótica de sus homólogas mujeres

Como ya fue sugerido, en las primeras planas de *GQ* las mujeres reciben un tratamiento exclusivamente erotizado. Comúnmente son retratadas en ropa interior, con grandes escotes y/o mostrando las piernas. En cuanto a la postura del cuerpo y los brazos, suelen ser retratadas en poses relajadas que dibujan más curvas que ángulos. Se trata de posiciones que transmiten sentidos de erotismo, pasividad y disponibilidad ante los requerimientos masculinos.



Figura 60: Representación y expresión corporal femenina
(febrero 2011, junio 2011, enero 2014, abril 2016).

Por su parte, en las imágenes de los hombres no se advierte tal despliegue erótico. Al contrario de lo que ocurre con las mujeres, ellos aparecen siempre vestidos, lo que impide apreciar su cuerpo y musculatura, evitando en gran medida la cosificación sexual. Siendo así, no se percibe el estilo corporal hipermasculino al que se refieren autores como Dyer (1982) o Neale (1983). La mayor parte de las representaciones coinciden con el modelo estándar masculino sugerido por Enguix (2012, 2013), aquel caracterizado por su neutralidad frente a lo afeminado y lo excesivamente viril, que se asemeja a las expresiones cotidianas que apuntan al imaginario heteronormativo.

Además, la expresión corporal adoptada por los personajes se ajusta a la descripción realizada por Guasch (2006): mirada a los ojos de frente y directa, piernas abiertas, brazos cruzados sobre el pecho o en los bolsillos, cabeza alta y un aire autosuficiente, gesticulación de brazos y manos dibujando más ángulos que curvas… En general, son posturas que muestran rigidez y que buscan aparentar seguridad.



Figura 61: Representación y expresión corporal masculina (abril 2011, marzo 2015, octubre 2016, mayo 2017).

A su vez, las fotografías destilan sentidos de estilo y elegancia ya que la gran mayoría de los personajes famosos aparecen trajeados. Además, sus gestos y expresión corporal ayuda a producir esos efectos: cuando aparecen colocándose la corbata, abrochándose la chaqueta…



Figura 62: Representación y expresión corporal masculina (septiembre 2013, octubre 2015, noviembre 2015, septiembre 2016).

Otro parámetro de análisis que a primera vista no parecería tener relación con la representación del género es el encuadre de las fotografías. No obstante, en las portadas vemos diferencias significativas al respecto:

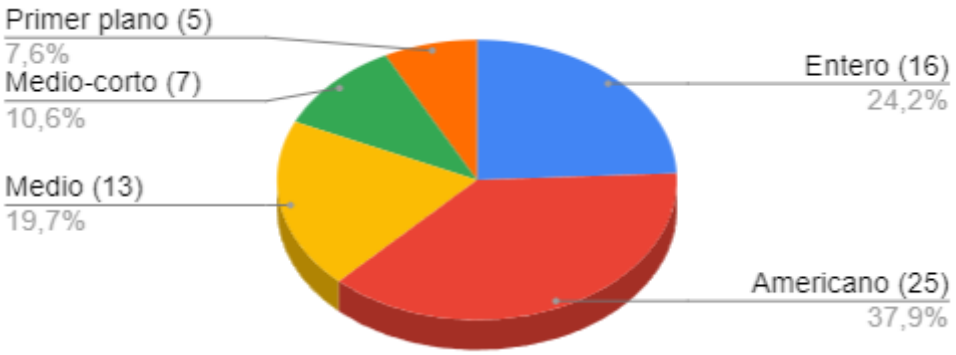


Figura 63: Tipos de planos. Imágenes de mujeres.

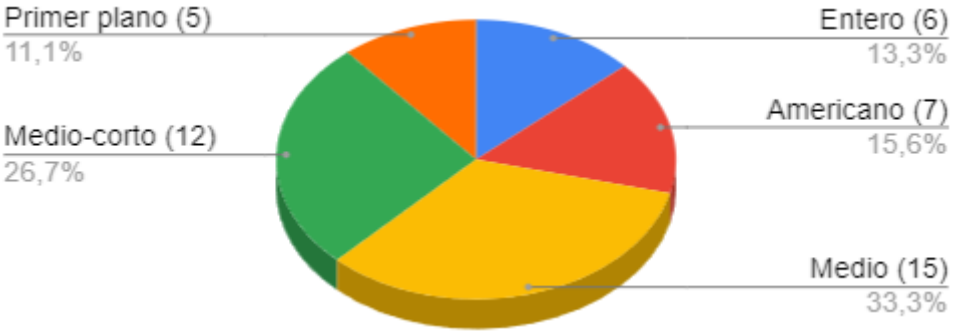


Figura 64: Tipos de planos. Imágenes de hombres.

Conviene destacar que el encuadre vertical característico del formato revista favorece el predominio de planos como el general entero o el americano que permiten mostrar la (casi) totalidad del cuerpo (Vicente-Fernández & Arroyo-Almaraz, 2021). No obstante, como vemos en los gráficos, este tipo de planos se reservan mayoritariamente a las fotografías de mujeres. Por su parte, los varones son retratados en planos más cerrados, como el medio o el medio-corto. Pareciera como si de ellos no fuera necesario mostrar la parte inferior de su cuerpo. Siendo así, se confirma el modo diferente en el que los géneros son retratados, reduciendo a la mujer al cuerpo y en comparación subrayando más el rostro masculino (Archer et al., 1983; Wailing et al., 2018).



Figura 65: Tipo de planos americano y general entero en las imágenes de mujeres (enero 2011, septiembre 2012, enero 2013).

Dejando al margen el análisis de las imágenes, a continuación prestamos atención a los elementos verbales, donde las diferencias de género se vuelven más diáfanas. De forma general, cuando son las mujeres quienes ocupan las primeras planas, los titulares incluyen valoraciones sobre su físico y belleza a través de una retórica que aunque reviste un tono humorístico entraña toda una infravaloración y objetualización femenina. En cambio, cuando son los varones quienes aparecen en portada las descripciones realizadas toman un cariz bien diferente, ya que se emplean calificativos que sirven para poner en valor su estilo, elegancia y/o éxito profesional. Mostramos algunos titulares donde se aprecia claramente la disparidad de sentidos expresados:

Descripción de las mujeres:

1) "El **cuerpo de moda**. Alessandra Ambrosio" (febrero 2008).
2) "Paz Vega. El cuerpo más **sexy** de Hollywood sin plumas en el interior" (marzo 2008).
3) "La mujer más **sexy** de América. Rachel Bilson..." (mayo 2008).
4) "Monica Belucci. La mujer más **sexy** del cine, en portada" (diciembre 2008).
5) "(P + C) = M. La fórmula Hendrick. Pelirroja + Curvas = ´Mad Men´ (Hombres locos). Cristina Hendricks. La **chica más sexy** de la tv mundial se pasa el cine" (noviembre 2011).
6) "Bar Rafaeli, La **Rubia ´10´**" (febrero 2013).

7) "*Adele Exarchopoulos. Eso sí que es tener un apellido ´**sexy**´" (diciembre 2013).

Descripción de los hombres:

1) "Los 20 **deportistas más GQ** de todos los tiempos. Y sí Rafa Nadal **es uno de ellos**" (abril 2012).

2) "**Razones con clase** por las que Mario Casas se ha convertido en **uno de los nuestros**" (septiembre 2013).

3) "El futuro azul clarito de Bradley Cooper, Matthew McConaughey y Benedict Cumberbatch. Te explicamos por qué **estos tres tíos cortan** hoy **el bacalao** en Hollywood" (marzo 2014).

4) " #Vamos Rafa. *GQ entrevista en exclusiva al **mejor deportista español de todos los tiempos**" (septiembre 2015).

5) "**Chuleta, procaz y rey de las redes sociale**s, también **es nº 1 en testosterona e intimidación**. 11 millones le siguen en Instagram. Conor McGregor" (mayo 2017).

6) "Convertido en el **hombre del momento**, el actor chileno Pedro Pascal regresa este otoño como el agente Peña" (septiembre 2017).

7) "Secretos de un tipo tranquilo. Raphaël Varane. **Elegancia** a ras de hierba" (noviembre 2017).

Como última observación, tomando una perspectiva diacrónica percibimos que a lo largo del período de diez años analizado disminuye la presencia de mujeres en las portadas de *GQ* y en consecuencia se aprecia una reducción de las representaciones y comentarios sexistas que las cosifican e infravaloran. Sin duda, esto supone un cambio sustancial ya que las revistas masculinas se deshacen del mayor reclamo que tuvieron hasta la fecha. Dicho cambio ocurre en paralelo a la transformación de las sociedades en los últimos tiempos con relación a la mayor concienciación sobre la igualdad de género y la lucha contra la misoginia y la violencia contra las mujeres. En el siguiente gráfico se observa con claridad la evolución:

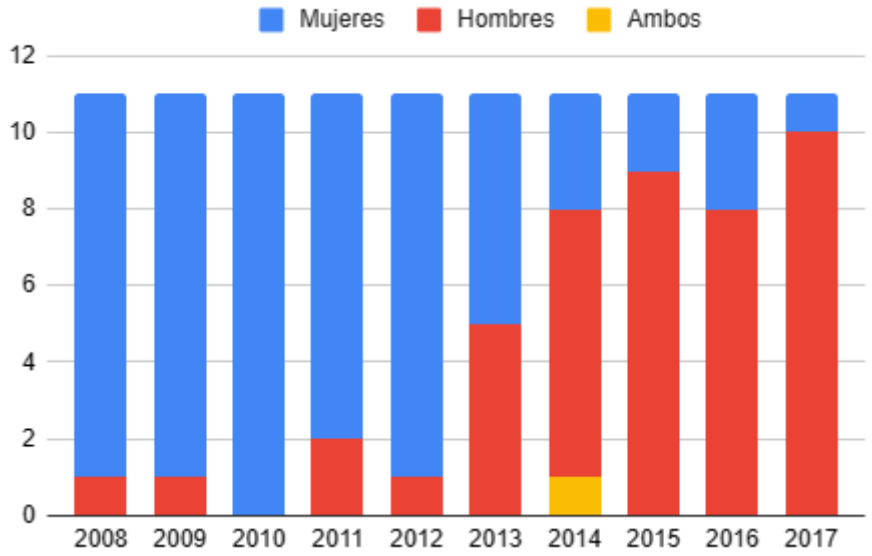


Figura 66: Evolución de la presencia de hombres y mujeres.

No obstante, es necesario hacer una puntualización sobre los datos mostrados. Consideramos que la menor presencia femenina no debe interpretarse ingenuamente como una desaparición del sexismo, al contrario, debe ser entendida como una clara muestra de que la presencia femenina en las portadas de *GQ* solo está justificada si es para representar a la mujer como objeto sexual. Dicho de otro modo, no vale la pena darles espacio si es para destacar otras facetas o aspectos que sí se resaltan de los varones.

4.3.2. Misoginia y sexismo en el lenguaje

En este apartado ahondamos en la representación femenina a través de los elementos verbales. En los titulares estudiados la misoginia se manifiesta mediante la descripción de la mujer estetizada e hipersexualizada, aquella que es cumplidora fiel de los férreos cánones de belleza impuestos, que es reducida a un simple objeto o instrumento disponible para los hombres. Se observa también en los estereotipos y modelos reproducidos mediante expresiones vacías y pomposas que minusvaloran, caricaturizan e incluso ridiculizan a las mujeres (Gallego, 2013). Como vamos a comprobar es muy frecuente el uso del humor, la ironía y en general un tono jocoso y socarrón que encierran toda una infravaloración y cosificación femenina (Jackson et al., 2001, Gauntlett, 2002, Benwell, 2003, Talbot, 2007).

En primer lugar, detectamos en dos titulares una doble concepción machista con respecto a la sexualidad femenina. Por un lado, la idea de que ellas han de esforzarse por cumplir las expectativas de los hombres y así lograr su aprobación (Bourdieu, 2000: 86). Por otra parte, el pensamiento de que son las mujeres quienes disfrutan mostrando su faceta erótica:

1) "Verano Super... Héroe ¿Es la nueva **Catwoman lo bastante ´sexy´ para Batman**?" (julio-agosto 2012).

2) "Karolina Kurkova... Si a ella **le gusta sentirse ´sexy´**... **por qué llevarle la contraria**" (septiembre 2012).

En otra unidad registrada, los redactores de *GQ* emplean metáforas para valorar la belleza de las mujeres españolas frente a las mujeres de otras nacionalidades. La cosificación se hace evidente cuando se presenta a la famosa en cuestión como si de un producto o mercancía de tratase. La denominación "mujer GQ" también es más que significativa, ya que demuestra que hay un prototipo de mujer que atiende a los cánones y exigencias que establece la revista *GQ*:

> "**Mujer GQ** del año. Sheila Márquez. La top model que ha conquistado NY (Esto sí es **exportar ´Marca España´**)" (enero 2014).

En la línea de representar a las mujeres como objetos, en una de las portadas la revista *GQ* utiliza un vocabulario propio de las agencias de calificación de riesgo, que valoran productos financieros, activos de empresas o estados. Ocurre en el año 2012, época en la que era habitual oír hablar de recesión económica y de primas de riesgo. En el titular los editores elogian la belleza de una popular modelo, describiéndola como: "asombrosa, apabullante y (super) atractiva". Para ello, *GQ* —como si de una agencia de rating se tratara— otorga a dicha famosa la calificación "triple A":

> "¿Standard & Poor´s? ¿Moody´s? ¿Fitch...? Ni puñetero caso **Ariadne Artiles**, **Asombrosa**, **Apabullante**... **Calificación** de la Agencia GQ: **Triple A**" (octubre 2012)

En este mismo contexto de crisis económica, y con el mismo tono jocoso, los redactores de *GQ* presentan a una famosa modelo alemana, de quien dicen salir "al rescate" y mostrar la cara más amable de Alemania:

> "**Lena Gercke ¡al rescate!** La mujer de Sami Khedira, el ´Panzer´ del Real Madrid nos muestra la ´**otra cara´ de Alemania**" (diciembre 2012).

Junto a la cosificación, los redactores de la publicación utilizan el recurso literario de la *animalización*, utilizado para informar que las mujeres son poseedoras de una sexualidad salvaje, siendo así sometidas a un proceso de bestialización. Todas estas designaciones son consecuencia histórica de la naturalización o biologización de la mujer, cercana a la naturaleza y por tanto a la bestialidad y salvajismo (Rosaldo, 1980: 51). Mostramos a continuación varios de titulares que transmiten este sentido:

1) "**Salvaje**. Martina Klein. Elegida modelo del año 2007 por GQ" (enero 2008).
2) "Madonna. **Salvaje** y **desbocada** vuelve a dominar el mundo" (septiembre 2008).
3) "La estrella de 2010. Nicole Kidman. El **animal más hermoso** de Hollywood más **guapa** y **rebelde** que nunca" (enero 2010).
4) "El **animal más bello** del mundo. Irina Shayk" (octubre 2010).
5) "Elena Anaya. **Instinto felino**" (septiembre 2011).

Relacionado con la representación de la mujer como ser salvaje, en otros titulares aflora el arquetipo de la *mujer fatal*, aquel modelo que confronta dos caracteres distintos en una misma mujer: "la pureza y la lujuria, el ángel y el demonio, la belleza virginal y la belleza destructora" (Lipovestky, 1999: 159). Inclusive, en ocasiones ni siquiera se otorga una valoración positiva, siendo descritas directamente como seres malvados que constituyen un peligro para los hombres:

1) "La mujer más deseada de la tierra, **deslenguada**: "me gusta ser **salvaje** y **promiscua**" Megan Fox. Sin censura" (septiembre 2009).

2) "Lindsay Lohan **en libertad**. La **rebelde más sexy** se pasa al porno" (septiembre 2010).

3) "Lindsay Lohan, Pecas y morbo; **cuando es buena, es buena**; **pero cuando es mala ¡es mejor**!" (abril 2012).

4) "Victoria´s Secret. **Caras de ángel**, **cuerpos del diablo**" (enero 2015).

5) "¡Atención! Este número contiene **rubias**, medusas y otros **peligros playeros**" (julio-agosto 2015).



Figura 67: Sexismo y cosificación femenina (julio-agosto 2015).

En otros enunciados se remite al arquetipo de lolita[44], aquel que se refiere a niñas y adolescentes dotadas de una belleza particular, juventud e ingenuidad, indujeron el deseo prohibido de los hombres. En el primer ejemplo que exhibimos se utiliza la palabra "cañón" para referirse al atractivo físico de la hija de un famoso actor que en el momento de la publicación de la revista no llegaba a la mayoría de edad. En el segundo extracto identificamos el uso del pronombre reflexivo "nos", que aparece entre paréntesis, que transmite la idea de "pertenencia" de la mujer al colectivo de varones. De esta forma, el enunciado permite dos interpretaciones: la original; que traslada la idea de que la actriz ha crecido y se ha convertido en una mujer adulta y el sentido

[44] Este modelo femenino se extendió gracias a la publicación en 1955 de la obra del mismo nombre por el escritor ruso Vladimir Nabokov.

sexista generado por el uso del pronombre “nos”, que transmite la idea de observación y posesión.

1) "La **hija** de Sean Penn es un **cañón**” (pero mejor **no se lo comentes a su padre**)" (marzo 2014).

2) "Selena Gómez **se (nos) ha hecho mayor**" (septiembre 2016).

Como ya se indicó en páginas anteriores, una de las estrategias más utilizadas en la confección del *contrato de lectura* es la complicidad. Según vimos, los lazos de complicidad se producen sobre todo a través del tuteo, el uso de un registro informal o el manejo de un código lingüístico y cultural compartido, pero también se generan cuando las mujeres aparecen como mediadoras simbólicas entre los hombres, siendo utilizadas para comunicarse y generar vínculos entre ellos (Cobo, 2016; Szil, 2004 como se citó en Ranea, 2021: 48). Esta relación de fraternidad y camaradería constituye los denominados pactos masculinos (Amorós, 1990). Se trata de una alianza implícita concretada a través de la expresión ritual y verbal del sexismo, que va acompañado de un tono jocoso y socarrón. Este tipo de interacciones recrea situaciones cotidianas en las que, por ejemplo, un varón presenta una mujer bella a un amigo, cuando comparten imágenes de mujeres erotizadas en grupos de mensajería o redes sociales o cuando imaginan la posibilidad de tener un encuentro con ellas. Además, de esta forma es cómo las revistas trasladan a la vida cotidiana algunas fantasías que se puedan encontrar en la pornografía (Mooney, 2009; Ezzell, 2009). He aquí varios de los enunciados que proyectan estos sentidos:

1) "El número más sexy. **Te preparamos una cita** con **Adriana Lima**" (julio-agosto 2008).

2) "**Patricia Conde busca chico**. **Manda tu e-mail**" (abril 2009).

3) "**January Jones**. La chica de Mad Men. **Te presentamos** a la **dama más sexy** de Hollywood" (junio 2009).

4) "Ya es la mujer más deseada de Europa. **Grábate este nombre**. **Rosie Huntington**. El sueño de una noche de verano" (julio-agosto 2010).

5) "El animal más bello del mundo. Irina Shayk... ¿**Quieres descubrir** a la **novia de Ronaldo desnuda**?" (diciembre 2010).

6) "¿**Nunca has salido** con una **mujer vampiro**? **Kate Bechinsale**. Pues **no sabes lo que te pierdes**" (marzo 2012).

7) "Aquí **Rosie Huntington**. Aquí, **unas amigas** (Bar, Gemma, Sienna...) **Te presentamos** el porfolio más *sexy* del año". (mayo 2013).

8) "¿Son las redes el nuevo Hollywood? **Emily Ratajkowsk**i. **La chica más sexy de Instagram te pide que no la etiquetes**" (enero 2016).

9) "¿Qué **no sigues a Charlotte Mckinney en Instagram**? **Búscala**, **anda**... **de nada**. (febrero 2016).

10) "**¿Conoces a la estrella más sexy de Bollywood...? Nosotros sí**" (junio 2016).

Queda patente que el humor y los juegos de palabras son técnicas frecuentes manejadas en la construcción de estos pactos masculinos. En otro de los titulares, se utiliza el verbo "desabrochar" a modo de metáfora, con el significado de "abrir". De esta forma, los redactores de *GQ* piden al lector que descubra los contenidos del nuevo número. Pero el término aloja otro sentido que es captado al observar la fotografía de la famosa modelo en primera plana que aparece con el pantalón desabotonado:

> "Una Chica 10 para un verano diez. **Desabróchalo** junto a Sara Sampaio y nuestro especial GQ100 Summer Fun" (julio-agosto 2016).



Figura 68: Sexismo y complicidad masculina.
(julio-agosto 2016).

Por último, enseñamos la que podría ser la excepción que confirma la regla. De entre las sesenta y seis portadas recabadas en las que la protagonista es una mujer encontramos un único caso donde en el titular principal no se apela a su belleza o a lo erótico, sino que remite a la idea de mujer empoderada, aquella que se convierte en referente social y cultural. Lo vemos en la descripción de una famosa modelo como "icono del siglo" y "poderosa". Ahora bien, no podemos obviar que esta referencia contrasta y queda empañada por el erotismo que evoca la imagen:



Figura 69: Descripción de la mujer famosa como "poderosa" (marzo 2010).

4.3.3. Masculinidad y construcción del *lector modelo*

En este último epígrafe describimos las características del lector previsto por la cabecera *GQ* a la vista del material analizado en las portadas. Se trata de aquel que aparece inscrito dentro de determinado *contrato de lectura* y de un *contrato de masculinidad*. Una vez más recordamos que se trata de una entidad puramente discursiva, y que, por tanto, no ha de coincidir necesariamente con la figura del lector empírico, aquel que verdaderamente es lector del magazín.

A pesar de resultar obvio, con relación a los rasgos del lector invocado en las primeras planas de *GQ*, se confirma que se trata de un varón. Lo constatamos en los morfemas de género y en el uso de sustantivos masculinos: "hombre", "tío", entre otros. También se infiere de la representación de los personajes que ilustran la portada: cuando son varones, estos son erigidos como referentes de masculinidad para los lectores, mientras que cuando son mujeres, en la inmensa mayoría de las ocasiones son presentadas como objeto de deseo.

Los redactores de *GQ* siempre interpelan a su enunciatario a través de la segunda persona del singular. A través del pronombre tú —y sus formas derivadas— se construye un lector cercano, próximo al enunciador. Recordamos que la utilización de esta fórmula sirve para personalizar las informaciones, siendo uso muy frecuente en este tipo de publicaciones.

Por otra parte, la utilización del término *GQ* —a modo de autorreferencia— deja claro que existe un estilo de vida y un perfil de hombre *GQ* bien definido, con el que se identifica la revista y que sirve de referencia al lector:

1) "Premios **Hombres GQ** 2008" (enero 2009).
2) "Se busca al **hombre GQ** del año" (septiembre 2010).
3) "**Hombre GQ** del año. Nuestro once de 2011: diez **premiados de gala** y una mujer de rojo" (enero 2011).
4) "¿Eres un´**tío GQ**´? (Atrévete con nuestro Cool Test)" (marzo 2012).
5) "Los **30 deportistas más GQ** de todos los tiempos" (abril 2012).
6) "Los hombres **GQ** del año" (enero 2013).

7) "*Cosas que un hombre puede aprender de Ryan Gosling (y de otros 19 **tipos GQ**)" (junio 2013).
8) "Los treinta y tres **tipos** (...) (menores de 33 años) más **GQ** del momento" (noviembre 2015).
9) "Cómo GQ...ser un **hombre GQ**" (febrero 2016).
10) "Llega el número más esperado. Con todos los **hombres GQ** del año" (enero 2017).

Analizando las regulaciones de género en las que la revista se apoya para construir una imagen del destinatario resulta evidente que esta prevé un destinatario heterosexual. Primeramente, porque la totalidad de las figuras masculinas que ocupan las primeras planas son heterosexuales. En segundo lugar, porque las mujeres son encarnadas como reclamo sexual de los lectores. Siendo así, la cosificación femenina sirve para naturalizar la heterosexualidad y convertirla en un elemento esencial de la masculinidad (Edwards, 2003; Attwood, 2005; Taylor, 2005). A su vez, los redactores de *GQ* aconsejan a los lectores sobre temas relacionados con su vida afectiva y sobre todo su vida sexual, dando por supuesto que sus parejas son mujeres. Varios de los titulares reflejan este paradigma heteronormativo:

1) "Los 15 rincones más excitantes del planeta donde llevar a **tu chica**" (marzo 2008).
2) "Guía para el Gentleman ¡Viva el novio! Cómo, cuándo, despedidas y dónde llevar a **tu chica**" (mayo 2010).
3) "Guía para hombres. No cenes con **tu chica**" (septiembre 2010).
4) "Cómo camelarte a **tu chica** y otras 101 píldoras de sabiduría ´Made In´ Bill Murray porque si no la haces reír... tampoco la harás gemir" (marzo 2014).
5) "**Tu novia** está (mucho) más buena que tú: guía de supervivencia" (abril 2014).
6) "Historia breve del beso **hetero**" (septiembre 2015).
7) "Cómo encontrar su **punto G** (que no GQ)" (octubre 2017).

En los materiales recabados no se recogen discursos de odio explícitos contra gais u otros sujetos identificados con las masculinidades subalternas. Ahora bien, resulta significativo que no se encuentre ninguna representación o mención a las sexualidades contrahegemónicas cuando las referencias a la matriz heteronormativa sí son frecuentes. Como ya indicamos, de entre todos los personajes que han ocupado las primeras planas durante diez años ninguno ha reconocido públicamente su homosexualidad. Esta exaltación de la heterosexualidad frente al ocultamiento de la homosexualidad puede ser vista como una expresión de homofobia (Borrillo, 2001).

El *contrato de masculinidad* propuesto por *GQ* contempla un varón muy interesado en el sexo. En varios de los titulares analizados aparece un enunciador pedagógico que prescribe y aconseja al lector sobre dudas o problemas que pueda tener con respecto a su sexualidad. Llama la atención que, salvo en una ocasión, todos los fragmentos encontrados corresponden a las portadas de los tres primeros años:

1) "**Sexo**. 17 preguntas que la ciencia te responde" (enero 2008).
2) "Si **tu vida sexual** funciona lo demás sí importa. El timo de las clínicas contra la impotencia" (abril 2008).
3) "**Sexo** ¿Cuál es tu edad sexual? ¿Disfrutas del sexo que tu cuerpo merece?" (julio-agosto 2008).
4) "**Sexo**. Los diez grandes errores en la cama que te impiden ser el amante perfecto" (septiembre 2008).
5) "**Sexo** para no parar... de reír. Grandes fracasos en la cama... grandes lecciones (noviembre 2008).
6) "**Recetas** prohibidas que funcionan en la **cama**. ¿o no?" (enero 2009).
7) "**Sexo**. Nos lo jugamos todo y probamos el alargamiento de pene" (abril 2009).
8) "**Sexo**. Menage a trois" Instrucciones de uso" (junio 2009).
9) "**Sexo**. Rápido, obseso, inapetente... todas las soluciones" (abril 2010).
10) "**Sexo** con robots y porno virtual. Así nos lo montaremos en el futuro" (noviembre 2015).

Los redactores de *GQ* no solo aconsejan e instruyen a los lectores sobre sexo, también en ocasiones le alientan a ser promiscuo e incluso infiel. Este planteamiento responde a uno de los elementos constitutivos más importantes de la masculinidad hegemónica, que es la potencia sexual (Gilmore, 2008: 33). Sin duda, el sistema heteropatriarcal siempre ha asignado a la sexualidad masculina unas necesidades irrefrenables e impetuosas de naturaleza sexual (Puleo, 1992; Osborne, 2009). Como en el caso anterior, la mayoría de los titulares hallados pertenecen a las portadas de los ejemplares de los primeros años. Esto resulta bastante expresivo de la evolución de la representación de la sexualidad masculina a lo largo del período analizado:

1) "**Sexo. Cambia de pareja** por un día" (febrero 2008).
2) "Y si no te gusta... primera **lección** de **sadomaso** (para sufrir) + Mayo del 68. La revolución de las ideas. Mayo del 08. La **revolución** de la **infidelidad**" (mayo 2008).
3) "**Sexo infiel**. Modo de empleo" (mayo 2009).
4) "**Sexo gratis sin cortejo**. Tenemos las claves" (septiembre 2009).
5) "**Hombre GQ infiel.** "Sexo. Ya nadie es fiel. Tenemos las pruebas. ¿a qué esperas?" (mayo 2010).
6) "Test. ¿**Eres adicto al sexo**? Descubre **si lo tuyo no es normal**" (julio-agosto 2010).
7) "**Mucho sexo**, violencia explícita, juegos de poder y ese rollito tan Shakespeare. Por qué nos fascina tanto juego de tronos" (febrero 2015).

En cuanto a su evolución, el *lector modelo* masculino sufre modificaciones significativas durante este período, sobre todo en lo que respecta a la concepción de la sexualidad. El análisis realizado revela que durante los primeros años (concretamente entre 2008 y 2010) son habituales los contenidos que tratan sobre sexo, como por ejemplo, las informaciones en las que se instiga al lector a ser promiscuo e infiel que hemos mostrado, mientras que en años venideros ese tipo de materiales son testimoniales. Otra evidencia clara es la presencia en portada de fotografías de mujeres

famosas simbolizadas como objeto erótico, que aunque son frecuentes durante la primera etapa, a lo largo de los años van perdiendo presencia. De esta forma, podemos confirmar que el perfil proyectado que responde al *new lad*, aquel que abraza una versión de la masculinidad libidinosa (Gill, 2007), se va diluyendo con el paso de los años.

Por otra parte, el tono prescriptivo y orientativo que adoptan muchas de las informaciones proyecta un destinatario interesado en resolver ciertos problemas y dispuesto a seguir los principios de solución propuestos por la revista (Diezhandino, 1994). Se trata de un lector que muestra gran interés por el mundo de la moda y las tendencias y que por tanto se preocupa por su apariencia e imagen. Mientras que el enunciador se erige como la figura poseedora de saber, quien por tanto queda legitimado para aconsejar y asesorar con relación a los estilos de vida, al otro lado del polo comunicativo se sitúa el enunciatario, quien carece de ese saber; de ahí que busquen ser informados e instruidos. Asumen, por tanto, el papel de "aprendices".

Nos preguntamos si el lector postulado por *GQ* responde a la figura del hombre hegemónico. A primera vista lo podríamos dar por sentado, ya que, por ejemplo, se le atribuyen rasgos importantes como la heterosexualidad. No obstante, si prestamos atención a la naturaleza de la situación comunicativa comprobamos que no es así. Como indicamos previamente al referirnos al discurso pedagógico, los lectores de la revista son posicionados en el papel de aprendices, es decir, individuos que buscan ser aconsejados e instruidos para mejorar sus estilos de vida y reconfigurar sus identidades. Siendo así, *GQ* no construye a su lector ideal como un hombre hegemónico, sino como un aspirante a convertirse en un hombre hegemónico. Como parte de esa pedagogía masculina, el equipo editorial instruye a la comunidad de lectores sobre cómo sexualizar a las mujeres, cómo tener éxito profesional, cómo vestir a la moda, etc.

Atendiendo a la clasificación de Connell (1995), traemos a colación el concepto de masculinidad cómplice, cuyo uso resulta pertinente dada la situación comunicativa que tiene lugar en las portadas de *GQ*. Como señalaba la autora, se ajustan a este tipo de masculinidades los varones que sin disponer de acceso directo al poder y sin cumplir en términos estrictos a los patrones hegemónicos, adoptan el modelo de la masculinidad tradicional, siendo conniventes con su lógica de funcionamiento. Siendo así, identificamos al *lector modelo* con las masculinidades cómplices debido a dos aspectos.

En primer lugar, recordemos que el *contrato de masculinidad* instaurado se caracteriza por la relación de camaradería que se construye entre enunciadores y enunciatarios. Se observa por ejemplo en los comentarios sexistas emitidos por los periodistas que buscan el beneplácito y la complicidad de la comunidad de lectores. A su vez, en las primeras planas de *GQ* no tienen cabida discursos profundos y críticos en torno al género ni relatos tocantes a las masculinidades renovadas, algo que remite a las posiciones inmovilistas y conformistas que caracterizan las masculinidades cómplices, aquellas que al ser conniventes y silenciosas no hacen más que perpetuar la cultura patriarcal.

Relacionado con lo anterior, aunque los redactores de *GQ* adoptan el rol de asesores y gurús, lo cierto es que las celebridades que ocupan las portadas son quienes frecuentemente son colocados como referentes de los estilos de vida. Debido a su notoriedad pública y posición social privilegiada, los modos de vida en general que encarnan estos individuos son percibidos como conductas de éxito social y por tanto sirven como modelos a seguir para los lectores (Plaza, 2005). Representan claros exponentes de las llamadas masculinidades hegemónicas (Connell, 1987): tienen éxito profesional, son ricos, guapos, gran parte de ellos con cuerpos esculpidos (aunque no los exhiban) y por supuesto son heterosexuales. Además, la mayoría son actores, lo que pone de manifiesto el papel de la cultura audiovisual como generadora de modelos de masculinidad (Gauntlett, 2002; Fouz, 2013). Para presentarlos, los editores de *GQ* recurren por lo general a enunciados valorativos positivos:

1) "El brat pack español. Los 6 **actores** que **marcan estilo**" (mayo 2009).
2) "***Cosas** que un **hombre puede aprender** de **Ryan Gosling** (y de **otros 19 tipos GQ**)" (junio de 2013).
3) "*¿Un deseo para 2014...? **Yo quiero ser como Michael Fassbender** (**No hay tío más cool**)" (diciembre 2013).
4) "**Cómo convertirse** en el **cuarentón** más ´**cool**´ del universo. **Matthew Mcconaughey**. Tras el Oscar y `true detective´, ahora estrena ´Interstellar´" (noviembre de 2014).
5) "**Justin O´shea**. Nos citamos con el tipo más *cool* del momento (**si él dice que algo mola, es que mola**)" (marzo 2015).

6) "Le hemos pedido **ayuda a Joaquín Reyes** para **hacer** la **guía GQ** de las **buenas maneras 3.0**" (abril 2015).

7) "Cómo ser mejor jefe (y saber dirigir a tu equipo) **aprendiendo de los grandes entrenadores** del **planeta fútbol**". (septiembre 2016).

8) "Convertido en el **hombre del momento**, el actor chileno **Pedro Pascal** regresa este otoño como el agente Peña..." (septiembre 2017).

9) "Desde el lado oscuro, el **actor británico** se ha erigido como un **nuevo dios** (y no mitológico) del **panteón estilo**" (octubre 2017).

Por otro lado, intentamos sondear cuál es la edad del *lector modelo*. Para ello, prestamos atención a los personajes famosos varones que ilustran las portadas; quienes generalmente son presentados como referencia de masculinidad para los lectores; cuya edad oscila entre los 25 y 50 años. De ello se desprende que el lector imaginado por los editores de la revista podría oscilar entre ese intervalo de edad. A continuación mostramos más ejemplos que nos ayudan a perfilar el rango de edad.

En la edición de *GQ* de noviembre de 2015 se pregunta al destinatario de la información si conoce el nombre de varias figuras públicas cuya edad es menor de 33. Anticipándose a una posible respuesta negativa, los editores comentan que tal vez el lector esté cayendo en la famosa brecha generacional. Este comentario nos hace descartar a un lector joven que ronde la veintena:

> "Los treinta y tres tipos **menores de 33 años** más GQ del momento. *¡Atención, pregunta! ¿Te suenan de algo estos nombres? (...) *Si no sabes quién son no pasa nada, pero tal vez estés cayendo en la (temida) **brecha generacional**" (noviembre 2015).

Otra portada está dedicada a los denomina la publicación "cuarentones". Los editores contemplan un lector que pueda hallarse en dos circunstancias: que esté próximo a cumplir esa edad (40 años) o que ya sea un "cuarentón". Mostramos el extracto completo:

> "Especial **40tones**. ya estés **a punto de entrar en ella**, ya seas un **experto en recorrerla**, convierte los **40** en tu **década** con más estilo (marzo 2015).



Figura 70: Referencias a la edad de los hombres (noviembre 2015 y marzo 2015).

En otro hallazgo, los redactores de *GQ* ponen en valor las generaciones de hombres maduros frente a los más jóvenes, sin identificarse a sí mismos ni a los lectores con ellas (ni con la generación *millenial*, ni con la generación de veteranos). Siendo así, se infiere que el sujeto al que va dirigido el mensaje no pertenece a ninguno de los dos grupos, sino que pertenece a un grupo de edad intermedio.

> "*En la era de los **millennials** ¡abran paso a los **veteranos**! (Especial GQ respeto)" (abril 2017).

Asimismo, descartamos un lector de edad más avanzada debido a la presencia de términos coloquiales muy próximos al argot juvenil. Ya mostramos este tipo de expresiones al describir las estrategias de complicidad. Volvemos a exhibir algunas de ellas:

1) "¿Eres un ´**tío** GQ´? (Atrévete con nuestro **Cool Test**)" (marzo 2012).
2) "El futuro azul clarito de Bradley Cooper + Mathew McConaughey y Benedict Cumberbatch. Te explicamos por qué estos tres **tíos cortan** hoy **el bacalao** en Hollywood" (marzo 2014).
3) "y ese **rollito** tan Shakespeare * por qué nos fascina tanto juego de tronos" (febrero 2015).
4) "Hay un robot en mi despacho. ¿Nos acabarán quitando el **curro**?" (diciembre 2015).

Como se explicó al abordar el tema de la complicidad, tanto el enunciador como los enunciatarios se caracterizan por compartir una serie de competencias lingüísticas y códigos culturales. Siendo así, inferimos que las múltiples referencias a personajes famosos y a series y películas nos hacen perfilar un lector familiarizado e interesado en los medios de comunicación masivos y otros ámbitos de la cultura. La prueba más clara la encontramos en las referencias intertextuales, como son: títulos de series de televisión, diálogos de películas, letras de canciones populares, obras literarias… A través de estos recursos los editores de *GQ* ponen en movimiento un proceso de asociaciones y combinaciones que requieren del bagaje cultural del destinatario para descifrar adecuadamente el sentido de lo expresado.

Por otra parte, intentamos perfilar la clase social a la que pertenece el lector construído en *GQ*. De forma general, deducimos que se trata de un varón de clase media o media-alta. Varios son los motivos para creerlo. En primer lugar, debemos tener en cuenta que el magazín está orientado implícitamente al consumo, lo que nos hace prever un destinatario con un poder de compra razonablemente elevado. En cuanto a la actividad laboral ejercida, se prevé un varón con estudios universitarios, que desempeña un trabajo cualificado, probablemente en una oficina:

1) "Especial **Business** (…) Aprende de los errores de otro" (octubre 2010).

2) "Cómo evitar que la **oficina** te desquicie" (junio 2012).

3) "Cómo elegir un buen vino, de qué serie hablar en la **oficina**, cómo combinar unos zapatos (...)" (noviembre 2013).

4) "Cómo saber si eres **adicto al trabajo**. ¿Aguantarías todo el fin de semana sin mirar el **mail del curro**?" (febrero 2015).

5) "Y tú, en la **oficina**, ¿eres liebre o tortuga?" (abril 2015).

6) "**Ejecutivos** a la carrera. Por qué ser un maldito ´**runner**` **de oficina**" (octubre 2015).

7) "Brexit al armario (renueva tu **estilo Egqtivo**)" (septiembre 2016).

8) "Especial GQ. Vuelta a la **oficina**" (septiembre 2017).

En base a lo anterior y considerando que *GQ* es una publicación con una vertiente internacional marcada nos lleva a pensar que está dirigida al hombre global. Se trata del hombre de negocios cosmopolita, quien está familiarizado con las culturas y costumbres de otros países aunque permanece guiado por referentes occidentales. Surge al calor del capitalismo neoliberal, sus estilos de vida están guiados por el consumo, viste ropa de diseño y tiene preferencias sexuales liberales.

Por otro lado, a pesar del amplio número de temas abordados en este tipo de publicación, en las portadas que integran la muestra no se hallan asuntos relacionados con el ámbito privado, aquellos que tradicionalmente han recogido las revistas femeninas, por ejemplo: el hogar o la familia (Gallego, 1990, Menéndez, 2009, Menéndez & Figueras, 2013). Lo que prevalece es el hombre que pertenece al ámbito público y que en él se maneja. También escasean los temas relacionados con lo emocional, afectivo o psicológico.

En cuanto a los estereotipos que condensan los estilos de vida y la mayor o menor preocupación de los hombres por el aspecto físico, observamos que de forma general el lector construído se caracteriza preocuparse por su imagen y apariencia, algo que queda demostrado por la gran cantidad de tópicos orientados a la moda y el estilo; temas estrella que figuran en las primeras planas de todos los años. Ahora bien,

tomando de nuevo una perspectiva diacrónica, vemos diferencias significativas en la representación del varón estetizado a lo largo del período analizado. En los primeros años el *lector modelo* responde al arquetipo del metrosexual, aquel que cuida en exceso de su físico y apariencia, interesado principalmente en la cosmética y productos de belleza.

1) "Lujo. Lo mejor de 2008. Relojes, coches, citas, **cremas**, gadgets" (enero 2008)
2) "Hombres antes el espejo. Medio siglo de revolución **cosmética**" (junio 2008).
3) "Premios **cosmética** GQ" (julio-agosto 2008).
4) "**Belleza**, la guía definitiva para salvar tu cabello" (octubre 2008).
5) "**Cosmética** rápida. Diez años menos en diez minutos. Tratamientos express: **botox**, **peeling**, **antiedad**, **láser**" (noviembre 2008)
6) "Premios GQ de **cosmética** masculina" (julio-agosto 2009).
7) "**Cuidados**. La receta que te salva la **piel** y la cara" (septiembre 2009).
8) "Especial **cosmética**. Más de 300 productos para mejorar tu cara, tu cuerpo y tu éxito" (junio 2010).
9) "**Cuidados**. Cabello" (octubre 2010).

Llama la atención que a partir del año 2010 no se vuelve a hallar en las primeras planas ningún término indicativo del estilo de vida asociado a la metrosexualidad: belleza, cuidados, cosmética, cremas… Esto nos lleva a pensar que el modelo se va disipando dando lugar al varón preocupado por la moda y el estilo de forma general, pero que se aleja del narcisismo y la banalidad propia del metrosexual, lo que se ajustaría al concepto de übersexualidad. A su vez, debido a la falta de discursos en torno al cuidado del cuerpo y la escasa exposición de la musculatura masculina no identificamos la figura del depornosexual. Resulta sorpresiva la ausencia de este tipo de imágenes y relatos ya que este arquetipo surge como evolución del metrosexual y del übersexual, siendo el de mayor presencia en el imaginario colectivo actual y el que prevalece en las representaciones mediáticas (Martínez, 2022).

Según expusimos, a lo largo de los años la imagen femenina y los materiales que giran en torno al sexo desaparecen casi en su totalidad de las portadas. Esta evolución

podría significar que *GQ* toma nuevos rumbos en las representaciones de género. Pero nada más lejos de la realidad. De acuerdo con los resultados obtenidos, la pérdida de espacio del *new lad* no viene acompañada de la aparición de discursos en la línea del *new man* (nuevo hombre). En el *contrato de masculinidad* propuesto por *GQ*, solo se percibe a los varones como entidad corporal renovada en términos de imagen y apariencia, pero no en lo relativo a cuestiones más profundas que por ejemplo envuelvan aspectos psicológicos, axiológicos y comportamentales. A su vez, es significativo que desaparezcan por completo las mujeres como sujetos erotizados, pero que a la par no se introduzcan otro tipo de modelos femeninos que rompan con la clásica concepción sexista y dicotómica.

Tal y como indicamos, en el corpus analizado la presencia de materiales tocantes a las masculinidades alternativas es testimonial. Mostramos a continuación los dos únicos titulares hallados:

1) "Las **edades del hombre** (...) Así **somos** y **así nos ven ellas**" (abril 2010).
2) "Macroencuesta GQ. Retratamos al **hombre del siglo XXI**. **Acepta la infidelidad**, **perder el poder** y **sexo dos veces por semana**... ¿y ellas que quieren? Mil mujeres responden" (junio 2011).
3) "¿Leones o huevones? **Paradigma y masculinidad**" (mayo 2014).

Como resulta obvio, apenas tres titulares entre toda la materialidad discursiva recabada en las portadas durante diez años es algo anecdótico. Siendo así, podemos concluir que en las primeras planas de *GQ* no se hallan huellas de las llamadas masculinidades alternativas, aquellas que difieren de la norma hegemónica y que contienen una verdadera carga política y transformadora al albergar modelos de diversidad e igualdad (Carabí & Armengol, 2015; Bacete, 2017). De forma más general y en contra lo sugerido por distintos autores citados en esta disertación (Benwell, 2003, Wailing et al., 2018, Kolinski, 2019, Haltom, 2021), consideramos que las portadas de *GQ* no constituyen dispositivos discursivos donde cuestiones relacionadas con el género y la masculinidad puedan ser abordadas, discutidas y negociadas.

CAPÍTULO 5:
CONSIDERACIONES FINALES

5.1. CONCLUSIONES GENERALES

En este último capítulo enumeramos las conclusiones obtenidas a lo largo de este estudio. Llegados a este punto, además de resumir lo expuesto en la tesis, nuestro propósito es interpretar los resultados obtenidos. Lo hacemos en base a los objetivos e hipótesis planteadas. Para ello presentamos un total de veinte conclusiones parciales:

1. A lo largo del análisis confirmamos que las portadas de la revista *GQ* incluyen numerosos recursos lingüísticos, enunciativos y visuales. Resulta llamativo que una superficie compositiva limitada incorpore tantos elementos susceptibles de ser analizados. A la vista de las evidencias recabadas, podemos confirmar que la primera plana es capaz de condensar los rasgos y características principales del que denominamos *contrato de lectura*. Según comprobamos, la revista despliega en su portada toda una maquinaria enunciativa cuyo fin es construir un pacto comunicativo eficaz.

2. Comprobamos que en las primeras planas predomina un discurso opaco, lo que significa que prevalece la enunciación frente al enunciado, dicho de otro modo, la revista exhibe sus modalidades de decir más que "lo que dice". Este mayor peso del componente enunciativo se percibe en carácter connotativo de los titulares, que en algunos casos llegan a presentar una alta ambigüedad y una capacidad informativa baja, lo que en ocasiones impide identificar la temática abordada.

3. Según verificamos, el aspecto visual influye en la configuración del *contrato de lectura* de las portadas de *GQ*. Su importancia se debe a la capacidad de producir un impacto en el público que consiga captar su atención. Para ello los editores de la revista recurren a un amplio abanico de recursos (diseño, color, tipografía…) dirigidos a persuadir al lector a través de lo *decible visual* y del placer estético. Además de generar expresividad y vivacidad a los contenidos, los distintos elementos gráfico-composicionales contribuyen a crear la identidad visual de la publicación, lo que permite configurar un estilo reconocible como marca.

4. En cuanto a la disposición de los elementos compositivos en las portadas, identificamos dos períodos en los que los rasgos-composicionales se organizan a partir de un código visual más o menos estable.

Entre 2008 y 2013, se percibe una abundancia de elementos gráficos y textuales organizados en la superficie compositiva con bastante orden y equilibrio, sin dar la sensación de saturación o recargamiento. La imagen y el titular correspondiente se incluyen en el centro de la portada. El resto de los bloques textuales se suelen ubicar en torno a dos ejes horizontales situados a izquierda y derecha del personaje, existiendo un espacio semejante entre ellos, lo que produce un efecto general de simetría y limpieza.

De 2013 a 2017 se observa una estética más heterogénea y llamativa, así como una disposición más irregular y abigarrada, lo que unido a la abundancia de distintos elementos, genera la sensación de mayor desorden. Prevalecen los tipos de palo seco, pero con bastante variedad en cuanto a familias de fuentes, grosor de los trazos, colores, etc. También se explotan los códigos semióticos. Se percibe en el amplio uso de signos ortográficos auxiliares como flechas, asteriscos y almohadillas.

5. De acuerdo con el análisis visual de las portadas, la totalidad de las fotografías registradas corresponde a personajes famosos que posan. En la mayoría de ellas aparecen mirando a cámara, simulando que miran al lector, lo que genera sentidos de complicidad. La mayor parte de los retratos parecen ser tomados en un estudio fotográfico, lo que es indicativo de que las representaciones no responden a nada espontáneo, algo producto de una situación eventual, sino que lo que se busca es proyectar imágenes muy concretas que simbolicen y transmitan los modelos de género y estilos de vida con los que GQ se identifica.

6. La situación comunicativa establecida en los dispositivos analizados es asimétrica, ya que, como ocurre en la mayoría de los soportes informativos tradicionales, son los enunciadores quienes se ubican como agentes autorizados para tomar la palabra. Ahora bien, de acuerdo con los resultados obtenidos se infiere que esta posición asignada a los sujetos comunicantes no se debe a una

verdadera superioridad jerárquica, pues esta viene dada únicamente por el mayor conocimiento que el enunciador atesora sobre cuestiones relativas a los estilos de vida. Por este motivo, se observa la puesta en marcha de varios mecanismos orientados a atenuar esa asimetría y aproximar a ambas instancias, entre ellos: el estilo implicativo, el registro coloquial, el código humorístico y la incorporación del lector en un universo de valores compartidos.

A su vez, con el fin de superar la frialdad propia de una situación comunicacional escrita que es diferida, los editores de *GQ* incluyen en su repertorio enunciativo elementos *oralizadores* que favorecen un acercamiento al enunciatario y contribuyen a producir una ficción de situación oral: exclamaciones, alargamientos expresivos, juegos fónicos, entre otros.

7. *GQ* pone en funcionamiento diferentes operaciones que permiten construir al conjunto de enunciadores en voces de autoridad, es decir, como un medio prestigioso y legitimado para informar sobre los estilos de vida masculinos. Dichos sentidos se generan a través de operaciones enunciativas como son las autorreferencias, los discursos de autocalificación, los verbos con valor de mandato, el uso de nosotros exclusivo y la presentación de noticias como exclusivas. Llamó la atención la ausencia de citas o referencias a expertos que sean autoridades en diferentes materias. Pareciera como si el equipo editorial contase con suficiente saber, lo que le hace prescindir de otras fuentes.

8. El enunciador de *GQ* es pedagógico, lo que permitió confirmar la existencia de un *contrato de lectura pedagógico*. Constatamos el funcionamiento de las portadas como soportes didácticos que difunden mensajes de tipo reglamentario dirigidos a enseñar a los lectores cuestiones vinculadas con los estilos de vida. Entre las estrategias más utilizadas para ese fin encontramos: la utilización de palabras que denotan el fin de instruir o enseñar (guía, manual, lista…), el uso del *cómo* con valor modal, el hombre representado como *soporte de moda* junto a comentarios de los redactores sobre cómo vestir bien o también el recurso de la cuantificación.

9. Verificamos que en las primeras planas de *GQ* predomina un tono informativo que responde a la modalidad de periodismo de servicio. Se destila el estilo-servicio en los materiales de tipo práctico, presentados mediante enunciados de tinte instructivo y normativo, dirigidos a orientar y recomendar a los lectores varones sobre asuntos vinculados a los estilos de vida, especialmente en lo referente a moda. Este tipo de contenidos no adopta un estilo publicitario ya que, según corroboramos, no existe en las portadas ninguna referencia a productos o bienes concretos, ni a marcas comerciales. Por ejemplo, cuando se habla sobre moda —tema estrella de la publicación— no se menciona un ítem concreto, sino que generalmente se presentan con el rótulo general "moda" o "estilo", por ejemplo.

10. En las portadas estudiadas se ponen en marcha diversas operaciones que generan sentidos de complicidad, lo que ha permitido confirmar la presencia de un *contrato de lectura cómplice*. Como se desprende de los cuantiosos resultados obtenidos, las voces enunciadoras interpelan constantemente al lector a través del tuteo, un tono implicativo y un registro coloquial. Además, los titulares analizados se caracterizan por la alta creatividad en el lenguaje y el amplio manejo de recursos de expresividad, como son los juegos de palabras, las figuras retóricas y la propia transgresión de las normas lingüísticas.

11. Observamos que la red de complicidades se teje también a través de los códigos y valores compartidos entre los interlocutores. Entre las maniobras enunciativas que más ponen de manifiesto la existencia de un marco lingüístico y cultural común entre redactores y lectores destacan la polisemia y la intertextualidad. El uso de la polisemia da lugar a juegos semánticos y ambigüedades intencionadas que tienen una clara función humorística. De igual forma, reconocimos una amplia presencia de recursos intertextuales, que a través de la modificación de determinadas expresiones permite elaborar titulares creativos e ingeniosos que, al ser reconocidos por los lectores, generan un efecto lúdico. Por todo ello, pudimos deducir que, además de un *contrato cómplice*, en *GQ* existe un *contrato lúdico*.

12. El enunciador de *GQ* —y por tanto el *contrato de lectura* establecido en la revista— es a la vez pedagógico y cómplice. A primera vista este carácter ambivalente del contrato resultaría incoherente ya que por lo general el enunciador pedagógico es objetivo y se sitúa a distancia del enunciatario, algo que es inviable si existe complicidad. Ahora bien, lejos de ser una contradicción, la presencia de ambas modalidades es compatible ya que la existencia de un clima de confianza y cercanía es la que hace posible formular enunciados en forma de consejo, sugerencia o advertencia. Siendo así, los discursos de carácter pedagógico encontrados en *GQ* no reproducen los roles clásicos, por ejemplo, de profesor y alumno, donde hay una división jerárquica clara, sino que simulan una relación de amistad entre redactores y comunidad de lectores en la que unos instruyen, recomiendan y orientan a los otros.

13. Ahondando en las características de los sujetos que ilustran las portadas, observamos que la totalidad de las imágenes corresponden a personajes famosos. Según fue constatado, la presencia femenina es sustancialmente superior a la masculina. Respecto a la profesión, la mayoría de los varones son actores, mientras que ellas en su mayoría son modelos, elección que permite justificar y naturalizar la erotización femenina. También se han observado diferencias relevantes con respecto a la edad ya que ellas son bastante más jóvenes que ellos. Este sesgo de edad remite al imaginario por el cual de una mujer se valora su juventud, ya que a determinada edad no resulta tan bella y sexi.

14. Con respecto a las fotografías percibimos un tratamiento claramente desigual según el género de los personajes. Por un lado, las mujeres aparecen en planos más abiertos lo que permite exhibir en mayor medida su corporalidad. A su vez, son inmortalizadas con vestimentas que dejan poco a la imaginación, o directamente aparecen semidesnudas. También se las retrata en poses sensuales, siendo simbolizadas claramente como objeto erótico. Por su parte, ellos están siempre vestidos, normalmente ataviados con un traje. En cuanto al estilo corporal, corresponde en su mayoría a un modelo estándar masculino caracterizado por su neutralidad frente a lo afeminado y lo hipermasculino. No obstante, la forma de posar apunta al imaginario heteronormativo. En las

fotografías predominan los brazos cruzados, piernas abiertas y posiciones corporales que expresan rigidez y seguridad. A través de los gestos y expresiones también transmiten sentidos de elegancia y estilo.

15. Referente a los elementos verbales, se apreciaron diferencias sustanciales entre el tipo de valoraciones realizadas sobre los personajes famosos hombres y mujeres que ilustran las portadas. Por un lado, se percibe una tendencia a representar a los varones como modelos de deseabilidad social y referentes de masculinidad para los lectores. Mientras tanto, de las mujeres se ensalza prácticamente en exclusiva su belleza y sensualidad, lo que demuestra que su presencia está justificada únicamente por ser reclamo sexual. Especialmente en los primeros años, *GQ* maneja un lenguaje sexista mediante el cual encarna diferentes estereotipos y modelos que infravaloran, cosifican e incluso ridiculizan a las mujeres. A través de esta retórica se ejerce una violencia de tipo simbólico que, según consideramos, funciona como rémora para el avance en materia de igualdad y justicia social.

16. El sexismo también se expresa a través de los lazos de complicidad generados entre los enunciadores y enunciatarios de *GQ*. Se observa cuando las mujeres aparecen como mediadoras simbólicas entre los hombres, siendo utilizadas para comunicarse y generar vínculos entre ellos. Esta relación de fraternidad y camaradería constituye los denominados pactos masculinos. Según constatamos, se manifiesta cuando los redactores realizan algún comentario dirigido a destacar su belleza y sensualidad, haciendo partícipe de lo expresado a los lectores a través de un tono lúdico y socarrón. La revista recrea así situaciones de complicidad masculina que ocurren en el día a día.

17. En cuanto al tipo de masculinidad asignada al lector construído en las portadas de *GQ*, por un lado hemos descartado que corresponda al modelo de masculinidad hegemónica. El motivo tiene que ver con la situación comunicativa dada, ya que los lectores de la revista son situados en el papel de aprendices, es decir, se perfilan como individuos que buscan ser aconsejados e instruidos para mejorar sus estilos de vida y reconfigurar sus identidades. Por

ello, *GQ* no construye a su lector ideal como un hombre hegemónico, sino como un aspirante a convertirse en un hombre hegemónico.

A su vez, postulamos que el lector de *GQ* se ajusta a los esquemas de la masculinidad cómplice por dos razones. Por un lado, debido a la relación de complicidad y fraternidad construída entre ambas partes, que se materializa principalmente en los comentarios sexistas sobre las mujeres que protagonizan las portadas que buscan la connivencia de los lectores. Por otra parte, el hecho de que no se hallen discursos profundos sobre género ni relatos acerca de masculinidades alternativas nos remite a las posiciones conformistas y silenciosas que caracterizan las masculinidades cómplices, aquellas que debido al inmovilismo garantizan la continuidad del orden patriarcal.

18. Verificamos que los materiales presentados en portada no tratan temáticas vinculadas al género. El *contrato de masculinidad* propuesto en *GQ* gira en torno a la figura del hombre estetizado, aquel que está interesado en la moda y busca adoptar un estilo concreto, pero apenas tienen cabida asuntos más profundos, cuestiones de calado sobre las identidades masculinas, que lleven a la reflexión y a la concientización, pudiendo tener una utilidad psicológica para los varones. Tampoco se observan relatos sobre nuevos modelos masculinos que surjan al calor del feminismo. Por este motivo, no hemos podido concluir que las portadas de *GQ* funcionen como verdaderos dispositivos discursivos en los que la masculinidad sea regularmente abordada, discutida y examinada.

19. Con respecto al *lector modelo* propuesto en la revista, postulamos que se trata de un varón heterosexual, de entre veinticinco y cuarenta y cinco años, de clase media o media-alta, con gran interés por el mundo de la moda y del estilo, familiarizado con las distintas dimensiones de la cultura de masas, principalmente en temas relacionados con el mundo del cine y la televisión. En cuanto a los estereotipos que condensan los estilos de vida y la mayor o menor preocupación de los hombres por el aspecto físico, durante los primeros años el *lector modelo* de *GQ* responde al arquetipo del metrosexual; aquel que se preocupa mucho por su apariencia, interesado especialmente en la cosmética y los productos de belleza. Según comprobamos, con el transcurso de los años el

metrosexual da paso al übersexual, término que describe al varón que no llega al extremo de banalidad y narcisismo del metrosexual. A su vez, debido a la ausencia de relatos sobre la espectacularización del cuerpo masculino y la nula exposición de la musculatura no reconocemos en ningún período la figura del *depornosexual*.

20. Adoptando una perspectiva diacrónica se comprobó que el *lector modelo* de *GQ* experimenta algunos cambios significativos en el período analizado, sobre todo en lo relativo a la concepción de la sexualidad. Tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo han revelado que durante los primeros años (concretamente entre 2008 y 2010) son habituales las informaciones que tratan sobre sexo, en particular, titulares en los que se alienta al lector a ser promiscuo e infiel, mientras que en los años venideros ese tipo de referencias son menos frecuentes. Otra evidencia clara es la desaparición progresiva de las mujeres famosas encarnadas como objetos eróticos acompañadas de discursos y comentarios que destilan machismo. De esta forma, el perfil de masculinidad que en un primer momento responde al del *new lad*, con el paso de los años se va diluyendo. Dichas modificaciones en el *contrato* resultan coherentes y ocurren en paralelo a la evolución de las sociedades en los últimos tiempos con relación a una mayor concienciación sobre la igualdad y la lucha contra la violencia de género.

Ahora bien, se debe considerar que esta disminución de las manifestaciones sexistas se debe a la desaparición de las mujeres en portada. Es decir, no se encuentran representaciones que rompan con los modelos femeninos que tradicionalmente han divulgado este tipo de publicaciones. Pareciera que ellas solo tienen cabida en *GQ* si es como sujetos sexualizados. Del mismo modo, ese desgaste del prototipo del *new lad* no viene acompañado de lecturas novedosas acerca de masculinidades alternativas que cuestionen los discursos hegemónicos.

5.2. LIMITACIONES, CONTRIBUCIONES Y NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En primer lugar, detallamos las limitaciones que ha tenido esta tesis doctoral, algo que es fundamental puesto que cualquier contribución o hallazgo que se haya obtenido debe ser tomado en el marco de las restricciones inherentes a las circunstancias en las que se ha desarrollado la investigación. Además, resulta necesario para ofrecer un contexto preciso del trabajo realizado.

Como fue argüido en la introducción, una de las mayores dificultades de esta investigación reside en el déficit de trabajos sobre revistas masculinas. La escasez es aún mayor si nos circunscribimos al estudio de portadas. Pese a todo, conseguimos subsanar este problema al aprovechar la literatura existente sobre prensa femenina —bastante más extensa que la de sus homólogas masculinas—, cuyos aportes nos han proporcionado referencias seguras para articular el marco conceptual, así como para configurar las categorías y métodos de análisis adecuados. Otro de los obstáculos encontrados tiene que ver con la perspectiva contractual tomada para este trabajo, ya que dicho enfoque ha sido desestimado en el estudio de mensajes periodísticos, de ahí que hayamos contado con pocos trabajos que nos sirvan de guía.

A su vez, nos referimos a las limitaciones de carácter metodológico. Desde un primer momento fuimos conscientes de lo complejo e intrincado de llevar a cabo un análisis desde diferentes perspectivas a través de la mirada de la semiótica social. Precisamente ésta es una de las mayores críticas que ha recibido esta corriente de estudios; el hecho de abarcar demasiadas cosas, lo que vuelve a sus métodos difusos, incluso en ocasiones difíciles de justificar mediante métodos científicos tradicionales. Por ello, en ocasiones las categorías de análisis llegan a solaparse y las evidencias recabadas han podido ser incluidas en diferentes apartados. No obstante, esto es lo que cabe esperar de un producto mediático cuyo análisis precisa de un enfoque interdisciplinario y multidimensional.

Otro de los inconvenientes tiene que ver con el discurso eminentemente opaco y el lenguaje connotativo que prevalece en los titulares. Esta situación nos ha impedido llevar a cabo un análisis de contenido al uso que pudiera identificar los asuntos y tópicos presentados en portada. Por este motivo, se quiso dar prioridad al análisis de las

manifestaciones enunciativas, dicho de otro modo, optamos por estudiar el *cómo se dice*, dejando en un segundo plano el *qué se dice*. Esta restricción sí que ha podido influir sensiblemente en los resultados obtenidos, puesto que un estudio minucioso de la agenda temática hubiera favorecido la identificación de las estrategias enunciativas y discursivas manejadas, así como la caracterización del *lector modelo* construído por la publicación.

Otra de las limitaciones deriva del propio dispositivo examinado: las portadas de la revista *GQ*. Pese a que constituye la parte más importante de los magazines, la que mejor condensa el *contrato de lectura*, lo cierto es que los resultados o conclusiones no se pueden extender a la cabecera en su conjunto. Hay que entender que la primera plana representa un espacio limitado, mucho menor que las decenas o cientos de páginas que alberga. De igual forma, se ha de considerar su función *captativa*, es decir, su propósito de llamar la atención del lector. De esto se desprende que en portada puedan incluirse operaciones y recursos enunciativos que no tengan cabida en páginas interiores (o que suceda al contrario).

En cuanto a las contribuciones, primero de todo se trata de una investigación original que contribuye a la ampliación de las fronteras del conocimiento sobre un campo de estudios aún hoy en día parcialmente explorado, pudiendo abrir fértiles caminos para investigaciones futuras. Sobre esto, consideramos que el denso marco teórico creado en torno a los conceptos de masculinidad, prensa masculina y *contrato de lectura*, constituye una buena referencia, pudiendo ser útil como consulta bibliográfica para autores con intención de indagar en esos temas. Además, el mapa analítico proyectado en esta tesis puede servir de inspiración metodológica para investigadores interesados en el estudio de la discursividad social y de los productos comunicativos desde una perspectiva contractual.

Otro aporte importante viene dado por el enfoque de género tomado en este trabajo. En las sociedades vigentes las desigualdades entre mujeres y hombres se producen principalmente a nivel de lo simbólico. De ahí la importancia de dirigir la mirada hacia unos productos comunicativos tan particulares como son las revistas de estilo de vida para hombres. En esta disertación pudimos identificar algunas maniobras enunciativas y otros esquemas de significación mediante los cuales la discriminación y la violencia simbólica contra las mujeres todavía se continúan produciendo. Además, la perspectiva

diacrónica adoptada también permitió observar la evolución que experimentan las representaciones de género en el ecosistema mediático actual.

A su vez, una de las aportaciones más relevantes de esta tesis es la noción de *contrato de masculinidad*, articulado tras integrar el concepto de *contrato de lectura* con la teoría de género y los estudios de las masculinidades. Se espera que futuras investigaciones puedan reformular este concepto y utilizarlo como herramienta teórico-metodológica para examinar otros productos culturales o fenómenos sociales.

Por último, pero no menos importante, la presente investigación ha servido para arrojar luz a las contribuciones del semiólogo argentino Eliseo Verón, del cual tomamos sus postulados para construir nuestro marco teórico-metodológico. Sus ideas son muy manejadas en la tradición de estudios latinoamericana, pero no tanto en las corrientes de estudios europeas. De ahí la relevancia de este trabajo. También cabe apuntar la novedad que representa nuestro estudio por introducir como categoría de análisis la autoridad, más allá de las estrategias clásicas de pedagogía y complicidad introducidas por el autor.

Como cierre a esta memoria de tesis doctoral, exponemos varias líneas de investigación que se abren a la luz del trabajo realizado. Algunas ya fueron sugeridas anteriormente, pero volvemos a incidir en ellas:

Por un lado, se espera que en futuros trabajos se preste atención a los redactores y lectores reales de las publicaciones. Por ejemplo, utilizando técnicas como la observación y la entrevista que permitan indagar en las condiciones de producción en las redacciones de la revista. Otra opción sería desarrollar encuestas o grupos proyectivos realizados a lectores habituales y ocasionales para equiparar y confrontar las características del enunciatario construido y las características sociodemográficas del lector real o empírico. De esta forma, se podría averiguar hasta qué punto están incorporando a su identidad personal los rasgos definitorios de estos modelos de masculinidad, que, cabe recordar, no dejan de ser sino construcciones mediáticas.

A través del estudio descubrimos que en las primeras planas de *GQ* apenas se observan referencias a cuestiones directamente relacionadas con el género y la masculinidad. Por este motivo, sugerimos que investigaciones venideras se centren en el estudio de los contenidos de páginas interiores, en secciones específicas que incluyan,

por ejemplo, temas de psicología donde previsiblemente se hallen discusiones más profundas sobre lo masculino, asuntos de mayor calado que inviten al debate y a la reflexión, que logren reforzar nuestras conjeturas.

Otro de los caminos teórico-metodológicos a explorar es el de las revistas masculinas en versión web y en plataformas de redes sociales. En el panorama actual dominado por las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs), se observa una multiplicación de los códigos semióticos que da lugar a nuevas dinámicas en las relaciones entre los participantes del acto comunicativo. Igualmente, convendría dirigir la mirada a las representaciones de la masculinidad en los medios digitales, ya que representa un campo de estudios todavía en estado incipiente.

REFERENCIAS

Abril, G. (2007). *Análisis crítico de textos visuales: mirar lo que nos mira*. Madrid: Síntesis.

Adorno, T. W., Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de La Ilustración: Fragmentos Filosóficos*. Madrid: Akal.

Ali, F. (2009). *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.

Althusser, L. (1974). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Anderson C. (2004). The Long Tail: forget squeezing millions from a few megahits at the top of the charts. The future of entertainment is in the millions of niche markets at the shallow end of the bitstream. En *Wired*, 12 (10). https://www.wired.com/2004/10/tail/

Angilello, C. (2018). *Revistas femeninas en la era del empoderamiento de la mujer*: *análisis del contrato de lectura de las portadas de Harper's Bazaar, Cosmopolitan y Marie Claire*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de San Andrés]. https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/16578

Amossy, R. (1999). L'ethos au carrefour des disciplines: rhétorique, pragmatique, sociologie des champs. En *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Delachaux et Niestlé, 127-154.

_____ (2000). *L´argumentation dans le discours: Discours politique, littérature d´idées, fiction*. Paris: Nathan

Amorós, C. (1990). Violencia contras las mujeres y pactos patriarcales. En C. Sánchez; V. Maquieira (coords.), *Violencia y sociedad patriarcal*, 39-53. Madrid: Pablo Iglesias.

Amorós, C., De Miguel, A. (2010). *Teoría Feminista: De la Ilustración a la globalización*. Madrid: Minerva.

Aramburuzabala I. (2009). ¡Somos hombres! El machismo en las revistas masculinas. En A. Vigara (coord.), *De igualdad y diferencias: diez estudios de géner*o. Madrid: Huerga y Fierro.

Archer, D., Iritani, B., Kimes, D.D., Barrios, M. (1983). Face‐ism: five studies of sex differences in facial prominence. En *Journal of Personality and Social Psychology, vol. 45*, nº 4, 725‐735.

Aristóteles (1990). Retórica. Madrid: Gredos.

Armentia, J. I. (2002). *El diario de servicios en España*. Oviedo: Septem.

Armentia, J. I., Ganzabal, M., Marín, F. (2011). La perspectiva de género en las ediciones digitales de las revistas femeninas y masculinas españolas. En *Comunicación y desarrollo en la era digital*, congreso AE-IC, 69.

Attwood, F. (2005). Tits and ass and porn and fighting. En *International Journal of Cultural Studies*, *vol. 8*, nº 1, 83‐100.

Austin, J. L. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.

Badinter, E. (1993). *XY. La identidad masculina.* Madrid: Alianza.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.

Bacete, R. (2007). *Nuevos hombres buenos: la masculinidad en la era del feminismo*. Barcelona: Península.

Bajtín, M. M. (1979). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.

Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Benveniste, E. (1971). *Problemas de lingüística general, Volumen I.* Siglo XXI.

_____ (1977). *Problemas de lingüística general, Volumen II*. Siglo XXI.

Benwell, B. (2003). *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford: Blackwell.

Bernárdez, A. (2000). *El sueño de Hermes. Las recepción en la esfera comunicativa*. Madrid: Huerga & Fierro.

_____ (2012). La publicidad como contrato comunicativo. En *La publicidad y la salud de las mujeres: análisis y recomendaciones.* Madrid: Instituto de las Mujeres.

_____ (2015). *Mujeres en medio(s): propuesta para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Madrid: Fundamentos.

_____ (2018). *Soft Power: Heroínas y muñecas en la cultura mediática*. Madrid: Fundamentos.

Bernárdez, A., García, I., González, S. (2008). *Violencia de género en el cine español: análisis de los años 1998-2002 y guía didáctica*. Madrid: Editorial Complutense.

Bernardino, S. (2013). *Género e Media: estereótipos das masculinidades na publicidade das revistas masculinas em Portugal*. [Tesis de doctorado, Universidade Nova de Lisboa]. https://run.unl.pt/handle/10362/10957

Bitonte, M. E. (2008). La socio-semiótica como forma de pensamiento crítico. De la teoría al trabajo sobre configuraciones materiales. En *Perspectivas de la Comunicación*, *vol. 1*, n° 2, https://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/36

Bonino, L. (1998). Micromachismos: la violencia invisible en la pareja. En *La violencia masculina en la pareja*. Madrid: Paidós.

_____ (2002). Masculinidad hegemónica e identidad masculina. En *Dossiers feministes*, n.º 6, 7-35

Bordo, S. (1999). *The male body*: *A new look at men in public and in private*. Nueva York: Farrar, Straus & Giroux.

_____ (2003). *Unbearable weight*: *Feminism, Western culture, and the body.* University of California Press.

Borrillo, D. (2001). *Homofobia*. Barcelona: Bellaterra.

Bourdieu, P. (1985). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos.* Madrid: Akal.

_____ (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Grupo Santillana.

_____ (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.

Breton, D. (2013). *Adiós al cuerpo: una teoría del cuerpo en el extremo contemporáneo*. La Cifra.

Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan: Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Buenos Aires: Paidós.

_____ (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.

_____ (2012). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. São Paulo: Record.

Cabezuelo, L., Cristófol, C., Paniagua F. J. (2017). La adaptación de la revista Vogue al nuevo contexto digital del periodismo de moda. En *Doxa Comunicación*, nº 24, 57-75.

Chaney, D. (1996). *Estilos de vida*. Madrid: Talasa.

Charaudeau, P. (2009). Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. En *O trabalho da tradução*, 309-326. Río de Janeiro: Contra Capa.

Charaudeau, P.; Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de Análisis del Discurso*. Buenos Aires: Amorrortu.

Carabí, À., Armengol, J. M. (2015). *Masculinidades alternativas en el mundo de hoy*. Barcelona: Icaria.

Cardo, D. (4 de noviembre de 1994). Lanzamiento en España de 'GQ', uno de los escaparates del éxito masculino. En *El País* https://elpais.com/diario/1994/11/04/sociedad/783903619_850215.html

Calsamiglia, H., Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso.* Barcelona: Ariel.

Carlson, M. (2017). *Journalistic Authority: Legitimating News in the Digital Era*. Nueva York: Columbia University Press.

Casasús, J. M. (1972). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: Dopesa.

Castells, M. (2001). *La era de la información. Vol II: El poder de la identidad*. Ciudad de México: Siglo XXI.

_____ (2002). *La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red*. Ciudad de México: Siglo XXI.

Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social.* Barcelona: Gedisa.

_____ (2009). *El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: convenciones psicosociales y convenciones discursiva*s. Références à compléter (Opción Maracaibo). http://www.patrick-charaudeau.com/El-contrato-de-comunicacion-en-una.html

Cingolani, G. (2008). Tapas de semanarios argentinos en el siglo XX: historia discursiva de un dispositivo y dos medios. En *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, *vol. 1*, 83- 92.

Connell, R. W. (1987). *Gender and Power*: *Society, the Person and Sexual Politics.* California: Stanford University Press.

_____ (1997). La organización social de la masculinidad. En *Masculinidades, poder y crisis*, nº 24, 31-48, Ediciones de las Mujeres.

_____ (2003). *Masculinidades*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, PUEG.

_____ (2012). *Masculinity Research and Global Change*. En *Masculinities and Social Change*, *vol. 1*, nº 1, 4-18. https://doi.org/10.4471/MCS.2012.01

Connell, R. W., Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. En *Gender and Society*, nº 19, 829-859. http://dx.doi.org/10.1177/0891243205278639

Cutignola, A. (2020). *The Power Issue ¿un título bonito?: análisis del contrato de lectura y el empoderamiento de la mujer en la edición The Power Issue en la revista Vogue".* [Trabajo de fin de grado, Universidad de San Andrés]. http://hdl.handle.net/10908/18270

De Gregorio, E. (2002). *La construcción de la identidad masculina en el discurso de la sección de consulta de las revistas de interés general para hombres del Reino Unido* [Tesis de doctorado, Universidad de Castilla la Mancha].

_____ (2004). Lenguaje, columnas de consulta en revistas para hombres y el discurso de la nueva masculinidad en el Reino Unido análisis de un caso. En *Garoza*, nº. 4, 175-195.

De Lauretis, T. (1987). *Technologies of Gender: essays in theory, film, and fiction.* Bloomignton: Indiana University Press.

De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual: el mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.

De Shant, J. (2014). *De la joven holista a la señora lujosa*: *5 mujeres que lideran el mercado de las revistas femeninas : análisis del contrato de lectura en las portadas de "Elle", "Cosmopolitan", "Harper's bazaar", "Ohlalá!" y "Susana"*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de San Andrés] http://hdl.handle.net/10908/11741

Diezhandino, M. P. (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch Casa.

Dillon, A. (2012). La enunciación en las revistas femeninas: los casos de Para Ti y Mujeres & Compañía. En *Palabra Clave vol. 15*, nº 2, 252-279. https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1805

Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.

Duggan, L. (2002). The new homonormativity: the sexual politics of neoliberalism. En *Materializing Democracy: Towards a Revitalized Cultural Politics*, 175–194. Durham: Duke University Press. https://doi.org/10.1515/9780822383901-008

Dyer, R. (1982). Don't Look Now. En *Screen*, *vol. 23*, nº 3-4, 61–73, https://doi.org/10.1093/screen/23.3-4.61

Eco, U. (1979). *Lector in fabula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.

_____ (1995). *Interpretación y sobreinterpretación*. Gran Bretaña: Cambridge University Press.

_____ (2010). *La historia de la belleza*. Barcelona: Debolsillo.

Edwards, T. (2003). Sex, alcohol and fags: masculinity, style and men's magazines. En B. Benwell (ed.), *Masculinity and men's lifestyle magazines*, 136‑146. Oxford: Blackwell.

Ehrenreich, B. (1983). *The hearts of men*: *American dreams and the flight from commitment*. Nueva York: Anchor.

Enguix, B. (2012). Cultivando cuerpos, modelando masculinidades. En *Disparidades. Revista De Antropología*, 67(1), 147–180. https://doi.org/10.3989/rdtp.2012.06

_____ (2013). Cuerpos desbordados. La construcción corporal de la masculinidad. En *Argos vol. 30*, nº 59, 61-86.

Estudio General de Medios (AIMC). https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit

Expósito, F., Moya, M., Glick, P. (1998). Sexismo ambivalente: medición y correlatos. En *Revista de Psicología Social, vol. 13*, nº 2, 159-169.

Ferguson, R. (2007). *Los medios bajo sospecha: ideología y poder en los medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Fischer, S., Verón, E. (1999). Teoría de la enunciación y los discursos sociales. En *Manières et territoires*. Paris: OPHRYS.

Flood, M., Kegan, G., Pease, B., Pringle, K. (2007). En *International Encyclopedia of Men and Masculinities*. Routledge.

Foges, Chris (1999). *Diseño de revistas*. Barcelona: Index books.

Foucault, M. (1977). *La historia de la sexualidad vol 1: la voluntad del saber*. Madrid: Siglo XXI.

_____ (1999). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Madrid: Clave intelectual.

Fouz, S. (2013). *Cuerpos de cine. Masculinidades carnales en el cine y la cultura popular contemporáneos*. Barcelona: Bellaterra.

Friedan, B. (1963). *Mística de la feminidad*. Madrid: Cátedra.

Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel*: *de Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.

_____ (2008). La prensa femenina: una cala de difícil abordaje. En J.J. Fernández (coord.), *Prensa especializada actual: Doce calas*, 131-175.

_____ (2013). *De reinas a ciudadanas*: *Medios de comunicación: ¿motor o rémora para el cambio?* Barcelona: Aresta.

Ganzabal, M. (2004). *La revista femenina española en los 90: análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*. [Tesis de doctorado, Universidad del País Vasco].

Ganzabal, M., Meso, K. (2022). La prensa masculina contemporánea en España: de Hombres Dunia a Hombres de Vanguardia. Una propuesta de periodización. En *Historia y comunicación social, vol. 27*, nº 1, 43-56. https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/81586

Garrido, M. (2012). *Revistas femeninas de alta gama*: *crónica de un desdén*. Madrid: Comunicación social.

Gauntlett, D. (2002). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. Nueva York: Routledge.

Georget, P., Chabrol, C. (2000). Traitement textuel des accroches et publicités argumentées. En *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, *vol*. *13*, nº 4. 17-49.

Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.

Gil, E. (2006). *Máscaras masculinas: héroes, patriarcas y monstruos*. Barcelona: Anagrama.

Gill, R. (2003). Power and the production of subjects: a genealogy of the New Man and the New Lad. En *Masculinity and Men´s Lifestyle Magazines*. Oxford: Blackwell Publishing. https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2003.tb03602.x

_____ (2007). Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility. En *European Journal of Cultural Studies*, *vol. 10*, nº 2, 147–166. https://doi.org/10.1177/1367549407075898

Gilmore, D. (1990). *Manhood on the Making: Cultural Concepts of Masculinity*. New Haven: Yale University Press.

_____ (2008). Culturas de la masculinidad. En À. Carabí; J. M. Armengol (eds.), *La masculinidad a debate*. Barcelona: Icaria.

Goffman, E. (1993). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

_____ (2006). *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.

Gomes, D. (2002). *Retratos de Brasil: análisis de las imágenes de portada publicadas en las revistas Veja e Isto E*. [Tesis de doctorado. Universidad de Salamanca].

Gomes, I. (2011). *Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo*. Salvador: Edufba.

González C. (2006). Los sujetos participantes en los editoriales de la prensa escrita chilena. En *Revista Signos*, *vol. 39*, nº 61, 181-203. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342006000200003

Greimas, A. J., Courtès, J. (1982). *Semiótica*: *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.

Guasch, O. (2006). *Héroes, científicos, heterosexuals y gays: los varones en perspectiva de género*. Barcelona: Bellaterra.

_____ (2007). *La crisis de la heterosexualidad*. Barcelona: Laertes.

Guerrero, S. (2007). *La creatividad en el lenguaje periodístico*. Madrid: Cátedra.

Hall, S. (1973). Encoding, decoding. En *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979*, Centre for Contemporary Cultural Studies, 128-138, London: Routledge. https://doi.org/10.1075/z.184.211hal

_____ (1998). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.

Halliday, M.A.K. (1982). *El lenguaje como semiótica social*. *La interpretación social del lenguaje y del significado*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Halsall, A. (1988). *L'art de convaincre. Le récit pragmatique. Rhétorique, idéologie, propagande*. Toronto: Paratexte.

Haltom, T. M. (2021). *Cover guys*: *masculinity, sexuality, and representations of men´s bodies in popular magazines for men.* [Tesis de doctorado. Universidad de Nebraska].

Hinojosa, M. P. (2007). *La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación*. [Tesis de doctorado, Universidad de Murcia]. https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/73/1/HinojosaMellado.

Hodge, R., Kress, G. (1988). *Social Semiotics*. Cambridge: Polity Press.

Hooks, B. (2020). *Teoría feminista: de los márgenes al centro*. Madrid: Traficantes de sueños.

Horsley, R. (2005). *Men's Lifestyle Magazines and the Construction of Male Identity* [Tesis de doctorado, Universidad de Leeds]. http://www.artlab.org.uk/horsley-phd.pdf

Iriarte, T. (2016). *Las revistas dirigidas a hombres en España y sus contenidos: masculinidades, feminidades y violencia simbólica*. [Tesis de doctorado, Universidad del País Vasco].

Iser, W. (1976). *El acto de leer*. Madrid: Taurus.

Jakobson, R. (1981). *Lingüística y poética*. Madrid: Cátedra

Jackson, P., Stevenson, N., Brooks, K. (2001). *Making Sense of Men's*. Cambridge: Polity.

Johnson, S. (2007). Promoting Easy Sex without Genuine Intimacy: Maxim and Cosmopolitan Cover Lines and Cover Images. En *Critical thinking about sex, love, romance in the mass media: Media literacy applications*, 49–65.

Jauss, H. (1987). El lector como instancia de una nueva historia de la literatura. En *Estética de la recepción*, 59-86. Madrid: Arcos.

Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*: *¿Cómo serán las noticias del futuro*? Barcelona: Gestión 2000.

Kane, G. D. (2010). Revisiting Gay Men's Body Image Issues: Exposing the Fault Lines. En *Review of General Psychology*, *vol. 14*, nº 4, 311–317.

Kaufman, M. (1987). The construction of masculinity and the triad of men´s violence. En *Beyond Patriarchy: essays by men on pleasure, power, and chang*e. Toronto: Oxford University Press.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.

Kimmel, M. (1996). *Manhood in America*: *a cultural history*. Nueva York: The Free Press.

_____ (2008). Los estudios de la masculinidad: una introducción. En À. Carabí; J. M. Armengol (eds.), *La masculinidad a debate*. Barcelona: Icaria.

_____ (2019). *Hombres blancos cabreados*: *la masculinidad al final de una era*. Valencia: Barlin Libros.

Kolinski, F. (2019). *Masculinidades a la deriva en la prensa para hombres: análisis de Junior y Men´s Health Portugal*. Madrid: UOC.

Kopp, R. (2008). Design para capas de revistas: padronização e flexibilização. En *Edição de imagens em jornalismo*, 210-240. Santa Cruz do Sul: EDUNISC.

Lagarde, M. (1993). *Los cautiverios de las mujeres: Madresposas, monjas, putas, presas y locas*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Lejeune, P. (1973). Le pacte autobiographique. En *Poétique*, nº 14, 137-162.

Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

_____ (1990). *El imperio de lo efímero*: *La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.

_____ (1999). *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama.

Lorente, M. (2009). *Los nuevos hombres buenos*. Barcelona: Destino.

Maffía, D. (2002). Crítica Feminista á Ciência. En *Feminismo, Ciência e Tecnologia*. Salvador: Coleção Bahianas.

Maingueneau, D. (1980). *Introducción a los métodos de análisis del discurso: problemas y perspectivas.* Buenos Aires: Hachette

_____ (2004). *¿Situación de enunciación o situación de comunicación?* Université Paris XII. http://www.revista.discurso.org/articulos/ Num5_Art_Maingueneau.htm

_____ (2010). *El enunciador encarnado. La problemática del Ethos*. México: UAM.

Marín, M. F., Armentia, J. I., Ganzabal, M. (2010). Claves de la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas: análisis cuantitativo. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 16, 259-289. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352093

Marqués, J. V. (1997). *Varón y patriarcado*. En *Masculinidades, poder y crisis*, Ediciones de las Mujeres, nº 24, 17-30.

Marrone, J. (2010). *La importancia de la portada en las ventas del diario Marca*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. https://docta.ucm.es/bitstreams/f6b50a20-e0e6-4af6-bcb4-63708c04dcc7/download

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. *Comunicación, cultura y hegemonía.* México: Gustavo Gili.

Martín, M. T. (2016). *Los blogs de moda: nuevos preservadores de los estereotipos de género de las revistas femeninas*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid].

Martínez, C. (2022). Sin Músculos No Hay Paraíso: Miguel Ángel Silvestre Y Otras Masculinidades Transmediáticas de La España Post-2008. En *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, nº. 19, 343–362. https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/718

Macdonald, T. (2019). *New Man, Masculinity and Marriage in the Victorian Novel*. Routledge.

McRobbie, A. (1990). *Feminism and Youth Culture: From 'Jackie' to 'Just Seventeen'*. Basingstoke: Macmillan International Higher Education.

_____ (2004). More! A nova sexualidades nas revistas para raparigas e mulheres. En *As Mulheres e os Media*, 123-137. Lisboa: Livros Horizonte.

_____ (2007). Post Feminism and Popular Culture: Bridget Jones and the New Gender Regime. En *Interrogating Postfeminism: Gender and the Politics of Popular Culture,* Duke University Press, 27-39. https://doi.org/10.1080/1468077042000309937

Mead, M. (1973). *Sexo y temperamento en las sociedades primitivas*. Barcelona: Laia.

Menéndez, M. I. (2009). Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. En *Comunicación y sociedad*, *vol. 22*, nº 2, 277-297. https://doi.org/10.15581/003.22.36264

Menéndez, M. I., Figueras, M. (2013). La evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs. En *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, *vol. 30*, nº 1, 25-48. https://raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/267833.

Merlino, A. (2013). Proceso de enunciación y construcción de la enunciataria en la revista femenina Cosmopolitan. En *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, nº 42, 60–90. https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/41844

Millett, K. (1995). *Política sexual*. Madrid: Cátedra.

Monteiro, M. (2000). *Masculinidade em revista: um estudo da VIP Exame, Sui Generis e Homens*. [Tesina de maestría, Universidade Estadual de Campinas]. http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/282004

Montoya, O. (1988). Entre machos nos entendemos: la complicidad masculina. En *EDUALTER*, *EI Semanario*. Nicaragua. http://www.edualter.org/material/masculinitat/entre.htm

Natansohn, G. (2013). *Jornalismo de revista em redes digitais*. Salvador: EDUFBA.

Neale, S. (1993). "Masculinity as Spectacle: Reactions on men and main-stream cinema". En Screening the Male: Exploring Masculinities in Hollywood Cinema (pp.9-20). London, New York: Routledge

Niebla, K. (2009). *Variaciones del sexismo en prensa gráfica*. *Los casos de Maxim y Cosmopolitan*. [Trabajo de fin de grado, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires].

Nixon, S. (1996). *Hard Looks*: *Masculinities, Spectatorship and Contemporary Consumption*. UCL Press.

OJD Interactiva. http://www.ojdinteractiva.es/

Oliveira, P. P. (2004). *A construção social da masculinidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Ong, W. J. (2002). *Oralidad y escritura*. *Tecnología de la palabra*. México: Fondo de Cultura Económica.

Osborne, Raquel (2009). *Apuntes sobre violencia de género*. Barcelona: Bellaterra.

Osgerby, B. (2001). *Playboys in Paradise. Masculinity, Youth and Leisure in Modern America*. Berg.

Otegui, R. (1999). La construcción social de las masculinidades. En *Política y Sociedad*, nº 32, 151-160.

Owen, W. (1991). *Diseño de revistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Pateman, C. (1995). *El contrato sexual.* Universidad Autónoma Metropolitana. Anthopos.

Pendergast, T. (2000). *Creating the Modern Man: American Magazines and Consumer Culture 1900-1950*. University of Missouri Press.

Plaza, J. F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: la representación de los famosos*. Madrid: Fundamentos.

Preciado, P., (2002). *Manifiesto Contrasexual: prácticas subversivas de identidad sexual*. Madrid: Ópera Prima.

_____ (2008). *Testoyonqui*. Madrid: Espasa Calpe.

_____ (2010). *Pornotopía. Arquitectura y sexualidad en "Playboy" durante la guerra fría.* Barcelona: Anagrama.

_____ (2019). *Un apartamento en Urano:* crónica del cruce. Barcelona: Anagrama.

Puebla, B., Carrillo, E., y Íñigo, A, I. (2011). La imagen de los protagonistas de las portadas en las revistas españolas. En *Revistas versus magazines*, 99-113. Universidad Rey Juan Carlos.

Puleo, A. (1992). *Dialéctica de la sexualidad. Género y sexo en la Filosofía Contemporánea*. Madrid: Cátedra

Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed. https://dle.rae.es

Rey, J. (1994). *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Fundamentos.

_____ (2006). Los "metrosexuales" y "übersexuales" como artefactos publicitarios. En *Comunicar*, nº 27, 19-27. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2089245

Richins, M. L. (1991). Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. En *Journal of Consumer Research, vol. 18*, nº. 1, 71–83 https://doi.org/10.1086/209242.

Rodríguez, A. (2018). *Evolución conceptual y adaptación digital de las denominadas revistas femeninas*. *Estudio analítico de Elle, Telva, Vogue, Mujer Hoy S Moda y Yo Dona* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. https://docta.ucm.es/handle/20.500.14352/15948

Rodrigo-Alsina, M. (2003). Confianza en la información mediática. En *Revista CIDOB d' Afers Internacionals*, n.º 61, 145-153, https://raco.cat/index.php/RevistaCIDOB/article/view/28307.

_____ (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

_____ (2014). La sociosemiótica como método de investigación en periodismo. En *Brazilian Journalism Research*, *vº 11*, nº 3.

Rohlinger, D. A. (2002). Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification. En *Sex Roles, vol. 46*, 61–74.

Rosaldo, M. (1990). Mujer, cultura y sociedad: una visión teórica. En *Antropología y feminismo*. Barcelona: Anagrama.

Rose, G. (2014). On the Relation between "Visual Research Methods" and Contemporary Visual Culture. En *The Sociological Review, vol. 62*, nº 1, 24–46, https://doi.org/10.1111/1467-954x.12109.

Rubin, G. (1986). El tráfico de mujeres. Notas sobre la "economía política del sexo". En *Nueva Antropología*, *vol. 8*. n º 30, 95-145. México: UNAM.

_____ (2003). Pensando sobre o sexo: Notas para uma teoría radical da política da sexualidade. En *Cadernos Pagu*, 1-88.

Sanfélix, J., López, A. (2019). Sobre la necesidad de estudiar la masculinidad(es) en tiempos de incertidumbre. En *Asparkía: investigació feminista*, nº 35, 15-22.

Santaella, L. (2004). *Navegar no ciberespaço*: *o perfil cognitivo do leitor imersivo.* Sao Paulo: Paulus.

Scalzo, M. (2014). *Jornalismo de revista*. Sao Paulo: Contexto.

Searle, J. (1980): *Actos de Habla*. Barcelona: Planeta de Agostini.

Segal, L. (1993). Changing Men: Masculinities in Context. En *Theory and Society, vol. 22*, nº. 5, 625–641. www.jstor.org/stable/657987

_____ (2008). *Los hombres tras el feminismo: ¿Qué queda por decir?* En À. Carabí; J. M. Armengol (eds.) *La masculinidad a debate*. Barcelona: Icaria.

Segarra, M., Caribí, A. (2000). *Nuevas masculinidades*. Barcelona: Icaria.

Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel.

Simpson, M. (1994). *Meet the metrosexual*. https://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/

_____ (2014, 10 de junio). The metrosexual is dead. Long live the "depornosexual". The Telegraph. https://www.telegraph.co.uk/men/fashion-and-style/10881682/The-metrosexual-is-dead.-Long-live-the-depornosexual.html

Sinclair, J. (2020). Magazines and Advertising in the Digital Age. En *The Handbook of Magazine Studies,* 105–119. https://doi.org/10.1002/9781119168102.ch8

Sperber. D., Wilson, O. (1994). *La relevancia: comunicación y procesos cognitivos*. Madrid: Visor.

Spiker T. (2015). The magazine cover: The craft of identity and impact. En *The Routledge handbook of magazine research: The future of the magazine form*, 377–391, Routledge.

Subiela, B. J. (2010). *El diseño de revistas como lenguaje*: *fundamentos teóricos*. [Tesis de doctorado, Universidad Católica San Antonio de Murcia]. https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/80

Tabuenca, M., González-Díez, L., Puebla, B. (2022). Diseño y contenido en la portada de las revistas: propuesta metodológica. En *Communication & Methods*, *vol. 4* nº 1, 59-72. https://doi.org/10.35951/v4i1.150

Talbot, M. (2007). *Media Discourse*: *Representation and Interaction*. Edimburgo: University Press.

Taylor, L.D. (2005). All for him: articles about sex in American lad magazines. En *Sex Roles, vol. 52*, nº 3‑4, 153‑163.

Vale de Almeida, M. (1995). *Senhores de Si: Uma interpretação antropológica da masculinidade*. Lisboa: Etnográfica Press.

Van Dijk, T. (1989): *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona: Paidós.

Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Londres: Routledge.

Verón, E. (1985). El análisis del "Contrato de Lectura", un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En *Les Medias: Experiences, recherches actualles, aplications*. París: IREP.

_____ (1988). Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation. En *La presse. Produit, production, réception*. París: Didier Erudition, 11-25.

_____ (1993). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

_____ (2004). Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica. En *Fragmentos de un tejido*, 171-189. Barcelona: Gedisa

_____ (2018). Semiosis de lo ideológico y el poder. En *Contratexto*, *vol 1,* nº 1, 11-30. https://doi.org/10.26439/contratexto1985.n001.1886

Vicente-Fernández, P., Arroyo-Almaraz, I. (2021). *La comunicación gráfica en la prensa femenina: estudio de las portadas de la revista Telva (2011-2020)* En *Grafica*, *vol. 9*, nº 18, 125-134. https://doi.org/10.5565/rev/grafica.210

Voks, D. J. (2019). *Reconfigurações de uma masculinidade hegemônica nas páginas da revista Playboy (Brasil: décadas de 1980 e 1990)*. [Tesis de Doctorado, Universidad del Estado de Santa Catarina].

Waling, A., Duncan, D., Angelides, S., Dowsett; G. W. (2018). Men and masculinity in men's magazines: A review. En *Sociology Compass*, *vol 12*, nº 7. https://doi.org/10.1111/soc4.12593

Wittig, M. (2005). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Barcelona: Egales.

Zappaterra, Y. (2014). *Diseño editorial: Periódicos y revistas: Medios impresos y digitales*. Barcelona: Gustavo Gili.

ANEXO: PORTADAS DE LA REVISTA *GQ* (2008-2017)

enero 2008


GQ
ESPAÑA
Nº 129
ENERO 2008
3 EUROS/
ESPAÑA
LA REVISTA MASCULINA CON MÁS ESTILO DEL MUNDO
PREMIOS HOMBRES GQ DEL AÑO
LOS GRANDES TRIUNFADORES
FERRAN ADRIÀ
LEO MESSI
LAPO ELKANN
DSQUARED²
EDUARDO NORIEGA
ENRIQUE BUNBURY
CARLOS HERRERA
ENRIQUE SARASOLA
JON KORTAJARENA
SÁNCHEZ DRAGÓ
PÁG. 94
LOS 7 TEMPLOS DE LA GASTRONOMÍA
DAMOS LA VUELTA AL MUNDO PARA PROBAR LOS GRANDES DESTINOS DE LA TIERRA
PÁG. 74
SEXO
17 PREGUNTAS QUE LA CIENCIA TE RESPONDE
PÁG. 92
ÉXITO
TRUCOS PARA TRIUNFAR EN SOCIEDAD
LAS NUEVAS REGLAS
PÁG. 32
LUJO
LO MEJOR DE 2008
RELOJES
COCHES
CITAS
CREMAS
GADGETS
SALVAJE
MARTINA KLEIN
ELEGIDA MODELO DEL AÑO 2007 POR GQ
MODA TRIUNFAR DE NOCHE. INSTRUCCIONES DE USO

febrero 2008



marzo 2008


MODA HOMENAJE A KUBRICK SUS MEJORES ESCENAS
ESPAÑA
GQ ENTREVISTA EN EXCLUSIVA AL PRESIDENTE DEL GOBIERNO
PREGUNTAN ALMODÓVAR, SAVATER, INÉS SASTRE, IAN GIBSON, CASILLAS Y 12 NOMBRES MÁS
PAZ VEGA
EL CUERPO MÁS SEXY DE HOLLYWOOD SIN PLUMAS EN EL INTERIOR
EL PARAÍSO ES TU CASA
DE CAÑAS EN EL SALÓN
LOS VIDEOJUEGOS PERFECTOS
INDIANA JONES VUELVE LA AVENTURA
DESCUBRE QUIÉN LLEVA EL LÁTIGO: SPIELBERG, GEORGE LUCAS O HARRISON FORD
GOURMET
30 ESTRELLAS MICHELIN NOS DESVELAN SUS PLATOS FAVORITOS
LA BODEGA PERFECTA
LOS 25 RINCONES MÁS EXCITANTES DEL PLANETA DÓNDE LLEVAR A TU CHICA

abril 2008


MODA HOMBRE 100% MASCULINA CAZADORAS DE CUERO
Nº 132
ABRIL 2008
3 EUROS
www.gq.com
ESPAÑA
GQ
ESPAÑA
LA REVISTA MASCULINA CON MÁS ESTILO DEL MUNDO
LOS 100 HOMBRES CON MAS PODER
QUIEN MANDA EN ESPAÑA TRAS EL 9M
ENTREVISTA CON QUIEN SERÁ EL HOMBRE MÁS PODEROSO DE LA TIERRA BARACK OBAMA PUEDE CAMBIAR EL MUNDO
LA MEJOR BANDA DE ROCK CON EL MEJOR DIRECTOR DE CINE. GO ROCK CON LOS STONES Y SCORSESE
SI TU VIDA SEXUAL FUNCIONA, LO DEMÁS SÍ IMPORTA EL TIMO DE LA CLÍNICAS CONTRA LA IMPOTENCIA
EMILY BLUNT
¿NO CONOCES A LA NUEVA REINA DE INGLATERRA?
ESPECIAL NUMERO VERDE
¿QUÉ PUEDES HACER POR SALVAR LA TIERRA?
LAS MEJORES IDEAS PARA TU VIDA
HOMENAJE A FRANCIA CINE, MODA, CHAMPAGNE, PARÍS, MÚSICA, GASTRONOMÍA...

mayo 2008


KUSTURICA ARCTIC MONKEYS MIKE OLDFIELD EDUARDO ARROYO
GQ ESPAÑA
LA REVISTA MASCULINA CON MÁS ESTILO DEL M
LA MUJER MÁS SEXY DE AMÉRICA...
...MIDE 1'57
RACHEL BILSON
SERÁ LA PRÓXIMA:
MICHELLE PFEIFFER
SHARON STONE
MANUAL DEL PERFECTO BON VIVANT
LA MODA QUE MEJORA TU ESTILO
EL GADGET QUE CAMBIARÁ TU VIDA
EL COCHE QUE NECESITAS
(PARA GOZAR)
Y SI NO TE GUSTA...
PRIMERA LECCIÓN DE SADOMASO
(PARA SUFRIR)
MAYO DEL 68
LA REVOLUCIÓN DE LAS IDEAS
MAYO DEL 08
LA REVOLUCIÓN DE LA INFIDELIDAD
TODOS LOS PRODUCTOS QUE UN HOMBRE MERECE

junio 2008


MÚSICA CINE MOTOR GOURMET COCTELES PUROS VIAJES
Nº 134
JUNIO 2008
3 EUROS
www.gq.com
ESPAÑA
GQ
ESPAÑA
★LA REVISTA MASCULINA CON MÁS ESTILO DEL MUNDO
¿QUIÉN ES EL MÁS ELEGANTE?
STEFANO PILATI
TOM FORD
PATRICK DEMPSEY...
LA LISTA MÁS ESPERADA
GQ ELIGE A LOS 50 HOMBRES MEJOR VESTIDOS DE 2008
ENTREVISTA EXCLUSIVA CON EL ACTOR MÁS COTIZADO Y ELEGANTE DE LA TIERRA
MODA
EL VERANO EMPIEZA AQUÍ & EL VAQUERO PERFECTO
SEXO
10 TÉCNICAS DE PLACER QUE NI SABÍAS QUE EXISTÍAN
DESCUBRIMOS A LA NUEVA KATE MOSS
UNA DÉCADA DE PREMIOS GQ
HOMBRES ANTE EL ESPEJO MEDIO SIGLO DE REVOLUCIÓN COSMÉTICA
CLOONEY EL SUCIO
ADELÁNTATE AL FUTURO LA CASA QUE NOS ESPERA Y LA COSMÉTICA DE 2020

julio-agosto 2008



septiembre 2008



octubre 2008



noviembre 2008



diciembre 2008



enero 2009


GQ
ESPAÑA
Nº 140
ENERO 2009
3 EUROS
ESPAÑA
★LA REVISTA MASCULINA CON
EL NÚMERO DE LOS HOMBRES DEL AÑO
CHRISTOPHER BAILEY
ALEJANDRO AGAG
RAPHAEL EDUARDO PUNSET KUN AGÜERO
QUIM GUTIÉRREZ
PITINGO GABINO DIEGO
RAÚL DEL POZO ORIOL
LA FIESTA
LAS ESTRELLAS
EUGENIA SILVA
ELISABETTA GREGORACI
MODA
40 PÁGS. DE MODA Y ESTILO
PARA UN INVIERNO COOL
SEXO
RECETAS PROHIBIDAS QUE FUNCIONAN EN LA CAMA
¿O NO?
PORTADA EXCLUSIVA PARA GQ
EL REY DEL SIGLO XXI

febrero 2009



marzo 2009


VELENCOSO U2 CHARLIZE THERON SPRINGSTEEN
GQ
ESPAÑA
MARZO 2009
3 EUROS
ESPAÑA
*LA REVISTA MASCULINA CON MÁS ESTILO
EL NÚMERO DEL PODER
¿QUIEN MANDA DESPUÉS DE LA TORMENTA?
LOS 100 HOMBRES MAS PODEROSOS... QUE TE AYUDARÁN A SALIR DE LA CRISIS
EL PODER DE LA ARQUITECTURA
ZAHA HADID
EL LUJO
ANTOINE ARNAULT
EL MOTOR
FORMULA 1 POR DENTRO
LA BELLEZA
JESSICA BIEL
EXCLUSIVA MUNDIAL
HABLA AMANCIO ORTEGA EL PADRE DEL MILAGRO ZARA, MAS CERCA QUE NUNCA. EL HOMBRE Y EL EMPRESARIO
SEXO
NOS COLAMOS EN UNA FIESTA DE PALACIO, SEXO Y MÁSCARAS
EXPLOSIVA
EUGENIA SILVA
NOS RECIBE EN LA CASA DE ARMANI
PATRICIA CONDE
FICHA POR GQ
HABLA DE SEXO Y DE HOMBRES SIN TAPUJOS

abril 2009


DJOKOVIC ASTRID MUÑOZ MICKEY ROURKE
Nº 143
ABRIL 2009
3'5 EUROS
www.revistagq.es
ESPAÑA
GQ
ESPAÑA
GENTLEMEN'S QUARTERLY
PRESENTAMOS EN COMBATE A LOS CHICOS ALMODOVAR
JOSÉ TOMÁS VUELVE EL MITO
5 LECCIONES PARA LLEVAR UN TRAJE SEGÚN TU SILUETA
MEJORAMOS TU ESTILO
GQ EN ESTÉREO
ESPECIAL MÚSICA
LA MÁS PINCHADA
LA MÁS SEXY
LA QUE MEJOR BAILA
LA MÁS DESEADA...
BOMBA BEYONCÉ
YES, SHE CAN
LOU REED
JUSTIN TIMBERLAKE
MARK RONSON
DAVID BYRNE
PET SHOP BOYS
WHITE LIES
TOM WAITS
KATY PERRY
PATRICIA CONDE BUSCA CHICO MANDA TU E-MAIL
SEXO NOS LO JUGAMOS TODO Y PROBAMOS EL ALARGAMIENTO DE PENE

mayo 2009


GOLF MÓVILES GASTRONOMÍA COCHES HOTELES RELOJES
Nº 144
MAYO 2009
3 EUROS
www.menstyle.es
ESPAÑA
GQ
ESPAÑA
GENTLEMEN'S QUARTERLY
ESPECIAL COSMÉTICA
230 PRODUCTOS PARA CUIDARTE MEJOR
CONVERTIMOS EN ARMA DE SEDUCCIÓN MASIVA
MODA DE ALTA GAMA
A BAJO PRECIO
EL BRAT PACK ESPAÑOL
LOS 6 ACTORES QUE MARCAN ESTILO
SEXO INFIEL
MODO DE EMPLEO
LA FIESTA
CANNES SALVAJE
MÁS SEXY QUE NUNCA
PATRICIA CONDE
ELEGIDA LA ESPAÑOLA MÁS DESEADA
CAMILLA BELLE KANYE WEST JUANDE RAMOS HAMILTON DEPECHE MODE

junio 2009


TODO EL ESTILO
PREPARAMOS TU MALETA
VACACIONES DE LUJO
Nº 145
JUNIO 2009
3 EUROS
www.mensyle.es
ESPAÑA
GQ
ESPAÑA
GENTLEMEN'S QUARTERLY
LA LISTA MÁS ELEGANTE
LOS 50 HOMBRES QUE MEJOR VISTEN DEL MUNDO
OBAMA
GUARDIOLA
JUDE LAW
RAFA MEDINA
CLOONEY...
Y LAS 6 MUJERES QUE MEJOR SE DESVISTEN
ESPECIAL BELLEZA
TE REGALAMOS UN CUERPO 10
SEXO
MENAGE À TROIS
INSTRUCCIONES DE USO
VIAJES
SEYCHELLES DE ISLA EN ISLA
MARRUECOS EN MOTO
SALIR
20 PLANES CON PRESUPUESTO
JANUARY JONES
LA CHICA DE MAD MEN
TE PRESENTAMOS A LA DAMA MÁS SEXY DE HOLLYWOOD

julio-agosto 2009



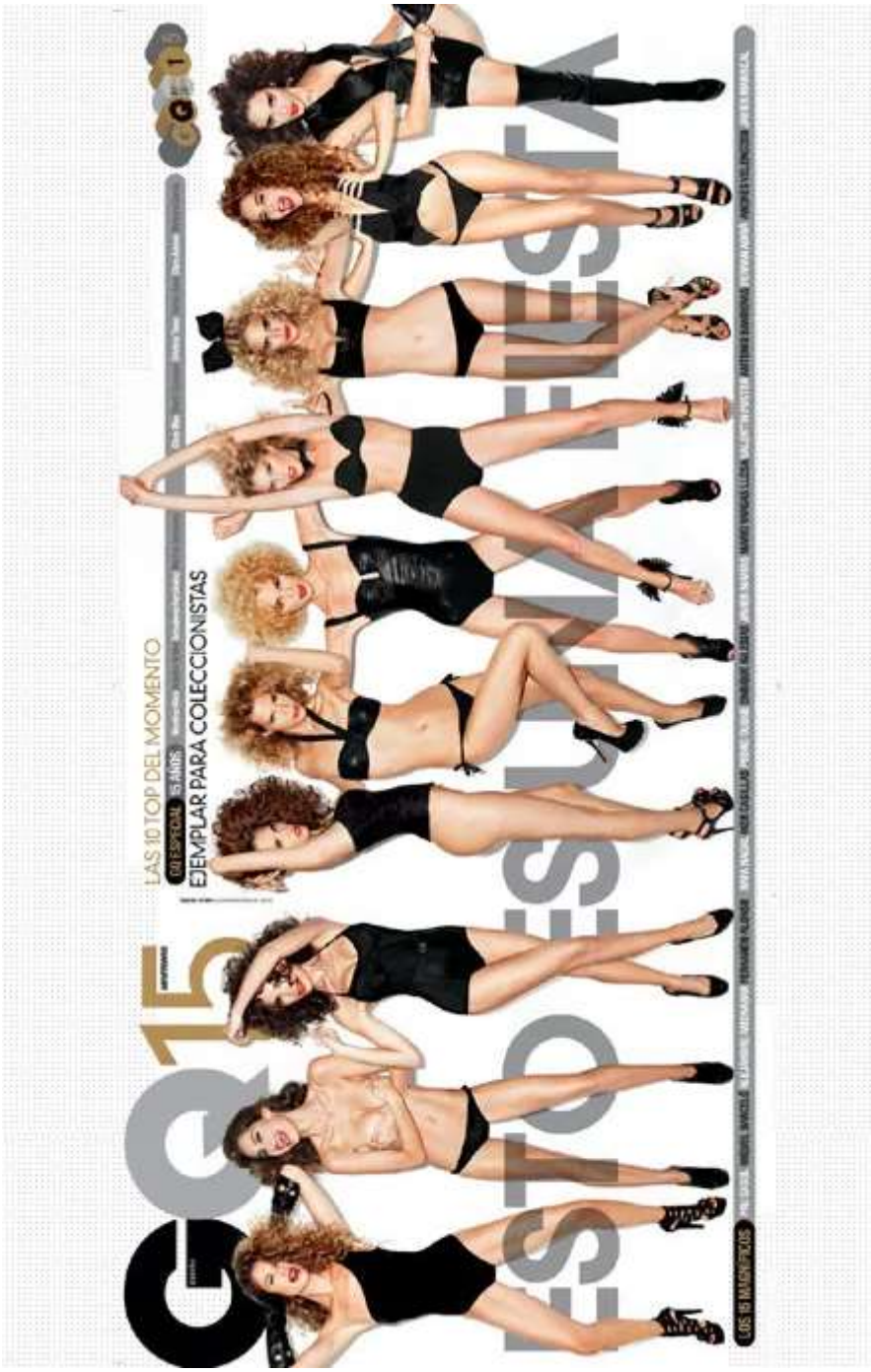
septiembre 2009



octubre 2009



noviembre 2009



diciembre 2009



enero 2010


THE SARTORIALIST LOS COEN GUY RITCHIE MARION COTILLARD
GQ
ESPAÑA
GENTLEMEN'S QUARTERLY
LA ESTRELLA DE 2010
NICOLE KIDMAN
EL ANIMAL MÁS HERMOSO DE HOLLYWOOD
MÁS GUAPA Y MÁS REBELDE QUE NUNCA
MODA INVIERNO
TWEED, INSTRUCCIONES DE USO VESTIR PARA TRIUNFAR DE NOCHE EN 6 LECCIONES
DESTINO RELAX
SPAS PARA PONERTE LAS PILAS Y QUITARTE UN PAR DE AÑOS DE ENCIMA NO ES UN MILAGRO, TENEMOS LAS DIRECCIONES
EL NÚMERO DE LOS HOMBRES DEL AÑO
Y DE LAS MUJERES QUE ADMIRAMOS
ITALO ZUCCHELLI
VELENCOSO
BORJA COBEAGA
JESÚS OLMEDO
ÁNGEL EXPÓSITO
JUAN DIEGO
JOSEP
PIQUÉ
CLAUDIA SCHIFFER
ALBERTA FERRETTI

febrero 2010



marzo 2010


LEONOR WATLING UMA THURMAN ANA DE LA REGUERA RAFA NADAL
GQ
ESPAÑA
GENTLEMAN'S QUARTERLY
MOTOR
FÓRMULA 1
(MÁS QUE NUNCA
EL MAYOR ESPECTÁCULO
DEL MUNDO)
ALONSO CONTRA
SCHUMACHER
EMPIEZA LA GUERRA
ESPECIAL GADGETS
LOS MEJORES DEL AÑO
DEL IPAD A LA ÚLTIMA BICI
LA LISTA GQ DEL PODER
LOS 100 HOMBRES MÁS
IMPORTANTES DE ESPAÑA
Y LOS QUE LA CRISIS SE LLEVÓ
EL ICONO DEL SIGLO
KATE MOSS
PODEROSA
MODA LO MEJOR DE LOS MEJORES GUÍA PARA SOBREVIVIR ESTA PRIMAVERA CON ESTILO

abril 2010


RELOJES GOURMET MOTOR MÚSICA GADGETS SPA
GQ
ESPAÑA
GENTLEMEN'S QUARTERLY
EL CUERPO PERFECTO
MIRANDA KERR
EL MEJOR SECRETO DE ORLANDO BLOOM
LAS EDADES DEL HOMBRE
A LOS 20 BOJAN KRKIC
A LOS 30 KOBE BRYANT
A LOS 40 DE LA ROSA
A LOS 50 YANNICK NOAH
ASÍ SOMOS Y ASÍ NOS VEN ELLAS
EXCLUSIVA GQ
"MI PADRE MATÓ A CIENTOS DE PERSONAS"
HABLA CON VERGÜENZA EL HIJO DEL NARCO ESCOBAR
SEXO
RÁPIDO, OBSESO, INAPETENTE... TODAS LAS SOLUCIONES
¡NUEVA SECCIÓN! LOS HOMBRES QUE MÁS AMAN A LAS MUJERES (Y NO ES TIGER WOODS)
ESTILO
MODA PARA DAR LA VUELTA AL MUNDO
CINE
LAS NUEVAS ESTRELLAS DEL CINE ESPAÑOL
JÓVENES, SEXY Y SOBRADAMENTE PREPARADAS

mayo 2010


GQ TE REGALA
1.500 EUROS EN MODA
LECCIÓN DE ESTILO
ESPAÑA
LA BODA ES COSA DE HOMBRES
GUÍA PARA EL GENTLEMAN
¡VIVA EL NOVIO!
CÓMO, CUÁNDO, DESPEDIDAS Y DÓNDE LLEVAR A TU CHICA
SEXO
YA NADIE ES FIEL
TENEMOS LAS PRUEBAS
¿A QUÉ ESPERAS?
EXCLUSIVA
LOS CAPRICHOS SEXUALES DE TIGER WOODS
ASÍ SE LO MONTABA
SERÁS UN SEDUCTOR
ESPECIAL COSMÉTICA
MÁS DE 300 PRODUCTOS PARA MEJORAR TU CARA, TU CUERPO Y TU ÉXITO
#REPETIBLE
LAS TRES TOP JUNTAS
HELENA CLAUDIA EVA

junio 2010


MÚSICA CINE SEXO MOTOR CUIDADOS VIAJES GOURMET ARTE
GQ
ESPAÑA
GENTLEMEN'S QUARTERLY
MODA
PROMETIDO: MEJORAMOS TU ESTILO + LAS FRAGANCIAS QUE TE HACEN ATRACTIVO
INVESTIGACIÓN
LOS HÉROES DE CUBA
LOS 10 NOMBRES QUE DERRIBARÁN EL MURO DE LA HABANA
LA REINA DEL FUTBOL
SYLVIE VAN DER VAART
Y LAS 10 PRIMERAS DAMAS DEL MUNDIAL
VICTORIA BECKHAM
SARA CARBONERO...
EL MUNDIAL DE LAS WAGS
EXCLUSIVA
SELECCIÓN ESPAÑOLA
LA ROJA NOS HACE SOÑAR
LAS GRANDES ESTRELLAS DE SUDÁFRICA POSAN PARA GQ
(Y CÓMO APOSTAR Y GANAR DINERO EN EL MUNDIAL)
ESPECIAL RELOJES
LO MEJOR
LO MÁS NUEVO
LO MÁS ATRACTIVO
DE CADA CASA
ME GUSTAS MUÑECA

julio-agosto 2010



septiembre 2010



octubre 2010



noviembre 2010



diciembre 2010



enero 2011


GQ
MODA TÚ ERES EL REY DE LA FIESTA... Y DEL DÍA DESPUÉS MEJORAMOS TU ESTILO
DESAYUNAMOS CON...
EL REY
EL PRÍNCIPE FELIPE
LA REINA DE INGLATERRA
BARACK OBAMA
VLADIMIR PUTIN
EL PAPA
MADONNA
EMILIO BOTÍN
EL NÚMERO DE LOS HOMBRES DEL AÑO
CLIVE OWEN
CARLES FRANCINO
ALEX DE LA IGLESIA
DIEGO FORLÁN
KEAN ETRO...
Y EL HOMBRE DEL AÑO QUE VIENE
XAVI HERNÁNDEZ
"MOURINHO NO PASARÁ A LA HISTORIA DEL FÚTBOL GUARDIOLA SÍ"
JESSICA ALBA
LA MÁS SEXY DE HOLLYWOOD 2011
DESPUÉS DE ALONSO, ¿QUIÉN?
CARMEN JORDÁ
¿QUIÉN TIENE LA MEJOR AGENDA DEL MUNDO?

febrero 2011



marzo 2011


MARISCAL BERGGRUEN FERNANDO TRUEBA DANIEL CANOGAR BARDEM
ESPAÑA
SEXY
LAS NUEVAS TOP DE VICTORIA'S SECRET
CANDICE LINDSAY LILY ERIN
LA EDICIÓN MÁS ESPERADA DEL AÑO
EL NÚMERO DEL
PODER
LOS 75 HOMBRES MÁS INFLUYENTES DE ESPAÑA
Y LA VIDA DESPUÉS DEL PODER
BALTASAR GARZÓN

abril 2011


SILVIO BERLUSCONI MILA KUNIS THE STROKES JAMES FRANCO
GQ
ESPAÑA
TRIBUTO A NEWTON
MÁS DE 25 PÁGINAS EN HOMENAJE AL GENIO DE LA FOTOGRAFÍA Y LA PROVOCACIÓN
EJEMPLAR PARA COLECCIONISTAS
TOMMY HILFIGER
EDITOR INVITADO
EL TRIUNFO DEL PREPPY
PEP GUARDIOLA
DESVELAMOS EL MISTERIO
HABLAN LOS JUGADORES, AMIGOS, FAMILIARES Y EL
EL DUELO DEL SIGLO
MESSI FRENTE A
CRISTIANO
JUNTOS EN GQ
ENTREVISTAS EXCLUSIVAS
¿QUIÉN ES EL MEJOR JUGADOR DEL MUNDO?
REAL MADRID VOLAMOS CON EL EQUIPO CON MÁS TROFEOS
MODA ESTILO GANA EL COLOR
¿CUÁNTO VALE TU HÍGADO?
¿TU RIÑÓN? ¿TU CÓRNEA?
¿CUÁNTO PAGARÍAS POR UNOS ÓVULOS?
EL TRÁFICO DE ÓRGANOS DIVIDE AL MUNDO
CENAS EN UN LUGAR SECRETO
LA MODA DE LOS RESTAURANTES CLANDESTINOS
PREPARA TU CUERPO PARA LAS VACACIONES
EL DUELO DEL SIGLO
CRISTIANO FRENTE A
MESSI
JUNTOS EN GQ
ENTREVISTAS EXCLUSIVAS
¿QUIÉN TIENE MÁS ESTILO?
DEL MUNDO. LA LEYENDA POR DENTRO

mayo 2011


MODA HOMBRES DE BLANCO TENDENCIAS CIUDADES EN BICICLETA
GQ
EXCLUSIVA MUNDIAL
HABLA MADOFF DESDE LA CÁRCEL
"MI MUJER NO PUEDE PERDONARME PERO AL MENOS ME COMPRENDE"
ESPECIAL COSMÉTICA
TE CONVERTIMOS EN EL GRAN SEDUCTOR
+300 PRODUCTOS A TU SERVICIO
REGALAMOS 1.500 EUROS EN MODA
DE COMPRAS COMO UN REY
ESPECIAL
ICONOS
UN NÚMERO FUERA DE SERIE
RALPH LAUREN WOODY ALLEN
KURT COBAIN
THE BEATLES JULIANNE MOORE
CHRISTINA AGUILERA
KEIRA KNIGHTLEY
RALPH LAUREN
ENTREVISTA EXCLUSIVA CON EL EMPERADOR DE LA MODA

junio 2011


ESPECIAL RELOJES TIEMPO DE ELEGANCIA MODA EL VERANO DEL COLOR
GQ
GENTLEMEN'S QUARTERLY
MACROENCUESTA GQ
RETRATAMOS AL HOMBRE DEL SIGLO XXI
ACEPTA LA INFIDELIDAD, PERDER EL PODER Y SEXO DOS VECES POR SEMANA...
¿Y ELLAS QUÉ QUIEREN? MIL MUJERES RESPONDEN...
AMANDA HEARST
EXCLUSIVA MUNDIAL
LA HEREDERA MÁS SEXY DEL MUNDO
LA REDACCIÓN DE GQ REVELA EL SECRETO MEJOR GUARDADO
SUS DIRECCIONES SECRETAS
201 DESTINOS PARA SORPRENDER
LOS 50 MEJORES ARROCES DE ESPAÑA

julio-agosto 2011



septiembre 2011



octubre 2011



noviembre 2011



diciembre 2011



enero 2012


GQ
ESPAÑA
GENTLEMEN'S QUARTERLY
PONLE MEJOR CARA AL AÑO NUEVO
Bar Refaeli
2012 PECAS (SE LAS HEMOS CONTADO) MUY BIEN REPARTIDAS
¿PERO QUÉ HICISTE, LEO?
>HOMBRES GQ DEL AÑO
NUESTRO ONCE DE 2011: DIEZ PREMIADOS DE GALA Y UNA MUJER DE ROJO
LISBETH SALANDER, LA MORENA QUE SE HACÍA LA SUECA
XABI ALONSO
STEPHEN DORFF
ERIC CANTONA
SURF BAJO CERO
MARTA ETURA
TOM JONES
CHARLIZE THERON
ROBERT DOWNEY JR.
EL AÑO DEL TSUNAMI
JAN CORNET
Y (SI ERES DE CIENCIAS) EL ALGORITMO DE LUHN

febrero 2012



marzo 2012


GQ
ESPAÑA
GENTLEMEN'S QUARTERLY
360
• ¡CON 360 PÁGINAS!
• UNA MIRADA DE 360 GRADOS AL ESTILO Y LA MODA QUE VIENE
• EL NÚMERO CON MÁS PESO DEL AÑO
OLVIDA LOS TÓPICOS (BLANCO CON PESCADO Y TINTO CON CARNE) Y DISFRUTA CON LAS NUEVAS REGLAS GQ DEL VINO
¿NUNCA HAS SALIDO CON UNA MUJER VAMPIRO?
KATE BECKINSALE
PUES NO SABES LO QUE TE PIERDES
CON MONTEZEMOLO, EN LA SEDE DE FERRARI: "LA FÓRMULA 1 ACTUAL SÓLO TRATA DE AERODINÁMICA"
* 40 AÑOS DE EL PADRINO... ...Y DE MICHAEL CORLEONE
* LA LISTA GQ MÁS SEXY DEL AÑO
* BUZZ ALDRIN, ASTRONAUTA
* BIONIC PISTORIUS
* MICHELLE WILLIAMS (DESMONTANDO A MARILYN)
* ¿ERES UN 'TÍO GQ'? (ATRÉVETE CON NUESTRO COOL TEST)
* Y MENDIETA DJ (EN UN BUEN DÍA)

abril 2012


GQ
ESPAÑA
LINDSAY LOHAN, PECAS Y MORBO; CUANDO ES BUENA, ES BUENA; PERO CUANDO ES MALA, ¡ES MEJOR!
¡SILENCIO, POR FAVOR! AL SERVICIO:
LOS 30 DEPORTISTAS MÁS GQ DE TODOS LOS TIEMPOS
Y SÍ, RAFA NADAL ES UNO DE ELLOS
OTRA DE CIFRAS: LAS 75 CUENTAS DE TWITTER QUE DEBERÍAS SEGUIR (O TAL VEZ NO)
* STEPHEN KING
* AMAZONIA TECNICOLOR
* IGGY POP, A LOS 65
* GQPEDIA BRUCE LEE
* CAVALLI SOY YO
* DESMONTANDO 'EASY RIDER'
MEDUSAS EN TU SALÓN
Y UN MODELO ESQUELÉTICO
MARBELLA '73 UN HOMENAJE AL ESTILO DE LA 'JET SET'
PAUL WELLER, NO LE PILLARÁS DESPEINADO

mayo 2012


GQ
ESPAÑA
¿PUEDE RESULTAR UN PROBLEMA SER DEMASIADO GUAPA?
Keira Knightley
POR FAVOR, NO LE HABLES DE 'PIRATAS DEL CARIBE'
> UNA HISTORIA SENTIMENTAL DE LOS VIDEOJUEGOS
CUANDO MARIO BROS Y ATARI ERAN EL NO VA MÁS
XENIA TCHOUMITCHEVA: "NUNCA HE COLGADO UNA FOTO EN INTERNET PARA HACERME FAMOSA"
> CINCO SELECCIONES EN BUSCA DE UN DESTINO: LA EUROCOPA
*ARIADNE ARTILES
*PINOT NOIR, LA UVA DIVINA
*SUGAR RAY LEONARD
*CON ESTILO 'MIAMI VICE'
*TEST GQ: DIME A QUÉ FESTIVALES VAS...
*JOHNNY DEPP
*CANCIONES DE COLORES
Y CÓMO RENOVAR TU ARMARIO GRATIS

junio 2012


ESPAÑA
A BLANCANIEVES LE SIENTA MUY BIEN EL ROJO
Kristen Stewart
CHAPUZONES DE FAMA Y MANZANAS ENVENENADAS
Y ADEMÁS:
CÓMO EVITAR QUE LA OFICINA TE DESQUICIE
>1977, CUANDO FUIMOS 'PUNKS'
> ESPECIAL EUROGQPA. ¿DE VERDAD CREÍAS QUE SE HABÍA ACABADO EL FÚTBOL?
*BROOKLYN DECKER
*¡VIVAAA EUROVEGAS!
*TAMARA ECCLESTONE
*TRES 'DONUTS GOURMET'
*XABI ALONSO
*GUÍA GQ DE LAS GAFAS DE SOL
*ED WESTWICK
*ME PARECIÓ VER UN LINDO 'ANGRY BIRD'

julio-agosto 2012



septiembre 2012



octubre 2012



noviembre 2012



diciembre 2012



enero 2013


GQ
ESPAÑA
GENTLEMEN'S QUARTERLY
A ESTE 2013 HAY QUE PONERLE MUCHO CORAZÓN
Blanca Suárez
NOS MUESTRA EL CAMINO
Y ADEMÁS:
>HABLA EL MÉDICO DEL REY J. CARLOS
"CUANDO ÉL PIDIO PERDÓN, BAJÉ AL GARAJE Y LLORÉ"
LOS HOMBRES GQ DEL AÑO
RADAMEL FALCAO, EL TIGRE 'BLACK TIE'
ADRIEN BRODY
JESSICA CHASTAIN
TIRADITOS Y CEVICHES
CAPITÁN BLAZÁBAL
LUIS TOSAR
I + D= ADURIZ
JOSÉ M. LARA
BUCEO ENTRE TORTUGAS Y UN AUSTRIACO CON ALAS

febrero 2013



marzo 2013


GQ
ESPAÑA
360
• UNA MIRADA DE 360° AL ESTILO Y LA MODA QUE VIENE
• UN NÚMERO CON MUCHO PESO
TITULAR 2
CR7, EN LOS INFIERNOS
Cristiano Ronaldo
MARCA CON UNA X LA CASILLA DEL TITULAR QUE PREFIERAS
TITULAR 1
CR7, QUE ESTÁS EN LOS CIELOS
EXCLUSIVA GQ CON EL EXTREMO MÁS EXTREMO
(O LO AMAN O LO ODIAN)
Y ADEMÁS:
ATERRIZA COMO PUEDAS CON LA NUEVA DE ALMODÓVAR
TROY CARTER, EL HOMBRE QUE INVENTÓ A LADY GAGA
EMMY ROSSUM
BILL MURRAY
MICHAEL PHELPS EN SECO
¡MADRE QUÉ CÉLULAS!
Y UN CAMPEÓN CUESTA ABAJO

abril 2013


GQ
ESPAÑA
Claire Danes
MARIO SUÁREZ, ALTA CLASE EN LA MEDIA DEL ATLÉTICO
NOS EXPLICA CÓMO TRIUNFAR EN HOMELAND
ANÁLISIS GQ DE LA SERIE DE MODA
* MARC MÁRQUEZ
* EL DÍA QUE NACIÓ EL LSD
* EMILIA CLARKE
* MARVEL CONTRA DC
* JAVIER SIERRA
* Y UNA TAPA DE PLANCTON MARIDADA CON BLANCO
Y ADEMÁS:
¡NOS VAMOS DE ROAD MOVIE!
GARRETT HEDLUND REVIVE EL MITO DE KEROUAC Y LA RUTA 66
20 RAZONES PARA QUITARTE EL PÁNICO A LOS AVIONES

mayo 2013


la vida en Rosie
AQUÍ, ROSIE HUNTINGTON
AQUÍ, UNAS AMIGAS (BAR, GEMMA, SIENNA...)
TE PRESENTAMOS EL PORFOLIO MÁS SEXY DEL AÑO
Y ADEMÁS:
¿SABRÍAS LIGAR EN SIETE MINUTOS?
POR QUÉ MUCHOS NO SE CREEN (CASI) NADA DE LA MUERTE DE BIN LADEN
CÓMO SER CHARLIE SHEEN Y NO MORIR EN EL INTENTO
*BIENVENIDA RIHANNA
*PIJAMA PARA SIETE
*RENUEVA TU ARMARIO GRATIS
*USE LAHOZ
*SR. CHINARRO
*Y UN CAFÉ CON ZUBI

junio 2013


GQ
ESPAÑA
GENTLEMEN'S QUARTERLY
*COSAS QUE UN HOMBRE PUEDE APRENDER DE
Ryan Gosling
(Y DE OTROS 19 TIPOS GQ)
TALES COMO:
BRUCE WILLIS
LEO MESSI
ROBERT DOWNEY JR.
RICKY RUBIO
HEDI SLIMANE
BILL MURRAY
> Y ADEMÁS:
NOS FUIMOS A LAS VEGAS DE RESACON (Y NO FUE PARA TANTO)
> COPA CONFEDERACIONES, EL ÚNICO TÍTULO QUE NOS FALTA
*DITA VON TEESE
* DISEÑO EN MILÁN
* DANNY BOYLE
BEYONCÉ (OH, DIOSA)
*PORQUE ELLA PUEDE

julio-agosto 2013



septiembre 2013



octubre 2023



noviembre 2023



diciembre 2013



enero 2014


GQ
España
*MI JEFE ES UN PSICÓPATA
(CÓMO SOBREVIVIR A GORDON GEKKO Y MIRANDA PRIESTLY JUNTOS)
MUJER GQ DEL AÑO
SHEILA MÁRQUEZ
LA TOP MODEL QUE HA CONQUISTADO NY
(ESTO SÍ ES EXPORTAR 'MARCA ESPAÑA')
+
RUDY FERNÁNDEZ
LA CHICA DE 'MASTERS OF SEX'
¿HEMOS INFRAVALORADO 'WRECKING BALL'?
JOSEPH BLATTER Y EL LADO OSCURO DE LA FIFA
PIERRE SARKOZY (AKA DJ MOSEY)
¿SE HA QUEDADO FACEBOOK 'VINTAGE'?
IDRIS ELBA, HOMENAJE PÓSTUMO A MANDELA
Y UN TÍO CON 1.567.538 FOLLOWERS
*MARTIN VARSAVSKY
EL HOMBRE QUE QUIERE 'ABRIR' LOS CANDADOS WI-FI

febrero 2014



marzo 2014


España
360
Nº 117
MARZO 2014
www.gq.com/ESPAÑA
+ NUESTRA GUÍA DE ESTILO 360º
EL NÚMERO CON MÁS PESO DEL AÑO
EL FUTURO AZUL CLARITO DE
BRADLEY COOPER
+ MATTHEW McCONAUGHEY Y BENEDICT CUMBERBATCH
*TE EXPLICAMOS POR QUÉ ESTOS TRES TÍOS CORTAN HOY EL BACALAO EN HOLLYWOOD
* LA HIJA DE SEAN PENN ES UN CANÓN (PERO MEJOR NO SE LO COMENTES A SU PADRE)
Y ADEMÁS:
LA BÁVARA VIDA DE 'SEPP GUARDIOLEN'
YO INVENTÉ ATARI
LOS 10 MEJORES ESLÓGANES DE LA HISTORIA
OBJETOS QUE TODO HOMBRE DEBERÍA LLEVAR EN LOS BOLSILLOS
GQ 20

abril 2014


GQ
ESPAÑA
GENTLEMEN'S QUARTERLY
GQ 20
ABRIL 2014
*NOS APUNTAMOS A CLASES DE CHINO
¿PERO DE VERDAD ES POSIBLE APRENDERLO?
*30 AÑOS DESPUES DEL ESTRENO DE 'LOS CAZAFANTASMAS' GQ HOMENAJEA AL MEJOR COMICO DE LOS ÚLTIMOS TIEMPOS
LE PONEMOS CARA AL FUNDADOR DE INSTAGRAM
VISITAMOS CRIMEA ¿HABRÁ OTRA GUERRA FRÍA?
Y ENTREVISTAMOS A SPIDER-MAN SIN TELARAÑA DE SEGURIDAD
CÓMO CAMELARTE A TU CHICA Y OTRAS 101 PÍLDORAS DE SABIDURÍA 'MADE IN'
BILL MURRAY
PORQUE SI NO LA HACES REÍR... ... TAMPOCO LA HARÁS GEMIR

mayo 2014


GQ
ESPAÑA
MAYO 2014
75 PELIS 'MALAS' QUE NOS ENCANTAN
(Y NO NOS IMPORTA RECONOCERLO)
NATALIA DE MOLINA
LA CHICA DEL GOYA
UN DÍA CON NEYMAR
SIN TACOS NI BALONES
A PROPÓSITO DE
ROSIE HUNTINGTON
Y ALGUNAS DUDAS GQ QUE NOS GENERA
*TU NOVIA ESTÁ (MUCHO) MÁS BUENA QUE TÚ: GUÍA DE SUPERVIVENCIA
*SALIR CON UNA SUPERMODELO ¿ESTÁ SOBREVALORADO?
+
¿LEONES O HUEVONES?
PARADIGMAS Y MASCULINIDAD
EL AMOR EN LOS TIEMPOS DE TINDER
LIGAR A GOLPE DE UN SOLO DEDO
GQ 20

junio 2014


ESPAÑA
JUNIO 2014
Nº 20
www.gq.com
ESPAÑA
+ UN NÚMERO MUY FUTBOLERO QUE NOS HA QUEDADO 'REDONDO'
+ Y DE REGALO: NUESTRO ESPECIAL GQ RELOJES
ANTES DE VOLAR RUMBO AL MUNDIAL DE BRASIL GQ CONFIESA AL TIPO QUE HA LEVANTADO LOS TRES ÚLTIMOS TÍTULOS DE LA SELECCIÓN
¡OH, CAPITÁN, MI CAPITÁN!
IKER CASILLAS
ESTE VERANO... ESTAMOS EN TUS MANOS
+
INTERNET Y AGUAS PROFUNDAS
PIXIES (MUY FANS)
CÓMO SOBREVIVIR A UN 'BRUNCH'
MI PADRE TOCABA EN LOS CLASH
HABLA 'O REI' PELÉ
"A BRASIL LE VENDRÍA MEJOR THIAGO ALCANTARA QUE DIEGO COSTA"
GQ 20

julio-agosto 2014



septiembre 2014



octubre 2014



noviembre 2014



diciembre 2014



enero 2015


GQ
España
GENTLEMEN'S QUARTERLY
ENERO
2015
FELICITY JONES
Y LA TEORÍA DEL TODO
CARLES PUYOL
EL AÑORADO
DAVID GANDY
ELISA SEDNAOUI
Y OTROS PREMIOS GQ
VICTORIA'S SECRET
CARAS DE ÁNGEL,
CUERPOS DEL DIABLO
* LO MÁS GQ DEL AÑO
CHICAS, SERIES, VINOS, PAISAJES, RELOJES, ROPA Y OTRAS COSAS QUE NOS HAN CONQUISTADO EN ESTE 2014 QUE YA NOS DEJA
BRAD PITT
ALGO SALVAJE
NOS LLEVA DE ROAD MOVIE POR LO MEJOR DE 2015

febrero 2015



marzo 2015


GQ
ESPAÑA
360
MARZO
2015
*25 'BEST SELLERS' QUE MERECE LA PENA LEER
(PUEDEN CANTIDAD Y CALIDAD CAMINAR JUNTAS?
ESPECIAL
40 TONES
YA ESTÉS A PUNTO DE ENTRAR EN ELLA, YA SEAS UN EXPERTO EN RECORRERLA, CONVIERTE LOS 40 EN TU DÉCADA CON MÁS ESTILO
JOAQUÍN REYES 40
JON HAMM 43
CLIVE OWEN 49 (+1)
'CHOLO' SIMEONE 44
MARILYN MANSON 46
FELIPE VI 47
*LOS 40 CUARENTAÑEROS MÁS GQ DEL MOMENTO
Y ADEMÁS:
CÓMO SER UN BUEN LÍDER (SIN CREERTE WILLIAM WALLACE)
ÚRSULA CORBERO Y EL LOLITA'S CLUB
¿PERO QUÉ DEMONIOS COME UN 'HIPSTER'?

abril 2015


ABRIL
2015
GENTLEMEN'S QUARTERLY
* HISTORIA BREVE DEL EMOJI (O EL VERDADERO ORIGEN DE LA FLAMENCA QUE BAILA)
FILTROS DE INSTAGRAM, 'DOUBLE CHECK', 'SELFIES' CON PALITO, GRUPOS DE WHATSAPP, DRONES, LIGAR CON TINDER, ETIQUETAR, #HASHTAGS, FOLLOWERS...
* ¿NO CREES QUE HA LLEGADO LA HORA DE PONER CIERTOS LÍMITES?
LE HEMOS PEDIDO AYUDA A
JOAQUÍN REYES
PARA HACER LA GUÍA GQ DE LAS BUENAS MANERAS 3.0
* REGLAS DE ETIQUETA PARA SABER UTILIZAR Y COMPORTARSE CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS SIN PERDER LOS MODALES (NI PARECER UN GAÑÁN)
Y ADEMÁS:
JUEGO DE TRONOS (LAS CHICAS SON GUERRERAS)
Y TÚ, EN LA OFICINA, ¿ERES LIEBRE O TORTUGA?
LOS MEJORES VINOS VIBRANTES

mayo 2015


GQ
ESPAÑA
MAYO
2015
DOSIER GQ MAYO
ESPECIAL ELECCIONES
(DE QUÉ HABLAMOS
CUANDO HABLAMOS
DE PODER)
UNIVERSO
'YOUTUBER'
(JÓVENES Y
FORRADOS)
CUANDO
TU PADRE SE
LLAMA CLINT
EASTWOOD
¿CONOCES A
CHARLOTTE
VEGA?
SEXO, CAVIAR Y
LINDA EVANGELISTA
(CUANDO LAS TOP
MODELS GOBERNABAN
LA TIERRA)
EL POLÍTICO MÁS 'KILLER'
DE HOUSE OF CARDS
KEVIN
SPACEY
QUIERE TU VOTO... ¡AHORA!
(Y SABE CÓMO CONSEGUIRLO)

junio 2015


GQ
JUNIO
2015
A PROPÓSITO DE
JON HAMM
DON DRAPER Y EL ÚLTIMO CAPÍTULO DE MAD MEN
LOS 30 MEJORES (Y PEORES) FINALES DE LA HISTORIA DE LA TV
THIS IS THE END MY FRIEND
O CÓMO PONER FIN A UNA SERIE DE ÉXITO SIN ESTROPEARLO TODO
UNA PISTA:
LOS SOPRANO, BIEN
LOS SERRANO, MAL
Y ADEMÁS:
DEL APERITIVO CONSIDERADO COMO UNA DE LAS BELLAS ARTES
VIAJE A 1985: GUÍA GQ DE 'REGRESO AL FUTURO'
SAM SMITH, IGGY AZALEA, KAREN O, DIPLO, MARK RONSON, PHARRELL... TODO LO QUE DEBERÍA SONARTE ESTE VERANO (Y UN CLÁSICO INMORTAL)

julio-agosto 2015



septiembre 2015



octubre 2015



noviembre 2015



diciembre 2015



enero 2016


GQ
ESPAÑA
GENTLEMEN'S QUARTERLY
ENERO
2016
Nº 217
ESPAÑA
TE MARCAMOS CON LÁPIZ ROJO (DE LABIOS) LO MEJOR DE ESTE AÑO QUE NOS DEJA
Y ADEMÁS:
DIEZ DESTINOS MALDITOS DONDE NO DEBERÍAS PERDERTE
LA GRAN NOCHE DE LOS HOMBRES GQ
AARON SORKIN O EL MEJOR GUIONISTA DEL MUNDO
Y LA BELLEZA MESTIZA DE DALIANAH ARékion
JAVIER CÁMARA
LAPO ELKANN
SERGIO SCARIOLO
AMBER ROSE
JAMES RODRÍGUEZ
NORMAN REEDUS
PAOLO VASILE
GIORGIO ARMANI
ALEJANDRO AMENÁBAR
MÁGICO GONZÁLEZ
¿SON LAS REDES EL NUEVO HOLLYWOOD?
EMILY RATAJKOWSKI
LA CHICA MÁS SEXY DE INSTAGRAM TE PIDE QUE NO LA ETIQUETES

febrero 2016



marzo 2016


G
ESPAÑA
360
MARZO
2016
Nº 219
+UNA MIRADA DE 360º AL ESTILO Y LA MODA QUE VIENE. EL NÚMERO CON MÁS PESO DEL AÑO.
LAS 50 CUENTAS CON + ESTILO DE INSTAGRAM
DAVID BECKHAM
ARNOLD SCHWARZENEGGER
RAFA NADAL
ANTOINE GRISMANN
ZIDANE ANTE EL ESPEJO
¿PUEDE EL BANQUILLO DEL MADRID ACABAR CON SU PRESTIGIO?
JUSTIN O'SHEA
NOS CITAMOS CON EL TIPO MÁS COOL DEL MOMENTO (SI ÉL DICE QUE ALGO MOLA, ES QUE MOLA)
Y ADEMÁS
QUÉ DICE TU TARJETA DE VISITA DE TI
KATE DEL CASTILLO (O LA OBSESIÓN DEL CHAPO)
QUÉ FUE DE JORGE SANZ
TAYLOR SWIFT, LA CHICA CARAMELO
¿PERO CÓMO DEMONIOS SE PEINA DONALD TRUMP?

abril 2016


ESPAÑA
ABRIL
2016
LOS 20 ESPAÑOLES MENOS INFLUYENTES
LA LISTA EN LA QUE NUNCA QUERRÍAS ESTAR
LAS 10
MUJERES DIEZ
QUE HACEN GIRAR INTERNET BAJO SUS TACONES
IRINA SHAYK
5.200 K
ADRIANA LIMA
6.800 K
CARA DELEVINGNE
27.800 K
KENDALL JENNER
51.000 K
JASMINE SANDERS
1.400 K
RITA ORA
8.500 K
Y ADEMÁS:
ESPECIAL 'FITNESS'
CÓMO NACIÓ EL TRIATLÓN
POR QUÉ CUIDAR TU HUELLA DIGITAL
GERARD PIQUÉ: "LA SELECCIÓN ES UNA FAMILIA"

mayo 2016


MAYO
2016
LLEGA LA NUEVA GENERACIÓN
SOLO ELLOS PUEDEN SALVAR A HOLLYWOOD DE LA CRISIS
TOM HARDY
JARED LETO
OSCAR ISAAC
MICHAEL FASSBENDER
CHRIS EVANS
RYAN REYNOLDS
¿NOS ESTAMOS QUEDANDO SIN HEROES?
Y ADEMÁS:
EL PEOR MEJOR FUTBOLISTA DE LA HISTORIA
CUANDO 'EL CUERPO' NO NECESITABA PHOTOSHOP
MIAMI-LA HABANA. LUCHA DE ESTILOS
EL NEGOCIO DEL 'DATA-BROKER'
¿Y SI ESTUVIERAN TRAFICANDO CON TUS DATOS PERSONALES?

junio 2016


GQ
ESPAÑA
JUNIO
2016
Nº222
EL ARTE DE DAR AL (QUE NO POR) SACO
LA RUTINA QUE VUELVE A ESTAR DE MODA EN LOS GIMNASIOS (POR QUE PRACTICAR SOXELO EN 2016)
¿CONOCES A LA ESTRELLA MÁS SEXY DE BOLLYWOOD...? NOSOTROS, SÍ
'BELLO PERO INÚTIL' CONFESIONES DE UN EXPRIMIDOR
DIRIGE LA ORQUESTA, PABLO HERAS-CASADO
BREVE GUÍA GQ DEL PELAZO (LOS FLEQUILLOS Y TUPÉS DOMINARÁN LA TIERRA)
NOS VAMOS DE 'SHOPPING' POR LA CIUDAD MÁS DELIRANTE DE LA NUEVA CHINA
MÁS GOLPES TE DA LA VIDA
MIKE TYSON
Y UNA VELADA GQ EN LAS VEGAS
MEDIO SIGLO DE UN ICONO... ¿ROTO?

julio-agosto 2016



septiembre 2016



octubre 2016



noviembre 2016



diciembre 2016



enero 2017


ESPAÑA
ENERO
2017
Nº 220
ESPAÑA
Y ADEMÁS:
'TRAIL RUNNING': LAS CARRERAS MÁS DURAS DEL PLANETA
FRENTE A FRENTE, IVÁN FERREIRO ENTREVISTA A RAPHAEL PARA GQ
LLEGA EL NÚMERO MÁS ESPERADO
CON TODOS LOS HOMBRES GQ DEL AÑO
SEAN O'PRY
PHILIPPE STARCK
TONI GARRN
ANTOINE GRIEZMANN
SAÚL CRAVIOTTO
ANTONIO DE LA TORRE
LUCAS VIDAL
JUSTIN O'SHEA
CÓMO ENFRENTARTE A UNA ENTREVISTA DE TRABAJO
TE MOSTRAMOS LAS PRINCIPALES PREGUNTAS-TRAMPA

febrero 2017



marzo 2017


ESPAÑA
360
MARZO
2017
Nº 238
www.gq.com
ESPAÑA
GENTLEMEN'S QUARTERLY
LOS 21
HOMBRES
MÁS INFLUYENTES
EN EL NEGOCIO
DE LA MODA HOY
LUCKY
BLUE SMITH
SEAN
O'PRY
RUSSELL
WESTBROOK
ALESSANDRO
MICHELE
CONOR
McGREGOR
ZAYN
MALIK
Y ADEMÁS:
POR QUÉ
MENTIMOS TANTO
EN EL TRABAJO
'CARRETERA PERDIDA'
CUMPLE 20 AÑOS
¿ALGUIEN LA ENTENDIÓ?
SCARLETT JOHANSSON
Y LA FIEBRE 'OTAKU'
EL FUTURO
SE ESCRIBE EN BOTS
TE EXPLICAMOS POR QUÉ
VAN A ACABAR CON LAS APP
Y A DOMINARLO TODO
(INCLUIDO TU TELÉFONO MÓVIL)
¿Y TÚ QUÉ HARÍAS
SI FUERAS EL MODELO
MEJOR PAGADO
DEL PLANETA?

abril 2017


GQ
ESPAÑA
ABRIL
2017
www.gq.com
ESPAÑA
* EN LA ERA
DE LOS MILLENNIALS
¡ABRAN PASO
A LOS VETERANOS!
(ESPECIAL GQ RESPETO)
BILL
MURRAY (66)
*LIAM
NEESON (64)
*VIGGO
MORTENSEN (58)
*KURT
RUSSELL (66)
*BILLY BOB
THORNTON (61)
*JEFF
BRIDGES
(67)
*JOSE
CORONADO
(59)
Y ADEMÁS:
LAUREN
COHAN:
LA ÚLTIMA
CHICA
(NO ZOMBI)
SOBRE
LA TIERRA
REBATIENDO A TRUMP
CON COMIDA MEXICANA
DERRIBAMOS SU MURO CON
AGUACHILES, TACOS Y CILANTRO

mayo 2017


GQ
ESPAÑA
MAYO 2017
Nº 232
www.gq.com
ESPAÑA
CHULETA, PROCAZ Y REY DE LAS REDES SOCIALES, TAMBIÉN ES Nº 1 EN TESTOSTERONA E INTIMIDACIÓN
11 MILLONES LE SIGUEN EN INSTAGRAM
CONOR MCGREGOR
LE ENCANTA VESTIR ROPA CARA Y PATEAR EL CULO A SUS RIVALES
EL SÚPER CAMPEÓN DE LA UFC HA LOGRADO ALGO FASCINANTE: SER MUCHO MÁS POPULAR QUE EL PROPIO DEPORTE QUE PRACTICA
Y ADEMÁS:
¿ DEBEN LOS ALTOS DIRECTIVOS TUITEAR ?
KATHERINE WATERSTON (TÚ LO QUE QUIERES ES QUE ME COMA EL ALIEN)
ODIO EL FÚTBOL MODERNO (AMO EL FÚTBOL VINTAGE)
EL NEGOCIO DE LOS 'PROPS'
¿CUÁNTO PAGARÍAS POR EL ROBOT ORIGINAL DE 'TERMINATOR'? (SE SUBASTA POR MEDIO MILLÓN)
¿ES ESTE TÍO EL MEJOR LUCHADOR DE LA HISTORIA?

junio 2017


JUNIO
2017
ESPAÑA
BRAD
PITT
EXCLUSIVA
MUNDIAL
PRIMERA ENTREVISTA
POST-ANGELINA
TRAS UN TIEMPO
DE TORMENTA, EL
ACTOR MÁS FAMOSO
DEL PLANETA TOMA
AIRE EN GQ Y BUSCA
ESPACIOS ABIERTOS
Y ADEMÁS:
MIRA AL CIELO
Y SONRÍE:
UN DRON
TE ESTÁ MIRANDO
DIOSAS
DE BOLLYWOOD
(MUY TERRENALES)
LOS 15 PECADOS
CAPITALES
DE LA COCINA
MODERNA
"NO HAY AMOR SIN DOLOR, VAN EN EL MISMO PAQUETE"
(Brad Pitt, pág. 119)

julio-agosto 2017



septiembre 2017



octubre 2017



noviembre 2017



diciembre 2017

