

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación y Cultura

Género, Comunicación y Masculinidad: Revista digital para hombres con perspectiva de género

Trabajo recepcional para obtener el título de
licenciada en Comunicación y Cultura

Presenta:

Rocío Herrera Moreno

Director del proyecto:

Mtro. Fernando Mejía Barquera

Ciudad de México, junio 2017.



SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

PRÓLOGO

Concierne a ambos géneros la revisión de los contenidos que ofrecen los medios de comunicación. Debemos ser consumidores inteligentes por el bombardeo de publicaciones colmadas de estereotipos que degradan la singularidad de cada ser humano.

Este trabajo recoge las características de algunas de las revistas con mayor circulación entre el público masculino, que en aras de una “modernización”, atraen nuevos estereotipos que sólo son un paliativo contra la violencia de género al presentar mujeres osadas que se muestran sin pudor proclamando así su “independencia”, aunque arrastren los antiguos vicios de la mujer objeto de las revistas eróticas. Féminas ocupadas en su apariencia para atraer a algún consumidor encargado de expropiar su cuerpo.

Aunado a esto, al hombre se le impuso que su relevancia llega a través del poder adquisitivo, del número de conquistas, del auto que conduce, del trabajo que posee. De modo que se le confina a convertirse en una máquina, a olvidar su condición humana y a restar la sensibilidad necesaria para ser empático con las cuestiones de género.

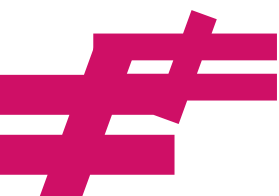
Para reformar a las nuevas generaciones, se deben impulsar modelos que liberen de estas presiones al hombre y, al mismo tiempo reivindicar: género femenino, sexualidad, paternidad y soltería; en pocas palabras, deshacer los nudos impuestos que nos estandarizan en seres de uso y consumo.

La publicación que se propone en este proyecto es tan solo una de las alternativas para dar resolución a este arraigado conflicto. Hombres y mujeres al trabajar en conjunto podríamos fructificar la modificación y eliminación de prejuicios.

Cecilia Muñoz Tostado.

Contenido

| | |
|--|-----|
| <i>PRESENTACIÓN</i> | 3 |
| ALCANCES DEL PROYECTO | 6 |
| <i>LAS REVISTAS MASCULINAS EN MÉXICO VISTAS DESDE LA INVESTIGACIÓN</i> | 13 |
| | |
| CAPÍTULO I: ENFOQUE DE GÉNERO..... | 21 |
| 1. Feminismos y género: Rebeldía y derechos | 23 |
| 2. Sexo y Género..... | 42 |
| 3. Sexualidad heteronormativa | 50 |
| 4. Perspectiva de género..... | 54 |
| 5. ¿Qué se entiende por violencia de género? | 55 |
| | |
| CAPÍTULO II: CONSTRUCCIÓN SOCIOCULTURAL DE LAS MASCULINIDADES..... | 58 |
| 1. Los estudios del género masculino: noción de las masculinidades | 60 |
| 2. La concepción hegemónica | 69 |
| 3. Arquetipos y estereotipos | 79 |
| 4. Otras masculinidades | 96 |
| | |
| CAPÍTULO III: REVISTAS MASCULINAS EN MÉXICO..... | 108 |
| 1. Bosquejo histórico de las revistas masculinas en México | 110 |
| 2. Cinco ejes predominantes | 132 |
| | |
| CAPÍTULO IV: UNA REVISTAS MASCULINA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO..... | 144 |
| 1. Diseño gráfico y Diseño editorial..... | 146 |
| 2. Esbozo de una revista con perspectiva de género | 154 |
| 3. Los tres hilos de la justificación: tema, medio y género | 164 |
| | |
| <i>UNA NUEVA REVISTA</i> | 179 |
| 4. Público lector..... | 179 |
| 5. Circulación..... | 187 |
| 6. Contenido de la revista | 190 |
| 7. Detalles de producción | 192 |
| | |
| <i>CONCLUSIONES</i> | 215 |
| <i>ANEXOS</i> | 221 |
| <i>FUENTES CONSULTADAS</i> | 224 |



PRESENTACIÓN

Este proyecto, tejido desde los estudios de género, feminismo y comunicación, parte de las siguientes hipótesis: 1) existe homogenización en los contenidos de las revistas masculinas publicadas en México, los cuales se encuentran determinados bajo cinco ejes predominantes: mujeres cosificadas sexualmente; automóviles como símbolo de poder¹ masculino; deporte donde se refleja una serie de ideales atléticos; sexualidad heteronormativa y vinculado al éxito personal –de acuerdo a una clase social alta– que se manifiesta en recomendaciones sobre uso de ropa, calzado y comportamientos; 2) en estos contenidos quedan expuestos elementos que van desde la repetición de estereotipos en la publicidad de esas revistas y en las fotografías e imágenes de las y los modelos que ahí aparecen, hasta la invisibilización de otros tipos de masculinidad distintos al hegemónico.

A principios del 2014, Julieta Ruíz, del periódico *El Universal*, escribió el ranking de las 10 revistas para caballeros más famosas del mundo: *Playboy*, *Penthouse*, *Maxim*, *FHM*, *Open*, *Interviú*, *GQ*, *Esquire*, *Men's Health* y, finalmente, *Sports Illustrated*. Lo que dichas publicaciones comparten es que en la presentación de sus portadas aparece una modelo o actriz desnuda (o semidesnuda), con cuerpo curvilíneo y poses sexuales. Cada una de esas revistas posee miles de consumidores, así como libertad de comercio.

¹ En esta investigación se entiende por *Poder* las relaciones entre parejas o grupos colectivos que implementan acciones sobre otras personas a fin de obtener su control. Desde la perspectiva de Foucault (1988, pág. 14) el poder no solo es el sometimiento por la fuerza, ni el condicionamiento impuesto en orden jerárquico por las instituciones o el Estado sino que son las relaciones consecuentes que atienden una acción y una reacción.

Vale la pena destacar que en México, de acuerdo con el Padrón Nacional de Medios Impresos² (PNMI) 2016, las tres revistas más consumidas pertenecen al Grupo Editorial Notmusa³ (GEN): *TV Notas*, dedicada al espectáculo en televisión, con un tiraje semanal de 624 mil 770 copias, distribuidas en todo el país; *H para Hombres*, revista masculina, con 293 mil 305 ejemplares; y *15 a 20*, dirigida a un público adolescente, cuya circulación es de 131 mil 506 copias al mes. Según esa fuente, el 87 por ciento de lectores de *H para Hombres* son varones de 25 a 34 años y 13 por ciento son mujeres.

Al retomar los datos del PNMI –donde el GEN lidera el mercado editorial en México–, la periodista Lilián López Cambreros (2011) comparó las revistas más consumidas a nivel mundial, donde, por ejemplo, en Francia se consulta mayormente la revista deportiva *Paris Match* y en China la de información general *Reader's Digest*. Cambreros cree que la lectura de las publicaciones refleja parte de la identidad nacional, lo que haría suponer que México es un mercado editorial que gusta de vender sexualmente a las mujeres.

A su vez, el portal web *Sites México* (2016) cataloga 118 clasificaciones de revistas, las cuales van desde académicas, charrería, geografía, insectos, petróleo y hasta urología, destacando en cada una de éstas una serie de publicaciones por categoría.

De acuerdo con el registro de revistas masculinas elaborado por *Sites México*, hay doce marcas⁴ comerciales que en sus respectivas descripciones se autodefinen usando las palabras:

² El Padrón Nacional de Medios Impresos (PNMI) pertenece a la Secretaría de Gobernación (SEGOB) y es una herramienta que certifica a los periódicos, revistas, suplementos, historietas, entre otros, para que registren los lugares donde se distribuyen; las personas que los leen y el número de ejemplares que circulan periódicamente en cada localidad.

³ El Grupo Editorial Notmusa (GEN) es el líder editorial de mayor competencia para Ediciones Televisa. El director general es Carlos Manuel Flores Núñez. En el capítulo IV se amplía la información.

⁴ Las 12 revistas masculinas que destaca Sites México son: *Max on Line*, *Punto G*, *Sinporno*, *GQ*, *Hombre Urbano Cautivo*, *Man*, *Revista Maxim*, *Men's Health*, *Primera Línea*, *Revista Hombre*, *Sybarite*, *Varones*.

sexo, conquista, mujeres sexys, o modelos famosas; también frases como “consejos para ser mejor amante”, "cosas de hombres", y “de interés para el verdadero hombre”.

Como podemos ver, las revistas masculinas autorizan conductas sexistas por medio del lenguaje que utilizan, pues a través de éste legitiman la violencia e ideologías misóginas a través de las palabras y expresiones que emplean, debido a que ocupan un papel importante para la construcción del imaginario colectivo. Frecuentemente se notan cargadas de misoginia, ya que implícitamente manifiestan desprecio, violencia, subordinación y discriminación hacia las mujeres, además de que las modelos presentadas en las publicaciones son vendidas como producto indispensable para los varones.

Hay que mencionar que la Universidad de Surrey, en Reino Unido, informó sobre un estudio (*Are sex offenders and lads' mags using the same language?*)⁵, realizado en el 2011, donde se demuestra que los hombres encuestados, de entre 18 a 46 años, no pudieron reconocer las frases que surgían de revistas masculinas y tampoco las que habían sido expresadas por violadores. Incluso, los resultados arrojan que hubo mayor simpatía con las declaraciones manifestadas por abusadores que las retomadas de las publicaciones *FHM*, *Loaded* y *Nuts*.

Las conclusiones del estudio revelan que tanto el discurso de los violadores como el de las revistas legitiman que las mujeres deben de tener relaciones sexuales con los hombres (aunque ellas no lo consientan). También son recriminadas por usar prendas “provocativas”, por haber salido en la noche, porque estaban solas, o porque fueron ellas las que causaron el abuso, fantasía o violencia sexual. Ambos discursos –el de las revistas y el de los violadores–,

⁵ *¿Los delincuentes sexuales y revistas lads' utilizan el mismo lenguaje?*

justifican que los hombres no pueden controlar sus impulsos sexuales ante la imagen o la presencia de una mujer que les agrada. En cambio, se diferencian porque el abusador ha sido acusado de criminal y las revistas normalizan el sexismo pues parece inocente y divertido.

ALCANCES DEL PROYECTO

Las preguntas de investigación que guían este proyecto son las siguientes: a) ¿Cómo se construyen socialmente las masculinidades en los hombres mexicanos?; b) ¿Qué arquetipos, estereotipos, prácticas y roles masculinos reflejan las revistas heterosexistas para hombres?; c) ¿De qué modo las revistas masculinas justifican violencia de género en sus contenidos?; y d) ¿Cuáles son las posibilidades de generar una publicación digital para hombres cuyo contenido tenga perspectiva de género?

Asimismo, los objetivos del proyecto y de la investigación son: a) Revisar los referentes teórico conceptuales sobre la construcción de masculinidad en los hombres mexicanos con relación a los estereotipos, prácticas y roles masculinos que se ven reflejados en las revistas heterosexistas varoniles; b) Indagar el modo en que las revistas masculinas heterosexistas justifican las desigualdades de género en sus contenidos; c) Generar una publicación digital para hombres, cuyo contenido tenga perspectiva de género y a través de ella hacer divulgación científica y producir contenido periodístico sobre temas de salud, sexualidad, paternidades, violencia, diversidad sexual y otros.

Dichas preguntas y objetivos nos permiten contemplar, mediante los referentes teórico conceptuales, más allá de la conformación del hombre mexicano, conocer el contexto en el que se desenvuelven los estereotipos, prácticas, roles masculinos y violencia de género

reflejados en las revistas heterosexistas, mismas que justifican las agresiones por encubrirlas como entretenimiento. Finalmente, pero no sin menor importancia, producir una publicación con perspectiva de género.

En el siguiente gráfico se muestran las problemáticas que serán abordadas a lo largo de la investigación:

Figura 1. Ejes predominantes de las revistas masculinas



Fuente: Elaboración propia, basado en las investigaciones de Marcela Lagarde (2005), Nelly Lara (2015) y Daniel González (2015).

➤ LOS ESTUDIOS FEMINISTAS⁶

Cabe mencionar que para lograr entender los entramados que sostienen y conforman la masculinidad y la feminidad en las revistas masculinas heterosexistas acudiremos al terreno

⁶ Algunos puntos que abarca la investigación fueron retomados de la tesis *La construcción de la feminidad en las revistas masculinas heterosexistas en México: una interpretación hermenéutica feminista* (2013).

del feminismo y los estudios de género, ya que ambas corrientes buscan visibilizar, analizar, explicar, desmontar y erradicar la opresión que viven las mujeres en el sistema patriarcal.

Conviene decir que se retoma el pensamiento feminista porque de acuerdo con Celia Amorós, citada por Lara Chávez (2015, pág. 13), el análisis de la explotación y opresión de las mujeres “en el contexto de la globalización neoliberal”, requiere de las posturas teóricas y políticas derivadas principalmente del feminismo radical y el feminismo marxista. De este modo, es pertinente aplicar estos planteamientos teóricos al análisis de las revistas masculinas al ser esas una muestra de explotación hacia las mujeres. Veamos en qué se basa cada una de estas corrientes.

Feminismo radical y feminismo marxista

Lara Chávez (2013, pág. 12) sostiene que tanto el feminismo radical como el feminismo marxista nacen en el marco de la Segunda ola del feminismo (en los años sesenta) para denunciar las desigualdades que por cuestiones de género viven las mujeres, dichas desigualdades se estudian desde los aspectos familiares, laborales y sexuales.

La misma autora sostiene que el feminismo radical analiza la marginación y opresión de las mujeres en la vida diaria, sobretudo la violencia sexual. De ahí que sus investigaciones tiendan a temas como el trabajo sexual, el amor y la pornografía.⁷

⁷ En este proyecto se entiende por el término pornografía la representación, insinuación o uso explícito de los órganos y prácticas sexuales que tienen como fin estimular la imaginación en los receptores. En palabras de Yehya (2004) “la pornografía es la presentación escrita o visual en una forma realistas de cualquier comportamiento sexual o genital con la deliberada intención de violar los tabús sociales y morales existentes y ampliamente aceptados” (pág. 11).

En cambio, sostiene Lara Chávez, el feminismo marxista considera las relaciones de clase y la economía para examinar el control patriarcal sobre las mujeres. Entre sus temas a investigar están el trabajo remunerado y el no remunerado, el rol de las mujeres en el capitalismo y las formas de explotación económica (2013, pág. 13).

➤ LOS ESTUDIOS DE GÉNERO EN COMUNICACIÓN

La investigadora explica que el vínculo entre los estudios feministas y los estudios en comunicación datan de los años setenta, ambos desarrollan los análisis llamados “en Género y Comunicación” que consisten en reflexionar sobre temas relacionados con el uso de imágenes y la forma en que se representan a las mujeres en los medios de comunicación; esta corriente también se interesa en “la interacción de las audiencias femeninas con los contenidos mediáticos, la participación de las mujeres en la estructura de los medios de comunicación, la importancia de las mujeres en la sociedad de la información y la relevancia de los movimientos de las mujeres en la búsqueda de reformas para la industria mediática” (2013, pág. 14).

➤ COMUNICACIÓN Y CULTURA

El proyecto se vincula con la comunicación y con la cultura porque el tema abordado es la construcción de las masculinidades en hombres mexicanos y para poder entender el mundo de los varones – sus roles, prácticas, acciones diarias, conductas, formas de ser y actuar como individuo– se debe estudiar el entramado cultural que conforma cada aspecto, todo ello sumado al medio (producción editorial) y al género comunicativo (revista). La cultura se

entrelaza con la comunicación y ambas, a su vez, con los estudios de género y feminismo desde el aspecto comunicacional.

Acerca de la cultura, Uranga (2001, pág. 11) la entiende como “un modo de organizar el movimiento permanente de la vida cotidiana, configurador de conductas, de modos de ser y actuar. Un principio organizador de la experiencia, mediante el cual, los sujetos ordenan y estructuran sus acciones a partir del lugar que ocupan”.

Para el autor, entonces, es un conjunto de conocimientos que se poseen en cualquier contexto social, tales como prácticas, discursos, mitos o rituales. También se puede vincular con formas asociativas, expresiones, fe, actitudes, tratados, *habitus* y situaciones históricas que permean en la persona para determinar los comportamientos y condiciones según el género al que pertenezca.

El Diccionario de la Lengua Española (2008), define a la comunicación como la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor”. Más allá de eso, es también la acción de compartir, hacer común, adaptarse al contexto y significar con el otro, ya sea de forma visual, oral, gráfica, no verbal, escrita o con señales. Demuestra la capacidad de relacionarse en determinada comunidad, siendo así que la conducta, actos, estilos y prácticas llevarán a idealizar una identidad personal.

Al respecto, Cornejo Portugal (2007, pág. 53) aclara que la comunicación es también “fundadora de grupos y sociedades, contiene estructuras de poder, normas y reglas, y está en todo intercambio. Es un fenómeno social que implica enunciación de mensajes, reconocimiento recíproco y relaciones de poder entre los comunicantes”.

Una prueba de ello se da en el caso de la masculinidad, ya que no basta con producir y aprobar socialmente los rituales culturales, sino que, además, la comunicación deberá ir acorde con su imagen, lenguaje, signos, mensajes visuales o no verbales, a fin de ser reconocido social e individualmente como un “hombre de verdad”.

➤ ESTRATEGIA

Para dar respuesta a las hipótesis del proyecto se revisaron tres revistas masculinas que circulan en México: *Playboy*, *H para hombres* y *Men's Health*. La observación de las publicaciones se hizo con base en los ejemplares de julio del 2016; la intención fue: 1) conocer su contenido y características, 2) saber si los cinco ejes temáticos enunciados en la hipótesis se cumplen, coinciden o diferencian por marca editorial.

➤ PANORAMA BÁSICO DE LAS REVISTAS MASCULINAS

En relación con las publicaciones masculinas, como afirma Lara Chávez (2015, pág. 4), se debe reflexionar sobre la facilidad para conseguirlas a pesar de que exponen la desnudez femenina como manjar masculino, así como violencia de género hacia las mujeres y contra la comunidad Lesbiana, Gay, Bisexual, Transexual, Trasvesti, Transgénero e Intersexual (LGBTTTI).

A propósito, Lara Chávez indica que las publicaciones se dirigen exclusivamente al público heterosexual debido a que ser hetero es considerado en el sistema patriarcal, el modo de relación o sexualidad ideal para las personas (2015, pág. 11). Por su parte, González Sánchez (2015, pág. 31) dice que esta condición suele conocerse también como *heteronormatividad*

o *heteronorma*⁸ por ser el conjunto de relaciones en que la heterosexualidad se normaliza, idealiza, institucionaliza y reglamenta en la cultura. En el Capítulo I se profundiza más sobre este término.

Otra característica de las revistas masculinas radica en que en su contenido se representan tres prototipos milenarios: Hércules, Narciso y el Héroe. Estas publicaciones, por medio de la publicidad, contenido y modelos, ofrecen una imagen del hombre fuerte en diversos aspectos: todopoderoso, soberbio, valiente, vanidoso, saludable y atlético. Más adelante se detalla en qué consiste cada uno de los arquetipos.

La siguiente clave de las revistas masculinas heterosexistas es la homogeneidad en sus contenidos, pues en la gran mayoría predomina la idea de un solo tipo de masculinidad y de hombre. Es por esto que, sea cual sea la marca, el contenido es semejante entre sí.

Además del contenido similar, las publicaciones son consumidas por hombres quienes las adquieren para tener distracciones, fantasías o entretenerse con materiales que ideológicamente les hará reforzar su rol masculino heterosexual.

En lo que atañe a las imágenes que muestran estas revistas, sobresalen las fotografías donde las modelos insinúan actividades sexuales heteronormativas, asegura Lara Chávez (2013, pág. 16). Dichas imágenes, explica la investigadora, ilustran los textos donde describen infantilmente a la modelo, despliegan comentarios sexuales, posicionan su participación al

⁸ Los términos heteronormatividad o heteronorma fueron creados en 1991 por Michael Warner, también conocido por ser teórico social y crítico literario.

plano sexual y erótico. De esta forma, las modelos que posan para la publicación se convierten en la materia prima del producto.

En este sentido, las revistas masculinas, al pertenecer al mercado capitalista, forman parte del comercio que tiene como objetivo obtener remuneraciones económicas mediante el dominio del cuerpo de las mujeres, su erotismo, simpatía y sexualidad (2015, pág. 21). Así, asegura Lara Chávez, el desnudo femenino puede ser visto como un trabajo, no obstante, un empleo que obliga ajustarse y reproducir los cánones heteronormativos de belleza femenina, así como fomentar la idea de que la principal función de las mujeres en la sociedad es complacer y servir a los hombres.

LAS REVISTAS MASCULINAS EN MÉXICO

VISTAS DESDE LA INVESTIGACIÓN

A pesar de que en la búsqueda de investigaciones sobre el tema de revistas masculinas en México no se localizaron libros, sí se encontraron tesis universitarias y algunos artículos al respecto.

Al parecer la primera tesis que se realizó sobre el tema fue escrita por María de la Consolación Salas Castro⁹, en 1992, titulada *Vanidades masculinas: las revistas masculinas mexicanas 1900-1989*, de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en donde detalla la historia de las publicaciones en México durante casi todo el siglo XX. En la cronología que se incluye en este trabajo se puede apreciar el contexto histórico y social que

⁹ La tesis de Salas Castro ha sido retomada por otras investigadoras que trabajan el tema de revistas masculinas. No fue posible consultar el documento, pues pese a que la ficha se encuentra en tres bibliotecas de la UNAM no pudo ser localizada.

hizo posible la producción y circulación de este tipo de publicaciones, también se aborda la censura de revistas, muchas veces encabezada por grupos moralistas o gobernantes.

De acuerdo con varias autoras que citan el trabajo de Salas Castro, la investigadora exploró los contenidos de cada publicación y lo que podría distinguirlos de su competencia, para esto consultó varios ejemplares en los que era evidente el desarrollo gráfico, publicitario y fotográfico, así como el proceso de impresión o encuadernado. También aborda la manera en que se presentó a las mujeres en las revistas masculinas durante el siglo pasado.

Por su parte, Jessica Libertad De la Rosa Mejía, en su tesis *El hombre impreso y publicitado. Las representaciones masculinas en la publicidad y en las revistas dirigidas a los hombres: Maxim, Men's Health, H para Hombres y Ego* (2009), aparte de retomar la investigación de Salas Castro para abordar el tema desde los inicios de las publicaciones masculinas, indaga en la división de género, los roles y la masculinidad, categorías con las que da respuesta al por qué los contenidos son misóginos, qué los permite y qué actitudes o estereotipos se ven reflejados en la publicidad de las revistas.

Así, De la Rosa elabora una descripción del contenido de las revistas y explica que *Playboy* es el modelo ejemplar que imitarán después las demás publicaciones, ya que sus contenidos comienzan por introducir temas intelectuales, culturales y, además, se alude al éxito, el triunfo y la belleza como sinónimo inigualable de hombría (pág. 278).

Sobre los aspectos estéticos, Viviana González Cuéllar (2010) en su tesis *Análisis de la publicidad dirigida al mercado metrosexual en revistas masculinas: el caso GQ México*,

sostiene que antiguamente los hombres permanecían desinteresados por cuidar su rostro y cuerpo hasta que llegó el fenómeno de la moda y, con ella, el hombre metrosexual¹⁰.

Hace unos años, asegura González Cuéllar, el deporte se integró al contenido de estas revistas generalmente a través de una sección especializada; sin embargo, en la actualidad las revistas masculinas incluyen, además del deporte como espectáculo, secciones dedicadas al ejercicio físico en donde éste es visto como una actividad necesaria para llegar a la belleza hercúlica y lograr un cuerpo escultural que sea admitido y gustado por la sociedad.

En su investigación, enuncia que los medios de comunicación¹¹ son el mejor vehículo para promover los modelos masculinos, y la publicidad el principal motor en la difusión de los estereotipos de valentía y poder, comparados con los femeninos.

En este sentido, observa cómo el hombre metrosexual sigue luciendo un cuerpo escultural que tiene como propósito verse bien para ser admirado por hombres y gustado por las mujeres; además, desea ser fuerte, exitoso, poseer prestigio laboral y familiar. En el Capítulo II se profundiza en este tema.

Por otro lado, María Ganzabal Learreta, María Marin Murillo y José Ignacio Armentia Vizuet (2010), aseguran en el artículo *Claves de la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas: análisis cuantitativo*, que en la revista *Playboy* existen diferentes estereotipos. Por ejemplo, en la década de los ochenta se representaba una doble imagen de

¹⁰ En 1994 el periodista, escritor e investigador de la masculinidad Mark Simpson, creó el concepto metrosexual aplicado al hombre que habita en una sociedad urbana, cuida su imagen personal, apariencia, posición social y estilo. Se guía por el consumo, la vanidad y la moda. Sus preferencias sexuales son indistintas.

¹¹ Bhaskar (2014), señala que se debe distinguir entre contenido y medios de comunicación, ya que son diferentes; “los medios son sólo contenedores, canales, para el contenido, sean cuales deban ser esos contenedores” (pág. 96).

la mujer: por una parte sexualmente provocativa y por la otra remilgada y tradicional. En cambio, el perfil de hombre al que las publicaciones buscan como modelo para su público lector es un varón urbano, joven, de entre 25 y 40 años, nivel cultural alto y con poder adquisitivo (2010, pág. 26).

Estas autoras y este autor también afirman que existe en las mujeres mayor nivel de pertenencia, ya que a pesar de que los temas de las revistas sean manejados a nivel general, siempre habrá uno con el que se identifiquen por su condición de mujer (pág. 26). Sin embargo, las publicaciones masculinas deben reafirmar constantemente que sus temas son solamente para hombres porque su nivel de conciencia grupal es muy bajo (2010, pág. 27).

Del análisis de los mensajes publicitarios en las revistas masculinas se ocupa Daniela Domínguez Mendiola en su tesis *Las revistas para hombres como promotoras de una nueva masculinidad* (2010) al estudiar los mensajes publicitarios, así como la organización simbólica y el análisis discursivo.

Para Domínguez Mendiola la publicidad en las revistas *Maxim* y *Men's Health* utiliza los nuevos modelos de masculinidad al transmitir sus principales preocupaciones, centrarlos en su entorno social y vincularlos con las emociones (2010, pág. 87). Aunque no por eso, afirma, dejan de ser publicaciones con valores e ideología patriarcales.

Bajo esta idea, Paulina Mena Méndez, en su tesis *Masculinidad, roles y estereotipos de género en la percepción de la imagen corporal en anuncios publicitarios de revistas* (2006), sostiene que los hombres son perseguidos por los medios de comunicación para que cumplan

los estereotipos masculinos, mismos que les generan diversas problemáticas: insatisfacción con su imagen corporal, inadaptación social, depresión y baja autoestima (pág. 55).

Regularmente, expresa la autora, son los adolescentes quienes están más insatisfechos con su imagen corporal (derivado del consumo de revistas masculinas), por lo que su propia salud puede estar en peligro debido a horas prolongadas de ejercicio –con el fin de tener un cuerpo musculoso– o por ingerir sustancias dietéticas (2006, pág. 50).

Pasando a otra autora, Nelly Lucero Lara Chávez ha escrito varios artículos, entre los que sobresale *Una crítica feminista en torno a las revistas masculinas heterosexistas* (2015), así como su tesis de maestría: *La construcción de la feminidad en las revistas masculinas heterosexistas en México: una interpretación hermenéutica feminista* (2013).

En sus textos, Lara Chávez manifiesta que las revistas masculinas surgen bajo el nicho de una sociedad patriarcal. Es decir, “una sociedad en donde las instituciones son encabezadas por hombres”, mismos que toman el poder inequitativamente y excluyen a las mujeres de los espacios públicos. Observa que a través del patriarcado, los hombres, como género, apoyan la eliminación de las mujeres de los espacios de poder y autoridad, situación que realizan siguiendo elementos normativos para reproducir la opinión pública, la moral y las leyes (2015, pág. 20).

A juicio de la autora, el cuerpo de las mujeres es un eje fundamental para definir la feminidad en las revistas masculinas, misma que se muestra sexuada al producir el “estereotipo de la

puta¹²”; es decir, la mujer que con su cuerpo es destinada a la satisfacción de los otros. Dicho estereotipo justifica el cautiverio femenino que en la cultura le es negado (2013, pág. 11).

Por otra parte, *La perspectiva de género en las ediciones digitales de las revistas femeninas y masculinas españolas* (2010) es otro artículo importante para este proyecto porque uno de los objetivos del mismo es realizar una revista digital para hombres con perspectiva de género.

En este sentido, Flora Marín, María Ganzabal y José Ignacio Armentia, autoras y autor del artículo, informan que las revistas masculinas impresas incluyen el cuerpo de la mujer como un elemento erotizado y/o pornográfico, lo cual sigue manifestándose en las versiones digitales (2010, pág. 10). La diferencia es que la modelo de portada en la revista impresa es observada únicamente por un consumidor y en la versión digital existe la posibilidad de compartir la imagen a través de redes sociales, editar o descargar la fotografía, es decir, hurtar y apropiarse del cuerpo de las mujeres.

Sugieren que a finales del siglo XX, con la demanda que provocaron los estudios de masculinidad y algunos medios de comunicación, las revistas masculinas tuvieron que redefinir algunos contenidos. Por ejemplo, *Men's Health* y *FHM* ampliaron las temáticas y

¹² Para Lagarde y De los Ríos (2005) el concepto puta es una categoría del patriarcado que refiere a las mujeres asociadas por su erotismo que les es negado, satanizado y visto como tabú para ellas. “Ideológicamente se identifica puta con prostituta, pero putas son además, las amantes, las queridas, las edecanes, las modelos, las artistas, las vedettes, las exóticas, las encuertrices, las misses, las madres solas o madres solteras, las fracasadas, las que metieron la pata, se fueron con el novio y salieron con su domingo siete, las malcasadas, las divorciadas, las mujeres seductoras, las que andan con casados, las que son segundo frente, detalle, o movida, las robamaridos, las que se acuestan con cualquiera, las ligeras de cascos, las mundanas, las coquetas, las relajientas, las pintadas, las rogonas, las ligadoras, las fáciles, las ofrecidas, las insinuantes, las calientes, las cogelonas, las insaciables, las ninfománicas, las histéricas, las mujeres solas, las locas, la chingada y la puta madre, y desde luego, todas las mujeres son putas por el hecho de evidenciar deseo erótico, cuando menos en alguna época o en circunstancias específicas de sus vidas” (pág. 559). De ahí que alguno de los lemas de la marcha de las putas, –convocada en más de 12 países–, sea: “todas somos putas”.

se enfocaron al estilo de vida saludable (2010, pág. 3). Comentan los autores que a excepción de *Men's Health*, las revistas digitalizadas siguen usando la imagen de mujeres para atraer a lectores, igual que lo hacen las revistas impresas, lo que provoca atraso en el desarrollo de políticas con perspectiva de género enfocado a medios impresos (2010, pág. 22).

➤ PROPUESTA EDITORIAL

Reconsiderar la tercera idea del objetivo de este proyecto es importante porque se busca proponer una revista digital para hombres con perspectiva de género, —o bien, la versión PDF de un posible impreso—, debido a que la gran mayoría de publicaciones ofrecen lo mismo en cuanto a contenidos e ideología se refiere. Por lo tanto, realizar un proyecto con dicha perspectiva como eje medular, sería distinto en sus temáticas y contenido. El público lector en que se piensa es el integrado por varones de 18 a 30 años.¹³

La revista, al estar diseñada con un enfoque basado en los estudios de género, comunicación y feminismo, atiende y señala que son posibles otros tipos de masculinidad y no sólo la hegemónica. Además, enriquece los paradigmas descuidados en el resto de publicaciones comerciales; abre el público a hombres que vivan una diversidad sexual distinta a lo heteronormativo; hombres a los que interese desprenderse del modelo hegemónico; hombres con visión feminista, sin olvidar a aquellos que quieran conquistar otros horizontes temáticos.

Para lograr la publicación se trabajará un banco de información con algunos textos periodísticos de otros medios a los que se dará el crédito correspondiente en el caso de hacer

¹³ En el Capítulo IV se abordan los aspectos que integran a un producto editorial.

referencia a ellos. También se hará tratamiento informativo y divulgarán investigaciones científicas que toquen temas acorde a la línea editorial.

➤ ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

El contenido que conforma esta investigación se divide en cuatro capítulos, los cuales buscan ofrecer un panorama teórico conceptual de cada tema abordado. Así, el primer capítulo ahonda en las teorías y surgimiento del feminismo; para permitirnos después entrar al terreno de los estudios de género. Al término de este apartado se tendrán las bases para diferenciar los conceptos sexo y género, así como el conocimiento de la historia feminista.

Por su parte, el capítulo dos se enfoca en analizar la construcción de la masculinidad; para esto es necesario conocer la historia de tres prototipos milenarios mencionados antes – Hércules, Narciso y el Héroe– y poder entender las razones de algunos modelos y estereotipos actuales, así como las características del modelo hegemónico de masculinidad y las propiedades de las nuevas masculinidades.

El capítulo tres se adentra al mundo de las revistas masculinas. En éste se reflexiona sobre la historia de esas publicaciones, desde sus inicios en México hasta llegar a la actualidad donde se basan en cinco ejes predominantes.

Finalmente en el cuarto capítulo se desarrollan las bases sobre la necesidad de trabajar en una revista para hombres con enfoque de género a fin de hacer visible las masculinidades diversas o emergentes y mostrar el contenido omitido en otras publicaciones.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE GÉNERO

El hecho de que el género o el sexo sean fijos o libres está en función de un discurso que intenta limitar el análisis o defender algunos principios del humanismo como presuposiciones para cualquier análisis de género.

Judith Butler (1999).

Sumario



En este capítulo se hace un recorrido histórico de la mano de las mujeres para conocer las distintas luchas en las que estuvieron involucradas, cuyos objetivos iban desde lograr el reconocimiento de sus derechos humanos y admisión en las escuelas, hasta conseguir posesión de sus tierras, entre otros no menos importantes. Se hace referencia a los estudios de género a mediados del siglo XX.

Posterior a ello abordamos la sexualidad heteronormativa y sus características; y después se precisan las distinciones sobre los conceptos de sexo y género, vistos desde la sexología y la perspectiva feminista.

Finalmente, se ven las características de la perspectiva de género así como de la violencia de género, cuya circunstancia afecta a todas las mujeres, aunque con mayor vulnerabilidad hacia las mujeres negras, indígenas, migrantes, discapacitadas, infantes y pertenecientes a la comunidad LGBT.



1. Feminismos y género: Rebeldía y derechos

En este trabajo se entiende por *feminismo*¹⁴ un discurso político, teórico y práctico, gestionado por mujeres basado en la búsqueda de justicia para lograr igualdad de género en distintos ámbitos sociales y familiares. De esta forma cada “clasificación” del feminismo es crítica y consciente de la discriminación, abuso de poder, violencia, invisibilidad, subordinación y exclusión que sufren las mujeres por parte de los hombres, ya que en la cultura patriarcal estos tienen –desde su nacimiento– mayores privilegios. En palabras de Varela (2013):

El feminismo es la linterna que muestra las sombras de todas las grandes ideas gestadas y desarrolladas sin las mujeres y en ocasiones a costa de ellas: democracia, desarrollo económico, bienestar, justicia, familia, religión...

Las feministas empuñamos esa linterna con orgullo por ser la herencia de millones de mujeres que partiendo de la sumisión forzada y mientras eran atacadas, ridiculizadas y vilipendiadas, supieron construir una cultura, una ética y una ideología nuevas y revolucionarias para enriquecer y democratizar el mundo (pág. 21).

Como podemos ver, la corriente feminista, además de ser una teoría política y práctica social, es una postura reflexiva del contexto, así como una especie de reconfiguración acerca del constructo femenino, ideales, estereotipos y costumbres. Con el feminismo se busca reivindicar a las mujeres en la historia y su participación en todas las áreas de estudio; por ejemplo, geografía, economía, música, literatura, química o matemáticas.

¹⁴ Habitualmente se habla de feminismo, aunque el investigador César Torres Cruz (2016) sostiene, con razón, que no hay un feminismo, sino muchos feminismos y muchos modos de feminismos “modos y no modas”, como diría Claudia Korol. Sin embargo, Torres Cruz comprueba que el recuento de esta investigación se centra en el Norte Global porque allí surgieron las teorizaciones feministas, no obstante, bajo ningún modo se desprestigian las reflexiones que las feministas de América Latina, Asia y África han realizado a lo largo de la historia.

De acuerdo con Amorós (2000, pág. 12) el feminismo “es una irracionalización de las relaciones de poder” que se localiza en ámbitos que pasaban desapercibidos por estar encubierto con otros términos relegados al espacio privado desde los tiempos de la Antigua Grecia. Así, explica que “el feminismo es político por el hecho de impugnar lo definido como política por quienes reparten y nombran los espacios, por quienes ejercen el poder”.

En contraste, por antifeminismo se debe entender, según Bard (2000, pág. 12), el movimiento que se opone al feminismo pues ven en éste una amenaza para continuar con las situaciones oportunistas y de mayor ventaja que tienen los hombres sobre las mujeres, así como una posible desventaja para irrumpir con el “orden de un mundo cimentado en la jerarquía sexual y la dominación masculina”; para que el antifeminismo funcione basta con que las mujeres (feministas o no) muestren o tengan avances, estimulen la sororidad¹⁵ y sean “inquebrantables”.

PRIMERA OLA DEL FEMINISMO

Se enciende la lucha

Recordemos que el feminismo inicia entre el siglo XVII y el XVIII¹⁶ y se caracteriza, de acuerdo con Varela (2013), en un movimiento político que demanda los derechos para todas las mujeres, con el fin de lograr igualdad con los hombres. Sin embargo, sostiene la

¹⁵ De acuerdo con Montserrat Barba (2016, pág. 1), “sororidad del latín *soror*, *sororis*, hermana, e-idad, relativo a, calidad de. En francés, *sororité*, en italiano *sororità*, en español, *sororidad* y en inglés, *sisterhood*. Es una dimensión ética, política y práctica del feminismo. Enuncia los principios ético político de equivalencia y relación paritaria entre mujeres. Se trata de una alianza que propicia la confianza, el reconocimiento recíproco de la autoridad y el apoyo”.

¹⁶ El inicio del feminismo, para algunas investigadoras e investigadores, inicia a la par con la Ilustración (finales del siglo XVII). Otras académicas escriben que los estudios feministas nacen hasta el siglo XVIII, también conocido como el Siglo de las Luces. Todas las investigaciones consultadas en este proyecto coinciden en Francia como el país de origen.

periodista, antes de que iniciara formalmente el movimiento ya había personas que reprochaban las injusticias y negaciones perpetradas contra el género femenino, no obstante sus acciones todavía no eran reconocidas como feminismo (pág. 24).

Con la Revolución Francesa, explica Valcés Gutiérrez (2012, pág. 14), el feminismo inicia su camino y desde sus comienzos el objetivo ha sido generar igualdad jurídica, libertad y derechos políticos. Mujeres comienzan a cuestionar los roles sociales y, sobretodo, el por qué son ellas las que han permanecido excluidas de la sociedad. A pesar del reclamo a las instituciones, las feministas, con sus exigencias, reciben burla, violencia y son despojadas de sus pertenencias.

Dicen Maquieira y Beltrán (2012, pág. 25) que con la Ilustración se presentan distintos desarrollos tanto cognitivos como tecnológicos, los cuales no fueron un fenómeno individual sino que se presentaban en distintos espacios. Esta misma época dio cuenta de “nuevos modelos emergentes de mujeres” que criticaban ser relegadas al espacio doméstico y privado. Hacia el final del siglo XIX, explica Bard (2000, pág. 43):

Emerge en el mundo occidental la primera oleada feminista y, al mismo tiempo, va a manifestarse la primera ola de un violento antifeminismo que será fiel reflejo de los miedos sociales que atenazan a los conservadores y de los prejuicios estéticos de una época que tendrá que cargar con la pesada herencia del siglo que termina.

Uno de los primeros casos de antifeminismo fue el que padeció Olympe de Gouges, quien en 1791 publicó la *Declaración de los derechos de la mujer y de la ciudadana*, copia de la *Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano* en la que básicamente sustituyó la palabra hombre por mujer (pág. 15). En su obra, Olympe denunció que la Declaración y la Revolución Francesa habían excluido a las mujeres en su proyecto igualitario y liberador,

manifestaciones que tiempo después le costaron la vida porque fue criminalizada y posteriormente guillotizada. No obstante, se le atribuye haber sembrado las premisas del feminismo (Valcés Gutiérrez, pág. 15).

Valcés (2012, pág. 15) menciona que en 1792 la inglesa Mary Wollstonecraft escribió la obra *Vindicación de los derechos de la mujer* en donde critica las ideas de Rousseau, a la Revolución Francesa y a la burguesía, pues privaban a las mujeres del derecho a la educación. Varela (2013, pág. 38), agrega que tras ser publicada la *Vindicación*, Wollstonecraft fue apodada “la hiena con faldas”.

La misma Wollstonecraft (2014, pág. 43) escribió en su texto que “a las mujeres, en particular, se las hace débiles y desgraciadas por una variedad de causas concurrentes”, esto luego de hacer una revisión de las características y circunstancias que tenían las mujeres en comparación con los hombres de su época, lo cual, en parte, podía atribuirlo a “un sistema de educación falso, tomado de los libros”, que eran escritos por varones pues consideraban a las mujeres simplemente “criaturas humanas”, con carácter seductor, o bien, eran relegadas al papel de madres o esposas. Por eso mismo, en su obra, aclaró lo siguiente:

Espero que mi sexo me disculpe si trato a las mujeres como criaturas racionales en vez de halagar sus encantos fascinantes y considerarlas como si estuvieran en un estado de eterna infancia incapaces de valerse por sí mismas. Deseo de veras mostrar en qué consiste la verdadera dignidad y la felicidad humana. Deseo persuadir a las mujeres para que intenten adquirir fortaleza, tanto de mente como de cuerpo, y convencerlas de que las frases suaves, la sensibilidad de corazón, la delicadeza de sentimientos y el gusto refinado son casi sinónimos de epítetos de la debilidad, y que aquellos seres que son sólo objetos de piedad, y de esa clase de amor que ha sido denominada como su hermana, pronto se conviertan en objeto de desprecio (pág. 46).

Sin embargo, a pesar de que Wollstonecraft no trató asuntos políticos o el voto femenino, las manifestaciones que surgieron tras la *Vindicación* fueron reprimidas y se prohibió la participación de las mujeres en actividades políticas, ya que “habían transgredido la ley natural, que las destinaba a ser madres o esposas, al querer ser ‘hombres de estado’” (Valcés Gutiérrez, 2012, pág. 16).

Asimismo, se le criticó por fomentar convertir a las mujeres en ridículas, inútiles y masculinas, a lo que ella respondía que esperaba los “hombres racionales” le disculparan el querer, hacerlas “masculinas y respetables” (2014, pág. 48).

Para el año de 1793, comenta Valcés, las mujeres vuelven a ser excluidas de los derechos políticos, se ordena la eliminación de clubes femeninos y dos años después se les prohíbe ingresar a las asambleas políticas (2012, pág. 16).

En 1804, el *Código Civil Napoleónico* negó a las mujeres el reconocimiento de derechos civiles y estableció una legislación discriminatoria con medidas tales como definir el hogar como el sitio único de las mujeres o declarar a las mujeres “menores de edad”, es decir, “hijas o madres en poder de sus esposos e incluso hijos” (2012, pág. 16).

Esto ocasionó que no tuvieran poder para “administrar su propiedad, fijar o abandonar su domicilio, ejercer la patria potestad, mantener una profesión o emplearse sin permiso, rechazar a su padre o marido violentos”, explica Varela (2013, pág. 42). Encima, se agravaron los delitos como el aborto o el adulterio y se excluía a las mujeres de la educación media y superior (2012, pág. 16).

Bard (2000), señala que al mismo tiempo, la Iglesia católica refutaba el movimiento feminista puesto que para la institución era preferible “reforzar el lazo sagrado del matrimonio y de la familia en torno a la madre; madre que es todo amor y sacrificio”, cuyo modelo se basa en la virgen María, dado que su “maternidad vino a borrar la falta cometida por Eva”. Es por esto que la Iglesia castiga “toda veleidad de emancipación de la mujer que se intente conseguir a través de la vida pública, ya que el mundo de lo público es un lugar plagado de rivalidades económicas o políticas” (pág. 44).

A pesar de los antifeminismos, agrega Valcés Gutiérrez (2012), en la Revolución Francesa el feminismo sentó sus bases como colectivo y las mujeres tuvieron más presencia y participación política, aunque muchas tuvieron como final la guillotina. Sin embargo, la sociedad seguía sin prepararse para ver a las mujeres en otro papel que no fuera el de “madres y esposas de los ciudadanos” (pág. 17).

En esta misma época evolucionaron los conceptos relativos a la anatomía, pues se empezó a considerar el modelo anatómico femenino para cuestiones biológicas y su estudio, ya que anteriormente el falocentrismo –en diferentes medidas– prevalecía en la sociedad. Sin embargo, también comenzaron nuevas formas de misoginia, por ejemplo con Paul Broca, citado por Bard (2000, pág. 46), quien expresó: “La pequeñez relativa del cerebro de la mujer depende a la vez de su inferioridad física y de su inferioridad intelectual”. Por su parte, Gustave Le Bon, dijo: “No se puede negar que hay mujeres sobresalientes, superiores a la medida de los hombres, pero éstas son casos tan excepcionales como el nacimiento de cualquier monstruosidad, como por ejemplo, que un gorila tenga dos cabezas, y, como consecuencia es enteramente despreciable” (2000, pág. 46).

Así pues, las expectativas de la Revolución Francesa parecían benéficas para poder cambiar la suerte de las mujeres, pero no sucedió así, o no del todo, pues en una sociedad cargada de violencia de género la revolución atendió intereses burgueses y para el bienestar de los hombres, manifiesta Valcés (2012, pág. 17).

Ya para el siglo XIX, asegura Varela (2013), las mujeres entraron “atadas de pies y manos, pero con una experiencia política propia a su espalda que ya no permitiría que las cosas volviesen a ser exactamente igual que antes puesto que la lucha había empezado” (pág. 42).

SEGUNDA OLA DEL FEMINISMO *Rebelión sufragista*

Valcés Gutiérrez (2012, pág. 17) explica que el sufragismo fue un movimiento de agitación social internacional, manifestado en las sociedades industriales del siglo XIX e inicios del XX, cuyos objetivos fueron: 1) igualdad de salario; 2) acceso a la educación superior y a todas las profesiones; 3) igualdad de derechos civiles.

Entrado ese tiempo, explica Bard (2000, pág. 48), crecieron las uniones libres, “los nacimientos ilegítimos, además de la prostitución, y el número [...] de mujeres que viven solas”, todo esto en un contexto de pobreza, inestabilidad y rebeliones.

Dice Flores Espínola (2004, pág. 2) que el contexto del siglo XIX estuvo acompañado de trifulcas sociales debido a las “condiciones infrahumanas en que se vivía, producto de la revolución industrial y el capitalismo”. Existían fuertes divisiones sociales; la burguesía sobreexplotaba el trabajo obrero o de menor jerarquía y seguían existiendo situaciones de esclavitud, así como infravaloración al trabajo femenino.

En la Revolución Industrial y el sistema económico capitalista ocurrió la incorporación masiva de las mujeres al trabajo asalariado. Sin embargo, las mujeres sufrieron mayor explotación laboral: los sueldos eran menores que los de los varones, muchas no tenían contrato y trabajaban “hasta el agotamiento”, por lo que se les prefería en los trabajos ya que su desempeño era mejor y por menor sueldo (2012, pág. 17).

Los industriales buscan la mano de obra femenina, porque está peor pagada y es más dócil, menos exigente (el número de mujeres que trabajaban en la industria asciende al 35 por 100 en vísperas de 1914). Estas obreras que trabajan fuera de su casa van a establecer el prototipo de la asalariada moderna (2000, pág. 48).

Bajo estas condiciones fue que muchas mujeres se rebelaron, ya que la situación precaria de las obreras, los bajos salarios, el desempleo, el trabajo irregular y la negación a cualquier derecho político o económico impedían mejorar la condición económica para las mujeres, además de que se acentuó la división del trabajo: las tareas remuneradas eran asignadas al hombre y las no remuneradas, como el trabajo doméstico y el cuidado de las hijas e hijos, no dejaron de ser realizadas por mujeres (2012, pág. 18).

Igual que les ocurre a los hombres pero con mucha mayor gravedad y de manera diferente, las mujeres en las fábricas van a ser vigiladas, despersonalizadas, desposeídas de sus cuerpos y humilladas. Bastantes jóvenes sueñan con trabajar en los pequeños talleres de costura en los que el ambiente –femenino–, las va evitar estar cometidas a las agresiones masculinas (2000, pág. 48).

La investigadora agrega que las mujeres estaban en el trabajo asalariado a pesar de que aún no conseguían la propia libertad y uso de sus cuerpos, siguiendo con obstáculos y limitaciones familiares, políticas, jurídicas, escolares, sexuales y de salud (2000, pág. 48).

Por su lado, Valcés Gutiérrez (2012), menciona que el derecho a la educación en todos los niveles fue un gran avance de las feministas del siglo XIX, aunque la idea no agradó a todos los varones antifeministas. Por ejemplo, “en Francia, la primera mujer interna de los hospitales, Madame Edwards Pillet, fue quemada por los estudiantes en señal de protesta. En los Estados Unidos, las mujeres abrieron sus propias universidades. Y en 1865 fue creada en el estado de Nueva York una escuela de medicina para mujeres” (pág. 18).

El acceso de mujeres a la educación y al mercado laboral –tanto de clase baja, alta y media– pudo ser posible en parte por el “número creciente de mujeres a la institución y a las enseñanzas secundaria y superior”, comenta Bard (2000, pág. 52); sin embargo, la cantidad de mujeres a nivel superior seguía siendo ínfima.

Valcés Gutiérrez (2012), analiza que conforme pasaba el tiempo las mujeres se fueron posicionando en el terreno educativo y lograron destacarse en todas las áreas de estudio; por ejemplo, en la literatura se encuentran Amendine Aurore y Mary Anne Evans; en las artes Rosa Bonheur y Edmonia Lewis; en las matemáticas Sophie German, Mary Someville y Sonya Kovalesky; en la astronomía Caroline Herschel; en las ciencias Eleanor Omerod y en las ciencias sociales Herriet Martineau (pág. 19).

Varela (2013), afirma que el movimiento sufragista aportó dos palabras; una fue sororidad y otra fue métodos de lucha cívica. La primera se usó para sustituir fraternidad por la connotación masculina, y la segunda derivada de las intervenciones políticas sin uso de violencia, cuyos nuevos métodos fueron “las manifestaciones, la interrupción de oradores mediante preguntas sistémicas, la huelga de hambre, el autoencadenamiento, la tirada de panfletos reivindicativos” (pág. 51).

Con relación a la lucha por el derecho al voto, “las sufragistas inglesas consiguieron tener como aliado a John Stuart Mill, que presentó la primera petición a favor del voto femenino en el Parlamento y fue una referencia para pensar la ciudadanía no excluyente” (2012, pág. 20). Sin embargo, tuvo que pasar la Primera Guerra Mundial y llegar el año 1928 para que las mujeres pudiesen votar.

Las sufragistas, comenta Varela (2013), demandaban particularmente el derecho al voto y suponían que a través de éste conseguirían igualdad en los demás derechos (pág. 55). Tras esto, se desata en la sociedad una polémica antifeminista por la idea de que las mujeres accedan al voto, haciendo uso de argumentos como el de Gustave Hervé, citado por Bard (2000, pág. 56): “El voto de las mujeres es justo, democrático, es posible; pero el gesto es feo. Y nosotros no lo queremos”. O el que, asegura la autora, se expresaba en las calles: “Las manos de una mujer están hechas para ser besadas devotamente, pero no para introducir una papeleta en una urna”. Y no menos grave lo que sostenía Milliés- Lacroix referido por Bard, quien pensaba: “Si la mujer vota, amaré menos a su marido” (2000, pág. 56).

Posteriormente, “el derecho al voto fue obtenido por las mujeres de 21 países: Australia, África Oriental Inglesa, Canadá, Crimea, Checoslovaquia, Dinamarca, Estonia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, Polonia, Rodesia, Rusia, Suecia, Ucrania, Estado Unidos” (2012, pág. 20). Hacia la década de 1930 gran parte de los países habían otorgado el derecho al voto.

Valcés Gutiérrez (2012, pág. 20) manifiesta que a mitad del siglo XIX surge el movimiento obrero marxista. “La atracción inicial entre el marxismo y feminismo fue mutua. Ambas son teorías críticas, que contemplan la realidad con disgusto y que todo lo que tocan, lo politizan. Por ejemplo, cuando el marxismo habla de clase social o plusvalía está politizando la realidad

y poniendo las bases del sindicalismo internacional. El feminismo igual: cuando habla de acoso sexual o feminización de la pobreza está haciendo política” refiere Varela (2013, pág. 72).

Bard (2000), asevera que el movimiento obrero continúa manifestando sus ideas de que las mujeres deberán permanecer en sus hogares para salvaguardar el bienestar de las familias y en particular, de los hombres que deben salir a trabajar porque “el mantenimiento de la familia puede convertirse en un salvavidas, una forma de autodefensa, un modo de resistir los golpes de la industrialización”; por lo tanto, “el hombre al taller, la mujer al hogar” (pág. 62).

Bajo este sentido, explica Valcés (2012), tanto Marx como Engels describen que el origen de la sujeción de las mujeres no es una causa biológica, sino que está en las causas sociales, enfatizadas en la “propiedad privada y la exclusión de las mujeres de las esferas de producción social, en este sentido, la emancipación de las mujeres se daría al lograr su independencia económica” (pág. 21).

También aparece la familia patriarcal, modelo donde la mujer es dominada y el hombre es el soberano. La propiedad privada puede ser entendida como el “matrimonio, la familia y el Estado”, cuyos elementos han sido, desde el capitalismo, la base de la subyugación femenina (2012, pág. 21).

Sin embargo, según Varela (2013, pág. 74), Clara Zetkin (1854-1933) “fue una importante militante comunista que tuvo más importancia en la práctica que en la teoría feminista”. Estableció las bases del movimiento socialista femenino, es reconocida por sus escritos y

panfletos, así como por persuadir a las masas, educar a la población, dirigir la revista femenina *Igualdad* y por la impartición en conferencias.

Otra mujer relevante en ese tiempo fue Flora Tristán, quien escribió una obra titulada *Unión Obrera* (1834), con el objetivo de mejorar la situación empobrecida de las mujeres trabajadoras. Decía que la situación de las mujeres provenía del “falso principio que afirma la inferioridad de la naturaleza de la mujer respecto a la del varón. Este discurso ideológico, hecho desde la ley, la ciencia y la iglesia margina a la mujer de la educación racional y la destina a ser esclava de su amo” (2012, pág. 21).

El discurso de Tristán, dice Valcés Gutiérrez (2012), es muy similar al del sufragismo, sin embargo se diferencian en que esta autora señala que “negar la educación a las mujeres está en relación con su explotación económica” (pág. 21). El trato injusto que sufren las mujeres “desde que nacen, unido a su nula educación y la obligada servidumbre al varón, genera en ellas un carácter brutal e incluso malvado” (pág. 22)

La misma investigadora dice que para Tristán al tener educación las mujeres emergen tres beneficios más: no habría desperdicio de sus talentos, inteligencia y trabajo; las obreras preparadas escolarmente y con buen solvento económico podrían estar más capacitadas para educar a otras personas; cuando las mujeres dejan de ser siervas de los hombres pasan a ser compañeras en la relación (2012, pág. 22).

Por otro lado, Rosa Luxemburgo (1871-1919), promovió una participación democrática de las masas, “optó por un socialismo internacional pacifista opuesto a la orientación de los hombres socialistas”, asegura Valcés (2012, pág. 24). Sus aportes, asegura, van hacia el

entendimiento del capital desde la perspectiva científica en Alemania, así como sus críticas a la opresión, comentarios por los que sería asesinada por el gobierno (pág. 25).

Alejandra Kollontay (1872-1952) enfatiza la idea de Marx al querer un mundo mejor con economía más estable. En sus manifiestos “defendió el amor libre, igualdad de salario para las mujeres, la legalización del aborto y la socialización del trabajo doméstico y del cuidado de los niños, y sobre todo, señaló la necesidad de cambiar la vida íntima y sexual de las mujeres” (2012, pág. 25).

Para Kollontay, la mujer se debe dar cuenta de la opresión que existe hacia ella, con el fin de que inicie el cambio y se apliquen las premisas del marxismo. Trabajar desde los aspectos del amor para que las mujeres se descolonicen de la idea romántica donde surgen otros tipos de violencia (2012, pág. 26).

Finalmente, tras la Primera Guerra Mundial, apunta Valcés Gutiérrez (2012), el movimiento feminista consiguió los objetivos que se estableció al comienzo de la Segunda Ola (“derecho al voto femenino y acceso a la educación universitaria para las mujeres”) mas no logró la igualdad laboral, ya que los gobiernos y también los medios de comunicación a través de sus mensajes, alejaban a las mujeres del trabajo remunerado y las situaban en el hogar, pero además, ese sitio les debía parecer natural, sano y confortable, a fin de no salir a “competir al mercado laboral” (pág. 27). En esta época, agrega Bard (2000, pág. 253) también se logró:

Hablar de violaciones, de incesto, de la violencia conyugal. La afrenta que sufren las víctimas de estas situaciones se verá reconocida en sus palabras y llegarán al gran público. Con el uso de la palabra comienzan a caer los tabúes; se empieza a hablar de la menstruación, de la menopausia, de la frigidez, de las relaciones sexuales, de la anorexia, de la bulimia. Se estrena la posibilidad de compartir, entre las mujeres,

experiencias que unas y otras han vivido de modo semejante. Con esta nueva forma de comunicación el aislamiento se rompe y se puede decir que ello constituye una victoria del feminismo.

Dice Varela (2013) que corresponderá a Simone de Beauvoir, explicar en 1949, con su libro *El segundo sexo* (2015), la situación de las mujeres de acuerdo a los términos sexo y género.

En dicha obra, la feminista reflexionó lo siguiente:

Este mundo siempre ha pertenecido a los varones, pero ninguna de las razones propuestas para explicar el fenómeno nos ha parecido suficiente. Volviendo a tomar a la luz de la filosofía existencial los datos de la Prehistoria y de la etnografía, es como podremos comprender de qué modo se ha establecido la jerarquía de los sexos (2015, pág. 63).

En el análisis que desarrolló De Beauvoir (2015), cuestionó cuáles son los privilegios de los hombres y de qué formas se han permitido en las sociedades, por lo que para dar respuesta recurrió a las culturas tradicionales de distintas partes del mundo. También comprobó que en la infancia, o incluso desde la concepción, la mujer presenta diferencias en comparación con el hombre, quien recibe una educación y cuidados más privilegiados. Iniciada en la vida empieza a crear su ser a partir de la obediencia de conductas, entre las que se incluye la idea de no poder vivir sola, sino en pareja, y para esto desde muy temprana edad anhela estar en matrimonio (pág. 528).

TERCERA OLA DEL FEMINISMO

Del feminismo radical hasta el ciberfeminismo

La Tercera Ola del feminismo se ha caracterizado, dice Valcés Gutiérrez (2012), por la expansión del movimiento a más áreas de estudio y análisis desde distintas disciplinas. Tal es el caso del feminismo radical que abarca desde 1967 hasta 1975. En la década de los 60,

en Estados Unidos, se formó la nueva izquierda en oposición al racismo, sexismo, clasismo e imperialismo; sin embargo, se caracterizaba también por la subordinación de la mujer, por lo que decidieron iniciar el movimiento de liberación femenil (pág. 28).

Biswas (2004, pág. 4) explica que la Tercera Ola “cobró vida durante el verano de 1992, cuando un grupo de mujeres de Estados Unidos se congregaron con el fin de convencer a la gente joven de los cincuenta estados norteamericanos de participar en las elecciones” pero en particular, propagar a las candidatas.

La científica dice que también las mujeres latinoamericanas, africanas y de otras regiones no eurocentristas revolucionaron las luchas y las maneras en las que manifestaban su inconformismo. Estas mujeres “provenientes de países pobres, diversas clases sociales, varias regiones, culturas y formación educativa no se precipitaron, ni se precipitan, a las calles demandando igualdad, porque el tipo de igualdad que estaban buscando, y buscan, es, en cierto modo, diferente a la perseguida por las feministas europeas o norteamericanas” (2004, pág. 5). Lo que necesitan estas mujeres, dice Biswas es enfrentarse a los problemas de pobreza, discriminación, marginación, falta de oportunidades, injusticia social y acceso a instituciones de salud y educación (pág. 5). Estos grupos deben primero:

Luchar contra la violencia doméstica, el abuso sexual y la extirpación de los órganos genitales. Una vez que hayan logrado lo anterior, todas las mujeres, serán más libres, y el feminismo, o al menos su precepto básico por la igualdad, se habrá convertido parcialmente en realidad (2004, pág. 5).

Como podemos ver, la Tercera Ola tiene otros propósitos de lucha y, en parte, también, “destruir los conceptos erróneos que la gente asocia con las feministas” (2004, pág. 6).

Gran parte de las personas que conformaban el movimiento eran universitarias, “que manejaban el marxismo, el psicoanálisis, las teorías anticolonialistas, que buscaron eliminar el problema de la mujer en lo que ellas consideraban su raíz, y ésta la encontraron en el sistema patriarcal, del que derivaron las diferencias de género y la casta sexual”, manifiesta Valcés Gutiérrez (2012, pág. 28). Expresaban que el dominio sobre las mujeres provenía principalmente de la institución familiar donde los hombres permanecían como cabeza de familia, y ante esto, su lema más popular fue: “lo personal es lo político”, centrandó así la libertad sexual, la maternidad, la procreación, la feminidad y la familia (pág. 29).

La misma autora cree que el movimiento también criticó el rol de la mujer en el “sistema socialista”, donde las mujeres seguían en una condición subalterna con respecto a los varones. Las protestas de las mujeres fueron importantes; por ejemplo, en 1968 se manifestaron contra el concurso Miss Universo y realizaron diversas acciones donde se agrupaban para formar autoconciencia y expresarse con libertad (2012, pág. 29).

Otra corriente del feminismo, el feminismo liberal, se caracteriza por seguir el principio del liberalismo, que es la defensa del valor de la felicidad como objetivo individual e intransferible. A partir de este principio, las exigencias se dirigen a la educación, la sexualidad, la participación política sin discriminación (2012, pág. 29).

El feminismo liberal, dice Valcés Gutiérrez (2012), busca la participación democrática de las mujeres en el estado patriarcal. Es por eso que el liberalismo apoya la “intervención del Estado a favor de las mujeres como personas con derechos individuales sin hacerlo bajo la lupa del género, desde este punto de vista para no discriminar” (pág. 29).

A su vez la teoría feminista liberal “surge como consecuencia del movimiento de emancipación que caracterizó a la primera mitad del siglo XX, y cuya postura ideológica tenía por objetivo combatir la desigualdad política que existía entre los hombres y las mujeres, tanto en la asignación de derechos como en la distribución de los espacios y puestos políticos, principalmente en los Congresos y lugares de poder” (2012, pág. 30).

Para el feminismo de la igualdad, la construcción del género “está en la base de la división sexual del trabajo y la oposición privado/público es una invariante estructural que articula las conceptualizaciones ideológicas de lo masculino y lo femenino” (2012, pág. 32). Ante esto, se utiliza el término de igualdad para enfatizar las mismas oportunidades y accesos, sobre todo en el ámbito político y económico, lo cual se inicia quitando las diferencias entre sexos pues solamente fomentan la discriminación (2012, pág. 30).

A su vez, la teoría feminista de la diferencia, explica la misma autora, surge como una etapa distinta del feminismo, cuya intención fue crear una corriente donde “la mujer pueda pensarse a través de su historia y experiencia propia” (2012, pág. 31). En ésta se estipula que la igualdad sólo puede ser alcanzada y entendida si se reconocen las diferencias sexuales.

Para Valcés Gutiérrez (2012), las diferencias entre el feminismo liberal y el feminismo de la diferencia es que el primero ubica sus postulados teóricos “en la lucha por el reconocimiento de una igualdad social en su sentido más general o político”, mientras que el feminismo de la diferencia cree posible lograr la justicia social seguida de la “igualdad basada en el reconocimiento de las diferencias sexuales que caracterizan a las mujeres y a los hombres” (pág. 31).

Así, la estrategia del feminismo de la diferencia es “reivindicar lo femenino”, basándose en la igualdad entre ambos géneros, aunque sin aceptar el modelo masculino como base de la humanidad, ya que pone en duda la superioridad masculina en distintos ámbitos culturales, por lo que busca reivindicar y empoderar a las mujeres a través de distintos valores (2012, pág. 32).

Una corriente más, el feminismo posmoderno, surge bajo la influencia de la filosofía posestructuralista o posmoderna; en esta corriente los temas se organizan en torno al “carácter construido y el discurso de los saberes”, se basa en los discursos de Foucault y Derrida. Las representantes más conocidas son: Judith Butler, Julia Kristeva, Diana Fuss y Ana María Fernández, asegura Valcés (2012, pág. 37).

Por su parte, Varela (2013), explica que el feminismo institucional surge gracias al feminismo internacional de entreguerras promovido por el Informe Mundial sobre el Estatus de la Mujer, con la intención de dejar de creer que la situación de las mujeres se relacionaba únicamente con los gobiernos, desde entonces la agenda internacional guarda espacio para tratar temas de género o a favor del bienestar de las mujeres (pág. 125).

Existe una variedad de categorías y corrientes dentro del feminismo, sin embargo el ecofeminismo y el ciberfeminismo son, quizá, de las más recientes. El ecofeminismo se vincula con la ecología y la espiritualidad, surge debido a las injusticias ambientales y de propiedad que padecen las mujeres que se dedican a los cultivos, pues a pesar de que son ellas las que más producen, trabajan la tierra, los alimentos y se encargan de conseguir el agua y la leña “estas mujeres son dueñas del uno por ciento de la propiedad y su acceso a créditos, ayudas, educación y cultura está tremendamente restringido” (2013, pág. 127).

La también periodista sostiene que las ecofeministas desarrollan otros tipos de teorías y estudios como la dioxina, sobre la contaminación, agroquímica y biología, casi todos desde el aspecto disciplinar aunque también desde un enfoque feminista. Reivindican a la activista Ráchele Carson como “la primera voz” por haber publicado en 1962 el libro *Primavera Silenciosa* (2013, pág. 127).

Por otro lado, en 1991 un grupo de artistas llamadas VNS Matrix¹⁷ usó el término ciberfeminismo¹⁸ como el “instrumento perfecto para organizar campañas tanto locales como mundiales entre un colectivo siempre falto de tiempo y recursos. Además, en Internet se están proponiendo nuevas formas de creatividad feminista que, por añadidura, son fácilmente compartidas”, dice Varela (2013, pág. 128).

El ciberfeminismo o feminismo *online*, apunta Bárcenas (2016) cobró mayor popularidad en la sociedad, en abril del 2012, cuando Laura Bates creó el proyecto *Everday Sexism Project*, en el que impulsa a mujeres para que evidencien las desigualdades e injusticias que les aquejan, y para esto, retomó la consigna “lo personal es político” (pág. 2).

Con este movimiento se evidencia que los derechos de las mujeres no están protegidos tampoco en las plataformas digitales, pues en estos espacios se encuentran casos desde acoso y “pornovenganza” hasta amenazas por parte de cibernautas que han sido denominados

¹⁷ De acuerdo al texto *Mujer y ciberfeminismo: las nuevas tecnologías de la información* (2001, pág. 11) el VNS Matrix fue un grupo que surge en 1991 por artistas feministas proveniente de Australia y encabezado por Josephine Starrs, Julianne Pierce, Francesca da Rimini y Virginia Barratt. Su activismo consiste en la elaboración de material gráfico, eventos, revistas, periódicos y carteles distribuidos por medio de la web.

¹⁸ Con la llegada del ciberfeminismo también se cree inicia la Cuarta Ola del movimiento feminista, tal como apunta Bárcenas en su artículo (2016, pág. 2): “La cuarta ola está definida por la tecnología, como una herramienta que permite a las mujeres construir un movimiento online fuerte, popular, reactivo”.

“machitrolls” (2016, pág. 2) y por lo tanto no hay en la red libertad ni respeto hacia las mujeres.

Las acciones de las ciberfeministas, subraya Reverter Bañón (2013, pág. 453), involucran cuestiones artísticas, videodenuncias, juegos electrónicos, revistas digitales, entre otros productos donde se busca combatir los estereotipos de género y violencia. Asegura que es un proceso constante para “rehacer o resignificar conceptos” y que también estén en sintonía con las partes teóricas de las investigaciones de género y feminismo (pág. 455). Por eso el objetivo del ciberfeminismo, dice Varela (2013, pág. 125), es posicionarse como feministas a través de las nuevas tecnologías para expresar sus ideas, manifestaciones, reclamos, ironía sobre los roles de género, estereotipos o bien mostrar su ingenio en materiales multimedia.

Chávez Carapia (2004, pág. 56) reflexiona que en general, el feminismo y la lucha contra la opresión de las mujeres generó nuevos planteamientos en torno a la situación y conocimiento del género femenino, haciendo que la mujer se redefiniera en la categoría género y se comprometiera a mejorar las relaciones sociales, así como a reconocer las identidades femeninas y masculinas sin considerar propiamente los sexos.

2. Sexo y Género

A partir del ingreso del feminismo a los estudios universitarios, la preocupación central de la investigación feminista se basa en responder las diferencias entre sexo y género. Sin embargo, antes de llegar a esa etapa, Estela Serret (2011, pág. 23) explica que en el ámbito

de la sexología, los trabajos del médico y psicólogo John Money¹⁹ establecieron la necesidad de distinguir entre el sexo biológico de las personas y las características que conforman la personalidad de éstas.

De esta forma, usó el término *sex* para designar el conjunto “de cualidades fisiológicas que desarrolla un organismo asociadas con su capacidad reproductiva y que lo determinan como macho o hembra” (2011, pág. 24). En cambio, empleó el término *gender* para designar a las características de personalidad, tales como los papeles, gustos, actitudes, preferencias y valores autónomos a una persona con asignación a un sexo.

Serret (2011, pág. 24) escribe que la distinción entre ambos términos permitió a Money entender por qué había personas con perfiles hormonales o cromosómicos normales, pero, en cambio, no actuaban, pensaban o se comportaban según el sexo con que eran percibidas o percibidos socialmente.

Según la investigadora (2011, pág. 24) otro médico que siguió con la línea de estudios de Money fue Robert Stoller, quien trabajó particularmente con personas transexuales. Aseguraba que “el sexo corresponde a las características biológicas y el género a la conducta y la psique, con la diferencia de que el género expresa además la proporción de masculinidad y feminidad en una persona, pues ambos polos se encuentran presentes en todas las personas, aunque con mayor o menor intensidad” (pág. 25) . Más adelante se ahonda sobre los aportes de Stoller.

¹⁹ El médico John Money propuso en 1950 la distinción entre los términos Sexo y Género, con el fin de clarificar sus investigaciones, esto luego de estudiar el caso de un ex soldado transgénero, adolescentes hermafroditas y pacientes transexuales.

Así, los resultados de ambos médicos concluyen que para el término género se necesita de identidad, la cual se relaciona con la forma en que se percibe y es percibida la persona por el resto de la sociedad según los genitales que se tengan (para ser asignados como hombres o como mujeres) y, a su vez, actuar de acuerdo al rol que establezca la cultura (2011, pág. 25).

A su vez, el feminismo académico estudia las relaciones de poder y subordinación entre mujeres y hombres desde una perspectiva antropológica. Margaret Mead fue de las pioneras en observar que en distintas sociedades se tenían diferentes significados del ser hombre o mujer, así como sus gustos, roles y personalidades (2011, pág. 25).

Según Flores Espínola (2004, pág. 3), Margaret Mead, una antropóloga, teórica feminista y pionera en los estudios de género, estableció en 1928 los antecedentes de esta corriente de estudios con la publicación de sus investigaciones y libro titulado *Adolescencia, sexo y cultura en Samoa* donde comprobó en ese lugar que las personas vivían la adolescencia de forma distinta con Estados Unidos. Sería en su segunda obra, de 1947, llamada *Sexo y Temperamento en tres sociedades primitivas*, cuando inició “una línea de investigación trascendental para las feministas” y por marcar las diferencias sexuales y comprenderlas desde distintas áreas sociales; así, pudo inferir que “la naturaleza humana se moldea de formas diferentes dependiendo de las condiciones culturales vigentes” (pág. 3).

Antropólogas como Sherry Ortner, Gayle Rubin, Michelle Zimbalist Rosaldo, Joan Bamberger, Paula Webste y Esther Newton explican desde distintas fuentes teóricas, como el estructuralismo, la sexología, la etnografía, la etnología, etnopsicología y la política, que el sexo alude a la existencia de hembras o machos, mientras que el género se refiere a los significados y valores que se conforman socialmente sobre los cuerpos (2011, pág. 26).

Serret escribe que para Gayle Rubin la diferencia de género “da cuenta de un sistema de dominación estructural”, puesto que en las sociedades las personas que piensan como mujeres tienen una posición subordinada respecto de quienes se asocian como hombres, es decir, la distinción de género funge desde la desigualdad en todas las sociedades conocidas, presentes y pasadas (2011, pág. 26).

Así entonces, al hablar de género se alude a un aspecto construido culturalmente que da forma y contenido a paradigmas de hombres o de mujeres, cuyo punto de origen es meramente social, dado que atraviesa diferentes dimensiones humanas localizadas en un tiempo y espacio determinado; es decir, dichas construcciones son históricas e influenciadas por instituciones familiares, religiosas, escolares, biológicas y psíquicas.

El género, para Nuria Varela (2013, pág. 181), es el eje principal de los estudios feministas. Implica normas, obligaciones, comportamientos, pensamientos, capacidades y carácter que se han exigido para las mujeres y hombres por condición biológica. No es sinónimo de sexo, pues al hablar de él se asocia a aspectos biológicos y a las diferencias físicas entre los cuerpos de las personas. En cambio, al hablar de género se alude a las normas y conductas asignadas a cada persona en función de su sexo.

Surge de esta forma la idea de que lo femenino y lo masculino no son condiciones naturales o biológicas, sino más bien constructos culturales. Varela afirma que fue Robert J. Stoller²⁰ quien usó por primera vez, en 1968, el término género (2013, pág. 181).

²⁰ Profesor, psicoanalista e investigador inscrito en la Universidad de UCLA. Estudió la identidad de género, identidad sexual, perversiones, transexualismo, diversidad sexual y pornografía. Nació en 1925 y murió en el 2001.

Varela (pág. 182) apunta que posteriormente al trabajo de Robert Stoller, la feminista Kate Millett²¹ desarrolló más el concepto de género, aseguró que, en virtud de las condiciones sociales, lo masculino y lo femenino constituyen dos culturas y dos vivencias distintas. Ambas dependen del desarrollo de la identidad en el transcurso de la infancia, así como de los padres, los compañeros y la cultura en general considerando también el temperamento, carácter, intereses, gestos y expresiones

La también periodista (2013, pág. 182) dice que para Millett, los momentos de la vida infantil implican pautas que indican cómo deben de pensar o comportarse las personas para satisfacer las exigencias de su género. Ya en la adolescencia, las exigencias se recrudecen y desencadenan crisis emocionales e identitarias que quedan aplacadas en la vida adulta.

Asimismo, explica que Victoria Sau Sánchez²² escribió sobre las diferencias biológicas entre hombres y mujeres, las cuales, vienen arraigadas desde los aspectos de la naturaleza; sin embargo, señala que al ser seres culturales, la biología no es el factor que determina los comportamientos. Así pues, afirma que el primer propósito de los estudios de género o feministas es desmontar la idea de que la biología determina lo femenino, mientras que lo cultural o humano son creaciones masculinas (2013, pág. 182).

Al mismo tiempo, subraya que los estudios de género nacen en la década de los setenta en las universidades norteamericanas y diez años después, en las españolas. Dos décadas

²¹ Feminista, activista, artista y defensora de los derechos humanos. Considerada una de las mentes más influyentes del siglo XX, así como una figura impulsora del movimiento de liberación de las mujeres.

²² Escritora, psicóloga, feminista, activista política, ensayista e historiadora. Desde su visión define el carácter histórico, político y cultural del ser mujer. Reprocha las posturas patriarcales que naturalizan la división sexual del trabajo, la maternidad, la vida en la guerra, el lenguaje sexista, los mitos y el arte.

después los estudios se sumaron a las ciencias sociales y, hasta la fecha, siguen siendo considerados una construcción cultural favorable a los varones (Varela, pág. 183).

La misma autora (pág. 183) advierte que los géneros están clasificados por grado de poder. “El masculino es el dominante y el femenino el subordinado”. Bajo esta idea, el género masculino busca distinguirse del femenino para que permanezca el abuso y poder sobre las mujeres; por ello la fuerza, la autoridad y la iniciativa parecen intransferibles del masculino.

En opinión de la socióloga De Dios Vallejo (2004, pág. 15) el concepto género involucra factores socioculturales para la conformación de subjetividad e identidad, además de dimensiones económicas, socioculturales, ideológicas, filosóficas, jurídicas, relacionales y organizativas. Algo semejante a lo que propone Lamas (2002, pág. 185), quien cuestiona: “¿Qué hace femenina a una hembra o masculino a un macho?”, responde que las creaciones van más allá de la naturaleza física o biológica, pues son creaciones culturales que hacen a la naturaleza humana maleable.

Esto implica, según Lamas, que cada cultura manifieste las diferencias de los roles sexuales de acuerdo a un determinado periodo histórico, y que la división de trabajo consista en la fuerza o fragilidad corporal y mental que impliquen (2002, pág. 30); luego entonces, el destino conceptual desprenderá de las actividades que realice la persona, por ejemplo, llamarle maricón a un estilista, puta a una secretaria o marimacha a una mecánica.

Lamas (2002, pág. 35) recalca que los debates “naturaleza/cultura” e “inherente/aprendido”, no siempre pueden ser aplicados de la misma forma, a lo que manifiesta:

El papel (rol) de género se configura con el conjunto de normas y prescripciones que dicta la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino. Existen variantes de acuerdo con la cultura, la clase social, el grupo étnico y hasta el estrato generacional de las personas, se puede sostener una división básica que corresponde a la división sexual del trabajo más primitiva: las mujeres paren a los niños y, por lo tanto, los cuidan, contrapuesto con lo masculino, como lo público (2002, pág. 36)

Para la antropóloga social es indispensable analizar la articulación de lo biológico con lo social y no tratar de evadir las diferencias biológicas que existen entre hombres y mujeres; aunque se debe reconocer que la diferencia fundamental entre los sexos, es el género.

Por otra parte, para Butler (1999, pág. 46) el género se compone de los significados culturales que acepta el cuerpo sexuado, y la estabilidad del sexo no es clara, pues la construcción de hombres o mujeres no precisamente se da por cuerpos masculinos o femeninos, tampoco refleja el sexo, o se limita por él. Es, más bien, algo independiente e indistinto del sexo con el que se nazca, por lo que el género pasa a ser un artificio ambiguo; resultado de ello es que el hombre supuestamente masculino pueda estar tanto en un cuerpo de mujer, como en uno de hombre, o viceversa.

Butler (1999, pág. 29) cita la obra *El segundo sexo*²³ donde se expresa que “no se nace mujer, se llega a serlo”, puesto que para ella el género se fabrica desde el nacimiento de la persona y se moldea conforme pasa el tiempo en determinado contexto social e histórico. Indica que

²³ Libro escrito en 1949 por la filósofa francesa Simone de Beauvoir, misma que sería considerada fundadora formal del feminismo. Sus aportes radican en denunciar la educación que se les daba a las niñas inculcándoles la maternidad y el matrimonio como claves de la feminidad. Trabajó junto con Gisèle Halimi y Elizabeth Badinter para demandar el derecho al aborto en Francia, así como tratar la violencia contra las mujeres de Argelia. También fundó el movimiento Choisir que buscaba legalizar el aborto. Demandó las desigualdades, violencia y dominio invisible que atentaba en contra de las mujeres por tratarse de situaciones inmersas en la cultura en la que vivían.

para Simone, autora de la obra, se llega a ser mujer a partir del cumplimiento de obligaciones culturales que recriminarían no atenderlas.

Para Beauvoir, dice Butler, la persona que se convierta en mujer no forzosamente debe tener los órganos sexuales femeninos, por lo que tampoco puede, ni debe obligatoriamente, insinuar a un cuerpo aceptado culturalmente; por lo tanto, el sexo puede no cumplir los requisitos anatómicos discursivos.

En lo concerniente a los roles y estereotipos de género²⁴, éstos se han estudiado con base en los estudios del *habitus* de Bourdieu (2000, pág. 75) con el fin de identificar cuáles son y cómo hay que construirlos, dado que encasillan a las personas y limitan sus capacidades al grado de producir conductas supuestamente masculinas o femeninas, ocasionando, a su vez, creencias y representaciones acerca de lo que significa ser hombre o mujer en determinada sociedad. A estos roles (y estereotipos) se les asigna una carga simbólica, por lo que aquellos que no cumplan con su papel serán rechazados y juzgados por no ajustarse a las normas dictadas culturalmente.

Figuroa (2014, pág. 66) indica que “el *habitus* es perdurable más no inmutable y que es un producto histórico: abierto a crear nuevas experiencias”. La estructura del campo puede generar prácticas diferentes e incluso opuestas. El *habitus* se aprende con la socialización de

²⁴ Se entiende por estereotipos genéricos las creencias sobre los roles típicos que tanto hombres como mujeres, supuestamente, deben de desarrollar en determinada sociedad y cultura. Por ejemplo, a la mujer le corresponde lo “privado” y en ese sentido su deber serían las actividades dentro de casa; cuidado y limpieza. Los hombres, formarían parte del sector público y con ello el desarrollo de funciones deportivas, laborales y el sustento económico de la familia.

roles de género desde que se nace y se recrea en la vida adulta para incorporar valores, normas y representaciones de la sociedad (2014, pág. 69).

Recapitulando, el género es una edificación que se labra permanentemente a lo largo de la vida de la persona y que nunca surge completo del todo. Se trata de compuestos, límites, signos, significados y coincidencias que permiten obedecer las normas culturales e históricas. Es también el medio discursivo cultural en el que la naturaleza sexuada forma y da significado al cuerpo establecido mediante políticas culturales.

3. Sexualidad heteronormativa

Por esto Dios dejó que fueran presa de pasiones vergonzosas: ahora sus mujeres cambian las relaciones sexuales normales por relaciones contra la naturaleza. Los hombres, asimismo, dejan la relación natural con la mujer y se apasionan los unos con los otros; practican torpezas varones con varones, y así reciben en su propia persona el castigo merecido por su aberración. Ya que juzgaron inútil conocer a Dios, Dios a su vez los abandonó a los errores de su propio juicio, de tal modo que hacen absolutamente todo lo que es malo (Romanos 1:24)

Lo anterior forma parte de las supuestas palabras de Dios escritas en la Biblia (2005, pág. 313), donde se expresa que las relaciones no heterosexuales se consideran contra la naturaleza, son aberrantes y erradas, por lo que esas personas no merecen el perdón ni conocer a Dios.

Ahora bien, Berlant y Warner (1998, pág. 550) aseguran que la heterosexualidad es el “núcleo de la cultura nacional que puede ser imaginado como un espacio aséptico de expresiones sentimentales y conducta inmaculada”. Es, incluso, una cultura heterosexual, porque no se reduce a un simbolismo, ideologías o creencias ya que en las prácticas, por ejemplo en las

relaciones sexuales, se idealizan como correctas aunque permanentemente se tengan que hacer demostraciones ante la sociedad.

En esa cultura, las prácticas sexuales se confunden con la “trama amorosa de la intimidad y de la familia” lo cual denota sentido de pertenencia a la sociedad de una manera aparentemente normal. A su vez, esas relaciones se vuelven indescriptibles y, en sus prácticas, reflejan lo que se cree correcto o normal; este sentido propio y correcto, –en la sociedad, en las relaciones, en el sexo y forma de ser con las demás personas– es conocido como heteronormatividad (1998, pág. 553).

La heteronormatividad se produce en cualquier aspecto de la vida social, en las instituciones, comercio, medicina u otros aspectos culturales; sin embargo, es complicado entender los ángulos heteronormativos, “porque la cultura sexual en la que los heterosexuales se desenvuelven es difusa” (1998, pág. 553).

Se cree también en una “antinormatividad reductiva y radical” que repele a las instituciones heterosexuales pues “saturan el imaginario social” (1998, pág. 555). Esto provoca temor a la normalidad, pero además poca atención a los dilemas de personas comunes (pág. 557).

Martínez (2014, pág. 10) sostiene que en el marco de la heteronormatividad los hombres prefieren vivir como heterosexuales, o por lo menos aparentar serlo, porque se teme a la “castración” o bien a la “feminización” cuya característica es asociada a la homosexualidad masculina desde la postura heterosexual.

Para Sinay (2016), en la cultura heteronormativa y falocéntrica, los hombres se miden en relación a la cantidad de erecciones, sexo, orgasmos, vaginas, tamaño –y grosor– del pene,

así como por la duración que tengan en el coito, siendo que se vuelven objetos del sistema (pág. 22). Así lo explica:

Los hombres siempre deben de desear las relaciones sexuales y estar preparados para ellas. Un 'verdadero hombre' nunca pierde la erección. El pene debe de ser grande. El hombre siempre debe de llevar a su pareja al orgasmo o, preferiblemente, a múltiples orgasmos. El sexo solo involucra penetración seguida del orgasmo. El hombre siempre debe saber qué hacer en el sexo. Siempre debe ser agresivo. Todo contacto físico debe conducir al sexo (pág. 28).

En este sentido, al hacer rechazo de la homosexualidad, la feminidad y algunas expresiones de la propia masculinidad hegemónica que podrían denigrar su virilidad depositan todo el odio y violencia sobre las mujeres, "en tanto grupo social" porque son "víctimas de las proyecciones del miedo a la feminidad" (pág. 11). Volvamos con la Biblia:

En ellos no se ve más que injusticia, perversidad, codicia y maldad. Rebosan de envidia, crímenes, peleas, engaños, mala fe, chismes y calumnias. Desafían a Dios, son altaneros, orgullosos, farsantes, hábiles para lo malo y no obedecen a sus padres. Son insensatos, desleales, sin amor, despiadados. Conocen las sentencias de Dios y saben que son dignos de muerte quienes obran de esa forma. Pero no solamente lo hacen, sino que aprueban a los que actúan de igual modo (Romanos, pág. 313).

Al respecto, Cardoso Onofre (2013, pág. 208) asegura que el dominio de la religión se ha introducido en la "concepción tradicional de familia que privilegió un modelo patriarcal con marcadas divisiones de género y excluyó los modelos que diferían del formato deseado", mismo que naturalizó la heterosexualidad y esa naturalización se encuentra en diversas

manifestaciones²⁵ y se concentra en remarcar las diferencias entre las relaciones hetero y sus variantes (LGBTTTTI) ya que no son merecedoras de todos los derechos humanos (pág. 211).

La misma autora explica que las sociedades patriarcales están moldeadas con el “binomio hombre-mujer; masculino-femenino” cuyos ejes se fundamentan en organizar los espacios de vida y así continuar con una “estructura de poder que aún privilegia lo masculino y lo que está asociado a él” (2013, pág. 213). Es así como la heterosexualidad es asignada como natural, normal y es asociada como el auténtico modo de relación sexual humana.

A su vez, la heterosexualidad, al ser una categoría que se significa por la división de géneros, representa un “principio de unión social” que sirve para interpretarse como “estable, necesaria y universal”. Esta misma, “forma el núcleo de una red social y de relaciones de parentescos que reciben soporte y privilegios sociales y legales, que sirve también para silenciar y ocultar las relaciones que se distancian de ese modelo” (pág. 213).

Al naturalizar la heterosexualidad junto con la separación de géneros, se opone y desnaturaliza cualquier manifestación LGBT y también, se ciegan a las expresiones violentas en contra de cualquier manera sexual diferente. Los deseos y gustos homosexuales “son asumidos como ilegítimos y generan repudios que pueden resultar en actitudes prejuiciosas y violentas” (pág. 213).

De esta forma, se puede idealizar una jerarquía de valores sexuales donde la cúspide es ocupada por la heterosexualidad “marital, monógama y reproductiva”. Más abajo están las personas travestis, transexuales o trangénero, también las trabajadoras sexuales, ya que, la

²⁵ Algunas manifestaciones de la heteronormatividad asociadas con la religión, son por ejemplo, el matrimonio, la familia, los personajes bíblicos e incluso la concepción del cielo e infierno.

heteronormatividad también clasifica en “sexualidad buena y mala”, impidiendo la libertad de sexualidad y a su vez, ocasionando un “conjunto de ideologías estigmatizadoras, por la discriminación social, y por la persecución legal” (2013, pág. 214).

Finalmente, es importante manifestar que las relaciones LGBT generalmente se encuentran bañadas de estereotipos y prejuicios, y están fuera de los límites tradicionales, por tener una “sexualidad femenina no disponible para los hombres”; e incluso, una “sexualidad masculina pasiva”, cuyas relaciones no encajan en los modelos tradicionales ni tampoco —necesariamente— tienen como objetivo principal la procreación (pág. 214).

4. Perspectiva de género

La perspectiva de género, explica Cazés Menache (2006, pág. 13), surge en la segunda mitad del siglo XX bajo las posturas de las ciencias sociales y la Teoría de Género. Entre sus antecedentes más cercanos está el feminismo postmodernista. Aborda la sexualidad humana y sus implicaciones económicas, organizativas, culturales, políticas y psicológicas. El trabajo con hombres y mujeres es estudiado considerándolos como sujetos históricos construidos socialmente en determinado contexto histórico, quienes obedecen circunstancias estructurales del sistema al que pertenecen y dan cuenta de las relaciones de producción social como espacio de construcción genérica (pág. 14).

La perspectiva de género tiene como objetivo analizar las características y mecanismos del sistema patriarcal. Así como criticar sus “aspectos nocivos, destructivos, opresivos y enajenantes debidos a la organización social estructurada en la inequidad, injusticia y la jerarquización basadas en la diferencia sexual transformada en desigualdad” (2006, pág. 14).

Chávez Carapia (2004) lo entiende como “un instrumento de análisis que permite identificar las diferencias entre hombres y mujeres para establecer acciones tendientes a promover situaciones de equidad” (pág. 17).

La también socióloga apunta que con esta perspectiva se busca lograr la equidad de género, alcanzar igualdad de oportunidades, así como fomentar el respeto a las diferencias biológicas entre sexos, valorar lo femenino y masculino (pág. 18), lo que también podría convenir al Estado capitalista porque retira las “capacidades” de cada persona según el sexo biológico.

Esta autora opta por una concepción epistemológica próxima a la realidad desde la mirada de los géneros y sus relaciones de poder. Sostiene que la desigualdad entre los géneros tiene sus efectos a través de producir discriminación y expresándolos en todos los ámbitos de la cultura, la familia, la política, el arte, la salud, historia y sexualidad (2004, pág. 19). Implica reconocer las relaciones de poder entre hombres y mujeres encabezadas mayoritariamente por varones. Tener presente que son constructos socio-históricos y, sobre todo, tejidos en un entramado social donde se unen con otras relaciones sociales como clase, etnia, edad, sexualidad y religión (2004, pág. 31).

Es también la única forma de empezar a cambiar las incongruencias sociales y culturales con respecto a la legalidad y fomentar la deconstrucción de conceptos que constituyen los roles donde la mujer es quien sufre las peores consecuencias (2004, pág. 35).

5. ¿Qué se entiende por violencia de género?

De acuerdo con la definición del Centro de Información de las Naciones Unidas (CINU), la violencia de género es: “Cualquier violencia ejercida contra una persona en función de su

identidad o condición de género, sea hombre o mujer, tanto en el ámbito público como en el privado” (pág. 1). Las mujeres son el foco principal de violencia debido a la discriminación, agresiones, dominio, desigualdad e injusticias que padecen, por el hecho de ser mujeres, en sociedades machistas²⁶.

Independientemente de la forma como se produzca la violencia de género, explica Gómez (2016, pág. 1), afecta a las mujeres en distintos ámbitos, desde bromas, acoso callejero y desigualdad escolar, hasta injusticias familiares o asesinatos. De esta forma atenta contra la integridad, el bienestar y la libertad de las mujeres.

Por violencia de género, aclara Gómez (2016), se debe entender cualquier acción violenta o agresiva basada en relaciones de dominio, cuyas prácticas pueden generar daños físicos, sexuales, psicológicos, privación de la libertad, desprestigio o intimidación (pág. 4).

La violencia de género no es problema particular de un solo país o una sola entidad, sino que cruza fronteras, etnias y culturas independientemente de su nivel de desarrollo: “Está presente en la mayor parte de los países del mundo con la particularidad de que las vivencias del maltrato son enormemente parecidas en todos los lugares y culturas” (2016, pág. 5).

²⁶ Didier Machillot (2013) explica que los antecedentes del término *machista* provienen de la Conquista Española cuando las primeras representaciones del Nuevo Mundo se asociaban con lo salvaje; va transformándose y redefiniéndose conforme avanza la historia. Es hasta 1934 con Samuel Ramos, en su obra *El perfil del hombre mexicano*, cuando introduce en el discurso académico la expresión popular de *macho*, cuya palabra se empleaba en la propaganda y literatura para señalar a los revolucionarios valientes que al mismo tiempo carecían de valor humano. Así lo escribe: “Es un individuo que lleva su alma al descubierto, sin que nada esconda sus más íntimos resortes. Perteneciente a una fauna social de categoría ínfima y representa el desecho humano de la gran ciudad [...] Encarna el carácter racional mexicano, una idiosincrasia marcada por un profundo complejo de inferioridad, sentimiento compensado por la agresividad y la reivindicación de la masculinidad” (págs. 49-52). Después éste término lo retomarán las ciencias sociales y cobrará mayor popularidad en el folclor, literatura popular, canciones, cine, televisión y publicidad.

Según la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia de México (LGAMVLV), existen diversos tipos de agresiones y en diferentes modalidades cometidas contra las mujeres, en el ámbito familiar, laboral, comunidad, institucional o feminicida. La violencia puede ser psicológica, física, material, económica o sexual y puede presentarse durante toda la vida (2015, págs. 3-7).

Furlong (2006, pág. 63) asegura que en 1995 se estandarizó la violencia física, sexual y emocional que padecen las mujeres aunque algunas instituciones la minimicen o traten de esconderla a pesar de que las cifras marquen que a nivel mundial se pierden casi 10 años de vida saludable por causa de la violencia de género, incluso más que las víctimas de cáncer o por muerte en accidentes laborales (pág. 65).

Por su parte, los datos de Amnistía Internacional encontrados por Furlong señalan que a causa de violencia de género las mujeres de entre 15 y 44 años han padecido más agresiones causadas por hombres que accidentes o enfermedades, así como 70 por ciento de los feminicidios²⁷ a manos de un conocido, pretendiente, pareja o familiar.

Según CINU (2016, pág. 1), la violencia más frecuente que enfrentan las mujeres es la doméstica, pues cerca del 96.4 por ciento de los casos reportados son ocasionados por la propia pareja o un familiar.

²⁷ De acuerdo al Observatorio Ciudadano Nacional de Feminicidio (2014), el término *Feminicide* lo utilizó por primera vez la activista, escritora y feminista Diana Rusell ante el Tribunal Internacional sobre los Crímenes contra la Mujer en Bruselas, con el fin de señalar la violencia extrema contra las mujeres. En 1990, Rusell junto con la activista Jane Caputi redefinen el concepto como el “asesinato de mujeres por hombres motivado por el odio, desprecio, placer o sentido de posesión hacia las mujeres”, centrando, de esta forma, al feminicidio como un crimen de odio.

CAPÍTULO II

CONSTRUCCIÓN SOCIOCULTURAL DE LAS MASCULINIDADES

Por cada mujer cansada de tener que aparentar debilidad, hay un hombre que disfruta de protegerla esperando sumisión. Por cada mujer cansada de tener que actuar como una tonta, hay un hombre que aparenta saberlo todo porque eso le da poder. Por cada mujer cansada de ser calificada como “hembra emocional”, hay un hombre que aparenta ser fuerte y frío para mantener sus privilegios. Por cada mujer catalogada de poco femenina cuando compite, hay un hombre al que no le importa pisar a quien sea con tal de ser el primero. Por cada mujer cansada de sentirse un objeto sexual, hay un hombre que disfruta utilizando a las mujeres para su placer. Por cada mujer que se siente atada por sus hijas e hijos, hay un hombre que disfruta del tiempo libre a su costa. Por cada mujer que no ha tenido acceso a un trabajo o salario satisfactorio, hay un hombre que se aprovecha del trabajo gratuito hecho en casa y que no mueve un dedo para reivindicar la igualdad de derechos laborales de la mujer. Por cada mujer que desconoce los mecanismos de un automóvil, hay un hombre que cuando llega en coche a casa tiene mesa y mantel puesto. Por cada mujer que da un paso hacia su propia liberación, hay un hombre que tiene miedo de perder su lugar privilegiado ante ella. Por cada mujer que es víctima de violencia en el hogar, hay un hombre que la ejerce y la niega, presentándose como víctima de las “provocaciones” o el “abuso psicológico” femeninos y muchos otros que miran hacia otro lado en un silencio cómplice. Por cada mujer que confía en que los hombres quieren la plena igualdad de derechos, hay cientos de hombres confiando en que “todo cambie un poco para que todo siga igual”.

Luis Bonino, Dani Leal, José Ángel Lozoya y Peter Szil (2002).

Sumario



Este capítulo se aproxima a los estudios de masculinidades, el modelo hegemónico y sus características. También profundiza en la influencia de mitos y arquetipos milenarios – Héroe, Narciso y Hercules–, para la construcción de los estereotipos actuales que se transmiten por los medios de comunicación.

Al comprender las nociones básicas de la masculinidad expuestas por los investigadores que se analizaron, se tiene la facultad de entender los comportamientos violentos, sexuales y tradicionales de los varones que vivan una masculinidad tradicional.

Finalmente, se aborda el surgimiento y desarrollo de nuevas concepciones de masculinidad distintas a la hegemónica, cuyos modelos distan del tradicional en diversas percepciones a nivel individual o colectivo.



1. Los estudios del género masculino: noción de las masculinidades

Érase una vez un país muy extraño, las personas comían en el cuarto de baño. Era un país muy singular, los papás no sabían ni cocinar. Todo era raro ¡mira tú que cosa!, los niños nunca vestían de rosa. En este país tan feo y ruin las niñas nunca vestían de añil. Las madres fregaban, cocían, lavaban, planchaban, cuidaban, curaban, hablaban, sino sabían cosas, se las inventaban. Los padres salían, entraban, subían, bajaban... Si no sabían cosas, nunca preguntaban; y todos los días sin excepción veían el fútbol por televisión (Sagasti y Acera, 2011).

Lo anterior forma parte de un cuento infantil llamado *Un país muy extraño*, donde se reflejan los roles de género presentados en la familia tradicional: el padre cumple el papel de autoridad y dominio, mientras que la madre es subalterna, cuidadora del hogar, hijas e hijos. La figura del hombre refleja conductas adoptadas de la masculinidad hegemónica, tales como rudeza, frialdad, fuerza, gusto por actividades de alto riesgo, deportes y autos.

Bajo esta idea, Horkheimer, (2003, pág. 125) manifiesta que el padre representa el único poder que se debe respetar y, a su vez, el hijo o la hija, están obligadas a obedecer la superioridad y dominio paternalista. Es así como los miembros menores de una familia –incluida la esposa–, son capacitados con los procesos heredados por generaciones y tiempo después forman patrones para los nuevos integrantes de la familia.

Por otra parte, el género y los roles han sido estudiados, sobre todo, por el feminismo, al buscar deconstruir los roles genéricos y reconstruir el ser femenino desde el aspecto individual hasta llegar a cuestiones legales, políticas de salud, económicas y escolares. Los hombres, motivados por los cambios y evolución impulsados por el feminismo, empezaron a cuestionar el modelo cultural en el que su desarrollo emocional se ve reprimido muchas veces.

Hernández (2008, pág. 231), menciona que como resultado de los estudios feministas, los de género y los Men's Studies²⁸, en la década de los ochenta, en América Latina se iniciaron investigaciones sobre los hombres. Sin embargo, Perujo (2012, pág. 3) sostiene que el país de origen es Estados Unidos, bajo el movimiento por los derechos de los hombres, los cuales iban de la mano del feminismo académico que para ese entonces ya tenía importantes aportaciones teóricas y contaba con categorías y herramientas para los estudios de género.

Perujo sostiene que desde el nacimiento de los estudios de masculinidad el principal objetivo es estudiar a los hombres, observar las diferencias o similitudes, así como sus formas de relación con el entorno y entre ellos mismos (2012, pág. 4).

En general, la masculinidad se analiza con base en tres ejes: 1) “como una estructura amplia de relaciones, entre las que se encuentran la antropología, género y feminismo; 2) visto como un conjunto de prácticas que entre varones comparten e identifican; 3) a través de las prácticas reflejadas en la personalidad y en la sociedad” (2012, pág. 4).

Asimismo, Salguero Velázquez sostiene que al abordar los estudios sobre masculinidad se debe considerar la “historización del sujeto en la cultura y las formas particulares de la vida en contraposición al determinismo biológico y la universalidad” (2006, pág. 46). También se debe posicionar a los hombres como sujetos inmersos en la cultura para inspeccionar el proceso de socialización y de aprendizaje en el que están inmersos (2006, pág. 49).

²⁸ Los Men's Studies, también son conocidos académicamente como Hombres y masculinidades, surgen cerca de los años 70 en Estados Unidos. Es un campo interdisciplinario que se relaciona con los varones, la masculinidad, feminismo, diversidad sexual y política.

También cuando se dice que la masculinidad es un constructo social, se deben de tomar en cuenta los puntos que distingue Gutiérrez Lozano (2008, pág. 94) para lograr entender cómo las prácticas y discursos cambian: 1) vistos desde una cultura a otra; 2) “en una misma cultura a través del tiempo”; 3) durante el curso de la vida de cualquier hombre individualmente; 4) entre diferentes grupos de hombres según su clase social, grupo étnico y preferencia sexual.

Por su parte, Parrini (2000, pág. 3) señala que diversas investigaciones realizadas en México y en Latinoamérica establecen la existencia de un modelo hegemónico de masculinidad, el cual es un elemento estructurador de las identidades individuales y colectivas. Se caracteriza por la “serie de mandatos que operan a nivel subjetivo, entregando pautas identitarias, afectivas, comportamentales y vinculares difíciles de soslayar por los sujetos involucrados”.

Al respecto, Viveros (2008, pág. 26) declara que para Catharine Mackinnon²⁹ la masculinidad tradicional se debe entender como “la opresión de las mujeres por parte de los hombres; constituye la primera y la más profunda de todas las opresiones, pues de ésta se desprende el modelo para el racismo y las demás injusticias sociales”.

Señala que esto sucede también con prácticas como la violación, la pornografía y la prostitución, al institucionalizar la sexualidad de la supremacía masculina, que al mismo tiempo, erotiza la dominación, la violencia y la sumisión. Igualmente se manifiestan en situaciones de guerra y tortura porque es “un culto militarizado de la masculinidad, en el cual, los hombres conquistan la naturaleza y definen la seguridad nacional como la protección de los privilegios masculinos” (2008, pág. 27).

²⁹ Catharine Mackinnon es una conocida exponente con visión feminista radical, reconocida por sus aportaciones en los Men's Studies.

Algo semejante a lo que propone Huerta Rojas (1999, pág. 51) cuando define a la masculinidad como:

La huida y el repudio de lo femenino, el miedo freudiano a la castración edípica, el miedo e identificación a la figura poderosa y sexual del padre. La identidad masculina nace de la renuncia a lo femenino y no de la afirmación directa de lo masculino, de ahí que la debilidad, flaqueza y fragilidad implica mostrarse como un hombre verdadero ante otros hombres.

También dice que un término constante en la masculinidad hegemónica es el *poder* porque es un elemento esencial en las sociedades patriarcales y es por esto que se justifica la dominación de los hombres sobre las mujeres, o incluso, sobre los hombres con menor dominio (pág. 54). Dicho poder se asocia principalmente con la masculinidad hegemónica, empero “puede constituir una fuente enorme de dolor, puesto que sus símbolos son ilusiones omnipotentes e imposibles de lograr”, ya que ningún hombre consigue cubrir totalmente los parámetros establecidos (1999, pág. 55).

Otra explicación de la masculinidad se reduce al aspecto psicológico y biológico, pues de acuerdo con Castañeda (2002, pág. 36), durante mucho tiempo se pensó que hombres y mujeres tenían hormonas distintas y así era como se marcaban las diferencias, hasta que, en 1920, se descubrió la existencia de hormonas masculinas y femeninas en una sola persona.

Según este enfoque, la masculinidad y la feminidad se reducen a un asunto de hormonas: los rasgos personales y las conductas sociales de los hombres se deben a la testosterona, y los de las mujeres a la falta de ésta y a la presencia del estrógeno. En este sentido, el origen de la agresividad de los hombres, supuestamente natural, se debe al alto índice de testosterona (incluso 10 veces más alto, en promedio, que al de las mujeres u hombres débiles), por lo

contrario, la pasividad y la sumisión de ellas derivan de pocas hormonas masculinas y de un mayor porcentaje de femeninas (Castañeda, 2002, págs. 44,45).

La testosterona, manifiesta Clare (2006, pág. 34) se tiene en niveles más altos con los hombres –desde su nacimiento– comparándola con la que poseen las mujeres; sin embargo, es después de la pubertad cuando alcanza su mayor nivel y es hasta alcanzar los veinte años cuando, acompañada de la socialización y la agresividad, la testosterona está en su apogeo.

El psiquiatra agrega:

Los niveles masculinos de testosterona disminuyen poco a poco con la edad, comenzando entre los veinte y los veinticinco años. La libido, la agresividad y la conducta antisocial masculinas también descienden a partir de ese mismo periodo de tiempo (pág. 34).

Castañeda cree que este tipo de posturas teóricas también se reflejan en el área sexual; por ejemplo, se piensa que debido al nivel de andrógenos, los hombres tienen más deseos sexuales, por ello, se cree que buscan satisfacer sus necesidades y tienen mayor iniciativa en el acto coital o amoroso. En cambio, las mujeres, con su supuesta pasividad y acostumbradas a obedecer, sienten menos anhelos sexuales (2002, pág. 46).

Asimismo, la teoría presentada por Castañeda (2002, pág. 47), señala que “ellos son más activos y emprendedores en el mundo laboral, su astucia, innovación, ambición y competitividad son mayores en comparación con las mujeres”. De ahí, que a nivel empresarial se retomem las ideologías de la masculinidad y algunas empresas prefieran en el puesto de mayor jerarquía a un hombre.

A pesar de que el enfoque sociobiológico presente dificultades, se da por sentado que toda conducta universal es innata y natural en las personas (2002, pág. 55). Se puede decir también que las teorías biológicas simpatizan con el machismo porque a través de sus postulados y expresiones autorizan la promiscuidad, violencia, posesividad, los celos y la violación (pág. 56).

Esa misma postura presenta a los géneros como rivales o complementarios, a pesar de que ello implique una serie de diferencias invariables, por ejemplo exaltar la racionalidad masculina y la emotividad femenina, como si las mujeres no fueran racionales o los hombres emotivos. Dentro de esta lógica, explica la psicoterapeuta (2002, pág. 56) los varones sensibles son afeminados y dejan de lado su masculinidad, y las mujeres inteligentes son masculinas y dejan de ser femeninas. En este sentido, “la única mujer genuina es la madre dedicada a sus hijos; el único hombre de verdad es el varón emprendedor que rechaza toda debilidad humana, en sí mismo y en los demás” (pág. 56).

Dice Montesinos (2002, pág. 135) que habitualmente la masculinidad queda relacionada principalmente con los rasgos biológicos y en segundo término se encuentran las condiciones socioculturales que legitiman la superioridad del género masculino sobre el femenino.

Adquieren relevancia las diferencias biológicas que históricamente han probado la superioridad física del hombre y, segundo, las manifestaciones de una cultura que permitió el monopolio masculino sobre todas las decisiones que definen el rumbo de las relaciones privadas y públicas entre los géneros (2002, pág. 153).

De esta forma, el dominio, la superioridad y la mayor fuerza física que poseen casi todos los hombres se articula “simbólicamente al poder” y éste se vincula con los estereotipos del hombre. Es así, explica Montesinos, como se construye socioculturalmente la figura

masculina en un sistema capitalista pues, además, queda favorecido con la separación que existe del espacio público y privado (2002, pág. 153).

Sobre el dominio masculino, Morilla (2001, pág. 111) escribe que éste se inició de modo sistemático tras el nacimiento de las primeras civilizaciones humanas y a través de un Estado que legitimó con instituciones la jerarquía de poder. Así, el hombre impuso su autoridad y ley; pasó de ser cazador hasta convertirse en rey o faraón (2001, pág. 101).

Por su parte, Huerta Rojas (2007, pág. 27) plantea que la identidad genérica y la subjetividad de los hombres sostienen la construcción del modelo dominante de masculinidad; al obedecer los atributos establecidos por la condición de género, los hombres fraternizan entre sí por pactos patriarcales donde –prácticamente– juramentan que la fuerza es un atributo exclusivo de los hombres e inaccesible a las mujeres; pero también que:

- a) Todos los hombres, entre ellos los LGBT, son más fuertes que las mujeres.
- b) La fuerza se mide en escala, donde, la violación o asesinato son los últimos eslabones.
- c) La violación tiene soporte político, jurídico y legal.
- d) El Estado ha normalizado los espacios para que ocurra la violación con uso de la fuerza física y con penetración vaginal (Huerta Rojas, 2007, pág. 30).

Cada uno de los puntos propuestos por el investigador anterior señala que los hombres se construyen con “poder y dominio, además hacen gala de su fortaleza y su sexualidad”, que tiene como base las tres V: virilidad, valentía y la violencia, manifestándola, sobre todo, sostiene Huerta, en las relaciones con mujeres, ya que a través de esas conductas realizan acciones que atentan y lastiman la integridad de éstas (2007, págs. 28, 29).

Al respecto, Sinay (2016), revela que la violación es un acto “pseudosexual”, cuya práctica hostil controla y domina a la víctima para lograr la satisfacción del criminal, en aras del pensamiento y deseo hegemónico, en el que toda mujer con protuberancias es deseable y materia digna de penetración (pág. 28).

Este mismo investigador deja claro que “no todo varón es un violador, pero todo varón que nace y crece en nuestra cultura aprende a pensar como un violador, a estructurar su experiencia respecto de las mujeres y del sexo en función del control y del dominio (pág. 29).

Sobre la masculinidad tradicional, desde un enfoque neurológico, Clare (2006, pág. 52) invita a cuestionar sobre lo siguiente: si las diferencias biológicas existen, entonces: “¿en qué parte del cerebro deben de localizarse?” Las explicaciones de la conducta humana, dice, se pueden situar en las redes nerviosas y los receptores del cerebro, es ahí donde imperan las diferencias sexuales y las características programadas de cada género.

Agrega que la agresividad y la violencia masculinas son factores que no son biológicos, sino culturales, sociales y psicológicos y que, “a pesar de existir relación entre testosterona y conducta, los hombres pueden medir su agresividad, contrastar su tendencia a dominar y seguir siendo hombres” (2006, pág. 54). Esto debido a que no son marionetas ni producto de sus hormonas; no obstante, si consideran que la esencia misma de lo que es ser hombre radica en las acciones violentas, estos hombres solo pueden ser hombres si están dispuestos a luchar como hombres (2006, pág. 56).

Para Núñez Noriega (2008, pág. 45), los hombres son excluidos del conocimiento –a pesar de ser una sociedad patriarcal–, pues resultan dañados de las siguientes formas:

1. Del conocimiento y como poseedores de éste cuando se les niega la posibilidad de conocer de forma subjetiva y crear experiencias emocionales.
2. Los hombres no se conocen a sí mismos como sujetos genéricos cuando no pueden encontrar una relación entre sus pesares y sus problemas sin nombre, de esta forma, silenciándose (Núñez Noriega, 2008, pág. 32).

Como consecuencia de esto es común ver a hombres y mujeres inmersos e inmersas en una crisis en la que los hombres aparentan conductas consideradas femeninas y las mujeres conductas masculinas, lidiando entre lo que se es o se debe ser; por ejemplo: mayor cantidad de hombres dedicados a confección y moda, repostería y danza; y más mujeres asignadas a deportes “rudos”, ingenieras o federales. Por esto, en el caso del hombre, social y culturalmente, no es suficiente tener un pene y vigor en las relaciones sexuales, sino que tiene que pasar por todo un recorrido existencial, aprendiendo desde la infancia a limitarse, a no llorar, ser fuerte, no mostrar sus sentimientos, no tener miedo y, sobre todo, ser viril y dar prueba de ello. En caso de no cumplir con alguna de estas exigencias, su masculinidad y su concepto de ella, tiende a ser inestable e incluso perderse.

Debido a la condición de vida a la que es expuesto el varón, es conveniente preguntarnos: ¿en qué momento el hombre deja de llorar y expresar miedo?, ¿en qué momento los adultos deciden que el infante ya no debe ser abrazado porque puede convertirse en “maricón”?, ¿cómo se transforman los sentimientos en actos violentos? y ¿qué estimula al hombre para que el sexo predominen su estilo de vida?

Como se observa, es precisamente el espacio emocional el menos desarrollado por el hombre: lo ve con recelo porque en el transcurso de su vida ha aprendido que la expresión de sus emociones lo hace sentir vulnerable y esta situación resultará amenazante, ya que continuamente trata de llenar el estereotipo cultural e impuesto por tradición.

2. La concepción hegemónica

Varela (2013, pág. 322) escribe que la masculinidad tradicional (o hegemónica) se compone de “valores, creencias, actitudes y conductas que persiguen el poder y la autoridad sobre las personas que consideran más débiles”. Esta dominación, puede ser lograda siempre y cuando se ejerza opresión y violencia sobre otras personas, de este modo se mantiene la desigualdad entre hombres y mujeres en distintos ámbitos.

Dice la escritora que ese tipo de masculinidad está basada en “normas y mandatos patriarcales que legalizan la superioridad masculina y la inferioridad femenina”, provocando, así, que las mujeres sean las principales víctimas del modelo dominante (2013, pág. 322). Para pertenecer los hombres deben demostrar y dar prueba de su virilidad en cada ocasión, así como no presentar fragilidad, miedo o inferioridad, aunque a largo plazo se incrementa la dificultad para pedir ayuda y expresar los sentimientos, también pueden “padecer depresión, alcoholismo, drogadicción, suicidio, accidentes, enfermedades de transmisión sexual, infartos, o derivadas de la violencia” (2013, pág. 323).

Al respecto, Connell (1995, pág. 11) supone que la masculinidad hegemónica no es fija ni perdurable en todas las sociedades, sino, más bien, un modelo de relaciones de género. Esta masculinidad cobra relevancia en el mundo de lo público, pues es considerada una forma de actividad, natural e intransferible, en contraste con lo privado o femenino (2008, pág. 98).

El concepto de masculinidad hegemónica, explica el sociólogo, deriva del análisis realizado por Antonio Gramsci³⁰ el cual, se basa en las relaciones de clase donde “un grupo exige y sostiene una posición de liderazgo en la vida social” (1995, pág. 12).

Kohan (2004, pág. 77) explica que el término hegemonía es anterior al nacimiento del marxismo y aludía a un Estado nación poderoso con influencia sobre uno más débil. Es Lenin quien en 1905 incorporó el término con el fin de entender la Revolución Rusa; lo utiliza para comprender la relación entre las clases de una nación así como explicar el proceso político de un sector social sobre otro. Por su parte, dice el autor, Gramsci adoptó el término y resignificó el concepto que analizó Lenin, y posteriormente, lo incorporó a sus reflexiones.

En este sentido, Conell entiende la masculinidad hegemónica de la siguiente forma:

La configuración de una práctica genérica que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la que garantiza la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres (1995, pág. 12).

Schongut Grollmus (2012) reflexiona sobre cómo una clase dominante controla espacios de la sociedad y que son, además, ideas reglamentadas. Sugiere que “esta noción de hegemonía, capitalizada por Gramsci, encuentra sus fundamentos principales en la teoría marxista en una articulación con la observación de prácticas culturales cotidianas” (pág. 45). Así, la articulación del concepto de hegemonía aunado a la teoría marxista enfatiza las etapas históricas, lo que quiere decir que la masculinidad hegemónica “refiere a contextos históricos

³⁰ Antonio Gramsci (1891-1937) fue un filósofo, marxista, sociólogo, político y periodista que hizo aportaciones a la teoría marxista, crítica a la burguesía, el arte, el poder, los movimientos sociales, la intelectualidad, la lucha de clases, la sociedad civil. Entre sus aportes destacan los conceptos de hegemonía, bloque histórico, historicismo o economicismo.

de determinadas estructuras, prácticas y formas de masculinidad, donde se adquiere y se retiene el poder” (2012, pág. 45).

El autor asegura que el término masculinidad hegemónica se utilizó por primera vez en 1985, en las investigaciones que en conjunto realizaron R.W Connell, de Carrigan y Lee a la que llamaron *Towards a New Sociology of Masculinity*. Se centraron en Australia y abordaron tres ejes: la falta de equidad entre varones en una institución educativa; el constructo de la masculinidad y sus vivencias; y el papel que desempeñan los hombres en la política (2012, pág. 45).

Dicha investigación aportó el conocimiento de distintas manifestaciones de masculinidad y no solamente de la propuesta hegemónica. También comprobaron que “no todas las formas de masculinidad se enfocan en las relaciones de poder”, debido a que el modelo tradicional siempre está en oposición a las masculinidades subordinadas (2012, pág. 45).

No obstante, Connell señala que la hegemonía se establece “sólo si hay alguna correspondencia entre el ideal cultural y el poder institucional” (1995, pág. 12). Esto explica la razón por la que el modelo hegemónico es aceptado en las instituciones, los niveles de mayor cargo en las empresas, en el orden militar, gubernamental y la figura más repetitiva en el cine, la literatura y la publicidad. “El recurso exitoso a la autoridad, más que a la violencia directa, es la marca de la hegemonía”, expresa (pág. 12).

Connell subraya que la masculinidad tradicional está entretejida en la estructura del patriarcado; provoca que el modelo tenga resistencia y se complique en aniquilar, por lo que

según el autor, refiriendo a Gramsci, es más factible que los “grupos nuevos puedan cuestionar las viejas soluciones y construir una nueva hegemonía” (1995, pág. 12).

Schongut Grollmus (2012) identifica dos modos y funciones de la masculinidad hegemónica. La primera la cataloga como hegemonía externa y tiene que ver con “la institucionalización de la dominación masculina sobre las mujeres”; la segunda es la hegemonía interna, ésta refiere a “una especie de ascendencia social de un grupo de hombres sobre todos los otros hombres” (pág. 46). Es así como se puede pensar que del otro lado de un grupo dominante siempre habrá grupos marginados y en subordinación de éste y por lo tanto, ni todas las masculinidades se parecen ni tampoco todos los hombres son iguales. También permite creer que la masculinidad, como dice el autor, “no se construye [siempre] en relación a la subordinación femenina únicamente, sino también por la subordinación de otras formas de masculinidades” (pág. 46).

La propia masculinidad hegemónica al ser la base del poder y ejercerse desde la superioridad masculina debe ser mantenida por hombres y mujeres en la sociedad (2012, pág. 48). Por hombres cuando no ocupan esa posición pero sí una masculinidad distinta para que la hegemónica se beneficie sirviendo como escalón, y por mujeres cuando celebran los abusos e injusticias que cometen.

El sociólogo aclara que la masculinidad no solo es un conjunto de características que se asumen, sino que es todo un proceso de producción de otras masculinidades. Bajo este sentido, se podría pensar que “las masculinidades hegemónicas están en un constante proceso de negación y reconfiguración con aquellas que se encuentran subordinadas” (2012, pág. 50).

Afirma que con el simple hecho de tener una relación dialéctica en los estudios de género ya se está en una relación de poder, esto porque “en los sistemas binarios siempre habrá un patrón que intente controlar al otro y en la lógica de los pares habrá uno que quede subordinado”. En el caso de la masculinidad hegemónica, el poder se muestra como una forma para mantener la hegemonía en los grupos de hombres siguiendo prácticas micro y macrosociales para reproducir los roles de dominación (2012, pág. 52).

Las masculinidades hegemónicas, dice Schongut (pág. 52), también se pueden apropiarse de características de las masculinidades subordinadas porque tienen algunos elementos que son útiles para seguir liderando con su poder dando como resultado no un patrón auténtico de hegemonía sino más bien un bloque histórico porque integra múltiples componentes de masculinidad, y así, este hibridismo es buena estrategia para la dominación de manera interna y externa (pág. 53).

El proceso por el cual la masculinidad hegemónica se disfraza y se camufla en el bloque histórico de las masculinidades es llamado pragmatismo dialéctico. Consiste en apropiación de los elementos que parecen útiles para la construcción de la masculinidad en determinados momentos históricos (2012, pág. 54).

El autor continúa su argumento basado en Gramsci y sostiene que el modelo hegemónico elimina o subordina lo que no le parece útil o le parece perjudicial porque no tiene valor histórico. Esto da como resultado variados elementos aunque también estrategias para seguir haciendo posible la hegemonía externa. Asimismo “un bloque histórico cuyo hibridismo y especificidad histórica nos remiten constantemente al ‘sentido común’ para justificar las divisiones sociales” (2012, pág. 54).

Por otro lado, sobre la construcción de la masculinidad hegemónica, –como producto del patriarcado–, Martínez (2014) explica que la identidad masculina tradicional inicia en el sistema patriarcal, bajo sus condiciones, deseos, reglas y leyes que le dictan cómo debe ser un hombre según el modelo aceptado socialmente. “Se constituye a partir de un repudio inaugural de lo femenino que captura, indefectiblemente, a tal identidad en un entramado violento” (pág. 9).

Dice Martínez que el psicoanálisis ha explicado la conformación subjetiva de las niñas y de los niños, la cual inicia desde la dependencia hacia la madre o cuidadora; sin embargo, se ve interrumpida con el padre “omnipotente, que posteriormente lleva a cabo la separación y quebranta esa mónada compacta y asfixiante” (2014, pág. 9).

Así, el padre despierta al niño de la “hipnosis de lo materno” y, en esa cultura dominada por los hombres, habrá subordinación femenina y serán las mujeres quienes mayormente se ocupen de la crianza infantil (2014, pág. 10).

El ensayista sostiene, que al ser bebés, los varones se identifican con el primer ser querido (la madre), no obstante, están obligados a “disolver esta identificación y definirse como el sexo diferente”. Así, al principio, tanto niñas como niños se identifican con la madre o cuidadora, más tarde, los hombres notan que no pueden ni deben ser como ella y únicamente lo que les está permitido hacer es poseerla; tras este descubrimiento, hay una “ruptura de identificación y reconocimiento por el que las niñas no atraviesan” (2014, pág. 10).

Como resultado, los niños forman su identidad de género por “desidentificación” de las mujeres y, más bien, por “identificación con el padre” o cuidador. Este proceso trae consigo

el “repudio a la madre y una identidad colectiva entre hombres que se logra principalmente al disolver la identificación con las mujeres, o particularmente con la madre” (2014, pág. 11).

La identidad masculina hegemónica es el resultado de un proceso que ocasiona la “dominación de la madre, quien es relegada al campo de los objetos”. De este modo, la construcción del género masculino “naturaliza la dominación y denigración de las mujeres por parte de los varones” (2014, pág. 11).

“En el contexto de una cultura patriarcal, la economía psíquica de la subjetividad masculina hegemónica se equilibra a través del repudio hacia las mujeres”, este desprecio se puede entender como una parte fundamental de la identidad masculina dominante, misma que se proyecta con aspectos negativos sobre las mujeres y temor a “la regresión hacia la madre, o re-identificación con ella, mediante su control y devaluación” (2014, pág. 10). Estos distanciamientos conforman la violencia de género, cuyas características se centran en usar la violencia para “controlar el objeto peligroso, luego quitarle su poder” y mantener las diferencias de género sin que se les cuestionen su hombría (pág. 11).

Jiménez Guzmán (2007, pág. 103) afirma que la identidad masculina se forma con base en su “rol de sostén y protector del hogar”, cuya misión se centra en proveer los recursos materiales que la familia requiere. La sociedad juega un papel medular, pues constantemente le envía señales al varón para que “cumpla sus obligaciones” y cuando lo hace es premiado con privilegios como poder y control sobre las demás personas.

La investigadora reflexiona en que el rol de proveedor presenta diferentes consecuencias como “legitimar que la única responsabilidad del hombre para con su familia es solventar

cuestiones económicas” y de este modo sus obligaciones no van más allá de aportar dinero al hogar (2007, pág. 103). Sobre la construcción masculina en una sociedad machista, la doctora analiza lo siguiente:

Los varones obtienen de los hombres de su familia, padres y abuelos básicamente, la imagen de que un hombre se hace a sí mismo, masculinidad que se construye sobre un límite estricto entre lo público y lo privado. Casa y calle son mundos separados. El varón podía, y aún puede ejercer sus privilegios en la calle, bajo la condición sin salida de proveer bien a su hogar (2007, pág. 104).

Así, los hombres, retomando las enseñanzas de los padres, las madres –o personas a cargo del infante– aprendieron a pensar como natural que hubiera una distribución y mayor reconocimiento a sus funciones y a su autoridad para tener siempre el poder.

Ramos Padilla (2005) también reflexiona sobre la construcción de la masculinidad hegemónica y anota que la forma cómo ésta se moldea es a través de pruebas que cada varón debe demostrarse a sí mismo y a las demás personas en distintas etapas de su vida. Durante la adolescencia, explica, “la sexualidad es la cualidad de presunción” y ésta se manifestará por la “cantidad de mujeres que conquiste”, así como el número de actos sexuales que realice. En la adultez, cuando el varón pasó la etapa de demostrar su virilidad en diversas relaciones, en el matrimonio o en la procreación, debe ahora presentar su masculinidad a través de su “capacidad proveedora y es por lo que cuando los hombres no tienen trabajo se sienten minimizados” (pág. 7).

En la vejez las demostraciones de masculinidad hegemónica persisten, pues aunque pareciera que la condición del anciano es de subordinación, éste trata de extender las relaciones de

poder. Esto se debe a que los varones, aún “en situaciones de minusvalía o menor grado de dominio, siguen controlando gran parte de las situaciones” (2005, pág. 9).

Aun cuando el hombre caiga enfermo, no significa que tiene que ser el que pierda el poder, pues el cuidador [o cuidadora] puede convertirse en subordinado. Es posible que se mantengan intactas las antiguas pautas de poder familiar, a pesar de la disminución de las fuerzas mentales y físicas (2005, pág. 9).

Lo anterior da pie a pensar que muchas actitudes violentas, dominadoras y controladoras de los ancianos en contra de sus familias –en particular hacia sus esposas y nietos– no son rasgos que produzca la senectud, sino que son acciones acarreadas desde toda su trayectoria.

Por su lado, Bourdieu (2000) manifiesta que la dominación masculina cumple con todos los parámetros para su realización, así lo explica:

La preminencia universalmente reconocida a los hombres se afirma en la objetividad de las estructuras sociales y de las actividades productivas y reproductivas, y se basa en una división sexual del trabajo de producción y reproducción biológico y social que confiere al hombre la mejor parte, así como en los esquemas inmanentes a todos los hábitos (pág. 49).

En consecuencia, para el sociólogo (2000, pág. 50), los dominados podrían creer que es normal ser sometido por alguien más fuerte o con más autoridad que ellas o ellos; lo que a su vez les ocasiona “autodenigrarse”.

Bourdieu (2000, pág. 55) explica que, de esta forma, la violencia simbólica se establece según la que el dominado admita o tolere, misma que puede reflejarse a través de “emociones corporales, vergüenza, humillación, timidez, ansiedad, culpabilidad, –o de pasiones y sentimientos– amor, admiración, respeto; emociones aún más dolorosas cuando se traducen

en manifestaciones visibles, como el rubor, la confusión verbal, la torpeza, el temblor, la ira o la rabia impotente”.

Observa también que la dominación masculina “convierte a las mujeres en objetos simbólicos, cuyo ser tiene el efecto de colocarlas en un estado permanente de inseguridad corporal o, mejor dicho, de dependencia simbólica” (Bourdieu, 2000, pág. 86). Esto es que las mujeres existen para los demás como objetos que pueden ser receptivos, bonitos o serviciales. Su rol cultural está destinado a que sean femeninas, es decir, coquetas, alegres y simpáticas para gustarle, principalmente, a los hombres.

Varela (2013, pág. 322), dice que para Bourdieu, los hombres también padecen la dominación masculina, conocida como masculinidad hegemónica, debido a la constante demostración o apariencia de virilidad, misma que tiene relación cultural con el poder.

La masculinidad tradicional implanta una manera de “pensar, comportarse y convivir en las relaciones”. Las características se establecen desde la infancia en sus juegos y recreaciones, ya que el objetivo será “ganar, ser reconocido, triunfador y dominar a los competidores; para lograrlo deberá evitar demostrar sus carencias, ser valiente, temerario, competir, probar sus capacidades, despreocuparse por su salud y evitar el exceso de confianza” (2013, pág. 329).

Un factor de riesgo para la masculinidad tradicional es la violencia; considerada por Varela (pág. 329) como la “expresión más primitiva de poder”, a pesar de que sea justificada por las corrientes psicológicas, biológicas, militares y religiosas, y que sea ejercida desde la infancia hasta la vejez del varón (pág. 330):

A los niños se les dice que no sean pegones pero se les anima a que sepan defenderse. Del marido se espera que defiendan a “su mujer” frente a la agresión de otro hombre; del amigo que ayude si está metido en una pelea; y del jefe de gobierno, que esté dispuesto a llevar a su país a la guerra si las circunstancias lo requieren.

Por lo anterior, sostiene la autora, “las conductas violentas no pueden ser innatas en los hombres”, sino que se aprenden, en primera instancia, desde la familia o los tutores y en segunda (aunque al mismo tiempo) por el contexto social. Debido a esto, es necesario separar el vínculo que se creía natural entre masculinidad y agresión, pues ha ocasionado que las tasas de mortalidad masculina sean superiores a las de mujeres, ya que las defunciones involucran conductas de riesgo, consumo de estupefacientes o falta de atención médica (págs. 330, 331).

3. Arquetipos y estereotipos

Para Carl Gustav Jung³¹, citado por Pérez Bernal (2002, pág. 25), los arquetipos son “los contenidos que constituyen el inconsciente colectivo: se trata de imágenes primordiales, dinámicas, innatas y heredadas que funcionan espontáneamente” mismas que se vinculan con las “reservas vivenciales” y con las emociones de cada persona.

Explica que los arquetipos no son “perceptibles” sino que existen como “condición estructural” para convertirse en símbolos cuando logran ser recibidos (pág. 26); los símbolos, dice, son entendidos como la manifestación de algo conocido. Así, “un arquetipo que pasa de la potencia a la manifestación se convierte en símbolo” (pág. 27), siempre y cuando éste sea asimilado. Así lo explica:

³¹ Fue un médico, psicólogo y psiquiatra suizo que nació en 1885 y murió en 1961.

Mientras el símbolo no se asimile completamente al yo, continuará vivo y efectivo; en cuanto es completamente incomprendido, tiende a enfrentar a la consciencia de un modo hostil, para luego escindirse de ella y generar una disociación de la psique (2002, pág. 28).

“Los arquetipos son aquellas imágenes que, a través de fantasías o sueños, guardan patrones religiosos, de mitos, leyendas o de literatura; mismos que forman parte del inconsciente colectivo” (Pérez Bernal, pág. 29). Ejemplo de los arquetipos son: el viejo sabio, mándala, el nacimiento, la muerte, el héroe, la madre, el padre, la sombra; cabe aclarar que en cada cultura se manifiestan tanto a nivel personal como colectivo.

Morilla (2001, pág. 114) entiende por arquetipo la representación de una idea previa a la creación de una forma dentro del cual existe el *tipo* y por tipo entiende “un modelo o símbolo representativo de la cosa figurada”. Agrega que el arquetipo simboliza:

Un patrón universal, que ajustado a los hombres, puede especificar tanto un modo de ser como un rol social. Posee significado y otorga sentido al entramado de las relaciones. No parece. Se encarna periódicamente a través de distintos individuos (2001, pág. 115).

El autor considera también a los arquetipos como imágenes que forman ideas evaluadas y conservadas en el “inconsciente colectivo de la humanidad, que sabe captarlos y dotarlos de significado” (2001, pág. 115).

Por su lado, el Diccionario de la Lengua Española (2008) define arquetipo como el “tipo ideal o modelo que contiene las características esenciales de algo”. Dicho sea de paso, estereotipo es para el Diccionario una “imagen mental, simplificada y repetitiva, que se tiene de algo”.

Mena Méndez (2006, pág. 48) declara que “los estereotipos son los rasgos comunes asignados y recibidos por las personas”; son “las creencias de lo que significa ser mujer u hombre” en determinada sociedad, contexto histórico y cultural. Implica creencias sobre las actividades o roles que deben desempeñarse de acuerdo al género de la persona.

Los estereotipos, dice la autora, han “amplificado, exagerado, omitido o silenciado conductas reales”, pero que los medios de comunicación no los han inventado, sino retomado de la sociedad. Lo que sí han hecho es reforzar, contribuir, magnificar y fomentar los que existen sin presentar opciones o diversidad (pág. 48).

Teniendo claro lo anterior, esta investigación se interesa en los arquetipos milenarios de Narciso, Hércules, y el Héroe.

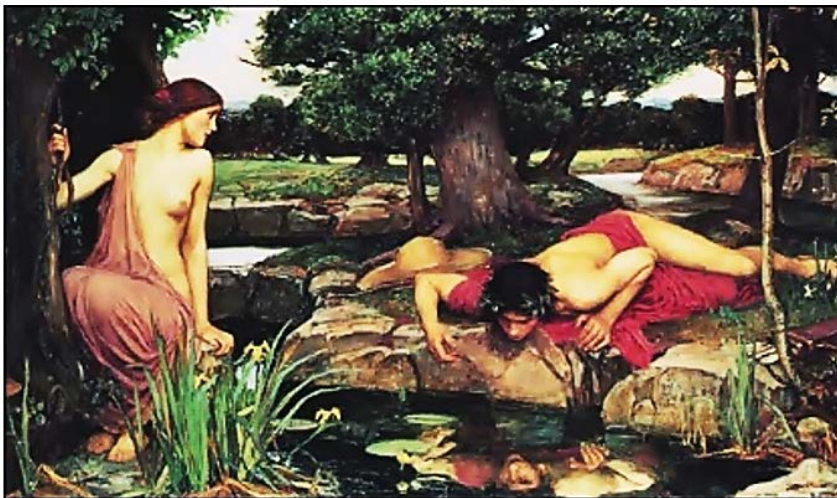
NARCISO

De acuerdo con Garibay (2004, pág. 257), Narciso fue hijo del río Cefiso y de la ninfa Liriope; al nacer, un vidente llamado Tiresias expresó a su madre: “Narciso vivirá eternamente si nunca se conoce”, ya que desde pequeño se caracterizó por su belleza incomparable.

Producto de su hermosura, todas las personas se enamoraban de él, pero Narciso las rechazaba y algunas veces las evitaba. Ejemplo de ello es la ninfa Eco, quien solía acosarlo con tal de obtener una respuesta favorable; sin embargo, él la repelía por su falta de palabras (defecto obtenido por castigo de la diosa Hera). Otro más de sus enamorados fue Aminio, quien decepcionado por no conseguir el amor de Narciso se suicidó, no sin antes invocar a los dioses para que hubiera venganza (pág. 257).

Las peticiones de Aminio, escribe Garibay (2004, pág. 257), las escuchó Artemis, quien se encargó de enamorar a Narciso sin que aquél correspondiera a su amor. Ante esto, desesperado y con frustración, Narciso corrió imparablemente por los campos hasta encontrar un manantial limpio, puro y cristalino donde quiso beber agua para mitigar su sed. Cuando intentó probar el agua vio que se proyectaba la imagen de un hombre joven y hermoso, poco después, comprobó que se trataba de él y quedó enamorado de sí mismo. Pasó horas enteras contemplándose hasta que “la muerte lo acabó por inanición”.

Lentamente se fue deshaciendo hasta no quedar nada de él. Entre sus despojos, brotó una flor



Narciso y Eco. John William Waterhouse (1903)

blanca con orillas rojas; misma que suele utilizarse en medicina para calmar las dolencias de oído y cerrar las heridas en la piel (pág. 257).

Garibay (2004) cree que el mito procede de Creta porque la terminación “*issos* refiere a una lengua anterior a la griega”. También asegura que es semejante a Jacinto, el dios de las flores y que en Grecia solo tuvo algunas modificaciones. Una sospecha más es que tanto Narciso, como Jacinto, son versiones de Dionisio (pág. 257).

Del mito de Narciso se desprende el término *narcisista*, que según el Diccionario de la Lengua Española (2008) es “la persona que cuida demasiado de su arreglo, o se precia de

hermosa”. Para Mayer (2016, pág. 2), desde una postura psicoanalítica, ese sentimiento es el “resultado de patologías creadas en el área de la individuación madre-infante”.

Mayer explica que cuando el infante nace lo primero que ve son rostros humanos, después empieza a identificar los contornos y la presencia de la madre. El rostro de la madre funge como espejo y en éste refleja la manera como ella lo percibe; el reflejo, a su vez, evidencia los sentimientos, carácter y personalidad de la madre y el infante (2016, pág. 6).

Vargas Sánchez (2010, pág. 84) identifica el concepto narcisismo de dos maneras: el normal y el patológico. El normal se caracteriza por ser libidinal de sí mismo, “sí mismo” refiere a una base psíquica que forma “múltiples representaciones de sí mismo y de otras personas significativas; estas representaciones son estructuras cargadas afectiva y cognitivamente” que manifiestan la forma en cómo se percibe a sí misma. Mientras que el narcisismo patológico tiene que ver con “la disminución de la presencia o del predominio de la catexización libidinal del sí mismo y de los objetos internos y externos”.

Por su lado, Rey (1993, pág. 96) dice que la publicidad ha forjado al hombre moderno debido a factores culturales que le dictan cómo debe ser la belleza estética. Pero también ha restringido que se comprenda la propia imagen pues “resulta inaprehensible en su totalidad y en su complejidad” (pág. 97).

El reflejo proyectado a través de la publicidad proyecta “una visión peculiar del mundo o un mundo autónomo respecto del mundo real” (pág. 97). Así, la publicidad no solo se enfoca a la venta de productos, sino que transmite ideologías y valores, como lo fueron la religión o los mitos en su tiempo, y posiciona los imaginarios colectivos.

Es entonces, el cuerpo en la publicidad, la proyección imaginaria del consumidor que la observa como algo inalcanzable. Es una imagen de deseo que el “receptor cosifica y contempla extasiado al tiempo que anhela identificarse con él” (1993, pág. 102).

El analista (1993) expresa que Narciso en la publicidad es el “resultado de las reivindicaciones feministas”, porque lograron introducir su imagen en los medios, ya que el catálogo de estereotipos que se presentaban era insuficiente (pág. 103). Con Narciso, se muestra otro tipo de hombre y cliente al que se deberán venderle otros tipos de productos para su cuidado y amor propio.

Como ejemplo de estereotipos que nacieron del arquetipo milenario, existe el hombre metrosexual. Este individuo, según González Cuéllar (2010, pág. 17), surgió en la década de los 90 bajo la influencia del futbolista David Beckham. Refiere al hombre que cuida su aspecto físico, le preocupan su imagen y la moda, regularmente vive en la zona urbana, tiene un trabajo estable y alto poder adquisitivo. Guiza Lemus (2010) explica en qué consiste el término:

Son “metro” por estar concentrados en las grandes ciudades, y “sexuales” porque se caracterizan por vivir armoniosamente y sin complejos su lado femenino, aunque no necesariamente son afeminados; incluso, los metrosexuales no se sienten amenazados en presencia de homosexuales y no les incomoda que la gente crea que lo son (pág. 99).

Preocupado por su apariencia física, suele ser señalado como afeminado, pero además, invierte su dinero en productos para el cuidado de su cabello, piel y cuerpo. Debido a esto, González Cuéllar (2010) cree que rompe con el modelo hegemónico ya que muchas cosas de

las que realiza las hace para sí mismo y no para aparentar o cumplir con el modelo tradicional (pág. 59).

Otra característica del hombre metrosexual es que, como Narciso, ellos mismos son su propio objeto de enamoramiento y deseo. A pesar de que se les cuestiona su hombría, los metrosexuales no necesariamente tienen preferencia sexual distinta a la heterosexualidad, incluso, como el modelo hegemónico, tienen varias parejas al mismo tiempo porque, en su ideal, son inmerecidos para una relación estable.

Guiza Lemus (2010) anota más patrones del hombre metrosexual y afirma que, además de vivir en la zona metropolitana, posee características para cuidar su aspecto personal en todos sentidos, como “lucir un cuerpo pulcro, vestir a la moda, con ropa apropiada para la estación del año”, prendas confeccionadas especialmente para él, accesorios y joyería (pág. 95).



Ejemplos representativos de metrosexuales: arriba en la derecha David Beckham. A la izquierda Justin Bieber. Abajo el muñeco Ken

En este mundo metrosexual donde preocupan

las etiquetas, las apariencias y constantes demostraciones de un estatus elevado, importa lucir la belleza física que se distingue por cortes de cabello y barba de acuerdo a las facciones del rostro, un bronceado, depilación, piel cuidada, delgadez saludable y dietas. Además, han tenido una educación que fue adquirida en universidades de prestigio en las que invirtieron altas sumas de dinero para conseguir algún grado académico (2010, pág. 97).

El escritor señala que a los metrosexuales, al vivir enamorados de sí mismos, poco les importa adquirir un compromiso en alguna relación sentimental porque saben que son deseados y “motivo de codicia inalcanzable” (2010, pág. 97).

Finalmente destaca que el fenómeno metrosexual es importante para la revolución de las masculinidades porque “un número importante de hombres aún no han aprendido a convivir sana y equilibradamente con su parte femenina, debido al estigma y la discriminación que existe en un mundo que ha sido liderado durante siglos por hombres, más que por mujeres” (2010, pág. 98).

HÉRCULES

Guerber (1997) escribe que Hércules (Heracles o Alcides) es hijo del dios Júpiter (Zeus) y de Alcmena, una princesa mortal y que tan pronto como se supo del nacimiento de Hércules, el infante empezó con desafíos a fin de demostrar su fuerza y valentía (pág. 205).

Juno dispuso de dos enormes serpientes para que destruyeran al bebé en su cama, los monstruos se deslizaron y metieron a la cuna, pero antes de que le enterraran sus filosos colmillos Hércules las atrapó rápidamente por sus cuellos y las estranguló, “dando así la primera muestra de la maravillosa fuerza que le hizo famoso” (1997, pág. 206).

Juno, al darse cuenta que sería inútil combatir o intentar quitarle la vida a Hércules, prefirió “irritar su orgulloso espíritu infringiéndole muchas molestias pequeñas, evitándole que disfrutara de una paz o una felicidad duraderas” (pág. 206).

Cuando Hércules salió al mundo exterior tenía muchas posibilidades para lograr ser feliz, ventajas sobre las demás personas, mayor número de amantes, virilidad, valentía y carisma. Al paso del tiempo, y cuando era un hombre joven, le otorgaron la mano de Megara, hija de Cerón, con quien tuvo tres hijos. Se cree que vivían felices; sin embargo, en un arranque de locura y enojo, arrojó a su familia al fuego, luego sintió arrepentimiento y culpa por los crímenes supuestamente inconscientes que cometió (1997, pág. 207).

Hércules, solo y agobiado por los homicidios que perpetró, se refugió en las montañas hasta que Mercurio se acercó para comunicarle la decisión de los dioses, en la que le instaban a servir durante doce meses a Euristeo, el rey de Argos. Hércules sospechó que sería un esclavo, por lo que prefirió deambular sin rumbo por un tiempo, a lo que Arete, su consejera ancestral, le recomendó obedecer los mandatos de Euristeo (1997, pág. 208).

Ya con Euristeo, el rey le informó que para poder ser libre debería desempeñar doce cometidos. El primero de ellos fue matar al león de Nemea, pues había causado problemas en toda la región (pág. 208).

La segunda, poner fin a Hidra, la serpiente de siete cabezas que devoraba a personas y animales. La tercera labor fue capturar al venado de Cerinea, cuya característica era tener astas de oro y patas de bronce, con velocidad que le hacía apenas tocar el suelo (pág. 209).

La cuarta actividad fue capturar al jabalí salvaje de Arimantea, en Arcadia. El quinto desafío fue limpiar los establos de Augías, rey de Éliada, el cual tenía numerosas manadas de animales y sus establos nunca habían sido limpiados (1997, pág. 210).



Hércules Farnesio, Glaucón (siglo IV a.C)

Después, lo enviaron a Creta para completar su sexta tarea que implicaba capturar a un toro enloquecido. Posteriormente, se dirigió a Tracia para asesinar al rey Diomedes, pues alimentaba a sus caballos con carne humana de extranjeros que se aventuraban en su región; así, completó el séptimo mandato (pág. 211).

La octava tarea consistió en obedecer un capricho de la princesa Admete, hija de Euristeo, quien alguna vez oyó a un viajero relatar la inigualable belleza del cinto de Hipolita, joya que albergaba en las Amazonas (1997, pág. 211).

Posteriormente le ordenaron matar a los peligrosos pájaros de pico de bronce que volaban sobre las aguas del lago Estinfalia (pág. 212). En su décima tarea Euristeo, le ordenó capturar el ganado divino de Gerión, un gigante de Ercia (pág. 213).

En la onceava empresa le encomendaron encontrar y devolver a Juno las manzanas de oro que habían sido un regalo de bodas, las cuales encargó a las doncellas Hespérides, quienes ahora se encontraban en un recóndito lugar de África (1997, pág. 214).

La última condición para obtener su libertad consistía en realizar varias actividades, la principal exterminar a Cerbero, el perro guardián de los infiernos. Después eliminar a otros

tiranos, liberar a Hesiones del monstruo que iba devorarla y a Prometeo de un águila que le arrancaría el hígado (pág. 217).

Finalmente Hércules enferma por envenenamiento a causa de sangre embarrada de un centauro en una fina prenda que quiso colocarse para llegar victorioso al lugar donde vivía su esposa Deyanira. Así, decide que para tener una muerte honrosa era preferible subir una montaña y colocar una cama de robles, en la cual se acostaría y ordenaría a Filoctetes prender fuego (1997, pág. 220).

El autor también destaca que Hércules se convirtió en la divinidad y figura de los deportes atléticos y la fuerza, venerado sobre todo por hombres jóvenes. A tal grado de que los juegos celebrados en Olimpia se realizaban en su honor “en conmemoración de sus nobles actos y temprana muerte” (1997, pág. 225).

Para Graves (1999, pág. 47) Hércules, es también conocido por ser héroe, atleta y postor, pero además, tuvo un sinnúmero de amantes femeninas con las que tendría otros tantos hijos e hijas sin reconocer. Entre sus erómenos, –o amantes masculinos– se destaca su sobrino Yolao con quien sostuvo una relación que duró más de 17 años.

La apología de los constantes sacrificios que emprende Hércules, refiere Machillot (2013), funciona para elevar una exaltación mística y fantasiosa de la cultura: “sacrificarse es renovar el pasado, regresar a las raíces”, las cuales no importa si son reales o imaginarias siempre y

cuando vayan acompañadas de fe (pág. 90). Del mismo modo, la muerte y el sacrificio están ligados a la idea de libertad³² (pág. 93).

Graves (1999) destaca que las representaciones artísticas dedicadas al héroe griego son aquellas donde se muestra desnudo para evidenciar su enorme musculatura, de ahí que en el hilo del tiempo haya personajes, tanto de Oriente como en Occidente, que busquen parecerse en diversos aspectos, tanto físicos como conductuales, a Hércules (pág. 48).



Ejemplos representativos de Hércules: arriba en la izquierda Sylvester Stallone. Abajo Arnold Schwarzenegger. A la derecha un comic.

Como podemos ver, el prototipo hercúleo

se sigue reproduciendo con nuevos modelos, actores y figuras públicas, a pesar de que sus desventajas vayan, según Graves (1999, pág. 60), desde la dificultad de expresar sus sentimientos hasta pedir ayuda.

Cabe destacar que el estereotipo más actual que se acopla con el prototipo herculiano es el hombre retrosexual³³ dado que, de acuerdo con Mark Simpson, citado por De la Rosa Mejía,

³² Las nociones de “muerte” y “sacrificio”, serán retomadas por los servicios militares en México para dar legalidad a la fe que deben de tener en combate los guerrilleros y las guerrilleras. Dicha fe, que antes se dirigía a la Virgen de Guadalupe, ahora se enfoca a las cuestiones nacionales y la patria usando la triada: “nación-sacrificio-muerte” particularmente en la propaganda revolucionaria (Machillot, 2013, pág. 93).

³³ De la Rosa Mejía (2009, pág. 266) afirma que el término retrosexual es el hombre que tanto en comportamientos, formas de pensar y el cuidado personal se opone a la figura metrosexual.

“son los hombres primitivos pero evolucionados que mantienen su rol ancestral de proveedor y ente protector” (2009, pág. 266). Su aspecto suele ser natural y despreocupado, son personas rudas que apuestan con su poder, valentía y fuerza diferentes hazañas de riesgo. Sus discursos y formas de pensar suelen tener prejuicios machistas.

Los actores retrosexuales más reconocidos son Hugh Laurie (conocido por su protagónico en *Dr. House*), Javier Bardem (protagonista de *Mar Adentro*, 2004) y Colin Firth (actor de *La niñera mágica*, 2005), entre otros.

EL HÉROE

De acuerdo con Reboreda Morillo y Bermejo Barrera (1996, pág. 129) el héroe posee atributos que lo diferencian del resto de las personas y de las realidades existentes. Explican que el culto de los héroes proviene del culto a los antepasados, posteriormente, la veneración a estos quedó relacionada con “las creencias de la inmortalidad y, lo hizo derivar de la deidificación de los difuntos” (1996, pág. 132).

Asimismo, Parisi (2001) manifiesta que en la Grecia Antigua los héroes representaban el “tránsito de una fase puramente mítica a una fase histórica en la que las costumbres y tradiciones de los seres humanos encuentran un fundamento” (pág. 56).

La investigadora (2001) enuncia que el héroe “representa el prototipo de humano” el cual queda idealizado cuando recibe veneración. Regularmente las tareas que realiza varían desde forjar una comunidad o una estirpe, y en cuanto a sus características, no siempre es bondadoso, guapo y ejemplar (pág. 56).

Reboreda Morillo y Bermejo Barrera (1996) aseguran que los dioses se pueden clasificar de la siguiente forma: a) los héroes o heroínas de tipo hierático, son también seres mixtos –entre los héroes y los dioses– que tienen un origen “ritual o cultural”; b) héroes o heroínas sacrales, mismos que se vinculan con “una divinidad como apóstoles o sacerdotes”; c) héroes que son dioses pero que también tienen “una leyenda heroica”; d) héroes funcionales o culturales, que descubrieron técnicas útiles para la humanidad; e) héroes de la épica quienes poseen una historia y leyenda humana; f) héroes genealógicos son los antepasados de familias o tribus que bien, podrían ser “geográficos o epónimos” (pág. 130).

Posteriormente, manifiestan los mismos autores, que el culto heroico griego evolucionó cuando descubrieron que en el alma humana hay nociones divinas y en este sentido, existía relación entre la humanidad y la divinidad. Así, “el héroe griego se transforma en santo cristiano”, se domestica, venera y se integra al contexto cultural (pág. 132).

Las actividades en las que el héroe y la heroína participan son variadas, la primera es con la muerte, misma que llega a ellos casi siempre cuando aún son personas jóvenes; reciben culto en sus respectivas tumbas a través de una serie de rituales de luto, ceremonias o concursos (1998, pág. 134).

En la mitología heroica sus protagonistas suelen morir o desaparecer sin dejar huella alguna. Casi nunca mueren de muerte natural, sino más bien en la guerra, destrozados o devorados por monstruos y animales o siendo fulminados o víctimas de algún accidente; no obstante, sus restos suelen estar perfectamente localizados en una tumba que actuará como centro de culto (pág. 134)

Otra función con la que se les relaciona es con los combates y el mundo de la guerra, “el combate es una dimensión fundamental de la existencia heroica, y es por este motivo por lo

que a nivel ritual se atribuye a los héroes la capacidad de proteger a sus ciudades en la batalla” (1998, pág. 134). Asimismo, en los combates, los héroes casi nunca serán soldados o subalternos de alguien, sino que lucharán de forma individual.



Teseo y el laberinto de Creta. A. Loeza (2013).

La siguiente tarea en la que están involucrados los héroes y las heroínas es en la “realización de agones”, esto es en la realización de un papel de gran jerarquía, poder e importancia para la historia griega, desde concursos de diferentes tipos, rituales de combate, muerte o autoridad, aunque también en enfrentamientos donde competían por conseguir la mano de alguna doncella,

hija casi siempre de un rey o gobernante de cierta ciudad que pasaría –junto con la mujer– a formar parte de la propiedad del héroe (1996, pág. 135)

Una acción más de las heroínas y héroes, anotan Bermejo y Reboreda (1996, pág. 135), consiste en la adivinación que casi siempre era de forma intuitiva, a través de objetos o por incubación (sueños). Estos mismos personajes se caracterizan porque eran ciegos, cuyo defecto era ocasionado por castigo de alguna divinidad aunque tenían el poder de la curación.

Los héroes tienen la facultad de mantener resguardadas a las ciudades o dar origen a ellas, conseguir y mantener la victoria en las guerras, librar de epidemias o cualquier mal que atente en contra de la población y producen tierras fértiles. También pueden ser líderes en sus poblaciones y conformar algún grupo o sociedad (2009, pág. 136).

Una labor fundamental tanto para los héroes como para las heroínas, es su pericia con algún instrumento o herramienta, así como en alguna práctica deportiva. Del mismo modo en la participación de actividades bélicas y en particular, en la caza, cuya actividad “se concibe como una guerra contra los animales salvajes”, esta misma ligada con la agonística, puesto que enfrentan hazañas contra bestias peligrosas (pág. 137)

La última actividad que, escriben Bermejo Barrera y Reboreda Morillo (1996, pág. 137), realizan los héroes es el pastoreo, aunque la mayoría no se especializa en nada y efectúan muchas tareas. Sin embargo, cuando el héroes realiza solamente una actividad, ésta será la guerra o la caza.

Se debe aclarar que la diferencia entre los héroes y los dioses radica en que éstos presentan “una personalidad menos definida, por estar sujetos a la muerte, estar dotados de caracteres



Ejemplos representativos de héroes y heroínas: historieta Marvel, *Avengers Reunidos* vol 1.

físicos y morales muchas veces monstruosos” (pág. 138).

Ahora bien, sobre el estereotipo del héroe, Dorfman (1973) sugiere que la innovación de los medios de comunicación permitió que se modificaran las realidades y a su vez

mostró nuevas fronteras, valores y visiones y, de esta forma el prototipo tradicional del héroe pasó a ser un estereotipo conocido habitualmente en el cine y los comics (pág. 197)

Con la nueva presentación del héroe, el personaje dejó de ser perfecto, divino y adorado por los dioses para ser una persona ordinaria, con algunos defectos, habitante de grandes ciudades, con un empleo, algunas veces con nivel socioeconómico medio, soltero y con algún súper poder. De esta forma y como dice Dorfman (1973, pág. 201) los espectadores pueden sentirse identificados y desear ser como él, o en su defecto, como el villano.

La constante exaltación del héroe sacrificado, dice Machillot (2013) es una analogía de la obediencia, se construye un ritual de honor para que permanezca la sumisión del personaje a las necesidades colectivas; “el hombre cuando no se funde en la tierra, se confunde con las masas que, a su vez, se borran detrás del jefe” (pág. 94). También subraya que el héroe se relaciona con la valentía y virilidad cuyas características se vinculan con el macho y el “ser muy hombre” para la guerra u otras cuestiones que impliquen fuerza y virilidad (pág. 95).

A pesar de todo, el héroe sigue teniendo interés hacia el bienestar de la humanidad, lo que le hará crearse o fomentar habilidades física o con el manejo de objetos a fin de siempre ser el mejor en casi todas las actividades que realiza. Al respecto, Campbell (1959, pág. 211) dice:

Por dondequiera que vaya el héroe y cualquier cosa que haga, siempre está en presencia de su propia esencia, porque ha perfeccionado sus ojos para ver. No hay aislamiento. Así como el camino de la participación social puede llevar a la realización del Todo en el individuo, así el exilio trae al héroe al Yo en todo.

Campbell (1959) agrega que los símbolos y representaciones del héroe no serán iguales a nivel mundial pues la imagen que se asocia o se emane de él cambiará de acuerdo al contexto cultural, así como de las “circunstancias de la vida”, y el tiempo histórico (pág. 213).

El autor cierra diciendo que el héroe moderno “no puede y no debe esperar a que su comunidad renuncie a su lastre de orgullo, de temores, de avaricia racionalizada y de malentendidos santificados”. El héroe debe vivir cada día como uno de victoria y satisfacción ya que bajo ninguna circunstancia deberá abandonar su rol de salvador para pasar a ser villano o subalterno pues él está marcado para conseguir el honor de su comunidad (1959, pág. 214).

4. Otras masculinidades

De acuerdo con Sinay (2016), el concepto de masculinidad obtuvo simpatía cuando algunos académicos³⁴ –en su mayoría cuarentones, de clase media y abiertos emocionalmente–; provenientes de Canadá, Estados Unidos, Gran Bretaña, México, Australia, España, Alemania, Chile y Argentina tomaron las riendas de una modalidad diferente de hacer estudios de género a los que bautizaron como “nueva masculinidad” (pág. 30).

Con dicha corriente comenzaron reflexionando en torno a su conocimiento, aptitudes, costumbres y tradiciones, a través de talleres, reuniones y lecturas; bajo el fin de “liberarse de los mandatos, creencias, estructuras ideológicas de la masculinidad tradicional y poner vivencialmente, a través de sus experiencias, las bases de una nueva forma de vivir su condición de varones” (2016, pág. 30).

Creían necesario huir de la “masculinidad tóxica” para moldear un prototipo que repeliera las circunstancias que consideraban menos adecuadas para poder acercarse a otros hombres, ser mejor familiares, trabajadores e individuos dentro de la sociedad (2016, pág. 31).

³⁴ Entre los estudiosos que anotó Sinay (2016), se destacan Robert Bly, James Hillman, Herb Goldberg, Sam Keen, Walter Holstein, John Lee, Aaron Kipnis, Marc Fasteau, Francisco Huneuus, Juan Carlos Kreimer y Guillermo Vilaseca.

Sin embargo, para Montesinos (2005) “la existencia de diversas masculinidades y feminidades no significa que el cambio cultural para lograr la igualdad de género se haya logrado”, ni mucho menos que las costumbres tradicionalistas estén superadas, sino más bien son el reflejo de procesos culturales que se transforman (pág. 29).

Este cambio cultural da la posibilidad de mostrar varias alternativas al estereotipo de masculinidad hegemónica que se caracteriza –como se mostró en el apartado anterior– en ser la figura de poder y dominio. De este modo, se reflejan otras condiciones sociales de la identidad masculina –algunas de ellas supuestamente nuevas– que están en contra del concepto tradicional.

El también antropólogo (2005), explica que el proceso de cambio puede suceder porque en el contexto cultural las identidades femeninas se fueron reivindicando, asumiendo poder y control en variados aspectos que tradicionalmente ocupa el hombre (pág. 30). Sin embargo, existen hombres que se niegan a superar la masculinidad hegemónica porque podrían abandonar los privilegios en la sociedad machista (pág. 33).

Un aspecto central que llevó a reconfigurar las masculinidades se debió a la participación económica de las mujeres dado que el papel de proveedor era asignado exclusivamente al hombre. Con la creciente intervención femenina en el trabajo remunerado la mujer pudo alcanzar la autonomía como individuo, luego, con su incorporación a la educación superior, su presencia estuvo en muchas más áreas y no solamente en el hogar (2005, pág. 35).

Montesinos (2005) menciona que las nuevas representaciones masculinas han cobrado relevancia en el imaginario colectivo aunque tampoco quiere decir que sea una práctica

ejercida por toda la población. Estos modelos rechazan el estereotipo tradicional de lo masculino aunque en los lugares más pobres y con gente más humilde el modelo se ha resguardado tanto por hombres como por las mismas mujeres (pág. 41). Así lo escribe:

La construcción de la nueva masculinidad se sustenta en el rechazo, crítica y hasta negación del modelo tradicional que garantizaba la subordinación femenina al hombre. La razón adquiere forma no a través de un trabajo intelectual, sino de una práctica cotidiana que resuelve las nuevas condiciones de vida que la modernidad les impone a hombres y mujeres (2005, pág. 42).

Montesinos (2005) reflexiona que una de las principales limitaciones para ejercer el cambio de identidades genéricas tiene que ver con las personas que no dejan ir el pasado. Y el otro problema es que al tener nuevas identidades masculinas también debe haber, a la par, modelos femeninos para que las mujeres puedan “revertir su posición subordinada y por lo tanto, crear las condiciones necesarias para estar a la altura política, económica y cultural del hombre” (pág. 43).

El fenómeno del cambio cultural provoca que “los hombres cuestionen su masculinidad, sobre todo aquellos que por las razones que sean no han cumplido con los requisitos tradicionales ni tampoco poseen poder”. Montesinos aclara que pueden tener constantes “comparaciones con los hombres que sí tuvieron éxito con el modelo hegemónico y algunas mujeres” también suelen señalarlos por su falta de hombría (2005, pág. 44).

Se debe considerar que la masculinidad ya no tiene valor con su rol de proveedor, pues como menciona Montesinos, la crisis económica por la que se atraviesa a nivel mundial, así como el desempleo o los subempleos inestables, no garantizan que exista la suficiente capacidad para mantener a toda una familia, lo que da como resultado que la pareja sentimental también

colabore económicamente (2005, pág. 44). Por lo tanto, se puede pensar que la crisis de la masculinidad se da por lo siguiente:

El agotamiento de un modelo tradicional de lo masculino y por la dificultad de encontrar el modelo alternativo del ser hombre, a partir de una identidad que no solamente le permita reconocerse como parte de un grupo, clase, raza o género, sino que además le permita distinguirse de los otros, de la otredad, de las mujeres, a partir de características que no sean estrictamente las biológicas (2005, pág. 45).

Con lo anterior se abre a la reflexión de que probablemente se pueden eliminar las diferencias culturales y que la construcción alternativa de masculinidades se dé por valores humanos.

Por su lado, Carabí (2000) reflexiona que la evolución de los hombres como portadores de un género reconfigurado en cuestiones de la masculinidad, es trascendental porque si no hay variaciones, es poco probable y muy difícil que haya transformaciones en la sociedad (pág. 18). Podría seguirse con la idea de que la masculinidad es lo opuesto a la feminidad, a la homosexualidad, a la debilidad y al fracaso.

Algunos hombres –ceranos a los movimientos feministas– de diversos países como “Chile, Canadá, Estados Unidos, Holanda, Argentina, España y los países escandinavos se identificaron con la sororidad femenina y la lucha que emprendían por la igualdad de género y conformaron *men’s groups*”. Comprobaron que el enemigo y causante de tantas violencias e injusticias es la masculinidad tradicional y decidieron modificarla a través de prácticas que van desde ser más abiertos con las emociones, la amabilidad entre hombres, la espiritualidad, nutrición y amor a la parte femenina dentro de ellos (2000, pág. 24).

Sin embargo, la homosexualidad y bisexualidad, dice la filóloga (2000, pág. 21), siguen resultando peligrosas para la masculinidad dominante porque enfrentan el concepto de la hombría tradicional debido a que las expresiones de amor, ternura y la constante veneración de la sexualidad en sus cuerpos es un atentado a las herencias masculinas; es, además, una amenaza al modelo tradicional de la familia (papá, mamá, hijas o hijos, por citar un ejemplo, *Los Simpson*).

Al respecto, Andrés (2000) escribe que han existido muchas “contradicciones con respecto a la masculinidad en hombres gay, bisexuales, travestis, transgénero o transexuales”, tal como, dice el autor, se refleja en literatura, poemas y cantos; por un lado, se celebra la virilidad que poseen los homosexuales y por el otro se demonizan estos colectivos (pág. 124).

Desde la antigüedad –probablemente desde que tuvo mayor auge la religión cristiana– las culturas occidentales se han encargado de “desprestigiar la condición homosexual y bisexual impulsando el mito del afeminado e ironizando al homosexual con poder”. De este modo, dice Andrés (2000), la heterosexualidad masculina patriarcal y machista es inflexible para aceptar otras presentaciones de la masculinidad y cataloga solamente a la homosexualidad en sus funciones sexuales como “pasivas” o “activas”; desatendiendo, también, sus tipos de poder y placeres (pág. 125).

A partir de la década de los ochenta, manifiesta Andrés (2000), los homosexuales de occidente explotaron su papel de una masculinidad exagerada” vista también como “hipermusculación, uso de ropa de cuero, camisas de leñador, botas de vaquero, uniformes pseudomilitares, la estética tradicionalmente más viril del pelo rapado y la exageración de

los privilegios otorgados históricamente al hombre heterosexual: la promiscuidad y la agresividad del supermacho” (pág. 129).

En los años noventa, dice el catedrático, la homosexualidad masculina se torna más abierta y liberal tanto en el modelo “a lo macho” como “a lo *femme*”; incorpora la figura andrógina y el superviril (2000, pág. 129).

Salinas Hernández (2016) analizó la construcción masculina en hombres gay y comprobó que en muchos casos se reproduce el modelo heterosexista dentro de la comunidad homosexual, lo cual tiene que ver con los hilos que se desprenden del modelo hegemónico como son el poder, la violencia y dominación hacia un subalterno, sobretodo en las relaciones personales. Hay también enaltecimiento de sus propios éxitos, veneración al falo y valoración a las prácticas idealizadas exclusivamente masculinas en comparación con el desprecio que sienten hacia las cuestiones femeninas (pág. 107).

En estas relaciones también existen diferentes tipos de violencia como la sexual, económica, psicológica, emocional y física, las cuales están relacionadas con la masculinidad dominante, basada, a su vez, en el machismo y abuso de poder. Lo que practican los homosexuales no puede ser considerado homofobia entre pares pero sí una rivalidad para mostrar más masculinos, o en su defecto, más femeninos (2016, pág. 81).

Por su lado Mirizio (2000) investiga que para asumirse como heterosexuales deben respetar las expectativas sociales asociadas a esa condición, entre las que figuran “llevar pantalones”, dado que las instituciones transmiten no solo las reglas de comportamiento sino que influyen en los símbolos estéticos. Desde la infancia a las niñas las visten de rosa porque es un color,

se supone, asociado a la emotividad y a los niños de azul pues se asocia con el trabajo (pág. 136). Así lo aclara:

Que un hombre se vista de “hombre” es siempre y en todo caso una buena cosa: contribuye a la estabilidad social, afirma la salud mental del sujeto y garantiza el desarrollo de todas las funciones sociales propias de su sexo. De este modo, el sistema se asegura una concordancia entre las instituciones sociales, las normas referentes a los roles sexuales y las diferentes personalidades (2000, pág. 137).

No obstante, cuando los hombres se apropian de atuendos pensados para el uso exclusivo de las mujeres se les denomina travestis, término que indica “un movimiento hacia el punto opuesto, un cruzar barreras”, y es, en este caso, es un exceso para la identidad masculina. El travestismo, es, entonces, un performance sexual en donde el atuendo elegido es una dinámica para optar por el género contrario, no necesariamente implica gustos homosexuales o deseos de convertirse –para siempre– en mujer, sino, simplemente, es una condición distinta de masculinidad (2000, pág. 139).

Para muchos hombres que optan por el travestismo, cuando comienzan a arreglarse, a elegir los tacones que llevarán, el color de vestido, de maquillaje, medias y peluca se deshacen de la heredada masculinidad normativa; empiezan a asumir los privilegios, pero también todas las injusticias y violencias que sufren las mujeres (2000, pág. 140). En esta alegoría femenina, dice Mirizio (2000), cuando los hombres visten de mujeres “tienen una identidad e historia diferente a la que tienen como varones, se vuelven objeto de placer, recrean el estereotipo cultural de lo que supuestamente debe ser una mujer y, además, pierden el poder hegemónico masculino y lo cambian –en el mejor de los casos– para ser una mujer poderosa” (pág. 140).

El travestismo juega con las normas culturales; por un lado pueden ser Pedro y llevar una vida sumamente masculina, heterosexual, e incluso con esposa e hijas, y, por el otro lado, pasar a ser Laura, con gusto hacia los hombres y comportamientos femeninos (Trans, 2016). Los travestis se sienten libres de experimentar y vivir en el lado femenino y en el masculino al mismo tiempo, sin necesidad de convertirse para siempre en mujeres.

Con respecto al hombre *drag*³⁵, escribe Marizio (2000), se distingue del transexual y del travesti porque posee “un carácter ontoformativo”, esto es que se vuelve tan real que suele confundir su identidad, destruyendo la jerarquía y división de géneros (pág. 144).

Mirando a un drag subido a sus plataformas de veinte centímetros, maquillado hasta las cejas, se capta inmediatamente la distinción entre el sexo masculino (característica biológica) y la masculinidad (categoría cultural), así como se hace evidente que ser femenina y ser mujer no es lo mismo (pág. 144).

La teórica acude a Butler para analizar que “la resignificación por la que atraviesa el *drag* se vincula con una parodia misógina, clasista y homofóbica de la heteronormatividad”. Además, denigra la transexualidad o el ser transgénero porque para él solamente son prácticas homosexuales y, sobre la homosexualidad, las personas son pasivas (2000, pág. 148).

Es importante señalar que esa perspectiva prejuiciosa es parecida a la que tienen algunos hombres –incluso familiares– cuando dicen que una mujer es lesbiana porque ha tenido malas experiencias con los hombres o porque no ha encontrado al ideal y, eso puede componerse si planean una violación sexual en su contra. En ese razonamiento, cualquier otra diversidad sexual diferente a la *drag* funciona como anormal e inferior.

³⁵ Una Drag Queen, escribe Bruciaga (2012), “Es un personaje para exacerbar lo femenino [...], es la construcción de un personaje, de una imagen, de un concepto para su actividad en escena casi siempre auténtico”.

El drag representa una sustitución de las mujeres, una forma de destituir las por parte de los hombres, un símbolo de la omnipotencia masculina que puede optar por hacer suyos los códigos del otro sexo y superarlos para su propio uso y consumo, demostrando que ninguna mujer es tan impresionante como un buen drag (pág. 148).

Mirizio (2000) apunta que todo lo anterior va de la mano de misoginia, a pesar de que al principio deseaban pertenecer al género femenino. También del “rechazo a lo masculino porque sufrieron desilusión e inconformidad con respecto al androcentrismo” (pág. 149).

Otra idea del cambio de masculinidades es lanzada por Caudillo Herrera (2012) quien expresa que “el pene ha adquirido diversos simbolismos y ha dejado de ser sólo el órgano biológico para pasar a tener significados y símbolos culturales”. Para el académico, la publicidad ha adoptado la reverencia al falo; constituye los mensajes de los productos dirigidos al público masculino, por ejemplo cuando anuncian los autos más potentes, el rasurador más suave, la hamburguesa o paquete más completo, “la falicidad de máquinas más grandes y fuertes”, así como de los aviones con mayor capacidad de carga y más tamaño (pág. 48). De esta forma, el mundo queda dividido entre los hombres que tienen pene y los que no lo tienen.

Como se pudo ver en el documental *Locos por el pene* (2005), el pene, con su habitual forma, tiene un valor simbólico de virilidad, orgullo y poder que sienten los hombres de sí mismos y su órgano desde muy temprana edad, aunque también es un órgano muy sobrevalorado por la cultura falocéntrica y patriarcal que se convierte en el símbolo de la masculinidad, lo coloca como su principal universo y motor de la sociedad.

Caudillo (2012) cree que con el aumento de hombres con enfermedades del pene³⁶ el varón se siente inferior, disminuye su papel de héroe y proveedor de la familia, se debilita su poder de mando y se recrean nuevas formas de reproducción y sexualidad (pág. 48).

Las mujeres, con su supuesta mayor expresión de sexualidad, no se sienten obligadas a que sus deseos se vean envueltos con un hombre y adoptan artefactos que sustituyen el pene por objetos de diversas presentaciones, materiales, tamaños, colores y sabores (2005). Incluso, en cuanto a la paternidad³⁷, los hombres pasan a segundo plano, ya que las mujeres, para concebir, pueden optar por la fecundación asistida (2012, pág. 49), la adopción (también para parejas lesbianas) o simplemente no tener descendencia.

Se debe mencionar también la versión masculina de hombres con vagina, los que menstrúan, menstruaron por algún tiempo en su vida, o incluso, los que parieron: los hombres transexuales y hombres transgénero. Velasco (2016) asegura que este sector ha permanecido invisible en la sociedad, pues al referirse a las condiciones transexuales o transgénero se alude a hombres de nacimiento que cambian por el género femenino, pero no lo contrario (pág. 1).

Las principales dificultades que tienen las personas *trans* es la aceptación en la sociedad, pues hay prejuicios, discriminación, violencia y ridiculización. También se enfrentan a la

³⁶ Las enfermedades del pene pueden ser la disfunción eréctil, priapismo, balanitis, dolor del peyronie, cáncer de pene, epididimitis, parafimosis, eritroplacia de Queyrat, enfermedad urológica, inflamación del glande o del prepucio, infección por clamidia, enfermedad prostática, hongos en el pene, enfermedades de transmisión sexual, entre otras (Hopcroft, 2000, pág. 63).

³⁷ Sinay (2016) considera que el concepto de “nueva paternidad” es únicamente una nueva forma para denominar a la paternidad, aunque no garantiza reforzar los lazos de fraternidad. “Está muy lejos de ofrecer una respuesta profunda, esencial, contrastante al modelo masculino tóxico, no le disputa su presencia hegemónica, no sana las heridas que este viene produciendo a nivel social e individual” (pág. 28).

ausencia de identidad legal en gran parte del país, lo que afecta –en mayor medida– a los que ya pasaron o están en proceso de la reasignación sexogenérica (2016, pág. 1).

Para esto, dice López Heras (2015), pasan por todo un proceso que inicia desde que siendo mujeres se sienten inadaptadas porque fueron señaladas como niñas pero en su interior se identifican a sí mismas como hombres. La transformación de género empieza cuando aceptan su identidad; el siguiente paso es salir del clóset con los círculos más cercanos y el tercero es imitar, adoptar y reproducir conductas masculinas, esto es con la vestimenta, comportamientos más comunes, movimientos, rudeza, prácticas de riesgo, deportes y gustos. El último nivel para conseguir la masculinidad es a través de tratamientos y cirugías (pág. 3).

Velasco (2016) analiza que de acuerdo con la sociedad patriarcal los hombres *trans* avanzan un paso en la sociedad, por todas las preferencias y ventajas que tienen los varones en comparación con el género opuesto, mientras que las mujeres *trans* retroceden, sufren las discriminaciones y violencias del género cometidas por la misoginia (pág. 4).

La invisibilidad que hay hacia los hombres *trans* se puede explicar con ser inadvertidos porque desde que comienzan con el proceso es más complicado distinguir si son hombres “biológicos” o si tienen adaptaciones para conseguir serlo (2016, pág. 5), lo cual, se puede conseguirse a través de terapias de reemplazo hormonal (THR); sin embargo, también hay quien tiene sensibilidad androgénica o resistencia a la testosterona y se vuelve más complicado. Cuando la testosterona se recibe de manera correcta modifica notablemente el cuerpo (2015, pág. 6), en comparación con el menor grado de transformaciones que el estrógeno provoca en *trans* femeninas, así como menos consecuencias a la salud por los implantes; según lo observado en el documental *Víctimas de la vanidad* (2016).

“El suministro de testosterona hace que los cuerpos ajusten los niveles de grasa colocándola en las caderas, brazos, pecho, estómago, piernas y glúteos”. Cuando se ejercitan los músculos aumentan en todo el cuerpo, asimismo la fuerza. En personas menores de 21 años el rostro se vuelve cuadrado y pueden desarrollar en el cuello una manzana. Aumenta el vello corporal pero daña la pérdida de cabello. El tono de voz se hace grave, la piel se engrosa, el tipo y tono se modifican, sudan más, el deseo sexual y el apetito crece. Se interrumpe en aproximadamente seis meses el periodo menstrual cuando no descontinúan el tratamiento. “El clítoris crece de 2 a 5 centímetros y puede ayudar a la formación de un pene mediante cirugía” (2015, págs. 6-8). Otras cirugías a las que pueden someterse son: mastectomía, implante de genitales, extracción del útero y de las trompas de Falopio (2015, pág. 9).

Como se puede ver, el hombre *trans* presenta una masculinidad distinta a la hegemónica en tanto que adopta las características sustanciales del comportamiento varonil, pero también se recrea desde el ser femenino y pasa a convertirse a un hombre tanto de forma legal como físicamente. De igual forma, debido al conocimiento que tiene sobre la violencia de género en contra de las mujeres, es poco probable que reproduzca las conductas violentas y agresivas que ponen a las mujeres a su servicio y en riesgo.

Recapitulando, el fenómeno de la masculinidad emergente, –tal como dice Caudillo Herrera (2012) –, hace que el papel del hombre proveedor y el que con su falo podía procrear y dejar legado histórico, deja de ser relevante en la sociedad actual, por lo que los varones empiezan a cuestionar la dirección del rol que desempeñarán y, por lo tanto, a buscar la adaptación a otro tipo de masculinidades con las que se identifiquen.

CAPÍTULO III

REVISTAS MASCULINAS EN MÉXICO

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

Jessica Libertad De la Rosa Mejía (2009).

Sumario



El capítulo tres se enfoca en las revistas masculinas publicadas en México, y para ello se remonta el estudio desde el siglo XIX, con las primeras apariciones que hubo en el mercado.

Se repasan las características de cada una de las publicaciones, en donde, cabe mencionar, siempre sobresalen las mujeres que posaron para las portadas o contenido interior. Modelos, actrices, *vedettes*, concursantes, bailarinas, cantantes. Mujeres que se han adaptado a los requisitos editoriales y gráficos de la revista, cuyo objetivo primordial es gustar a los hombres y posibles compradores.

El análisis termina con una observación al contenido de tres revistas: *H para Hombres*, *Playboy* y *Men´s Health*, –tanto en versión impresa como digital–, bajo el fin de conocer las temáticas y características de cada una de éstas.



1. Bosquejo histórico de las revistas masculinas en México

En contenido de las revistas para hombres –tema de este trabajo– es reducido y casi siempre el mismo: sexualidad y mujeres en prendas diminutas o sin ellas; automóviles, condición física y estilo, siempre y cuando se cumpla con ciertos estándares de belleza)³⁸.

De la Rosa Mejía (2009) manifiesta que la historia de las publicaciones en México se ha acompañado de ideologías doble moralistas debido a que el varón tiene mayor tolerancia respecto a situaciones de corte sexual –como vimos anteriormente– por la presunta imposibilidad que tiene para poder controlar sus deseos sexuales (pág. 18); por esta, se sospecha, adquiere más material pornográfico o alusivo a la sexualidad heteronormativa.

Dice González Cuéllar (2010) que las revistas aparecieron cerca del año 1900, la mayoría de ellas eróticas y políticas pero con un toque de humor, por lo que fueron catalogadas como pornográficas. Algunas otras se concentraban en la crítica a las bellas artes o en la farándula, otras más trataban sobre deporte, salud y automovilismo; también existían algunas presentadas como manuales para distintos oficios (pág. 73). Podían clasificarse en dos tipos: las de corte humorístico, espectáculos y temas intelectuales y las de entretenimiento con erotismo.

³⁸ Algunos de los estándares de belleza asignados para las mujeres que posan para la publicación son: ser delgada, sana, joven, tener cuerpo curvilíneo y estético conforme los gustos heterosexistas, principalmente, cumplir con el estereotipo de la puta. En cambio, los estándares de belleza para los hombres son: ser alto, sano, musculoso y siempre tener un aspecto varonil.

Se caracterizaban por ser sexistas, no solo por el alto contenido de pornografía, sino porque bañaban las páginas con adjetivos calificativos o descalificativos sobre el cuerpo y el ser de las modelos que posaban para la publicación (2010, pág. 75).

González Cuéllar (2010) asegura que los consumidores de las revistas eran fieles compradores, esperaban ansiosos la publicación porque, a diferencia de los periódicos, éstas les mantenían informados y entretenidos con datos sociales e irreverentes, nacionales e internacionales. Les daba un estatus social de distinción pues no toda la población sabía leer ni podía adquirirlas y además los colocaba a la vanguardia porque conocían los adelantos de la vida moderna en distintos países, así como la publicidad y adquisición de los productos



Ejemplos de litografías del Porfiriato.

que ofrecían las revistas (pág. 75).

Esas publicaciones, manifiesta De la Rosa Mejía (2009), tienen sus antecedentes en las litografías donde “ninfas desnudas encantaban a sus coleccionadores” (pág. 76).

Posteriormente, sostiene la autora, durante el Porfiriato, surgieron los impresos pícaros acompañados de ilustraciones

con desnudos y semidesnudos femeninos, los cuales, llegaron a México desde Europa. Circulaban frecuentemente en lugares concurridos por hombres, como barberías o licorerías; su venta era discreta, aunque había librerías que también las distribuían (pág. 76).

Algunas colecciones de tipo sexual –parecidas a los cuentos de *El Decameron*– que también se distribuían clandestinamente eran, por ejemplo: *La incansable*, *Los cornudos* y *Niña saca*

de ahí ese dedo, donde se reflejaba la ideología y condición que daban a las mujeres (2010, pág. 76).



Revista *Frégoli* (1897).

En 1897 salió a la venta *Frégoli*, dirigida por Rafael Medina, publicación que únicamente podía ser adquirida por hombres. Inició con impresión de baja calidad a dos tintas, con el tiempo incorporó el color a algunas páginas. La portada del primer número fue

encabezada por Rosario Soler, también conocida como “Pata”. Cada domingo salía una nueva publicación con contenidos sexuales, caricaturas políticas y secciones como “La nota de la semana”, Saludos de lectores” o “Recortes Breves” (2010, pág. 76).

González Cuéllar (2010), expresa que otra revista de la época fue *Cómico*, aparecida en 1899; tuvo como primera portada a una pareja tomada de las manos.

Cómico ya existía pero no como publicación sino como parte del diario *Mundo Ilustrado*, por lo que fue recibida con mucha facilidad. Los avances tecnológicos favorecieron a la revista; sus ilustraciones, grabados y caricaturas eran de mejor calidad y con mayor brillo, el color permanecía más tiempo en las páginas y con mayor intensidad; el papel fue de menor gramaje; las impresiones y empastado con más calidad también (pág. 76).



Diario *El Mundo Ilustrado* (1894).

A finales del siglo XIX, sostiene De la Rosa Mejía, existían semanarios (por ejemplo *El Burro*) cuyo contenido se asociaba a la pornografía, debido a las modelos, grabados y caricaturas eróticas, además de chistes con doble sentido y poesía (2009, pág. 76).

González Cuéllar (2010) cree que *El Burro* se considera la primera revista masculina, costaba alrededor de 10 centavos, se distribuía a lo largo de toda la República Mexicana y también en algunos lugares del extranjero. Inició con 16 páginas y con Rosario Soler como modelo para la portada, después se fueron incorporando algunas bailarinas, actrices o cantantes; los desnudos, sobretodo, de mujeres extranjeras, eran difuminados. Para el año de 1901 la revista pasó a tener 20 páginas e incorporó la sección Directorio de Diversiones (pág. 78).

La misma autora (2010), afirma que en 1910 nace la revista semanal *Frivolidades*, dirigida por Manuel de la Torre. Tenía un formato de entre 16 y 24 páginas y medía 17.5 x 27.4 centímetros, se distribuía únicamente a nivel nacional. Se caracterizaba por su enorme cantidad de publicidad: cigarros, pulque, cervezas, bancos, joyerías, rastrillos, afrodisiacos y restaurantes (pág. 78).

Las ilustraciones de la revista se enfocaban en mostrar o hacer alusión a los genitales femeninos, los chistes y albures desprestigiaban e inferiorizaban al género femenino. Se ofrecían tips para que un hombre pudiera conquistar, entender o complacer a la mujer –que podía ser alguna trabajadora sexual o amante, en algunos casos la esposa– con el fin de tenerla bajo el estereotipo de puta y lo complaciera sexualmente (2010, pág. 79).

Esta misma revista, dice González Cuéllar (2010), tenía una sección de política donde se incluían “artículos, chistes y caricaturas, además de notas que criticaban a la Iglesia Católica, a Estados Unidos y algunos grupos de la revolución” (pág. 79). Había entrevistas que se realizaban a personas del mundo artístico; las crónicas eran sobre corridas de toros, boxeo o teatro; los artículos casi siempre eran sexistas, se criticaba a las mujeres revolucionarias, a las burguesas, a las que usaban zapatos de piso, a las que se maquillaban (pág. 79).

Después, en 1911, sostiene González Cuéllar (2010), que surge la revista *Multicolor*, dirigida por Mario Victoria, ilustrada por Ernesto García y Santiago de la Vega, contenía entre 16 y 18 páginas. Contaba con un alto contenido político, caricaturas y humor negro. El nombre de



la revista tiene relación con un juego de colores, recurso que ya se podía implementar en las publicaciones (pág. 79).

Comenzó siendo una publicación de venta exclusiva para varones; sin embargo, el director cambió de opinión en el quinto ejemplar y para ello se rediseñó la gama de colores, tanto en las portadas como en los interiores (2010, pág. 79).

Revista *Multicolor* (1911).

Entre su contenido se podía encontrar mayor carga de humor en torno a Francisco I. Madero, su gabinete, sus aficiones, sus discursos, defectos y también algunas hacia Porfirio Díaz. Había sátira de personajes del medio artístico, chistes sexuales, albures, crónicas y datos innovadores de música (corridos, rancheras, valeses). El Palacio de Hierro tenía siempre cabida para publicitarse (2010, pág. 79).

En 1920 *Multicolor* incorporó una sección de concursos en la que las mujeres enviaban sus fotografías portando mayas o un velo sobre su cuerpo para que el jurado pudiera ver en totalidad su figura y elegir las para un servicio fotográfico profesional usando trajes de baño (2010, pág. 79).

González Cuéllar (2010), enuncia que en 1910 sale a la venta *La Risa*, dirigida por José F. Elizondo, quien también era jefe de redacción, su costo era de 10 centavos y circulaba los sábados. Tenía 14 páginas en las que se incorporaban bromas de doble sentido, viñetas, cuentos y crítica de arte. Las inserciones publicitarias se enfocaban a bancos, medicina milagro para la impotencia e infertilidad masculina y para tratar las enfermedades venéreas (pág. 80).



Revista *La Risa* (1910).

Las portadas, dice la investigadora, casi siempre eran con gráficos que aludían posiciones sexuales heteronormativas; el material periodístico se enfocaba en textos que buscaban provocar fantasías sexuales en los lectores y, para esto, hacían uso del cuerpo femenino con ilustraciones y escenas sexuales; había también artículos donde explicaban a los hombres cómo supuestamente domar a una mujer y mantenerla dócil durante su relación; asimismo cómo explorar los genitales femeninos. Ofrecían trabajo a señoritas, siempre y cuando se presentaran solas a la entrevista y con ropa provocativa (2010, pág. 80). Cuando Madero ocupó la presidencia desapareció la revista.

Otra revista masculina que apareció en este tiempo fue *Confeti*, que empezó a circular en 1917, dirigida por Manuel Mañón. Tenía mayor costo de sus antecesoras (20 centavos y 30 en Estados Unidos) y podía ser solicitada a domicilio. La portada era satinada e impresa a colores, el papel de sus interiores era de mejor calidad en diferentes tonalidades. Se anunciaban droguerías, peluquerías, gimnasios, películas, restaurantes, equipos militares, sasterías, joyerías, medicamentos contra la gonorrea y vigorizantes sexuales (2010, pág. 80).

Dice González Cuéllar (2010) que la publicación se enfocaba en el teatro y el humorismo sexual. Las ilustraciones eran grabados de semidesnudos femeninos; al igual que las fotografías, las caricaturas y viñetas era importadas. Contaban con una sección de sociales donde narraban los eventos elitistas más sobresalientes, había cuentos, reseñas y crónicas eróticas (pág. 81).

Para la entonces tesista, *Confeti* fue muy parecida a *Vida Alegre*, desde el precio, que era de 20 centavos, hasta el contenido sexista. Aparece en 1920, dirigida por Xavier Navarro, y en ésta también buscaban a mujeres que con “su cuerpo pudieran atraer a los hombres y que se interesaran en trabajar para el medio”. La publicidad se refería a sombreadas, cervezas y restaurantes (2010, pág. 81).

De la Rosa Mejía (2009), revela que las condiciones del país fueron cambiando, la población emigraba a las ciudades, construía sus hogares o rentaba algún departamento, esto dio paso a nuevos procesos culturales: renovación de la música, el arte, los espectáculos y el entretenimiento; por tal motivo, surge una nueva ola de diseño editorial (pág. 71).

Para el segundo tercio del siglo XX, expresa la investigadora (2009), las ilustraciones comenzaron a sustituirse por fotografías de “divas faranduleras” y las publicaciones masculinas pasaron de ser semanarios (de aproximadamente 20 páginas), a revistas mensuales, casi todas con mayor volumen y tiraje (pág. 76).

De la Rosa Mejía (2009) sostiene que ejemplo de esta revolución editorial es la revista *Vea*, de 1934, pues fue la primera en tener tiraje amplio y en incorporar un cartel con un semidesnudo, aunado al apartado exclusivo para mostrar a las modelos (pág. 76).

Anteriormente, subraya González Cuéllar (2010), este tipo de fotografías solamente podía conseguirse, de manera restringida, en postales o álbumes (pág. 81).

Las portadas de *Vea*, según González Cuéllar (2010), correspondían a personajes de la farándula que “usaban bikinis, shorts, ropa interior, prendas con escotes amplios o aberturas”; los montajes pretendían ser artísticos y recreaban diferentes escenas. Contaba con 34 páginas y tenía un costo de 15 centavos; se distribuía en el continente americano (pág. 82).

Las primeras modelos que aparecieron en la publicación eran mujeres rubias, muchas de ellas estadounidenses, tiempo después incorporaron a mexicanas y a latinas. Los fotomontajes simulaban que la modelo portaba un traje de baño en callejones o que la falda se había levantado por el aire o por el calor. Algunos de los colaboradores eran Enrique Isla, Tristán



Revista *Vea* (1934).

Acuña, Carlos Larrauri, Arturo Sotomayor y Carl Hills (2010, pág. 82).

Se anunciaban El Palacio de Hierro, licorerías, productos para aliviar algunas enfermedades y contra el acné, teatros, zapaterías, cabarets, perfumes. Tenía una sección dedicada a consejos sentimentales y otra sobre temas de interés general (2010, pág. 82).

Durante la presidencia de Manuel Ávila Camacho, la revista tuvo su mayor apogeo. Incorporó la sección de fotonovela donde actuaba Pedro Infante, sus historietas también eran reconocidas por sus temas eróticos, después sería señalada como pornofotonovela. El precio aumentó a 50

centavos, pero continuaba teniendo elevadas suscripciones. Sin embargo, afirma González Cuéllar (2010), la publicidad comercial de la revista se redujo, aunque aumentaron los medicamentos para sífilis y la gonorrea, lo que da pie a pensar, dice la autora, que existía deficiencia de información sobre la salud y sexualidad por posible falta de información, moralidad religiosa y pocos programas gubernamentales (pág. 82).

De la Rosa Mejía (2009), menciona que en 1955 grupos moralistas de la época emprendieron una campaña con el fin de poner fin a *Vea* y otras publicaciones semejantes, como *Vodevil*, *Can-Can*, *Pigal*, *Frívola* y *Eva*, ya que también incluían “elementos eróticos, lésbicos, pornografía u otras temáticas sexuales no permitidas en la época” (pág. 76).

Forma fue otra revista mensual que apareció en 1945, publicaba contenidos pícaros y desnudos femeninos de personajes³⁹ del medio artístico, burdelesco y cultural. Según González Cuéllar (2010), la revista se autodenominaba: “publicación de cultura popular, arte y cultura física”. Tenía un costo de dos pesos, pues constaba de 70 páginas y una portada gruesa (pág. 83).

En 1944 y hasta 1948 se vendió la revista *Don Timorato* con un precio de 50 centavos. Se caracterizaba por un fetiche que personificaba a los machos ancianos, gordos y bigotones que abusaban de su poder para conseguir a las mujeres más bellas y jóvenes; por eso siempre

³⁹ El término “personaja” es empleado por la agencia *Cimac Noticias: periodismo con perspectiva de género*; no reconocido por la Real Academia de la Lengua Española (RAE) y se refiere a las mujeres que han sobresalido en diversos aspectos de la sociedad, por ejemplo en la cultura, el cine, los medios de comunicación, el teatro, la ciencia, la historia, entre otras corrientes.

salía en las portadas o interiores rodeado de modelos a quienes muchas veces aparentaba violentar sexualmente. Ese mismo personaje anunciaba la publicidad (2010, pág. 83).

Vodevil aparece en junio de 1951, según González Cuéllar (2010), tenía un formato mayor con respecto a los de la competencia. Contenía desnudos y semidesnudos de mujeres de la farándula con fotomontajes exuberantes. También “había relatos o crónicas donde narraban la violación de una mujer y cómo, a pesar del acto violento, supuestamente ambos



Arriba *Don Timorato* (1944). Abajo revista *Vodevil* (1951).

llegaban al clímax” de la relación: en ocasiones ella era *virgen* y en otras una familiar, la esposa o alguna desconocida. Se incluían textos fantasiosos de lesbianas o bisexuales que mantenían relaciones sexuales (pág. 83).

Algunas revistas como *Can-Can*, *Pigal*, *Frívola* y *Eva* tenían un corte más pornográfico. Por ejemplo *Frívola*, que apareció de 1954 fue dirigida por Efraín Solórzano. Su formato era tamaño carta, contenía gráficos de trabajadoras sexuales quienes mostraban poses sugerentes, así como cuentos eróticos que protagonizaban las modelos de la portada, mismas que inducían al lector a tener educación sexual. La duración de la revista fue de un año (2010, pág. 84).

La misma escritora (2010) confirma que en julio de 1953 aparece *Pigal* y con ella un cómic llamado *Las aventuras de Anita*, una joven que narra hechos que le ocurrían debido a su



Arriba *Pigal* (1953). Abajo *Can Can* (1950).

supuesta distracción y como “consecuencia” por ser bonita e inocente, aparentes motivos por los que sufría acoso sexual y violaciones. Al cierre del año vendían un calendario-horóscopo, así como posters de modelos desnudas (2010, pág. 84).

En ese mismo año surge *Eva*, también conocida como *La revista de Adán*, privilegiaba la fotografía artística de modelos que usaban trajes de baño o piezas que cubrían sus genitales. Dice

González Cuéllar (2010, pág. 84) que tenía un costo de 60 centavos.

González Cuéllar (2010) explica que “grupos sociales moralistas que venían desde inicios de la década de los 50, encabezados por religiosos católicos, como el Arzobispo de la Ciudad, se pronunciaron contra las revistas masculinas y las pornográficas”. En 1955, mediante diversas movilizaciones retiraron el material sexual de camiones, cines, y parques; incluso, hubo quema de revistas en los mismos kioscos y tiendas donde se vendían. “Con los movimiento moralistas se prohíbe oficialmente la circulación de revistas de desnudos y las historietas eróticas pero no se elimina del todo”, confirma la autora (pág. 85).

Tras la censura, aclara González (2010), las publicaciones solamente se podían conseguir a través del contrabando y así fue como *Playboy*⁴⁰ se incorporó a México, mientras que otras

⁴⁰ La revista *Playboy* surge en Estados Unidos en el año de 1953, es considerada la publicación más importante del medio pues marcó un cambio significativo en la industria editorial. En la portada del primer número aparece Marilyn Monroe desnuda.

revistas como *Varón*, de 1955 y 66 páginas, prefirieron manejar a modelos usando bikini (supuestamente para “conservar el toque femenino en las ediciones”), separar el erotismo, e incluir temas de deportes, moda e higiene, siempre bajo los estándares morales de la época (2009, pág. 76).

Contaba con cinco secciones: deportes, aventuras verdaderas, ficción, casos policíacos y hechos raros. Las fotos de mujeres en trajes de baño se incluían sutilmente, además de los chistes morbosos y los consejos sexuales, afirma la misma autora (2010, pág. 85).

Cerca de la década de los sesenta del siglo XX, aclara De la Rosa Mejía (2009), la publicidad dejó de enfocarse a las “enfermedades confidenciales de los hombres” para dar paso a los automóviles, licores, relojes y artículos alusivos al cuidado personal masculino. También se incorporaron temáticas de política, gastronomía y normas de comportamiento (pág. 77).

En enero de 1960, comenta González Cuéllar (2010), inicia *Hombre: la revista del caballero*, dirigida por David Mariscal Torres, su precio era de un peso, su forma de distribución mensual y contenía 40 páginas. Se enfocaba únicamente moda y estilo masculino, promocionaba productos y sitios turísticos (pág. 85).

Venus, de 1964, y *Ellas*, de 1965 son dos revistas muy parecidas que iniciaron mostrando en portada a mujeres con atuendos casuales y con el tiempo las prendas se fueron reduciendo hasta llegar a los desnudos totales (ocultando los pezones). La primera “capitalizó el bikini”,



Revista *Venus* (1964).

mostrando a chicas “gogo” y “yeyé”, mientras que la segunda enfatizó la farándula y el humor; dejó de circular diez años después (2010, pág. 85).

La misma investigadora (2010), cree que *D´etiqueta*, 1963, fue la primera revista mexicana enfocada para los hombres que no enganchaba compradores vendiéndoles el cuerpo femenino pues las modelos que aparecían lo hacían de acompañantes y siempre con ropa. El director fue James R. Fortson, buscaba crear el estereotipo de un hombre preocupado por lucir elegante y sofisticado (pág. 87).

Constaba de 100 páginas y tenía un costo de 5 pesos, su público lector eran hombres de clase media alta, los temas que trataba eran sobre cultura y arte. Se distribuía en casi todos los países de América y trataba de publicar las normas de comportamiento para los varones que desearan pertenecer a la élite. Tenía secciones de moda, automóviles y caballos de carrera, gastronomía, cocteles y caricaturas. Desaparece en 1964, según lo referido (pág. 87).

De la Rosa Mejía (2009), sostiene que bajo la misma línea editorial surge en 1965 *Caballero*, fundada por el mismo director de *D´etiqueta*, fue la primera publicación en contratar a modelos de agencia y a vedettes del cine nacional. El contenido tenía “corte intelectual, con firmas de personajes famosos, temas culturales, turísticos y de orientación sexual” (pág. 77).



Revista *Caballero* (1965).

Según González Cuéllar (2010), *Caballero* fue retirada del mercado por razones políticas ya que tuvo un logotipo con la figura de un zorro y una filosofía parecida a la de Playboy; además fue objeto de una

nueva ola de moralismo en 1967. Esta revista cambió de nombre a *Signore* en 1981, aunque años antes publicó –por primera vez en México– una concurso de desnudos femeninos (pág. 90).

González Cuéllar (2010), revela que entrada la década de 1970 sale a la venta *Barón: para el hombre de acción*, tenía un formato de 100 páginas, periodicidad trimestral y su contenido podía dividirse en moda masculina y la otra era sobre los pasatiempos también masculinos (pág. 93).

Dice la autora que *Claudia Señor*, de 1971, derivó de la publicación femenina *Claudia*, en ella pretendían mostrar ejemplos de cómo el hombre podía ejercitarse desde su hogar, contenía textos de arte y música. Se discontinúa en el mismo año (2010, pág. 94).

A principios de los setentas James R. Fortson creó *Dos: él y ella*; con esta publicación buscaba tener lectores de ambos géneros, sin embargo no lo consiguió porque las

“ilustraciones y el contenido se inclinaba más hacia lo que culturalmente se ha dicho que son los gustos masculinos” y por lo tanto casi no tuvo suscriptoras. Después, sostiene González Cuéllar (2010), cambió su nombre a *Él* y se enfocó únicamente en los hombres (pág. 90).



Revistas *Dos: él y ella* (1971) y *Él* (1972).

No obstante, asegura De la Rosa Mejía (2009), fue censurada a mediados de los setentas por no obedecer los estándares morales que permitían mostrar el torso descubierto y despojarse de las prendas. Además de que en una ocasión criticaron al gobierno de Echeverría (pág. 77).

González Cuéllar (2010), afirma que en junio de 1975 Guillermo Mendizábal lanza la revista *Eros*, en la que se trataban temas de política nacional, deportes, se criticaba las sexualidades no heteronormativas, la infidelidad en mujeres, el aborto y la promiscuidad femenina. Se ilustra con desnudos masculinos y femeninos; también con viñetas eróticas. Fue censurada por criticar el gobierno de Echeverría, a los partidos de derecha y por “estimular a los placeres carnales” (pág. 91).

Otra revista de este tipo fue *Su otro yo*, creada por Vicente Ortega Colunga. Se distribuía a nivel nacional, Sudamérica y Estados Unidos. Analizaba temas artísticos y culturales. Desaparece en 1985 por la censura que tuvo, según lo escrito por González (2010, pág. 91). *Eros* y *Su Otro yo*, asegura De la Rosa Mejía (2009), fueron revistas que se caracterizaron por publicar “contenido erótico intelectual, con material visual encabezado por cabareteras y actrices”; publicaban humor pícaro y periodismo con corte sexual sin abandonar lo relacionado con la cultura, el deporte, la política (pág. 78).

González Cuéllar (2010), declara que *Galán* aparece en 1977 con un costo de 18 pesos, a pesar de que en sus textos tenía faltas de ortografía y no había calidad en los escritos ni en el diseño, incluidas las fotografías. Utilizaba de modelos a trabajadoras sexuales que contrataban para la sesión fotográfica. Fue la primera marca editorial que sacó una línea de productos de la misma compañía expropiando una vez más el cuerpo femenino (pág. 92).

Don Juan: la revista que conquista tenía un costo de 40 pesos y contaba con secciones sobre sexología, infidelidad femenina, literatura y exposición de modelos. Al igual que sus antecesoras organizó un concurso de fotografía erótica femenina (2010, pág. 92).

González Cuéllar (2010), declara que en 1978 surge *Don Luis: la revista inquietante*, contenía 100 páginas y mostraba desnudos femeninos que eran distribuidos desde la portada hasta la cuarta de forros. Contenía textos sobre la política nacional (pág. 92).

Audaz: la revista diferente no contaba con anunciantes, su contenido se enfocaba en “música, literatura, chistes”; también solía tratar temas de machismo y prostitución en diversas partes



Revistas desde *Eros* (1975) a *Interviú* (1978)

del mundo. Las modelos que aparecían posaban en ropa interior y eran, en su mayoría, trabajadoras sexuales, revela González (2010, pág. 92).

La misma investigadora (2010), asegura que en 1978 llega a México desde España, su país de

origen, la revista *Interviú*, su estilo fue más periodístico. Tenía un costo de 15 pesos y era distribuida en América Latina, los temas que trataba eran sobre la “familia, la violencia, la homosexualidad, la pobreza y la política”. Mostraba desnudos de mujeres de diversas partes del mundo (pág. 93). Se comprobó que la revista sigue a la venta.

En ese mismo año, dice González Cuéllar (2010), circuló *Lui* con 106 páginas, provenía de Europa y llevó su estilo a Latinoamérica. Anunciaba perfumes para hombres, autos y ropa. No consigue éxito y desaparece en los ochenta (pág. 93).



Revistas *Lui* (1978) y *Hombre de mundo* (1975).

En 1975 surge *Hombre de mundo*, la cual incluía chistes y artículos sobre economía y arte; contenía semidesnudos de modelos extranjeras. Se anunciaban perfumes, licores, tarjetas de crédito y computadoras. Tuvo una duración de 17 años y en 1991 cambió su título por el de *Hombre internacional*, aclara González (2010, pág. 94).

Bravo, dice la autora (2010), fue una revista como las anteriores, mostraba mujeres desnudas que insinuaban movimientos sexuales. La mayoría de las imágenes enfocaba los genitales femeninos, además de “grotescos fotomontajes; casi no contenía texto, a excepción de supuestos comentarios u onomatopeyas que emitían las modelos” (pág. 94).

De la Rosa Mejía (2009), sostiene que las revistas masculinas de los ochenta se dirigían al hombre “exitoso y urbano”, aunque con temas semejantes a las de las décadas anteriores; sin embargo, hacían más hincapié sobre el cuidado personal y la salud sexual. En esa época surgió el destape total de las modelos, incluso mostrando sus genitales sin ningún tipo de censura. No obstante surgió una nueva campaña moral, encabezada por el presidente Miguel de la Madrid y por la Unión Nacional de Padres de Familia (pág. 78).

En 1978, dice González Cuéllar (2010), aparece la revista *Golden*, la cual era la versión mexicana de *Penthouse*. Los desnudos femeninos eran presentados como parte de relatos eróticos que supuestamente las modelos narraban en primera persona (pág. 96).

La revista *Caballero*, explica González (2010), se asoció con *Playboy*, motivo por el que perdió su independencia aunque obtuvo mayor reconocimiento. Después, en 1981, pasó a ser *Signore* y en 1984 cambió el nombre de *Palyboy* (pág. 95).

En 1986 apareció *Diva: la realidad y el deseo*, sucesora de *Su otro yo*, se caracterizaba por contener textos periodísticos y de literatura, también incorporaba moda masculina. Se publicó hasta mayo de 1988 (2010, pág. 96).

González Cuéllar (2010), informa que otras revistas publicadas en esa década fueron *Mr. 2201* y *Adán*; contenían desnudos femeninos importados, dejaron de circular, la primera en 1983 y la segunda en 1984 (pág. 97).

En 1985 salió la revista mensual *SIR* (Sensacionales, Interesantes, Reportajes), en ella se



Revistas desde *Signore* (1981) a *Velvet* (1980's)

incluían confesiones y consejos amorosos, además de textos despectivos y fóbicos con respecto a la comunidad LGBT, en los que se ridiculizaban las condiciones sexuales no heteronormativas (2010, pág. 97).

Dice González Cuéllar (2010), que otras publicaciones para hombres no menos misóginas fueron *Bombón*, *Video Erótico*,

Lola, Sex Surtido, Chulas y Divertidas, Chiquiti Bum y Velvet, todas ellas surgieron en la década de los ochenta y no se tiene registro de su trayectoria (pág. 97).

Top Magazine, surge a finales de los ochenta, fue dirigida a jóvenes con estatus social medio y alto, en ella predominaban la moda y el estilo masculino. Sus temas eran sobre finanzas, música, higiene y turismo (2010, pág. 99).

La misma autora (2010), confirma que a inicios de 1990 aparece *Vogue Hombre* con una periodicidad trimestral; se enfocaba en la “moda masculina, así como el arte, la comida, gustos y pasatiempos de personas ‘con clase’”. Tiempo después cambia a *Varón México*. No había desnudos en ella, la revista únicamente usaba a las mujeres como acompañantes de los modelos que aparecían en las fotografías (pág. 98). Se comprobó que nuevamente se ofrece *Vogue Hombres* como parte de un suplemento, aunque para algunos países es una revista independiente. El contenido siguió con el mismo eje temático.

González Cuéllar (2010), confiesa que la revista *Eres*, en un principio, se dirigió a los hombres, no obstante, después de publicar algunas ediciones cambió el *target* a un público juvenil femenino dado que no consiguió el éxito planeado. (2010, pág. 99).

En 1996 surge *Men’s Health* como parte de una nueva línea editorial que buscaba incorporar temas de salud para el autocuidado masculino y con un público de hombres jóvenes deportistas. Hacía test y publicaba tips para autoevaluar la salud (2010, pág. 100). Hasta la fecha sigue en circulación.

En 1999, dice González Cuéllar (2010), apareció *H para Hombres*, con una periodicidad bimensual que en ese mismo año cambió a mensual. Tenía como temas principales deportes, salud, sexualidad, nutrición, vida nocturna, mujeres erotizadas y gustos que, según la revista, debe tener un verdadero hombre (pág. 100).



Revistas desde *Vogue Hombre* (1990) a *FHM* (1996).

FHM, también conocida como *For Him Magazim* empezó a circular en 1996, aunque 11 años antes ya existía con el nombre *For Him*. “Su contenido era

periodístico sobre deporte, cine, música, libros, relatos eróticos y recomendaciones”. Las fotografías estaban catalogadas como artísticas y de fina calidad, asegura González Cuéllar (2010, pág. 103).

González Cuéllar (2010), dice que la revista *Max* se califica como la publicación que cumple los deseos de los varones y por ello incluye “a las mujeres más sensuales del mundo” (2010, pág. 105). En México su portal comienza a funcionar desde el año 2000.

Maxim, originaria de Reino Unido, fue fundada en 1995, pero distribuida en México desde el 2001. Contiene fotografías de actrices, cantantes y modelos que posan desnudas (2010, pág. 104).

La investigadora (2010), manifiesta que otra revista dirigida al público masculino es *Esquire*, originaria de Estados Unidos, donde fue creada en 1933 e impulsada por Ernest Hemingway



Revistas desde *Esquire* (2008) a *Open* (2006).

y F. Scott, se distribuye en más de 18 países.

Se distingue porque su contenido tiene pretensión artística y entrelaza varios géneros literarios y periodísticos. En México empezó a circular a partir de octubre de 2008 con un tiraje inicial de 100 mil piezas, dirigida por Javier Martínez Staines, y bajo el sello de editorial Televisa (2010, pág. 103).

Open: el hombre de hoy comienza en 2006 y se dirige a los hombres metrosexuales (2010, pág.

105). La versión digital y la impresa presentan diferentes contenidos incluidas las modelos semidesnudas.

La revista *Deep* inicia en el 2006 se enfoca en el hombre contemporáneo. Contiene temas sobre moda, “tecnología, viajes y deportes”, demuestra González Cuéllar (2010, pág. 107).

La autora señala que, hasta el 2010, su tiraje era de 63 mil 915 ejemplares y las visitas que recibía en la versión digital eran casi el doble.

González Cuéllar (2010), anuncia que GQ es “de origen estadounidense y surge en 1957”; le interesan los temas de moda, comida, salud, deportes, autos, música; sus fotografías de desnudos son más sofisticadas. En México aparece en el 2006 con un tiraje de 65 mil ejemplares (2010, pág. 109). A través de su portal los lectores pueden comentar sobre las modelos o el contenido que deseen ver para la siguiente edición.

SoHo es una revista de origen colombiano con 17 años de existencia, se encuentra posicionada como la número uno de ventas en Colombia. Fue fundada en 1999 por Daniel Samper Ospina y se publicó en varios países de Latinoamérica. En asociación con Editorial Televisa, empezó a publicarse en octubre del 2013 *SoHo México*, una edición que se sumó a las que ya circulaban en Ecuador, Perú, Panamá y Argentina. En su página web ofrece temas distintos a la versión



Revistas desde *Deep* (2006) a *SoHo* (2013).

impresa y contenido multimedia que, en muchas ocasiones, se complementa con el publicado en la revista impresa. (Herrera Moreno, 2014, pág. 13).

Como se puede ver, a lo largo de la historia editorial de publicaciones masculinas ha habido expropiación y cosificación del cuerpo femenino a través de fotografías o gráficos con modelos desnudas y otras semidesnudas. Se han reproducido y naturalizado diversos estereotipos, como el de la mujer erotizada, las lesbianas al servicio masculino, la mujer tonta e infantilizada y la “fácil” que provoca ser violada, así como el tipo de cuerpo que transforman en vulgar y humillado, –según lo observado en el documental *El cuerpo de las mujeres* (2009)–, que las industrias exigen para que la mujer pueda ser objeto de deseos y fantasías de un comprador-morbo y cómplice de la violencia que adquiere la revista.

2. Cinco ejes predominantes

Luego del recuento histórico de las revistas masculinas en México se puede afirmar que éstas normalizaron los supuestos gustos y necesidades masculinas que la cultura patriarcal ha establecido con “precaución” para que no se mezclen ni confundan con características idealizadas como “femeninas”. Así, cualquiera que sea la publicación se concentra en cumplir cinco modelos temáticos: 1) La heteronormatividad); 2) Reproducción de prototipos y estereotipos de belleza y de género; 3) Cosificación y expropiación de los cuerpos femeninos; 4) Generalización de un modelo de masculinidad; 5) Homogeneidad en los contenidos.

En la actualidad esos ejes siguen vigentes como lo confirma la observación que se ha realizado a tres revistas masculinas (impresas), de venta en México: *Men's Health* #07, *Playboy* #165 y *H para Hombres* #206, todas correspondientes a la edición de julio del 2016. Cabe aclarar que según Lara Chávez (2013, pág. 54) existe pocos análisis de revistas masculinas realizados desde una perspectiva feminista, por lo que es un terreno poco explorado, pese a ser productos altamente comerciales en México.

Men's Health

Como vimos en el apartado anterior, *Men's Health* surge en 1987 como una nueva propuesta en el mercado editorial, es distribuida por el Grupo Editorial Televisa desde 1996 bajo la licencia de Rodars Press, con un tiraje de 200 mil ejemplares mensuales (Editorial Televisa, 2016). Se describe a sí misma como “la guía masculina de *fitness*, sexo, mujeres, entretenimiento, pérdida de peso, salud, nutrición, y construcción de músculo. La revista

masculina de mayor circulación en el mundo”. Dicha circulación está certificada por el Instituto Verificador de Medios, A.C. (IVM).

Las secciones que la destacan son cinco: *fitness*, motor, cosas útiles, estilo y *grooming*, y alimentación. Consta de 126 páginas y en la portada del mes de julio aparece un modelo musculoso de quien no pusieron su nombre. Tiene un costo de 42 pesos y se distribuye en 35 países (México incluido). Intermex es la empresa distribuidora de Men’s Health.

Los productos que se publicitan en el mes de julio son autos, motos y refacciones; ropa, calzado deportivo y accesorios; desodorantes, jabones, cera para cabello, perfumes, shampoos, pañales infantiles; programas de televisión, o salas de cines, aparatos para control del azúcar, bebidas energizantes y campañas para ejercitarse (Men’s Health 100% útil, 2016).

De acuerdo con el Padrón Nacional de Medios Impresos (PNMI) aproximadamente circulan 89 mil 666 ejemplares mensuales de esa revista. Men’s Health es socia de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM).

La Ciudad de México, según Ipsos Media (2016), es la entidad en donde la revista se vende más, pues se distribuyen 30 mil 868 ejemplares; le sigue Nuevo León, con 5 mil 615 piezas y Tamaulipas con 4 mil 593, mientras que Tlaxcala y Zacatecas apenas reciben 404 y 437 ejemplares respectivamente.

El 100 por ciento de los compradores son hombres, la mayoría (45 por ciento) tienen de 25 a 34 años de edad; luego sigue el grupo de 19 a 24 años (26 por ciento); de 35 a 44 años (25 por ciento); los menores de edad constituyen el uno por ciento y los mayores de 45 años ocupan el 3 por ciento.

Según la Asociación Mexicana de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), los compradores de Men's Health pertenecen al nivel ABC+C, esto es, clase alta, media alta y media, de acuerdo a la siguiente clasificación: AB (alta); C+ (media alta); C (media); D+ (media baja); D (pobre) y E (pobreza extrema).

➤ A simple vista.

La portada de la revista se caracteriza por mostrar la fotografía de un modelo atlético que enseña el torso desnudo, —estereotipo de virilidad y masculinidad hegemónica—, que busca establecer el culto al cuerpo masculino, no necesariamente por cuestiones saludables, sino también estéticas, lo cual es una forma de sintetizar el contenido y el *target*⁴¹ de la publicación. No aparece el nombre del modelo ni en la portada, forros o páginas interiores ni redes sociales.



Men's Health, julio 2016.

La tipografía⁴² del logotipo, o cabezal, parece ser alguna familia de Century, se conforma por mayúsculas y minúsculas que forman líneas rectas alargadas con sombra, aunque también algunas letras se pueden ver curvas y cerradas. Casi siempre aparece en tonos cálidos, rojo,

⁴¹ De acuerdo a lo señalado por Mejía Barquera (2015), el término *target* se refiere al público lector que busca un medio de comunicación para hacer llegar sus productos, de acuerdo a parámetros de sexo, edad, nivel socioeconómico y grado de estudios.

⁴² Según Calles (2004) la tipografía es el arte de elegir letras. Proviene de tres raíces: *tipos* que significa moldes; “*graphos*”, escribir o grabar; e “*ía*”: calidad. “Le confiere al lenguaje su aspecto visible, es el soporte mismo de un número indefinido de interpretaciones. El valor semántico de la tipografía no se deduce exclusivamente de su contenido verbal sino también de su estructura formal” (pág. 87); posee dos funciones: la lingüística y la simbólica.

anaranjado, aunque también blanco, negro y azul; podría remitir al cuerpo masculino escultural y clásico.

En sí, la portada mantiene un equilibrio entre imagen y textos, ya sea cuando se presentan de forma simétrica o asimétrica. Las contraportadas regularmente publicitan autos o perfumes; en el ejemplar sometido a observación apareció una fragancia de *Chanel*, y en la segunda y tercera de forros una marca de lentes (*Prinz*) y otra fragancia (*Victorinox*).

➤ Mirada al interior.

En la sección “*Fitness*”, el artículo central va dedicado al prototipo herculiano a través de un escrito titulado: *El primer hombre de acción*, donde hacen referencia a Arnold Schwarzenegger. Parecido a este, también presentaron un relato histórico llamado *100 años de músculo* en el que se explican los métodos de fortalecimiento que se usaban antaño.

La sección “Motor”, muestra las cualidades del BMW M4 comparándolo con el Cadillac ATS V- Series. Las fotografías de los automóviles exaltan los interiores y acabados de los autos, mientras que el paisaje se torna boscoso y en otras se pueden ver circulando en pistas de carreras.

“Cosas útiles” es otra sección donde se abordan distintos temas, entre ellos técnicas para aplicar masaje a sus parejas, las porciones nutrimentales de los huevos y el salmón, ejercicios para conseguir piernas torneadas, ventajas de las pesas rusas, cómo pertenecer al club de vientres planos, consejos para hombres y cómo deshacerse del peso muerto.

En “Alimentación” el texto principal del mes se llama *Los 50 mejores y peores medicamentos para hombres*; en este se muestran las pastillas, pociones y polvos de acuerdo a una

clasificación donde A es atlético y mejora el desempeño (por ejemplo creatina); B es medicinal y es necesario tenerlo (reishi, elvanse); C es entrenador cerebral certificado (tirosina); y No clasificado es la cura del futuro (agmatina).

Finalmente la sección “Estilo y Groaming” se enfoca en mostrar prendas deportivas para diferentes disciplinas, por ejemplo ciclismo, carrera, caminata, natación, basquetbol, pesas, pilates, estiramientos y saltos. Todo ello acompañado de 10 páginas de publicidad a productos de belleza y estilo masculino, además de que cada atuendo usado por el modelo también tiene publicidad y explicación de por qué es necesario obtenerlo.

La revista *Men's Health* no se enfoca en seguir con el estilo de masculinidad hegemónica, sino que busca atender un aspecto saludable que se ha visto renegado por los hombres que – al asumir “dolor”– ponen en riesgo su hombría. Sin embargo, al hacer constantemente referencia de la heterosexualidad se asume que a la publicación le preocupa que los compradores o modelos muestren inclinaciones hacia otra condición sexual.

“Salud de los hombres” no teme aceptar que estos necesitan ayuda de las demás personas, que se preocupan por su salud y por lucir atractivos, por ello muestran en cada una de las imágenes el estereotipo de un hombre metrosexual acompañado de la veneración al estereotipo hercúleo.

El torso desnudo o la ropa ajustada que usa el modelo, a fin de lucir su cuerpo escultural, presenta elementos atractivos para el comprador, además de ser el anhelo, ejemplo a seguir, objeto de deseo, seducción y envidia del consumidor.

PLAYBOY

De acuerdo a Lara Chávez (2013) la revista *Playboy: el placer de vivir*, fue creada en 1953 en Estados Unidos por Hugh Hefner, y desde sus inicios mostró fotografías de mujeres desnudas o semidesnudas quienes fueron bautizadas como bunies, conejitas o nenas. Se publica en México desde 1955.

Playboy, dice González Cuéllar (2010, pág. 95), ha sido señalada por ser una revista de prestigio a pesar de que cosifica sexualmente el cuerpo de las mujeres desde los inicios de la publicación. Normaliza diferentes tipos de violencia, vende el cuerpo y la sexualidad femeninos para lograr excitación masculina.

Se describe a sí misma de la siguiente manera: “En Playboy México están las mujeres más hermosas y los personajes que mejor representan nuestra época por sus acciones o pensamientos. Cubrimos temas de actualidad, política, cultura, viajes, espectáculos, moda, deportes y tecnología” (Playboy, 2016).

Tiene un tiraje mensual de 120 mil piezas y una audiencia en su página electrónica de 540 mil visitas al mes, pertenece a la editorial Gin media business y el director general de la edición mexicana es Néstor Delgado (GinMedia, 2016). Cuenta con ocho secciones: pictoriales, moda, autos, relojes, entrevistas, objetos del deseo, *grooming* y deportes.

El 89 por ciento de sus lectores está integrado por hombres y el 11 por ciento por mujeres; en su mayoría (59 por ciento) tienen de 26 a 45 años de edad; 22 por ciento son cuarentones hasta los 65 y el tercer segmento, con 19 por ciento, va de los 15 a los 25 años (GinMedia,

2016). El perfil del lector podría considerarse con apego a un estilo de vida diferente, sexista y con una masculinidad hegemónica.

El nivel socioeconómico de los consumidores es 49 por ciento tipo A, B, C+; 33 por ciento son clase C y 18 por ciento corresponde a D+ (AMAI, 2016). La revista impresa cuenta con una versión digital, página web y redes sociales, 83 por ciento de sus ganancias se da por venta directa al público, el otro tanto se distribuye por suscriptores y de forma digital. Mientras que por publicidad alcanza hasta 291 mil pesos por un solo anuncio de página doble.

➤ A simple vista.

La portada del número observado muestra a Natalia Subtil, una modelo brasileña que posa



un traje de baño transparente y con encaje; al fondo se ve una pared.

Inicialmente la tipografía del cabezal estuvo basada en un estilo campirano, tiempo después crearon su propia familia tipográfica. Regularmente en las portadas se usa el color rojo, en algunas ocasiones es en tonalidades blanca y negra, en otras más varía desde el rosa, hasta

Playboy, julio 2016. Alrededor de la modelo hay balazos informativos.

Mantiene equilibrio entre color, imagen y textos. La contraportada muestra el anuncio de un automóvil de marca Mazda, otras veces se pueden ver anuncios de fragancias o artículos para el cuidado personal. En la segunda de forros un anuncio que se extiende hasta la primer

página sobre el hotel Todo incluido. En la tercera de forros se anuncia Gama, una rasuradora italiana.

➤ Mirada al interior.

La sección “Pictoriales” aborda breves descripciones promocionales sobre algunos modelos, también se narran los lugares donde la modelo se han presentado a firmar autógrafos, donde según “se dan cita cientos de seguidores quienes, revista en mano, las llenan de piropos y las hacen sentir como unas reinas” (Playboy, 2016).

En la sección “Moda”, del mes de julio, viene una entrevista con Alan Salomon quien es Dj y modelo, en otro artículo se recomienda a los hombres usar shorts arriba de la rodilla con playeras polo y camisas formales.

Otra sección es “Autos”, en el número observado la sección se dedicó al Aston Martin vanquish zagato, un auto de lujo británico. Además, a lo largo de la revista se anuncian seis autos diferentes.

“Relojes”, es otra sección que muestra el “Diesel ideal para motociclistas”. En la sección “Entrevista”, hay una charla con el minero Mario Sepúlveda, quien fue uno de los 33 trabajadores que en 2010 quedaron sepultados a más de 700 metros de profundidad en Chile.

En “Objetos de Deseo” se explican las ventajas de alquilar un camper para salir de aventura con su amante. Por su lado, en “Grooming” se anuncian diferentes productos para el cabello.

De acuerdo con Lara Chávez (2013) la imagen de las modelos a pesar de que constituye la principal materia de compra, no son un gasto significativo para Playboy –o cualquier otra

revista heterosexista-, pues no se aproxima ni a un cuarto del total de ganancias obtenidas, en este sentido, legitima la “opresión y explotación de las mujeres” (pág. 69).

Playboy, al ser precursora del modelo actual de revistas, contribuyó a determinar el “patriarcado capitalista” (2013, pág. 69). porque normalizó la venta del cuerpo de las mujeres para conseguir seguidores masculinos, además de continuar con los diferentes tipos de violencia que encierran los contenidos de la publicación.

H para Hombres

H para Hombres es una publicación mensual, editada por Notmusa, que inicia en 1999. Su tiraje, de acuerdo al PNMI (2016), es de 293 mil 305 ejemplares, aunque esto puede variar de acuerdo a la modelo de portada. Pertenece a la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM).

La distribución corre a cuenta de Princewaterhouse Coopers. Según Ipsos Media (2016) la revista es adquirida, 92 por ciento por hombres y 8 por ciento por mujeres. Sus edades van desde los 13 hasta los 18 años (12 por ciento); de 19 a 24 años (31 por ciento); de 25 a 34 años (39 por ciento); de 35 a 44 años (13 por ciento) y mayores de 45 años únicamente 5 por ciento.

Según AMAI (2016) el nivel socioeconómico de los lectores es de 30 por ciento en clasificación A, B y C+; 18 por ciento de los lectores son clase C; 34 por ciento son clase D+ y el 18 por ciento restantes con clase D.

Cuenta con 5 secciones: “Portafolios”, “Sexualidad y pareja”, “Estilo de vida”, “Novedades” y “Moda para él”. Cabe destacar que se presenta a sí misma como la “única revista dirigida al mercado hispano en EE.UU, que muestra a las celebridades del momento como las que querías ver, además de entretener al lector con temas de actualidad” (H para Hombres, 2016).

Dice De la Rosa Mejía (2009), que las principales temáticas que deben interesar a los verdaderos hombres y, por ende contiene esta publicación, son: “estar sano y en forma, llevar una vida sexual dinámica y saludable, mejorar la apariencia, conocer más al sexo opuesto con comentarios, consejos y observaciones de hombres y mujeres especialistas, conseguir lo último en tecnología, ir a los mejores antros, vivir en carne propia los deportes extremos, contar con temas de conversación interesantes, viajar por el mundo” (pág. 200).

➤ A simple vista.

La portada del mes de julio del 2016, presenta a la actriz Andrea Escalona, usando una tanga y mostrando la espalda desnuda mientras sonrío; al fondo se ve un paisaje boscoso, haciendo alusión a estar sentada en una cama dentro de una cabaña.

El Cabezal de *H para Hombres* siempre es en color rojo la tipografía es aparentemente de la familia Lucida Sans. Del lado izquierdo colocaron los temas de la revista –excepto uno– a fin de que las letras no ocultaran los gluteos de la modelo.



H para Hombres, julio 2016.

En la contraportada aparece publicidad de los tenis Sugar Ray que modeló un boxeador. La segunda de forros muestra una marca de condones lubricados llamada Prudence que a su vez usa a una modelo con ropa interior sujetando un reloj. La tercera de forros tiene a un sujeto modelando ropa de la marca Ferrato, y calzado de la marca Andrea.

La portada no tiene equilibrio estético, la imagen de la modelo está desproporcionada (muy alargada) y por el hecho de colocar las temáticas de un lado (la mayoría en color rojo, como el cabezal y en tono amarillo) vuelven muy saturado el diseño. El nombre de la modelo aparece con una fuente distinta, además de que se extiende por todo el ancho de la página, este mismo se acompaña con la frase “apachurro”. Tiene un balazo informativo que titularon: “¡Ah, can(h)ijas...! ´nenas´de los famosos que ya crecieron”.

➤ Mirada al interior.

En la sección “Portafolios” vienen distintos temas, desde erótica e informativa, ardillas humanas voladoras, venta de ropa íntima en línea, hasta los animales más inteligentes. Además se presentan cuatro breves entrevistas, fotografías de mujeres desnudas y se incluye la forma en que los editores de la revista conocieron a la modelo (qué ropa portada, qué serie de fantasías despertó y algunas cualidades corporales).

En “Sexualidad y pareja” se encuentra un ranking de las mujeres con pechos más grandes, la voz de las “sexpertas” que hablan sobre el sexo en la cocina y las confesiones de una swinger quien “pidió permiso a su esposo” para ser actriz porno. “Estilo de vida” es otra sección donde se relatan fiestas en lugares poco usuales, por ejemplo 540 metros bajo tierra, dentro de un tronco, una cueva o un submarino. También se incorpora la recomendación de una bebida con semillas exóticas. Y relatos sexuales.

La revista *H para Hombres* se distingue de las otras dos publicaciones observadas porque su contenido es más sexual, fantasioso y con tinte pornográfico. *Playboy* integra dos pósters para que el lector pueda recortar la página y colocar el material donde mejor le parezca, pero incluye 3 piezas con ese mismo fin, además de breves entrevistas o segmentos informativos donde ofrecen los servicios, medidas y pasatiempos de las modelos. En la parte de farándula se colocan fotografías de actrices que, estando descuidadas, fueron captadas usando bikini en la playa o caminando con ropa ajustada por las calles.

La revista *H para Hombres* es dirigida a los machos contemporáneos. Según el contenido, los hombres además de pensar en sexo heteronormativo y cómo apropiarse sexualmente de las mujeres tendrán otro tipo de intereses imprescindibles para un verdadero hombre: automóviles, tecnología, deportes y empoderamiento.

Cabe destacar que de acuerdo con la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas (STCCPRI) las tres publicaciones cuentan con el Certificado de Licitud a pesar de que en el Reglamento sobre publicaciones y revistas ilustradas (2016) señale en el artículo 6 que “Se considerarán contrarios a la moral pública y a la educación el título o contenido de las publicaciones y revistas ilustradas por: contener escritos, dibujos, grabados, pinturas, impresos, imágenes, anuncios, emblemas, fotografías y todo aquello que directa o indirectamente induzca o fomente vicios y constituya por sí mismo delito”. Asimismo el artículo 7 estipula: “Las publicaciones de contenido marcadamente referente al sexo, no presentarán en la portada o contraportada, desnudos, ni expresiones de cualquier índole contrarios a la moral y a la educación; ostentarán en lugar visible que son propias para adultos y sólo podrán exhibirse en bolsas de plástico cerradas”.

CAPÍTULO IV

UNA REVISTAS MASCULINA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

La participación de las mujeres y las feministas en los medios de comunicación es crucial para hacer un periodismo con perspectiva de género, que realmente cuente las historias completas, y no solo noticias sesgadas por los intereses y las miradas de los hombres.

Siempre se ha dicho que el periodismo que está al servicio del poder no es periodismo, de la misma manera, el periodismo que está al servicio del poder del patriarcado no es equilibrado ni justo ni da cuenta, de manera responsable, de la realidad. Hacer periodismo con perspectiva de género es hacer periodismo que desafía al poder. Y cualquier periodista que intente hacerlo sabe lo difícil que es.

Catalina Ruíz Navarro (2016).

Sumario



Este cuarto y último capítulo expone la necesidad de trabajar en la tarea de hacer visible las masculinidades diversas a través de los medios de comunicación, estimulando la elaboración de contenidos alternativos con respecto a la concepción hegemónica.

A lo largo de las siguientes páginas se ilustra el desarrollo creativo de la revista digital –versión PDF de un posible impreso–, algunos planes, convenios, bocetos y colocación en la plataforma *Issuu* para distribuirla a través de redes sociales. Esta parte es importante para conocer cómo fue el proceso, y para compartirlo con quienes tengan planeado hacer un proyecto editorial.

Asimismo se plantea la justificación del tema; del medio (la producción editorial) y del género (revista). Pero antes se hace un repaso histórico del diseño y diseño editorial en México y no sin menos importancia, se detallarán las características editoriales y de contenido de la revista *Más Diverso*, así como la viabilidad de su publicación.



1. Diseño gráfico y Diseño editorial

Kloss Fernández del Castillo (2005), confirma que a mitad del siglo XIX las artes gráficas avanzaron notablemente y hubo adelantos, tanto en la tipografía y los colores, como en las imágenes; en este campo, explica, destacó Alphonse Louis Peitevin quien desarrolló el método del *colotipo* para imprimir fotografías sobre gelatina. Este mismo colaboró en 1852 con el impresor Lemercier para crear la fotolitografía, es decir, la fijación de imágenes fotográficas en forma grasa. De este modo, por primera vez, era posible obtener numerosas y económicas reproducciones de una imagen fotográfica. Con estos descubrimientos, también avanzó la imprenta de masas y “la obra divulgadora de la palabra impresa recibía un impulso que no había recibido desde tiempos de Gutenberg” (pág. 59).

Hacia la década de 1860, destaca Kloss (2005), el arte gráfico siguió su camino con artistas como Jules Chéret, quien desarrolló el cartel, o bien el “arte publicitario, masivo, hijo de la Revolución Industrial, con propósitos originalmente mercantiles antes que expresivos” (pág. 58).

Dicha creación, comenta el mismo autor (2005), tenía la capacidad de “fluctuar entre el producto industrial vacío”, la



Carteles de Jules Chéret. Fuente: Internet

belleza y el arte. Fue además un golpe para “la idea individualista del arte surgido en el renacimiento” (pág. 59). Así lo explica:

Fue un nuevo arte que invadió las calles y que no sólo buscaba provocar una emoción en el espectador, sino además controlarla premeditadamente y derivarla hacia cambios definidos de conducta.

Se fijó en las calles de la Europa decimonónica el acta de nacimiento de un nuevo tipo de diseño gráfico masivo, efímero, colectivo, utilitario y a veces, bello” (2005, pág. 59).

Por su lado Toulouse Lautrec (1864-1901), señala el diseñador (2005), produjo litografías que aludían a la vida parisina de 1890, haciendo composiciones que “transformaron el arte del anuncio y cimentaron el diseño gráfico de la belle époque, del que surgirían el art nouveau y el art déco en sus vertientes gráficas” (pág. 60).



Moulin Rouge, cartel de Toulouse Lautrec

El tiempo pasaba y las innovaciones gráficas y de estilo no dejaban de surgir, ya fuera por “creatividad o inspiración”, como el caso del relojero Ottmar Mergenthaler, quien en 1880 fabricó el monotipo, que tiempo después pasaría a ser el linotipo (2005, pág. 61).

El impulso que recibe la industria editorial, dice Fernández (2005), crea una revolución haciendo que los diseñadores más tradicionalistas se resistieran a las nuevas tecnologías y los nuevos invadieran el terreno

editorial. Al mismo tiempo se paraliza por la crisis social que les exigía menores costos, mayor calidad y mayores exigencias creativas (pág. 61).

Sin embargo, un aspecto ignorado por parte de la historia del diseño, lo revela Garone Gravier (2017), quien señala que en esta disciplina las diseñadoras han permanecido a la sombra de sus familiares, esposos o compañeros de trabajo, ocasionando que sus proyectos no sean conocidos y mucho menos, sus aportaciones. Así lo explica:

Desconocer el papel específico de la mujer en el diseño implica desestimar ciertos temas de investigación de nuestra profesión [...] Es necesario considerar la incorporación de género para establecer un polo complementario a las orientaciones tradicionales que han estado presentes en el diseño.

Por lo anterior, la académica invita a que, desde el aspecto de la producción, se conozca, visibilice e investigue la participación de las mujeres en el diseño, cuya área fue creciendo en matrícula femenina, e incluso, afirma, sobrepasa actualmente a la cantidad de estudiantes varones. No obstante, los puestos de mayor jerarquía en los medios impresos –en particular en las revistas–, son ocupados por hombres, mientras que los cargos administrativos por mujeres; esto da razón del por qué se siguen reproduciendo los mismos contenidos, “plantilla” de edición y conservando la estructura e ideología tradicional.

DISEÑO MODERNO

El siglo XX trajo grandes avances tecnológicos desde antes de la Primera Guerra Mundial. Por ejemplo, se perfeccionó el sistema de impresión en litografías de varios colores, mientras que el estadounidense Ira Rubel ideó el principio de la impresión offset utilizando placas de aluminio y zinc; el invento fue presentado en 1907 (2005, pág. 64).

Hay prensas de offset de muchos formatos diferentes según el tamaño de su placa, pero se pueden distinguir dos tipos principales: las que se alimentan con papel cortado en pliegos (sheetfed) y las que reciben el papel en tiras continuas por medio de bobinas (web-fed). Estas últimas son las propiamente llamadas rotativas, como las empleadas en los periódicos, donde todo el proceso es continuo y es posible imprimir hasta 500 metros por minuto. (2005, pág. 65).

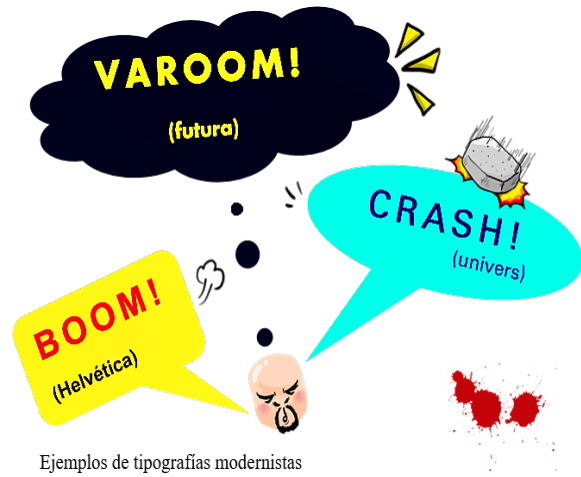
Kloss (2005), indica que la *Revista Moderna* diseñada a principios del siglo XX por Julio Ruelas, en México, refleja el entusiasmo de la corriente modernista, cuyo reflejo se plasmaba en el concepto jovial y vanguardista de la edición (pág. 66).

Dicha corriente mostraba las inquietudes de un grupo de jóvenes artistas que aspiraba una nación cosmopolita; no obstante, chocaba con el nacionalismo neocolonial que representaba las inquietudes conservadoras de académicos nacionalistas. Debido a esto hubo una huelga en 1911 en la Academia de San Carlos (2005, pág. 67).

Entre el periodo de las dos guerras mundiales surgió el movimiento Bauhaus, impulsado por Walter Gropius en Alemania, quien buscaba formar diseñadoras y diseñadores que fueran capaces de entrelazar el arte con la artesanía, la industria, la creatividad y las letras (*ibid.* pág. 68). Así inicia la era del diseño moderno.

Este mismo diseñador (2005, pág. 70) asegura que la corriente modernista tuvo contradicciones, pues “como buenos hijos de su época trataron de romper con todos los criterios estéticos anteriores a sí mismos”, provocando que fueran más un “objeto de masas que de una legítima preocupación por la satisfacción del usuario”.

Se negaron también a “dialogar con las otras ‘viejas’ maneras de hacer las cosas en el diseño gráfico y a integrarse en la historia, lo que los fue aislando del mundo editorial real” ya que no unían la participación entre diseño y editor, pues hacían las cosas de manera individual (*ibid.* pág. 71); por eso



mismo, Kloss asegura que “hoy en día es más fácil encontrar un editor que diseño, que un diseñador que edite (2005, pág. 72).

La tipografía modernista ha tenido grandes momentos al crear carteles y empaques o por desarrollar las fuentes Helvética, Univers, Futura, entre otras, cuyo desempeño se logra en carteles y señalización de espacios públicos, no en libros. Demuestra que la principal preocupación modernista era la construcción de espacios y objetos materiales, no la tipografía editorial (*ibid.* pág. 74).

DISEÑO EDITORIAL

La industria editorial está familiarizada, desde hace siglos con los cambios que surgen tanto en el medio, el contexto en el que se desarrolla, las nuevas tecnologías o la innovación de los géneros (revistas, periódicos, boletines) según la época histórica.

Dicha industria tiene mayor problemática, de acuerdo a Esteves (2015), con respecto a los factores tecnológicos y el acceso a materias primas eficientes, así como con la compra de accesorios que se dispongan para desarrollar los productos. Sin embargo, señala que “la

mayor complejidad tecnológica la aporta la industria gráfica, y la mayor tecnología de la industria editorial es materia gris” (pág. 55).

Por su parte, Caldwell y Zapatterra (2016), afirman que el diseño editorial no necesariamente se limita al formato impreso, pues desde hace casi 16 años –con el *boom* del internet– es más común interactuar con estos modelos por medio de dispositivos móviles o computadoras. “Diseñadores jóvenes y veteranos coinciden en que las habilidades comunicativas y la pasión por contar historias siguen siendo cualidades esenciales de esta profesión” (pág. 7).

“El oficio de difundir la palabra escrita”, como lo llama Kloss (2005, pág. 78), ha pasado por numerosos cambios tecnológicos y se ha sabido adaptar sin dejar la calidad con la que empezó. Este constante ajuste del diseño gráfico en general ha dejado en el camino a personas que no supieron adaptarse a los cambios y, por esta razón, también se ha retrasado el avance en el diseño de publicaciones haciendo uso de las tecnologías de punta.

Para el mismo diseñador (2005), los desafíos –o temores más exagerados– por los que pasa la industria editorial impresa del siglo XXI es saber de dónde saldrá el papel para seguir publicando cantidades tan grandes de palabras y en dónde terminará el material una vez leído (pág. 79). Diseñadores más tradicionalistas temen a la supuesta civilización electrónica donde “no habrá diarios, revistas ni libros”, existe también quien cree que podrá haber nuevos desarrollos de papel ecológico o dejará de gastarse en este material porque podrá ser leído en pantallas digitales (*ibid.* pág. 80).

Actualmente las publicaciones pueden tener una relación interactiva con el consumidor. Dice Pimentel Hernández (2004, pág. 14) que las publicaciones pueden ser tanto impresas como

digitales y de esta forma los libros, revistas y periódicos se leen a través de una pantalla o una computadora y se difunden por internet. Lo anterior se da como producto del desarrollo en el diseño editorial y su constante redefinición que ha provocado la sustitución del papel por la pantalla, lo que refleja actualización de los lenguajes de la comunicación visual.

Sobre la historia de las publicaciones digitales, Caldwell y Zapatterra (2016) afirman que las primeras no eran productos elaborados y dinámicos como se conocen actualmente, sino páginas web donde se colocaban archivos en PDF. Estas páginas podían ser vistas a doble página para que parecieran versión impresa; sin embargo, los “archivos eran pesados y no podían tener tipografías distintas a las disponibles hasta que se desarrolló el HTML como lenguaje internauta”, esto permitió incorporar en las páginas web el contenido en movimiento y transformar códigos de imágenes y de textos (pág. 24).

Las autoras (2016), declaran que conforme mejoraban las herramientas web comenzaron a interesarse los anunciantes quienes solicitaban imágenes en movimiento, esto fue importante para pensar en contenido interactivo. En el año 2010 llegó el iPad y las publicaciones mejoraron su calidad ya que este dispositivo tenía elementos con los que la experiencia lectora era inimaginable, además de que se podían realizar distintas actividades (pág. 24). Entre 2011 y 2012 ya existían más portales, periódicos, blogs, revistas y mucha cantidad de información en la web, por lo que “los medios decidieron moderar su contenido” a través de, por ejemplo, evitar copiar los textos o descargas las imágenes (2016, pág. 25).

Gill (2000) asegura algo parecido, pues en su libro presenta más de 80 revistas digitales, con un estilo muy antiguo y pobre en comparación con las actuales. La autora asevera que no todas, pero sí bastantes revistas en papel lanzaron versiones digitales o sitios web, aunque

con carencia de contenido; se cree que tenían como objetivo asegurar la suscripción para la edición en papel. Hay otras publicaciones que aprovecharon la nueva versión, y hasta el momento ofrecen gratis el contenido de las revistas impresas, además, amplían su concepto para ofrecer una experiencia más completa (pág. 2).

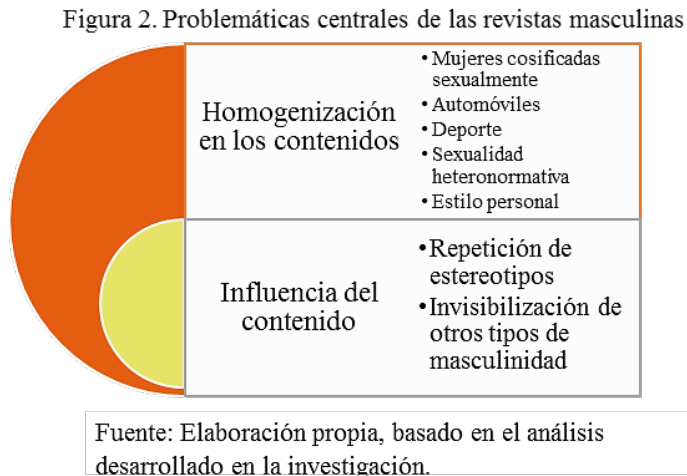
Lo importante, sugiere Esteves (2015), es valorar que la característica del libro “antiguo” es su estatismo, por lo que con las nuevas tecnologías es posible “la interactividad con el lector, la inclusión de videos, audio, ligas a sitios web, infografías animadas y otros recursos digitales complementarios al texto” (pág. 133), convirtiéndolo en un *bonus*, debido a las aportaciones, enriquecimiento y creatividad. Otra diferencia, apunta Bhaskar (2014) recae en el modelo de negocios y en la “inmaterialidad del libro electrónico” (pág. 40).

Olvera Velázquez (2014), considera que en los aparatos tecnológicos la producción editorial no tiene dificultades para el diseño y la navegación, debido a que “la consulta de ediciones en este soporte se hace de manera agradable y sin forzar la lectura” (pág. 52).

Queda claro que más allá de una relación individual, los medios han aprendido a convivir y a subsistir mutuamente; con la ayuda de contenido dinámico, sonoro, digital, ilustrativo y diferente, un tanto porque la sociedad no es estática y se renueva y el otro por las exigencias de los propios consumidores, al estar inmiscuidos en el mundo digital e interactivo.

2. Esbozo de una revista con perspectiva de género

Como pudimos ver en el capítulo anterior, las revistas masculinas, tanto impresas como digitales, presentan dos problemáticas centrales de las cuales se desprenden otras. Para mayor precisión véase el siguiente gráfico.



De esta forma y reconsiderando las hipótesis⁴³ del proyecto, así como el capítulo anterior, se puede ver que las revistas comerciales para hombres han sido –en gran medida– las causantes de relacionar a las mujeres como objeto de disfrute sexual masculino, pues tal parece que es la única característica rentable para el mercado capitalista. También afecta en la reproducción de un solo modelo –aceptado, instaurado e incuestionable– de lo que se debe gustar y cómo deben vivir la masculinidad los hombres.

Generalidades⁴⁴

Con base a lo anterior, la revista diseñada como producto comunicativo en este trabajo, tiene un corte de entretenimiento y se apoya en los estudios de Género en Comunicación, como

⁴³ En el apartado llamado Presentación, se señalan los alcances, hipótesis, preguntas y objetivos de este trabajo.

⁴⁴ Las generalidades también pueden consultarse en la parte de anexos con un esquema más compacto.

una propuesta para descartar la venta de mujeres como objeto sexual, la heteronormatividad, los estereotipos y violencia de género, así como abrir diferentes temáticas para hacer un contenido más diverso.

Es importante rechazar patrones del modelo de masculinidad hegemónica, ya que de otra forma se continuaría con la violencia, sexismo, los estereotipos del hombre fuerte en la publicidad o la ideología de éxito cuando hay mayor número de parejas sexuales. Sólo así se da paso a las masculinidades emergentes, a la diversidad, las emociones, la salud, entre otros asuntos descartados por el resto de publicaciones comerciales.

En este sentido, las metas del producto son las siguientes: a) obtener un promotor o promotora; b) posicionar la revista en distintas plataformas web sobre masculinidad; c) difundir la revista por medio de asociaciones u instituciones nacionales; d) incrementar el número de visitas o búsqueda de la revista.

Viabilidad

Ahora bien, sobre la viabilidad⁴⁵, de acuerdo a la *Online Bussines School* (2013), se deben de tener presentes los siguientes puntos: a) objetivos del proyecto; b) los recursos disponibles; c) las necesidades reales y percibidas y d) los proyectos potenciales. En este sentido, la siguiente tabla detalla los recursos que se consideran necesarios para desarrollar la revista.

⁴⁵ El término viabilidad, dentro de un proyecto, “revela su potencial de éxito”, ya que se evalúa, planifica y organiza el mismo, con el fin de determinar si el “proyecto es efectivo y su ejecución funcionará como es esperado”, así lo explica la *Online Bussines School* (2013).

Tabla 1. Fuente de contenidos

| FUENTE DE CONTENIDOS | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|---|
| Actividad | Nombre | Observación |
| Fotografía, diseño, redacción | Rocío Herrera | Investigación. Redacción, diseño, maquetación, fotografías, edición. |
| Información | Agencia NotieSe | Puedo tomar la información que requiera del archivo de la Agencia NotieSe. Así como su imagen para publicidad o acudir a eventos. |
| Página web | Raúl Vargas | Diseño y mantenimiento a la página web de la revista <i>Más Diverso</i> . |
| Publicidad e imágenes | GENDES | Gendes me permite retomar información de su sitio, usar la imagen institucional para publicidad o retomar diseños gráficos. |
| Publicidad, información | Equis: Justicia para las Mujeres | Hacer uso de la imagen institucional para publicidad y retomar información del portal. |
| Información | AMEGH | Información y eventos |
| Información | AHIGE | Retomar información, fotografías, compartir la revista. |
| Fotografías | Portal Trend Hunters Eye | Uso de las fotografías que aparecen en su portal o que comparten por tuitter. |
| Consejo editorial, publicidad | Las Luchadoras TV | Pueden hacer recomendaciones de estilo y puedo usar su imagen para publicidad. |
| Consejo editorial | Xóchitl Celaya Enríquez | Sugerencias y recomendaciones del medio y del género. |
| Consejo editorial | Javier Martínez Staines | Puede compartirme información de la revista SoHo y darme consejos editoriales. |
| Corrector | Fernando Mejía Barquera | Puede corregir y hacer sugerencias de la estructura de la revista. |
| Producción | Alejandra Galicia y Raquel Campos | Sugerirá el diseño por dentro y fuera de la revista |
| Total aproximado | | 11 personas |

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, a continuación se muestra y explica al equipo editor que conforma a la revista *Más Diverso*.

Figura 3: Equipo editor

| | |
|-------------------------------------|---|
| Equipo editor de <i>Más Diverso</i> | Dirección Rocío Herrera Moreno |
| | Diseño y formación Alejandra Galicia Raquel Martínez Fernando Mejía |
| | Dirección de arte Raúl Vargas Cuevas |
| | Editora Rocío Herrera Moreno |
| | Corrección Alejandra Galicia Raquel Martínez |
| | Redacción Rocío Herrera Moreno |
| | Colaboradores Leonardo Bastida Aguilar Juan José Compairé Ricardo Ayllón Fernando Huerta Rojas |
| | Consejo editorial Javier Martínez Staines Luchadoras TV Xóchitl Celaya Enríquez |

Fuente: Elaboración propia.

En la parte de “Dirección” se tiene a Rocío Herrera Moreno quien se encargará, no sólo de llevar el puesto de mayor jerarquía en la revista, sino de asegurar las relaciones internas y externas necesarias. Se responsabiliza de la política editorial. En “Diseño y formación”, aparece Alejandra Galicia, Raquel Martínez y Fernando Mejía, especialistas en diseño, edición o periodismo, por lo que con sus destrezas impulsan la creación o elección de contenidos. Otra vez Rocío Herrera como editora, para comulgar con el estilo editorial y aplicarlo a la publicación, así, satisfacer las expectativas tanto en el proceso de diseño, producción y distribución.

Alejandra Galicia y Raquel Martínez fungen como correctoras porque su experiencia con el diseño y la edición son sustanciales para la revisión y limpieza de los textos –así como del diseño–; de este modo, se corrigen los defectos

de redacción, errores gramaticales e impropiedades léxicas y visuales. De la “Redacción” se encarga Herrera Moreno, para controlar las secciones y decidir sobre la publicación de

contenidos que han de conformar cada número de la revista; también de la política editorial, relación con la prensa, evaluadores, autoras (es) y petición de textos a otros medios.

Los colaboradores son Leonardo Bastida Aguilar, jefe de redacción de Agencia NotieSe; Juan José Compairé, redactor de AHIGE; Ricardo Ayllón, coordinador de GENDES⁴⁶ y Fernando Huerta Rojas, presidente de AMEGH. Su participación se basa en mantenerse en contacto con la directora de la revista para tener alianza entre medios, informar, desarrollar proyectos en conjunto, gestionar recursos y recabar información de interés para su empresa.

Asimismo, se detallan las necesidades del proyecto.

Tabla 2. Necesidades del proyecto

| Necesidades del proyecto | |
|---------------------------------|---|
| Necesidad | ¿Cómo resolverlo? |
| Patrocinadores | Con la ayuda de las recomendaciones que hagan organizaciones o personas involucradas en la creación de la revista. Así como de sitios en donde se difunda el proyecto de manera personal. |
| Dinero | Teniendo algunos patrocinadores se pueden generar ingresos y ganancias exclusivas de la revista. |
| Contenido | Lanzar convocatorias en donde se invite a colaborar con textos, imágenes o materiales que puedan servir para lograr un contenido creativo e innovador, tanto para la revista digital como para la página web. |
| Diseño | Conseguir ayuda por parte de alguna diseñadora o diseñador que se interese en el proyecto y aporte sus opiniones. |

Fuente: Elaboración propia.

Las tablas anteriores dejan ver que la elaboración de una revista no es un proceso que se pueda realizar individualmente, ni mucho menos un proyecto que no demande tiempo e inversión, y por eso mismo es que con éstas se tiene la posibilidad de asentar las bases y

⁴⁶ Gendes: Género y Desarrollo.

destacar los recursos disponibles, pero sobre todo adquirir el material necesario para la elaboración del producto.

Sobre esto la Only Business School (OBS) señala que pese a que se realicen las pruebas de viabilidad podrían existir factores que califiquen al proyecto como inviable, tales como los problemas tecnológicos, el liderazgo ineficaz, la mala comunicación y la falta de presupuesto.

Situaciones que pondrían en riesgo la empresa que se trabaja

Bitácora de actividades

La siguiente tabla tiene el fin de presentar la bitácora de trabajo y la posible fecha de aparición de la revista.

Tabla 3. Bitácora de actividades

| Bitácora de actividades | | | |
|-------------------------|---------------------|---------------|---|
| Periodo 2015 | Periodo 2016 | Periodo 2017 | Desarrollo |
| Enero-Marzo | | | Elaboración del sustento teórico |
| Abril-Junio | | | Investigación teórico conceptual. |
| Julio | | | Recopilación de textos y material para la revista. |
| Julio-Agosto | | | Elaboración de la primera maqueta editorial. |
| Septiembre-Diciembre | | | Corrección de textos y sustento teórico. Capítulo tres. |
| | Enero-Marzo | | Creación de índice temático e investigación |
| | Abril-Mayo | | Desarrollo de investigación con base a capítulos |
| | Junio-Agosto | | Terminación de la tesis (capítulos 1-4) |
| | Junio-Agosto | | Diseño y creación de la revista digital |
| | Septiembre- Octubre | | Revisión por parte del director |
| | Octubre-Noviembre | | Correcciones al sustento teórico |
| | Noviembre | | Entrega de proyecto a lectores y lectora |
| | Diciembre | | Correcciones sugeridas por lectores y lectora. |
| | | Enero | Correcciones e investigación al capítulo 4. |
| | | Enero-Febrero | Correcciones al diseño de la revista. |
| | | Marzo | Mes de inauguración |

Fuente: Elaboración propia.

Calendario de producción

Así como la bitácora dibuja el panorama de actividades realizadas para crear la revista *Más Diverso*, con el calendario de producción, que en seguida se presenta, se planean los tiempos de creación para el proyecto.

Tabla 4. Calendario de producción

| | | Calendario de producción | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|--|--------------------------|---|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|-----------|---|---|---|
| Etapa | Actividad | Plan 2015 | | | | | | Plan 2016 | | | | | | Plan 2017 | | | |
| Preproducción | Definición de proyecto editorial. | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| | Obtención de contenidos. | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Edición | Depuración de contenidos. | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Diseño y formación | Creación y diseño de todas las páginas y secciones | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Reproducción | Generación de versión electrónica y programación. | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| Distribución | Circulación por diversas plataformas. | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| Evaluación | Valoración de los resultados. | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Fuente: Elaboración propia.

Costo de producción

En cuanto al costo, y aunque todavía no termina por determinarse, debido a que existen factores que podrían incrementarlo, con la siguiente tabla se figuran las expectativas del coste de inversión y producción; mientras que el tarifario de precios publicitarios⁴⁷ y de suscripción se pueden ver en el gráfico. Mismos, que se analizan siguiendo los puntos que propone Esteves (2015) para fijar el precio a libros: a) costos; b) descuento a los canales de

⁴⁷ Los costos de publicidad fueron determinados con base a la observación que se hizo a tarifarios de medios informativos del Estado de México. Tales como *Diario Adelante*, *Hoy Estado de México*, *Radio y Televisión Mexiquense*, *Sol de México-Toluca*, *Acción con Claridad* y *Milenio Estado de México*.

comercialización; c) las regalías de autores; d) el margen de contribución de cada edición; e) las características de la obra; f) el ciclo de vida; g) precios de la competencia y h) la evolución de precios en el mercado de productos competitivos (pág. 78).

A pesar de los riesgos editoriales, apunta Bhaskar (2014), que se han visto desde Gutenberg hasta la llegada de revistas *online*, considera importante afrontar el riesgo de publicar, ya que la garantía de cada nuevo proyecto es exclusivamente la propiedad intelectual. Luego de ello, “aportar capital de riesgo⁴⁸ para concretar la revista (pág. 198).

Esteves (2015), sugiere que si se tiene suerte se recuperará la inversión inicial de manera rápida, y de esta forma, se podrán financiar las siguientes

Tabla 5. Costos de producción

| COSTOS DE PRODUCCIÓN | |
|-----------------------------|------------------------|
| Inversión | |
| Producto | Costo en pesos |
| Electricidad | 800 mensuales |
| Computadora | 600 mensuales |
| Internet | 600 mensuales |
| Cartucho de impresora | 150 trimestrales |
| Paquete de hojas | 80 semestrales |
| Mantenimiento de cámara | 1, 500 mensuales |
| <i>Hootsuite</i> | 35 mensuales |
| <i>Issuu</i> | 35 mensuales |
| Creación de página web | 2, 500 |
| Subtotal | 6 mil 300 pesos |
| Producción | |
| Diseño | 500 mensuales |
| Fotografía | 300 mensuales |
| Textos especializados | 200 cada uno |
| Distribución de la revista | 300 mensuales |
| Actualización de la página | 350 mensuales |
| Edición de textos | 150 mensuales |
| Subtotal | Mil 800 pesos |
| Total | 8 mil 100 pesos |

Fuente: Elaboración propia.

⁴⁸ Bhaskar (2014), cree que el riesgo no necesariamente debe ser financiero, por lo que no se puede rehuir de él. “El capital cultural, simbólico e intelectual es, en la edición, capital de riesgo: se pierde y se acumula.

reimpresiones. Para enfrentarlo, se puede hacer uso de la promoción y costos publicitarios como los siguientes:

Figura 4. Costos publicitarios



Fuente: Elaboración propia.



En opinión del periodista Leonardo Bastida Aguilar (2017), para arrancar con financiamiento será importante recibir ingresos a partir de un proyecto de fondeo vía Internet. O bien, alinearse con otros medios u organizaciones para que los gastos sean subvencionados; participar en programas de desarrollo social, brindar servicios editoriales, organizar eventos, ofrecer cursos o material de apoyo.

Revistas similares en cuanto a temática

Es importante demostrar los proyectos editoriales que son semejantes en cuanto a la temática, ya que son indispensables para conocer las competencias y ver de qué manera se tratan los temas de masculinidad. Por eso mismo se muestra la siguiente tabla, en donde se presentan las dos revistas digitales sobre masculinidades que se pudieron encontrar hasta el 2017.

Siempre está más presente para los agentes mismos que para los analistas posteriores o ajenos al fenómeno” (pág. 200).

Tabla 6. Revistas similares

| Revistas similares en cuanto a temática | | | | |
|--|---|-----------|--------------|----------|
| Portada | Descripción | Editorial | Periodicidad | Costo |
| <p>HI: Hombres Igualitarios, revista digital de AHIGE</p>  | <p>“Es la revista periódica de AHIGE, Asociación de Hombres por la Igualdad de Género. Se trata de una revista gratuita y que se edita de forma desinteresada por un equipo de voluntarios de la asociación”.</p> | AHIGE | Bimensual | Gratuita |
| <p>La Manzana</p>  | <p>“Es la revista electrónica de la Red Internacional de Estudios sobre Masculinidades auspiciada por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla”.</p> | BUAP | Semestral | Gratuita |

Fuente: Elaboración propia.

HI es una revista española de distribución bimensual, que llega a través del correo electrónico o puede consultarse por medio de la página web. El equipo se conforma por más de 10 hombres encargados de diversas funciones y todos tratan temas de género e incluso feminismo. El estilo de la publicación se asocia a un blog creado a principios del milenio pues aunque tenga su propia dirección electrónica, imágenes descargadas de Google y artículos creados específicamente para la revista, carece de dinamismo y actualización.

Por su parte, *La manzana* es editada por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), bajo la responsabilidad de las maestras Lorena Carrillo y Beatriz Gutiérrez, y con un equipo de 18 personas, de las cuales ocho son mujeres, así como gran parte de las articulistas –en el último número publicado en febrero 2016–. El estilo de la revista es académico, desde el lenguaje que emplean hasta los temas y diseño que usan; además, tiene

la apariencia de un libro para especialistas, tanto por la extensión (93 páginas) como por la inexistencia de elementos editoriales.

Es por eso que con *Más Diverso* se planea llegar a un público juvenil, a través de contenidos entretenidos, irreverentes y novedosos, sin abandonar la política editorial de la revista que incluye el dinamismo, los colores y temáticas con perspectiva de género.

3. Los tres hilos de la justificación: tema, medio y género

EXISTIENDO TANTOS: ¿POR QUÉ EL TEMA?

En México las mujeres han avanzado en diversos sectores para ser escuchadas y visibilizadas; se cuenta con mayor número de estudiantes, profesionales, académicas, empresarias, políticas y científicas. Sin embargo, la brecha para lograr igualdad de oportunidades todavía refleja a los varones muy por encima de las mujeres.

El informe realizado en (2005) por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef), reveló que las niñas con menos recursos económicos de entre 6 a 12 años presentan más dificultades para asistir a la escuela, así como para concluir con la educación primaria. Esto provoca que en su futuro tengan menos posibilidad de empleo, menor empoderamiento y mayor sumisión, incluso más dependencia emocional o física a un abusador. La falta de asistencia a la escuela se debe muchas veces a las horas empleadas para el trabajo doméstico y el cuidado de familiares, a embarazo, falta de recursos o bien, a preferencia en la escolaridad del niño por parte de las familias.

Aunque las mujeres estén capacitadas académicamente existen factores sociales, económicos y políticos que disminuyen su calidad de vida en cuanto a oportunidades laborales, acceso a

servicios e información, así como la constante discriminación sexual, que las colocan en desventaja frente a los hombres.

Según el informe *Mujeres y hombres en 2014*, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, pág. 47), en México por cada 100 hombres ocupados como directivos y funcionarios, hay apenas 46 mujeres en esos cargos; además, las mujeres reciben un sueldo 16 veces menor.

Esto quiere decir que 96 por ciento de los directores ejecutivos son hombres; así como 90 por ciento de los presidentes de consejo de administración o equivalentes. De los primeros 100 millonarios, 87 por ciento son varones; hay 81 por ciento de legisladores y 63 por ciento de periodistas masculinos.

La brecha salarial evidencia las desigualdades en la inserción de mujeres en actividades económicas. Sin embargo, no importa la edad, escolaridad y situación conyugal, pues la remuneración que las mujeres reciben por su trabajo asalariado representa entre 88 y 96 por ciento en comparación con la que reciben los varones por las mismas actividades (pág. 46).

La violencia de género en contra de las mujeres también ha ocasionado que 3 de cada 10 mujeres mayores de 15 años hayan sufrido –o reportado– al menos un incidente de violencia física, emocional, económica o sexual. Hasta 2006, según el Inegi, hubo 15 mil 314 lesiones por violencia familiar en el país

Datos de Amnistía Internacional México (2015, pág. 11) señalan que cada tres horas con veinticinco minutos una mujer muere asesinada a manos de un hombre, quien en muchas

ocasiones resulta ser familiar o expareja sentimental. Cada día 7 mujeres son reportadas como asesinadas en el país y 11 como desaparecidas.

El Observatorio Ciudadano Nacional del Femicidio (2009, pág. 52), afirma que desde la década de los 90 y hasta el 2016, miles de mujeres han sido asesinadas; por ello, cualquier mujer tiene riesgo de ser violada, secuestrada, asesinada y desaparecida porque, sostiene esa organización, México se ha convertido en la tierra de hombres que pueden asesinar, agredir, extraviar, violentar o invisibilizar a cualquier mujer y todo queda impune.

El documento titulado *Un diagnóstico sobre la violencia sexual* elaborado por la Comisión Ejecutiva de Atención a Víctimas (CEAV), en 2016, declara que de 2010 a 2015 hubo cerca de 3 millones de ataques sexuales, de los cuales 94 por ciento no fue denunciado, además de que sólo hay 83 mil 463 averiguaciones previas por delitos de violencia sexual. De ese total de víctimas 7 de cada 10 son menores de 30 años; 81 por ciento son mujeres y 19 por ciento son hombres.

A pesar de que las cifras de violencia de género en contra de las mujeres sean alarmantes se debe desmitificar que todos los hombres son iguales en comportamiento, educación forma de pensar y de desarrollarse, pues el sistema patriarcal –aunque parezca mentira– también pone en desventaja a los hombres que no cumplan con los roles asignados por tradición, así como aquellos con problemas de salud, economía, vejez, orientación sexual diferente, rasgos femeninos, sin gusto por los deportes y con una relación más cercana o afectuosa con las mujeres.

Para el hombre, no es suficiente social y culturalmente tener un pene y vigor en las relaciones sexuales, sino que tiene que pasar por todo un recorrido existencial aprendiendo desde la infancia a limitarse a no llorar, ser fuerte, no mostrar sus sentimientos, no tener miedo y, sobre todo, ser viril y dar prueba de ello. En caso de no cumplir con alguna de estas exigencias su masculinidad y el concepto de ella, tiende a ser inestable e incluso perderse.

Por lo anterior, un proyecto como éste, con cercanía a los estudios de género, comunicación, masculinidad y feminismo, es necesario, pues de acuerdo con la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS), en su *Informe sobre Accidentes y Enfermedades de trabajo: 2005-2014*, son los hombres quienes tienen mayores complicaciones en la salud, accidentes y muerte laboral.⁴⁹ Por ejemplo, cerca de 50 mil 138 empleados de servicio a la producción han sufrido algún tipo de accidente laboral comparado con 19 mil 255 mujeres que lo padecieron, así también, 469 de las muertes por traumatismo intracraneal correspondieron a hombres y 33 a mujeres (pág. 25).

La Organización Mundial de la Salud (OMS), en el informe *Cómo hacer participar a los hombres y los niños en la lucha contra la inequidad de género en el ámbito de la salud*, asegura que son los hombres quienes menos se preocupan y cuidan de su salud física y mental, ya sea por “desventaja en las instituciones” o por tomarse muy en serio la fuerza e insensibilidad al dolor. El informe documenta que existen pocos programas de salud enfocados a los hombres para la prevención, detección y la recuperación de enfermedades (2007, pág. 17).

⁴⁹ Los accidentes y enfermedades de trabajo que registra el Informe deben observarse con cautela, pues la proporción de hombres en la masa laboral es mayor comparada con el porcentaje que hay de mujeres trabajadoras con remuneración.

Dice Sinay (2016), que los hombres mueren víctimas de la “masculinidad tóxica; pandemia que empieza por tomar sus mentes y acaba finalmente con sus cuerpos” (2016, pág. 22). Cuya circunstancia, explica, no afecta exclusivamente a los varones, sino que la gran mayoría deja descendencia, deudas, viudas, hipotecas, e incluso la herencia de enfermedades. También ocasiona el aumento del coste para la salud pública, que se deriva de impuestos sociales. No obstante, cuando no mueren sino que quedan discapacitados, son atendidos por las mujeres de su familia que deben ofrecerles su tiempo, dinero y espacio; inhabilitándolas, violentándolas y suprimiéndolas nuevamente para sus proyectos personales (2016, pág. 23).

A pesar de lo anterior, existen circunstancias que colocan a los hombres en situaciones en las que se ven presionados para no mostrar sus emociones. Para ser mínimamente aceptados, reconoce Montes de Oca Sicilia (2014, pág. 12), “deben cumplir los estereotipos de género, o al menos, ser aparentados”, pues se les educa para que muestren en cada oportunidad posible que son los mejores.

Buscar el riesgo es una conducta de la masculinidad dominante; por ejemplo, los hombres tienen mayor tendencia a provocar muertes y a manejar bajo la influencia del alcohol. Visitan menos veces al médico, lo que produce mayor tasa de mortandad en hombres por enfermedades que pudieron ser prevenidas (2014, pág. 12).

Estas conductas se reflejan también en lo sexual. Algunas actitudes consideradas muy viriles son la fertilidad, la sexualidad reducida al coito, no protegerse contra enfermedades de transmisión sexual y rechazar el uso del condón. Se espera que un hombre tenga múltiples parejas sexuales para demostrar “que es muy hombre” (2014, pág. 13).

La masculinidad tradicional es también una forma para entender cómo los hombres se relacionan con las mujeres y con su entorno, pues es el producto de un aprendizaje heredado por siglos que ha causado pensar sin alternativas ni opciones distintas para ellos y las mujeres. Conocer la realidad de los hombres, su manera de vincularse, su cotidianidad que tiene efectos en la vida de las personas, sus comunidades y pueblos.

No sólo las mujeres sufren las consecuencias de la masculinidad hegemónica sino también los hombres al tratar siempre de aparentar ser fuertes, hercúleos, importantes, valientes, todopoderosos en su familia y en sus relaciones más cercanas, ya que se despojan de vivir las emociones, demostrar dolor, llorar y cuidar su salud.

Marian González, del Instituto Nacional de Desarrollo Social (INDESOL), declaró en entrevista para este proyecto (2015): “La masculinidad es un terreno fértil que si lo trabajáramos desde la niñez podríamos evitar grandes porcentajes de violencia; feminicidios, agresiones e impunidad en contra de las mujeres”.

Para Sandra Escutia del Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Caribe de la UNAM (2015) enfocarnos en la masculinidad desde una perspectiva feminista es importante porque los feminicidios y cualquier violencia que se cometa en contra de las mujeres trastocan la masculinidad hegemónica, debido a que existe empoderamiento de unos cuantos y subordinación de otros.

En este sentido, el antropólogo Fernando Huerta Rojas, en entrevista para la Agencia NotieSe (2015), reconoció la importancia del trabajo con masculinidades porque la sociedad patriarcal ha normalizado únicamente un tipo de masculinidad: la dominante. Dicha hombría otorga de

inmediato ventajas ante las mujeres, lo que después provoca inutilidad y dependencia de los hombres. Pero también impide reconocerse como débil, querer públicamente a otros varones, disfrutar a sus hijos y tener una mejor relación con la sociedad.

Huerta Rojas también afirma que los varones son responsables de muchas desigualdades de género que se han perpetuado desde que se naturalizaron los roles y prácticas femeninas o masculinas. Y que los estudios feministas son una puerta de conocimiento que contribuye a la historia, la cultura y derechos de las mujeres y hombres.

Como se puede ver, la masculinidad sigue tomándose como una situación llena de ventajas que permite al hombre, supuestamente, aceptar con facilidad los roles en cuanto a funciones se refiere, aunque exista inexpresividad de sentimientos y de emociones, siempre y cuando, se demuestre siempre “estar bien” y “ser el fuerte”. Por lo tanto, con este trabajo se pretende comprender los discursos y prácticas que conforman el mundo masculino.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN & PRODUCCIÓN EDITORIAL

ONU Mujeres, en su informe *Las mujeres y los medios de difusión* (2015), sostiene que los medios de comunicación son canales importantes para enviar mensajes a la sociedad. Sin embargo, en cualquier tipo de medio la presencia de las mujeres obedece a los estereotipos de belleza y aparecen sexualizadas. Tan es así que 46 por ciento de las noticias promueven los estereotipos y solamente 6 por ciento trabaja para conseguir igualdad de género. Destacaron que una de cada cuatro personas sobre las que se lee o se escucha en las noticias son mujeres.

Solamente 24 por ciento de las personas entrevistadas, escuchadas, vistas o sobre las que se ha escrito en los medios son mujeres; en cambio, 76 por ciento son hombres. Se agrega que 13 por ciento de las noticias pone a las mujeres en primer plano y menos de cada cinco especialistas entrevistadas son féminas.

Hay 18 por ciento de mujeres víctimas en las noticias y, en cambio, 8 por ciento de hombres. A su vez, el 37 por ciento del contenido periodístico que circula es realizado por las periodistas; sin embargo, a diario desafían dos veces más violencia de género comparado con los varones.

Bach Arús, Altés Rufias, Gallego Ayala, Plujá Calderón y Puig Mollet (2000) subrayan que la deficiencia de fuentes y firmas femeninas en los medios de comunicación es consecuencia de la estructura jerárquica, tanto del lado empresarial e institucional como de cualquier criterio profesional, y se ocultan las verdaderas gestoras de proyectos “que están detrás de los que ostentan cargos directivos (pág. 27).

En cambio, manifiestan las autoras, cuando hay visibilidad de las mujeres y eliminación del uso genérico masculino se presentan notables beneficios en la información: “Ofrece datos mucho más completos y más profundos. Tiene en cuenta que la audiencia es plural y está formada también por mujeres y por hombres, con diversas formas y concepciones del mundo” (2000, pág. 113).

De acuerdo al informe *M.I.E.D.O (Medios, Impunidad, Estado, Democracia, Opacidad)*, presentado por la organización Artículo 19 (2016), durante 2015 las mujeres periodistas recibieron más ataques –84 hasta diciembre– y desde 2009 se registró un total de 356

agresiones, siendo las más comunes: maltrato físico, amenaza, intimidación, privación de comunicar, hostigamiento sexual o intimidación, desplazamiento, intrusión no autorizada, desaparición y asesinato (pág. 84).

Los principales agresores suelen ser los funcionarios del gobierno, familiares, parejas, enemistades, crimen organizado y otros que se desconocen (pág. 86)

En comparación con los hombres, las mujeres en los medios tienen menor participación y hablan menos veces (por ejemplo en la radio o televisión); además, 73 por ciento de las altas funciones directivas son ocupadas por varones, únicamente 27 por ciento son mujeres a pesar de que el género femenino represente más de la mitad poblacional a nivel mundial (ONU Mujeres, 2015, pág. 13).

Las redes sociales, a pesar de los beneficios que aporta el internet, también han sido catalizador de nuevas formas de violencia contra las mujeres. Hay aproximadamente 2 mil millones de personas que hacen uso de estas plataformas y cerca de la mitad son mujeres. No obstante, el hostigamiento, acoso sexual, amenazas, desprestigio, fotomontajes y publicación de material privado sin consentimiento, son claves para inhibir la participación y desarrollo de las mujeres en esos espacios (Article 19, 2016, pág. 90).

En suma, el objetivo es desarrollar un producto de diseño editorial, con el fin de realizar una revista, conveniente para contribuir, desde mi ser genérico, al empoderamiento de las mujeres en los medios de comunicación. Sumar puntos a los papeles de dueñas, directoras, redactoras, periodistas, editoras, comunicólogas y diseñadoras.

De esta forma, se atiende a lo estipulado en la Plataforma de Acción de Beijing para los 189 Estados Miembros de las Naciones Unidas (México incluido), donde se insta a los medios de comunicación a fortalecer el apoyo e impulso a las mujeres. Al intensificarlo, aumentan los cargos de decisiones, presencia como líderes, ejemplos a seguir, abandonan los estereotipos, fomentan la capacitación, reducen la discriminación, fortalecen los procesos democráticos, sube el porcentaje de historias femeninas, se visibiliza el género femenino, aumentan las temáticas igualitarias y con perspectiva de género (ONU Mujeres, pág. 15).

Los medios de comunicación, declara ONU Mujeres, moldean nuestro mundo, pero, sobre todo, las mujeres se consolidan como “agentes de cambio en todos los ámbitos de la sociedad”, por lo que esos instrumentos de información deben reflejar esta realidad.

Bach Arús y Altés Ruffías (2000) consideran que con perspectiva de género en los medios “se abre un campo de actuación amplio que puede ensanchar el trabajo de interpretación y análisis de la sociedad que, en definitiva, debería significar la razón de ser de los medios de comunicación” (pág. 113).

-PRODUCCIÓN EDITORIAL

Para la producción editorial el impacto de las imágenes, redacción y creatividad son muy importantes porque son características sustanciales del producto a desarrollar. La publicación está obligada a causar buena impresión al público potencial, y a las personas que diseñan el proyecto, a pensar todas las posibilidades que harán especial a éste. Así lo explica Riley Corso (2010, pág. 14):

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Además de incluir la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación. En la actualidad se ha modificado con el uso de las nuevas tecnologías que han transformado las formas del mensaje, llevándolo de un modo impreso en papel a los medios electrónicos por medio de la lectura en pantallas electrónicas.

En poquísimos segundos, el potencial comprador examinará los detalles visibles representados en las páginas de un producto editorial, por la contundencia del diseño exterior o interior y el concepto gráfico condensado en el producto. Desde la imagen de la portada, contraportada, color, títulos, organización y, por supuesto, contenido.

Tena Parera (2005, pág. 50), explica que al ser el diseño la rama que se encarga de la estética tanto del interior como del exterior de los textos, se deben cubrir las necesidades comunicativas particulares: qué tipo de producto es, a quiénes pretendemos llegar y cuál es el contenido característico de la publicación.

La importancia del diseño editorial, explica Sagahón (2011, pág. 36), radica en que el trabajo debe captar la atención de las y los lectores, pues al destacar entre la competencia “pueden lograr que el lector se sienta atraído por la información o también que se sienta abrumado y la lectura se vuelva difícil y tediosa”.

En este sentido, el diseño editorial puede ofrecer un mismo texto presentado en distintas versiones para captar más atención, ser más agradable o accesible para leer. Se trata de hacer sorprendente lo que muchas veces ya es evidente (2005, pág. 41).

Dice Kloss (2005, pág. 18) a quienes se desempeñan en este medio: “Si los diseñadores no saben leer ni escribir, que dejen en paz la edición de libros, que es ante todo una labor relativa a las letras y a su contenido”.

Género: REVISTA

Para Pimentel Hernández (2004) la palabra revista, “en inglés *magazine* proviene del árabe y en esa lengua significa almacén. Hace referencia a su significado pues es un almacén de información de diversos temas que satisfacen los gustos de toda una población” (pág. 10).

Héctor Juárez (2009, pág. 8) menciona que a pesar de que en México la existencia de revistas masculinas se remonte a principios del siglo XX, el consumo sexual de las mujeres en los medios impresos proviene del siglo XIX a través de litografías que mostraban sus cuerpos desnudos.

Por otra parte, Barrón Benítez (2009, pág. 11) manifiesta que las revistas siempre han sido sustanciales para la cultura visual, son también una “fuente vital y constante de los últimos estilos y técnicas del diseño gráfico”. El formato con el que están hechas combina tres características: 1) “portabilidad”; 2) “tactilidad”; 3) “repetitividad”, además de estar acompañadas de texto, imágenes y recientemente –en las revistas digitales– también puede incluirse el contenido hipertextual, audio, video, imágenes, animaciones o enlaces que conducen a otras páginas.

La misma investigadora (2009), señala que estos factores sumados a los mejores procesos de producción y el alcance de los nuevos medios han permitido que las revistas se mantengan a

la “vanguardia de la comunicación moderna y sean una fuente de inspiración permanente para diseñadores gráficos” (pág. 11).

Las revistas son un género menos rígido y formal que un periódico y más flexible y dinámico que un libro. Su proceso es variable, puede ser quincenal, mensual, semanal o bimestral (pág. 11), surgieron en Inglaterra a principios del siglo XVIII, iniciaron siendo semanales y eran aún más críticas que los periódicos, esto dio paso a que escritoras, escritores, periodistas y articulistas trabajaran en conjunto y formaran “la agenda política y cultural del momento”. En seguida el invento se conoció en Estados Unidos y el personal que laboraba en periódicos u otras personas ajenas al medio imitaron este tipo de publicaciones (2009, pág. 11).

Barrón Benítez (2009) cree que por falta de contenido las primeras revistas incurrieron en el plagio de información porque no contaban con la autorización legal ni la propiedad intelectual de varios de los materiales publicados. En el siglo XIX, con el desarrollo tecnológico, se incorporaron ilustraciones, lo que hizo se modificara el diseño de las revistas y así, para finales de ese siglo, surgió la publicidad, lo que también ocasionó que “los directores de arte tuvieran que diseñar las revistas en función de la publicidad” y, de cierto modo, esto interfirió en el estilo de la revista (pág. 12).

Conforme transcurría el tiempo, explica la editora (2009), las revistas tuvieron enfrentamientos con diseñadoras y diseñadores tradicionalistas porque las publicaciones buscaban romper con el estilo tipográfico clásico y aburrido de libros y periódicos para crear una síntesis de texto llamativo e incorporar imágenes (2009, pág. 12).

Para finales del siglo XX, las revistas ya representaban gran peso en los medios escritos y existía una gama de revistas especializadas de diferentes temas, principalmente las enfocadas hacia los hombres, “las cuales cuentan con textos originales y fotografías que en cierto modo han dado lugar a nuevas maneras de tratamientos gráficos inusuales” (2009, pág. 12).

Asimismo, la influencia de la composición digital y el surgimiento de nuevas tecnologías de la información dieron a quien diseñaba publicaciones “mayor control sobre el proceso de producción y por supuesto la manipulación de tipo e imagen, aumentando así la variedad y riqueza visual para el estímulo del público, y sobretodo, han ayudado a reducir el costo de producción de la revista”, comenta Barrón Benítez (2009, pág. 12).

“Al mismo tiempo, con las nuevas tecnologías surgieron nuevos softwares” y en las computadoras personales se podía transportar la imprenta profesional o los talleres de impresión a un espacio más íntimo, lo que hizo revolucionar el diseño editorial, según la autora (2009, pág. 13), ya que se permitía corregir errores, retocar el color o imágenes, crear diseños más creativos y modernos (pág. 13).

Barrón Benítez (2009), declara que hubo un tiempo en que se popularizó la idea de que con la aparición de nuevos medios, y el avance en las nuevas tecnologías desaparecerían los medios impresos; sin embargo, la industria editorial logró adaptarse al desarrollo de las nuevas versiones, su producción y circulación (pág. 15).

Barrón Benítez asegura que “con la evolución de la edición⁵⁰ digital y de internet surgieron las revistas digitales o electrónicas en la red o *e-zines*, las cuales tenían un tratamiento muy

⁵⁰ Bhaskar (2014), dice que el término edición “forma parte de la producción de un discurso y un conocimiento conforme a su constitución social y a sus fundamentos institucionales” (pág. 35).

distinto al de las revistas tradicionales, pues tanto su contenido como su diseño era alternativo” (2009, pág. 15). Asimismo, sostiene que empezaron a competir con las publicaciones impresas importantes, pues las versiones digitales llegaban a mayor público, también hubo muchas publicaciones que optaron por crear su versión digital como alternativa para sus lectores (pág. 15).

Actualmente hay en línea una diversa variedad de revistas digitales presentadas en diferentes formatos, composiciones, diseños, propósitos o en sitios especializados. La distribución de las revistas digitales suele empezar por un quiosco digital, en el cual se encuentra el producto, que pasó del papel y el voceador a una plataforma que permite al lector elegir la revista que desea comprar o ver gratuitamente. Existen varios, pero la revista que se propone para este proyecto podrá encontrarse en Issuu.com; más adelante se detalla la información.

Cabe mencionar, en cuanto a la distribución, que para Zaid (2016), la considera incompleta y al mismo tiempo azarosa, ya que “escribir, publicar y distribuir es como lanzar mensajes en botellas al mar: su destino es incierto. Y sin embargo, una y otra vez se produce el milagro: un libro encuentra su lector” (pág. 86),

Tanto las revistas digitales para hombres, como las revistas impresas siguen teniendo un contenido hegemónico y limitado a la sexualidad heteronormativa, la cosificación sexual de las mujeres, la repetición de estereotipos y la presentación de una masculinidad tradicional.

Algunas revistas trasladan el contenido de su edición impresa a la plataforma o versión digital; otras solamente son digitales, por ejemplo: *Privilege*, *Revista Deep*, *Revista 609*, *Surf*, *Hestar*, *SML*, *Urbano*, *Sybarite* y *Primera Línea*.

La búsqueda realizada para este proyecto también llevó a indagar sobre las revistas digitales para hombres con perspectiva de género y se encontraron solamente dos. La primera es *HI: hombre igualitario*, se trata de la revista de la Asociación de Hombres por la Igualdad de Género (AHIGE); es una revista española, bimensual y gratuita.

La segunda es *La Manzana*, publicada de forma semestral, y editada por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP); su objetivo es difundir los estudios sobre masculinidades.

Como se puede ver, no hay muchas publicaciones de género enfocadas a los varones, por lo que una revista como la que se propone en este proyecto es importante para contribuir al campo de los estudios de género y difundir información que las demás revistas comerciales no han tratado o han manejado de forma muy simple.

UNA NUEVA REVISTA

- Generalidades

4. Público lector

El público lector es “el grupo de personas al cual se dirige un proyecto de comunicación que puede ser un medio en sí mismo o un conjunto de mensajes producidos por una entidad pública o privada, la cual transmite esos mensajes a través de los medios” explicó Mejía Barquera en entrevista (2015).

La intención, aclaró el académico, pueden ser diversas; por ejemplo interés de tipo comercial, social, político, cultural, e institucional. Entrevistado para este trabajo, mencionó la

existencia de dos factores importantes para determinar el público lector: a) si se busca influir con una propuesta a un segmento de audiencia determinado; b) si se percibe que hay en la sociedad necesidades de información, entretenimiento u opinión que no son satisfechas por ningún medio o productor de mensajes.

También, finalizó, hay que resolver las preguntas básicas planteadas por Harold Lasswell⁵¹: qué quiero decir, a quién se lo quiero decir; por qué se lo quiero decir, cómo se lo voy a decir y, por supuesto, con qué objetivos: informar, convencer, sensibilizar, promover u oponerse a una postura política, ideológica o religiosa.

Según la Encuesta Nacional de Lectura (2015), realizada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), México, en el siglo XXI, es un país donde la palabra escrita ha ganado múltiples espacios y donde la población usa este medio para comunicarse, divertirse, estudiar, investigar y participar en la vida política.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, las actividades que regularmente acostumbran hacer en su tiempo libre las personas consultadas son: ver televisión, practicar algún deporte, reunirse con las amistades, oír música y leer. Leer se mencionó en el 21 por ciento de los casos, (colocándose como la quinta actividad más recurrida), aunque leer revistas u otros materiales de lectura tiene 6 por ciento (2015, pág. 17).

⁵¹ Pionero de la psicología política; teorías de la comunicación e información de masas, así como de la sociología contemporánea en las sociedades industriales y postindustriales.

Se registró que de 13 mil 248 personas que declararon leer por entretenimiento, 4 mil 986 son hombres y 8 mil 262 son mujeres; de estos un total de 5.9 por ciento leen revistas, quienes en 5.2 por ciento son hombres y 6.5 por ciento son mujeres (pág. 18).

Los adultos mayores de 56 años son quienes reportan el índice más alto de lectura (8.9 por ciento); en segundo lugar, con 6.6 por ciento, están los lectores de 31 a 45 años, mientras que el tercer sitio, con 6.1 por ciento, corresponde a personas de 46 a 55 años. El interés por la lectura disminuye conforme a la edad, pues los menores de 22 años apenas reportaron 3.8 por ciento (pág. 18).

Las revistas tienen 10.8 por ciento de lectores con educación universitaria y su público decrece conforme la escolaridad disminuye. Igualmente, el porcentaje más elevado de lectores de revistas corresponde a jubilados, trabajadores y estudiantes; su ingreso mensual, según la encuesta, es de aproximadamente 11 mil 600 pesos (pág. 18).

La ubicación geográfica también influye, pues la Ciudad de México tiene un porcentaje de 9.1 en lectura de revistas. Sin embargo, la región Noroeste presenta un porcentaje de 9.2 por ciento (2015, pág. 19).

Los principales materiales y soportes de lectura son los libros, periódicos, redes sociales, revistas, historietas y blogs. Las revistas son mayormente consumidas por personas de 23 a 30 años (45.9%), le siguen los adolescentes de 12 a 17 con 42 por ciento y los treintañeros con 37.6 por ciento. El 51.7 por ciento tiene educación universitaria, es estudiante y sus ingresos son altos (pág. 66).

Del 38 por ciento de la población que declaró leer revistas la mayoría lo hace ocasionalmente (45.9 por ciento), es decir, una vez al mes o menos. Alrededor del 20.2 por ciento dice leer revistas al menos una vez por semana (pág. 72).

La lectura de revistas se hace, en el 90.2 por ciento de los casos, en la versión impresa, sin embargo las digitales solo ocupan el tres por ciento, y el 6.8 por ciento restante lee de ambas formas (pág. 73). Sin embargo, la lectura de sitios web reporta que alrededor de 25 por ciento lee un portal diario (35.7 por ciento) y más de 70 por ciento al menos uno por semana (pág. 75).

Las publicaciones que destacan por ser más leídas son las de espectáculos con 39.9 por ciento; las femeninas ocupan 34.6 por ciento del total; las de música e información televisiva 21 por ciento; las deportivas tienen 19.6 por ciento y las de cultura 16 por ciento (pág. 18).

Por su lado la *Primera Encuesta Nacional sobre Consumo de Medios Digitales y Lectura* (2015) registra que 3 de cada 10 jóvenes en general (27 por ciento) usa el internet para leer libros, mientras que 4 de cada 10 universitarios (41 por ciento), leen en promedio casi cuatro días a la semana (pág. 47).

La lectura de revistas es menos frecuente, pues 12 por ciento de los jóvenes lee revistas en línea 3.6 días a la semana y 17 por ciento de los universitarios 3.1 días por semana (pág. 48).

Las regiones donde más se lee revistas digitales son la zona Noroeste con 18 por ciento de lectores; le sigue el Bajío con 13 por ciento y con 12 por ciento el Centro del país y la Ciudad de México. En cambio el Sur sólo tiene 6 por ciento de lectores (2015, pág. 49).

A su vez, las revistas digitales son leídas en su mayoría por personas de 25 a 29 años de edad (14 por ciento), 12 por ciento por jóvenes de 18 a 24 años y 9 por ciento por adolescentes de 12 a 14 años de edad (pág. 50). De los cuales 11 por ciento son hombres y 13 por ciento son mujeres (pág. 51).

A la pregunta de qué uso dieron a internet la semana previa a la encuesta, el 24 por ciento de las y los participantes de la región Centro, respondieron que lo usaron para leer revistas digitales, y mientras que en la Ciudad de México el 19 por ciento le dio ese mismo uso (pág. 52). De los lectores de revistas por internet, el 17 por ciento lo hizo en una red pública y 18 por ciento en red privada (pág. 53). El nivel escolar de estas personas es de 17 por ciento con licenciatura y 29 por ciento con posgrado (pág. 54); de ellas 18 por ciento son hombres y 17 por ciento mujeres (2015, pág. 55).

Asimismo 8 de cada 10 personas expresó gusto por la lectura, ya sea en formato digital o impreso; sin embargo 28 por ciento de jóvenes declaró que no siente agrado por leer y 22 por ciento de universitarios afirmó que esa actividad no es de su interés y les causa aburrimiento (pág. 65).

Los contenidos que habitualmente leen los jóvenes se integra en 48 por ciento de noticias digitales; entre los universitarios la proporción sube a 51 por ciento los universitarios; entre los jóvenes 72 por ciento consume artículos o blogs y entre universitarios 78 por ciento leyó un tutorial o curso (pág. 68). El dispositivo más utilizado para leer es el teléfono (85 por ciento) y en segundo lugar (53 por ciento) la laptop, sobre todo entre estudiantes.

Considerando los datos anteriores, la revista que propongo será dirigida a hombres de 18 a 29 años que tengan nivel universitario. Son ellos, según lo analizado por CONACULTA (2015) y los resultados expuestos de la Primera Encuesta Nacional sobre Consumo de Medios Digitales y Lectura (2015), los que adquieren y leen más revistas, libros e ingresan a sitios de internet.

En ese mismo rango de edad, la Estadística a propósito del día internacional de la juventud, realizada en 2015 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), ha documentado que los hombres mexicanos tienen el reto de vencer problemas de salud como tabaquismo, alcoholismo, sobrepeso, obesidad, enfermedades de transmisión sexual, violencia, sedentarismo y estrés (pág. 4).

Del mismo modo, el estudio indica que en 2013 nacieron en el país más niños que niñas, pero también murieron más hombres que mujeres. El porcentaje de muertes de varones fue de 56.2 por ciento, de las cuales, 28 por ciento correspondió a hombres en edades de 15 a 29 años, casi el triple del porcentaje de mujeres muertas a esa edad, que apenas alcanzó 8.9 por ciento (pág. 5).

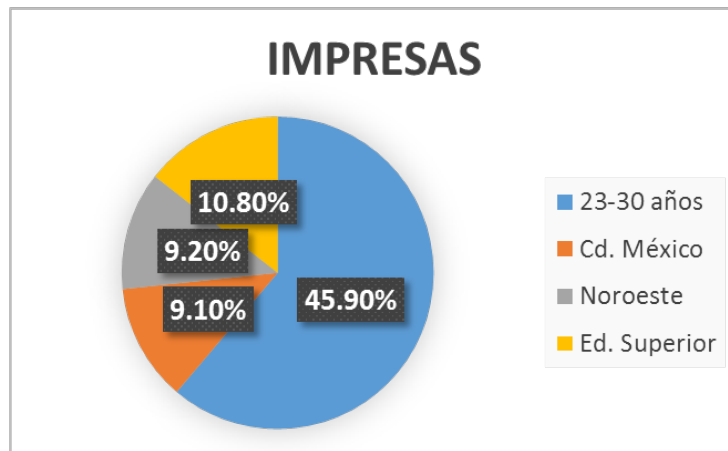
Las principales causas de muerte de los hombres son “accidentes, suicidios, homicidios, VIH/Sida”, tumores malignos, insuficiencia renal, enfermedades cardiovasculares, cerebrovasculares, del hígado, del corazón, pulmonares y diabetes (2015, pág. 5).

Importa retomar el informe de resultados del proyecto: *Involucrando Hombres Jóvenes en el fin de la Violencia de Género* (2011), realizado por EME Masculinidades, pues afirma que los hombres jóvenes (menores de 30 años) son un grupo de riesgo por sufrir las consecuencias

derivadas de la masculinidad tradicional, tales como la violencia entre pares o hacia la pareja, consumo de alcohol y drogas, prácticas sexuales inseguras y miedo a expresar sus sentimientos. Este grupo, recalca el informe, se debe abordar como aliado para lograr la equidad de género, frenar la violencia y buscar otras alternativas para que vivan la masculinidad (pág. 13).

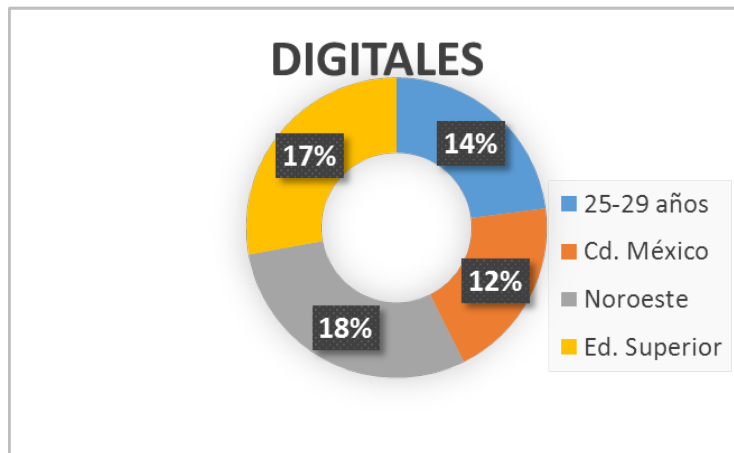
Las gráficas que a continuación se presentan muestran los porcentajes de lectura que tienen las revistas impresas y digitales por rango de edad, nivel educativo y ubicación geográfica.

Gráfica 1. Lectura de revistas impresas.



Fuente: CONACULTA (2015).

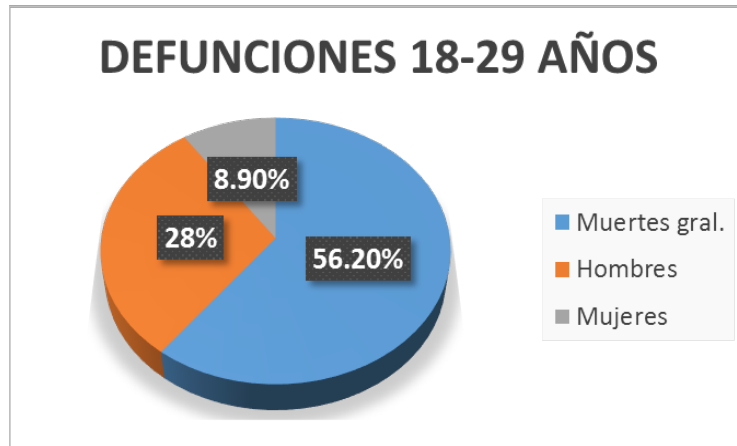
Gráfica 2. Lectura de revistas digitales.



Fuente: Primera Encuesta Nacional sobre Consumo de Medios Digitales y Lectura (2015).

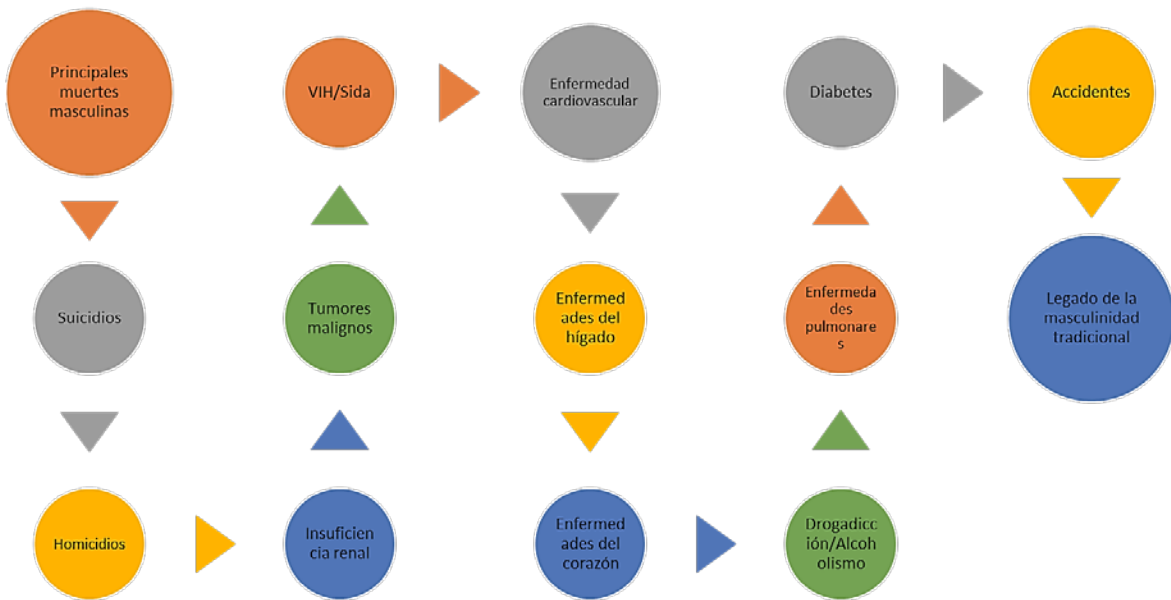
Enseguida se muestra una gráfica y una figura donde se presentan las defunciones por género y las principales causas de muerte masculina.

Gráfica 3. Defunciones en personas de 18 a 29 años de edad.



Fuente: INEGI (2015).

Figura 3. Muertes masculinas.



Fuente: INEGI (2015) y EME (2011).

Precisamente por los datos expuestos anteriormente, surgió el interés en crear una publicación digital dirigida a hombres jóvenes; es el sector con mayor interés en la lectura de

productos de este tipo y el que tiene mayor acceso al uso de nuevas tecnologías, así como por las problemáticas en situaciones de salud, prevención, alcoholismo, violencia, riesgo y muerte que se registran en el rango de edad de 18 a 29 años, circunstancias que son consecuencia de la masculinidad hegemónica impuesta en el sistema patriarcal.

5. Circulación

La manera en que se planea realizar la circulación de la revista digital es a través de sus propias redes sociales⁵² (Twitter, Facebook e Instagram), así como su página Web y correo electrónico, las cuales administrará –por un tiempo– la directora de la revista. Se anunciará el ejemplar más actual, pero también habrá contenido de interés, por ejemplo eventos, sugerencias de lectura, textos de otros sitios y de portales informativos.

En el caso de las redes sociales, serán manipuladas desde Hootsuite, plataforma que facilita la administración de hasta 35 aplicaciones desde un solo lugar, autoprogramar contenido, interactuar con los suscriptores, ver el flujo de conexión y valorar los gustos del público. Tiene un costo que varía de acuerdo a tres planes diferentes: 10, 35 y 100 pesos mensuales y, para *Más Diverso*, se elegirá la segunda opción.

De igual forma, por medio de Hootsuite, se enviará un correo electrónico que incluya el boletín informativo quincenal, a quien decida suscribirse a éste desde la página web o la revista digitalizada –alojada en *issu*–; con el fin de mantenerlos al margen de las últimas actualizaciones en cuanto al contenido generado por *Más Diverso*.

⁵² Bhaskar (2014) explica que las redes sociales “tienen que ver con conexiones, transferencia de datos, vínculos, rutas y redes de contacto. Representan un enorme incremento de las posibilidades de las redes en general” (pág. 41).

Lo anterior es fundamental para el siglo XXI, porque un producto digitalizado sin ninguna red o un canal de distribución es, en muchos casos, menos viable que un impreso. Así lo explica Bhaskar (2014): “Un libro electrónico en la red abierta tiene una capacidad casi infinita de copiarse y compartirse, al instante, en todo el mundo” (pág. 41).

Por otro lado, la página web: <http://masdiverso.hol.es/Index.html>, es una herramienta con la que se busca promocionar la publicación, informar a los lectores, ofrecer información y mantener cercanía con los publicistas. El costo de creación fue de tres mil pesos y el mantenimiento es menor a los 300 pesos mensuales.

Otra forma de circulación será mediante la recomendación que hagan de la revista algunas organizaciones civiles y un portal de noticias que ha aceptado colocar en sus sitios web el enlace o link de la revista para promoverla. Así como las sugerencias que hagan los grupos que decidan patrocinar en la publicación mediante un contrato o algún acuerdo.

La Agencia NotieSe⁵³, es uno de los grupos que apoyará en este sentido, cuenta con un banner para que ahí se coloque la liga de la revista y su público pueda conducirse al kiosco electrónico *issu.com* donde ésta se alojará. NotieSe tiene aproximadamente 50 mil visitas al año y al día un promedio de 500.

⁵³ La Agencia NotieSe se describe así en su portal: “Es un proyecto informativo de la organización civil Letra S, Sida, Cultura y Vida Cotidiana, que edita el suplemento Letra S, Salud, Sexualidad y Sida en el periódico *La Jornada*. Se especializa en temas de salud, sexualidad y VIH/sida. Difunde notas periodísticas, entrevistas, reportajes y artículos de opinión que buscan informar y contribuir a la discusión de temas como: prevención del VIH/sida e Infecciones de Transmisión Sexual (ITS), políticas de salud pública, avances científicos en materia de VIH, derechos humanos de las personas que viven con el virus, entre otros, siempre desde la perspectiva de género y el respeto a los derechos sexuales y reproductivos de mujeres y hombres” (Agencia NotieSe).

La Asociación de Hombres por la Igualdad de Género (AHIGE)⁵⁴ ofreció que, a través de redes sociales podrá recomendar a su público conocer y seguir la revista, así como intercambiar información de España –donde se ubica esta organización– que sea útil para los mexicanos, y viceversa. En su página de Facebook, AHIGE tiene 14 mil 465 “me gusta” a su sitio.

No se descarta la posibilidad de presentar el producto en la editorial Voces en Tinta, la cual abre las puertas a proyectos que tengan relación con la perspectiva de género, feminismos y masculinidades. La única condición que dieron para otorgar el apoyo fue apresurar la revista y la titulación.

De igual forma, existen eventos, coloquios y presentaciones que desarrollan especialistas en las masculinidades, donde personalmente se expondría este proyecto. Por ejemplo la Academia Mexicana de Estudios de Género de los Hombres (AMEGH), donde reciben material que puedan difundir a fin de ampliar el panorama a los hombres y mujeres. Sucede lo mismo con el Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG) que recopila investigaciones y constantemente hace eventos con especialistas.

La siguiente figura muestra gráficamente la circulación que tendrá la revista.

⁵⁴ AHIGE: Asociación de Hombres por la Igualdad de Género; se dice ser un “grupo de hombres interesados personal y profesionalmente por la cuestión de género y la condición masculina”, radica en Málaga, España (AHIGE).



Con este “mecanismo de promoción”, como lo denomina Esteves (2015), tienen mayor relevancia las redes sociales al incentivar la lectura, visita, distribución y venta de la revista, ya que fomentan la ruta hacia los consumidores y publicistas, mismos que se inclinan hacia los nativos digitales o adaladores de las nuevas tecnologías de información. Ante esto, sugiere crearse un blog personal para difundir las obras y proyectos, así como para mantener cercanía con los lectores.

6. Contenido de la revista

A lo largo de la investigación se pudieron deshilar varios aspectos que conforman el mundo de las masculinidades y el de las revistas para hombres, dando como resultado aspectos que tanto las publicaciones y los varones descuidan por anteponer, por ejemplo, la valentía a pesar de estar en riesgo su salud, sexualidad y relaciones personales.

De este modo, las temáticas que se pensaron para *Más Diverso* tratan los siguientes temas a lo largo del contenido, aunque no necesariamente se cubran todos en una sola edición. Esto con el fin de “revestir” el otro lado de la masculinidad hegemónica y, desde luego, demostrar a lo largo de las páginas que es posible otro tipo de masculinidad.

Tabla 3. Contenidos de la revista digital Más Diverso

| | |
|-------------------|--|
| Salud | <ul style="list-style-type: none"> •Se abordan temas sobre la salud masculina particularmente, aunque también de enfermedades generales dado que es un aspecto que, aun en la actualidad, descuidan la mayoría de los varones, lo que afecta a largo plazo en la gravedad de enfermedades, muerte, desarrollo de nuevas patologías y un mayor costo a la economía familiar y social, también más desgaste de las cuidadoras (casi siempre mujeres). |
| Sexualidad | <ul style="list-style-type: none"> •En conjunto con la salud, la sexualidad de los varones se limita al aspecto coital heteronormativo por lo que no hay atención a los cuidados sexuales, en general, y de los genitales, además de baja exploración a otras manifestaciones sexuales, atención, conocimiento y prevención de enfermedades. |
| Paternidades | <ul style="list-style-type: none"> •Históricamente el rol de ser padres, en una familia tradicional, ha sido que se hagan cargo de la manutención económica, dejando de lado cuidar y conocer a sus hijas e hijos; ser cariñosos, jugar, platicar, educar, estar presente e involucrarse en todas las etapas en el desarrollo del hijo o hija. |
| Diversidad sexual | <ul style="list-style-type: none"> •En el sistema patriarcal –y para la masculinidad hegemónica– es un requisito indispensable ser heterosexual porque esta condición se ha normalizado a lo largo de la historia; por ende, visibilizar diferentes expresiones de ser hombre amplía el concepto y nutre el panorama de los lectores. |
| Violencia | <ul style="list-style-type: none"> •Es importante no ocultar, minimizar, permitir y ser cómplices de las violencias de género que atentan, principalmente, contra las mujeres y personas LGTBTTTI; asimismo manifestar las que se ejercen entre hombres como lucha de poder; por ello, se retoma el tema en revista <i>Más Diverso</i>. |
| Deporte | <ul style="list-style-type: none"> •Como parte de los temas que pueden ser de interés para los hombres se retoma el deporte, con datos curiosos, entretenidos y no tan comunes para que el lector los explore con otro enfoque. |

Fuente: Elaboración propia, basado en el análisis desarrollado en la investigación.

Considerando estos contenidos se decidió incluir tres secciones distintas para la revista, a fin de que cubriera tales temáticas. Estas son:

1. Salud y sexualidad (temas en relación a los cuidados de corte sexual, saludable).
2. Retro (temas que se abordan desde la perspectiva histórica).

3. **Q**rioso (datos curiosos de interés para la lectura).

• Confección editorial

7. Detalles de producción

A manera de prólogo

Permítaseme empezar con una anécdota: todo empieza con un viaje familiar y la lectura que hice a un texto de Horkheimer. Lo examiné con calma, línea tras línea, después llegué a un momento de lucidez donde pensé: ¿todos los hombres tendrán el mismo modelo de masculinidad?, ¿por qué habrá tantos hombres machistas? El tiempo pasaba y seguía preguntándome cosas que conforman el “mundo” masculino.

Empecé a leer artículos sobre masculinidades, acudía a eventos y conocí a algunos investigadores. Reflexionaba sobre mis amistades, compañeros, exnovios y familiares; tras esto, comprobé que: a) no todos son machistas, y b) no es un solo modelo de masculinidad.

El feminismo, mis lentes con filtro PG (perspectiva de género) y mi radar antiinjusticia siempre estuvieron presentes. Lo distinto era que comenzaban a hacerme ruido las situaciones de violencia entre varones, su salud y expresiones en los deportes. Recuerdo que en alguna ocasión me llamaron misógina por querer fotografiar a hombres y no a mujeres.

Curioseando en un estante de revistas vi un titular que trataba sobre las 20 cosas que debe hacer un verdadero hombre antes de morir; de inmediato tomé la publicación (revista *Deep*) y la hojee hasta leer el artículo de portada. Me causó indignación ver en el listado que los hombres debían, por lo menos una vez en su vida, abusar sexualmente de alguna mujer que

se encontrase en estado etílico; reconocer a simple vista a una “santa” y a una “puta”; saber electricidad; tener un auto y haber tenido relaciones sexuales con al menos 50 mujeres.

El enfado no cesó por un tiempo y, para confrontarlo, empecé a investigar y a expresar lo que sucedía con las revistas masculinas y las femeninas. No era necesario gastar dinero, revisaba las que dejan en el dentista, la marca que compra mi hermana, las veía por internet o las hojeaba en los puestos. Comprobé que los contenidos para ambos géneros son semejantes –aunque por un lado se enfatiza lo cursi y por el otro se enaltece la rudeza– y desde hace años, tienen la misma línea temática.

La vida académica también avanzaba y llegaba el momento de plasmar los primeros esbozos de una posible modalidad para titularme, nunca quise tesis porque, ¡qué flojera!, pero tampoco sabía con claridad qué hacer. Realizar una publicación surgió casi espontáneamente, cuando en un bar, alguien me preguntó: ¿Tú qué vas hacer? Y para no divagar, o no decir el patético “no sé”, dije rápidamente: una revista para hombres; con perspectiva de género. Hasta la fecha así lo digo. Y hasta el momento, así la estoy haciendo.

Estructura de la revista

A Juicio de Méndez Soto (2016), así como un libro –de cualquier temática– tiene una estructura base, las revistas impresas y digitales deben de tener una misma configuración que consta de las siguientes partes:

➤ La portada: es la presentación del contenido debe emitir autenticidad.

a) Titulares: deben establecer equilibrio entre ilustraciones y cabezal.

- b) Ilustraciones: su objetivo es captar la atención y seducir al consumidor.
- c) Cintillo: Es un rasgo de identificación que permite su autenticidad.
- d) Código de barras (no en todos los casos o en las electrónicas): sirve como auxiliar de reconocimiento editorial.

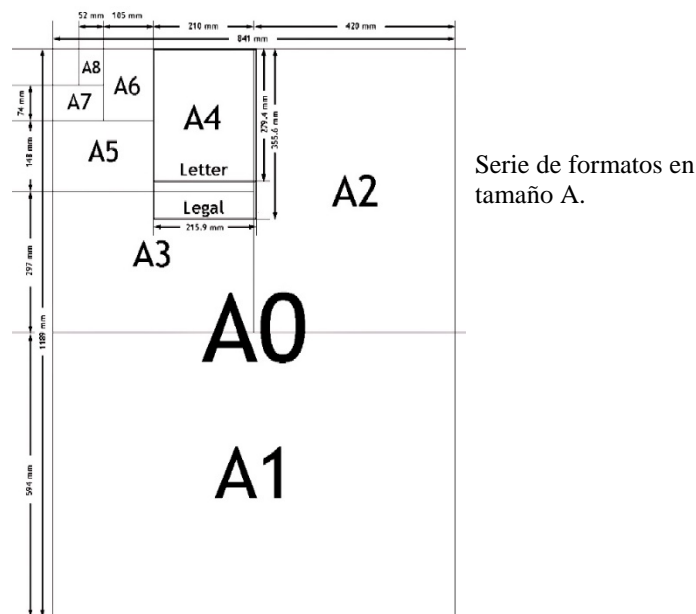
➤ Interiores: constituye el contenido de la publicación.

- a) Contenido o sumario: es una lista que se caracteriza por mostrar elementos gráficos y los temas que componen la publicación.
- b) Página editorial: presentación de lo que contiene la publicación firmada por las editoras o directoras.
- c) Directorio: se usa para proporcionar la información de los responsables de cada área.
- d) Requerimiento legales: también se conoce como página legal y contiene el año, número, volumen, lugar, fecha y precio.
- e) Página índice: muestra a grandes rasgos los temas y la numeración.

La revista *Más Diverso* tiene un rango de 20 a 25 páginas –incuidas la portada y contraportada– presenta la estructura que se vio anteriormente, a excepción del código de barras porque aún no cuenta con un registro legal, ni con el reclamo o precio al público, pues tampoco tiene financiamiento. La parte interior tiene casi todos de elementos excepto el panel de información pues regularmente ese elemento lo colocan publicaciones de grandes volúmenes.

Formatos

Fuentes García (2002) asegura que el primer paso para el diseño editorial es pensar los formatos de la publicación: tamaño carta, doble carta, ejecutiva o un pliego (pág. 10). También se suele conocer como A0, A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7 y A8. A su vez, Martínez Perea (2011) dice que es vital elegir correctamente el formato, ya que de ello dependerá que la información sea visualmente atractiva y funcional (pág. 12).

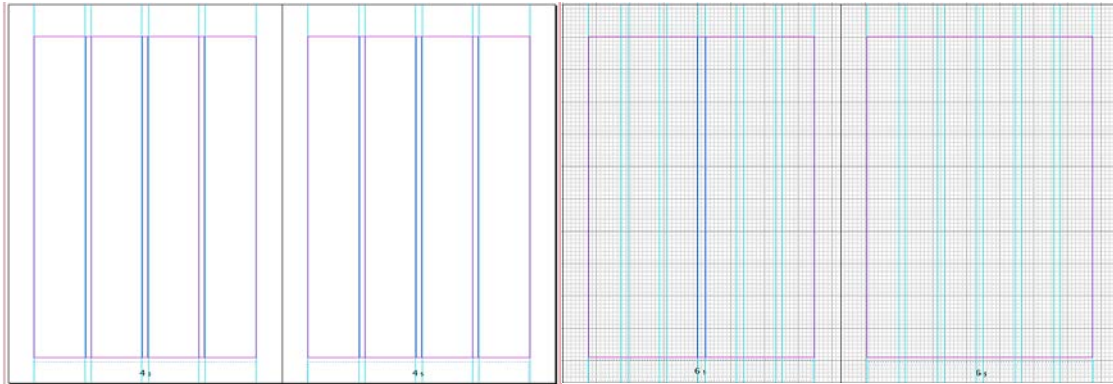


Para el caso de la revista *Más Diverso*, al principio se planeó en formato A3 (29.7 X 42 cm) con páginas que quedarían dobladas por la mitad. Después, por cuestiones prácticas y de un estilo más ágil para diseñar, el tamaño de la revista se determinó en A4 (21 X 29.7 cm).

Retícula

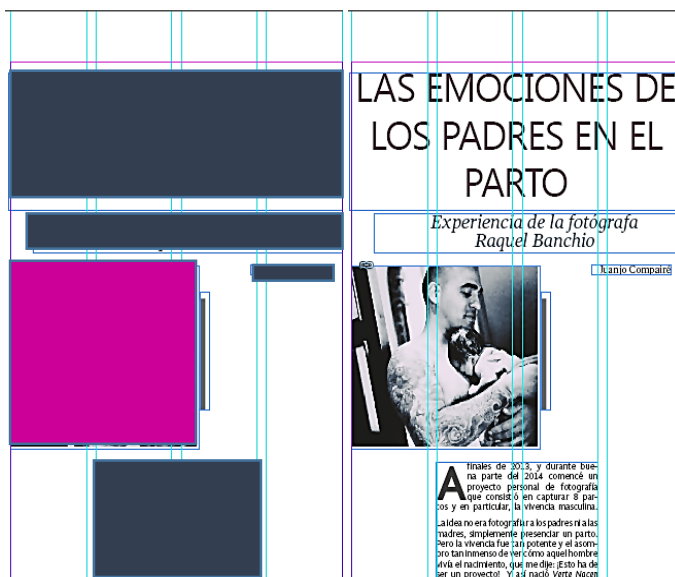
Según Castellanos García (1996) el siguiente paso a considerar en el diseño es definir de la retícula tipográfica, esto es una “rejilla estructurada con divisiones modulares y que pueden

o no, ser de la misma dimensión sobre las cuales se alinean y organizan los diferentes elementos gráficos” (pág. 66).



Ejemplos de retículas de la revista *Más Diverso*.

La retícula, es lo que en arte se conoce como la teoría de simetría dinámica donde se encuentra la selección dorada proporcional correcta. En diseño editorial se utiliza como un instrumento de planeación y de visualización para ordenar, componer, armonizar los elementos gráficos a plasmar en la publicación (1996, pág. 73). En diseño digital, siguen siendo las guías transparentes que ayudan a ubicar la determinación, textos, imágenes y otros elementos, incluso los blancos, márgenes, folios y columnas; pueden o no cambiar, depende de los gusto de quien diseña (2016, pág. 160).



Ejemplo de mancha tipográfica.

Mancha tipográfica

Méndez Soto (2016) explica que una mancha tipográfica es “aquella que está constituida por una o más columnas de texto, misma que a su vez se encuentra formada por líneas tipográficas” (pág. 51). Dicha línea

tipográfica, para que sea legible, debe conformarse de 5 a 7 palabras y 30 caracteres como mínimo o 45 máximos.

Selección de contenido

Tabla 4. Selección de contenido

| Más Diverso edición #1 | | | Junio 2016 | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| CONTENIDOS/ IDEAS/ COLABORACIONES | | | | | |
| PORTADA | Foto travesti | Collage fotos de hombres | Foto de un rostro dividido | Ilustración de perfiles | |
| QRISO | El estereotipo masculino | Nuevas paternidades | Máximo el gladiador (Leo) | Padres en el parto (Juanjo) | Los trabajadores sexuales |
| RETRO | Familias diversas | Sexualidad diversa en México | La guerra (Juanjo) | Personajes LGBT (Pepe) | Entrevista a Davepont |
| SALUD Y SEXUALIDAD | Enfermedades que matan (Xóchitl) | De mujer a hombre | Infertilidad | Muertes estúpidas | El condón |

Fuente: Elaboración propia, basada en el desarrollo de la revista digital.

Casi todo el tiempo se piensa qué podría incluirse en el ejemplar, quién podría escribirlo o a quién se deberá pedir permiso para retomarlo y adaptarlo a la revista. No hay ningún método, simplemente se eligen por viabilidad, espacio y línea temática del mes.

En palabras de Bhaskar (2014), “el contenido digital está desmaterializado. Es código binario y forma parte de un programa. Cuando esto se combina con una red, tiene efectos importantes” (pág. 49).

Adaptación de los textos

Este aspecto lo señala Ávalos Ceja (2005) quien sugiere que para la adaptación de los textos es conveniente recurrir a las principales fuentes de información con el fin que la revista tenga

un toque más original, como pueden ser los boletines de prensa, colaboraciones de autoras y autores independientes y artículos propios de las organizaciones (pág. 13).

De acuerdo al Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor (2005) –cuya ley no hace mención a las autoras–, para que un texto no se considere ilícito en una nueva versión, se deberá contar con la autorización del titular, de quien tenga los derechos de autor o de los derechos conexos en México (artículo 14). Asimismo las reservas de publicaciones periódicas podrán otorgarse de forma independiente y serán sin perjuicio de las atribuciones que tiene la Secretaría de Gobernación. Otra opción es apegar a las reformas del medio para conseguir el texto (artículo 70). En este sentido, algunos textos fueron retomados bajo el consentimiento de medios informativos y otros directamente con el permiso de la autora o autor de la publicación.

Al trabajar con textos se debe priorizar la legibilidad con el fin de facilitar la lectura. Para conseguirlo, es necesario elegir caracteres que sean extendidos y bien proporcionados, con uniformidad en los tipos y remates discretos. “Los caracteres muy rebuscados o excéntricos son menos legibles y por lo mismo menos recomendables para ser usados en cuerpos de texto, sin embargo, pueden funcionar en títulos o cabezas” (2005, pág. 14).

El examen de texto, dice Castellanos García (1996), permite evaluar datos necesarios, así como un presupuesto para hacer la publicación. Se debe definir, además del tipo, su tamaño en puntos y su interlineado. Los tipos se miden en puntos los cuales son la medida tipográfica básica cuya equivalencia es de 1/72 de pulgada. Esto es que doce puntos equivalen a una pica, lo que constituye la unidad métrica para calcular anchos de columna, de líneas de texto o imágenes (pág. 78).

Pruebas tipográficas

A continuación se muestran cuatro pruebas de legibilidad y rendición de diferentes tipografías para los textos interiores de la revista. Se tuvo en cuenta la tipografía en un texto impreso y uno digital, ya que en una pantalla “el ojo humano lee caracteres retroiluminados”, según Caldwell y Zapaterra (2016, pág. 90), además de que depende del brillo, nitidez y tamaño de la pantalla, pues podrían parecer descoloridos si el contraste es alto.

Prueba 1.



Ejemplo de tipografía AvantGarde Md Bt 11 pts.

Prueba 2.



Ejemplo de tipografía Sogoe UI Historic 12pts.

Prueba 3.



Ejemplo de tipografía Eras Medium ITC 12 pts.

Prueba 4.

Ejemplo de tipografía Gandhi Serif 12 pts.



Con las pruebas anteriores se determinó utilizar la tipografía de la familia Gandhi para el contenido interior de la revista: Gandhi Serif de 12 puntos, con 13 puntos de interlineado (espacio existente entre líneas) para todos los textos, y Gandhi Sans para algunos

encabezados, mismos que se combinan con otras fuentes, por ejemplo Barrio, Trashbox, Vegur, Microsoft Tai Le, Original by fnkfrsh y AvantGarde Bk Bt.

Columnas

Las columnas, dice Martínez Perea (2011), son alineaciones verticales que generan divisiones entre los márgenes. Determinar el ancho de columna depende del diseño, el texto y la creatividad, ya que estas crean las condiciones para lograr un ritmo regular y agradable que facilita la lectura distendida y completa (pág. 18). De ahí que un texto con líneas cortas o demasiado largas provoque que el contenido no sea retenido lo suficiente para la comprensión de la lectura.

Imagen retomada del Consejo Mundial de Lucha Libre®

pio nombre y trayectoria. Tras darle varias vueltas al asunto, aceptó el reto, se desenmascara y tomó el nombre de Máximo, pues pensó en causar controversia ya que la gente imaginaria a un gladiador y en cambio se encontrarían con un luchador exótico. Ya creado el personaje, que además iba a tener entre sus especialidades los besos y los ademanes finos, lo inscribieron a la universidad de los guapos de shocker donde destacó y obtuvo cierto renombre. Sus primeras incursiones en el encordado no fueron fáciles. El público lo insultaba y le decía "puto, pita-che gay" y sus compañeros murmuraban que "iba a acortillar al Consejo de Lucha Libre". Él se sonrojaba y se cobijaba. Además, su familia le cuestionaba el personaje, incluso pensaron que de verdad estaba saliendo del closet. Su papá le decía que lo conocía bien y que no podía creer que fuera gay. El tiempo dispuso las dudas tanto en su entorno familiar como en el ring. Gustoso del reto y la sorna, ha aprovechado a su alter ego para modularse de muchas situaciones y ser auténtico. Bajo el pretexto de que en la guerra y en el amor todo se vale, aprovechó que algunos rituales mostraban cierta reticencia a su presencia, comenzó a aprovechar sus discursos para darle "un besito". El personaje no sólo le ha servido para hacerse de un lugar en la lucha libre, también le ha dejado ver que las cosas son diferentes. "Me he ido dando cuenta de lo difícil que es ser aceptado, que te acepten como una persona normal, que llegues a un restaurante, y en lugar de invitarte a pasar te digan que te vayas", dice ya en tono serio. Algo que lo ha caracterizado en los últimos años es que se ha sumado a la Marcha del Orgullo Gay, ha asistido a eventos sobre diversidad sexual y ha escuchado a muchos integrantes de la comunidad LGSTTTI cuando se le acerca para pedirle apoyo o algún consejo. Sin embargo, lamenta que las conductas homofóbicas persistan y que la gente se le quede viendo para saber si es o no gay, o que en los vestidores, algunos colegas no sepan si cambiarse de ropa y batarse enfrente de él o no, y peor aún, que la gente tenga que seguir ocultando su orientación o sus preferencias.

UNA INJUSTICIA NO SE RESUELVE CON OTRA

Las instituciones deben dar una respuesta adecuada.

15 s

Cerca de 70 millones de parejas en todo el mundo tienen problemas de fertilidad, sin embargo, sigue siendo una enfermedad olvidada de prejuicios y estigmas sociales. En junio se conmemora el Mes Mundial de la Infertilidad, principalmente con el objetivo de brindar apoyo a quienes la padecen, así como para concientizar a la población sobre la problemática y los prejuicios sociales que afrontan tanto hombres como mujeres. Cabe aclarar que se entiende por infertilidad la incapacidad para reproducirse sexualmente y fecundar un producto, ya sea por problemas biológicos como el mal funcionamiento de los órganos sexuales, por espermatozoides defectuosos, edad avanzada, factores genéticos, anatómicos, ambientales u otras enfermedades. Se cree que 30 por ciento de la infertilidad es por causas masculinas, otro 30 por ciento por razones femeninas, 20 por ciento más se debe a causas mixtas y el 20 por ciento restante son factores inexplicables. En el marco del 5 de junio, día mundial del medio ambiente, hay que mencionar que existen más factores de esterilidad masculina que en otros tiempos. Antes las causas del padecimiento eran 70 por ciento por razones femeninas, o al menos eso se creía, 20 por ciento masculinas y 10 mixtas, actualmente hay 40 por ciento ocasionadas por varones, 50 por ciento de femeninas y las mixtas siguen siendo el mismo porcentaje. Los especialistas creen que el aumento de casos masculinos se debe principalmente por la edad y el medio ambiente en el que se desenvuelven los varones, aunque también porque ahora acuden más al médico. Asimismo, la calidad de óvulos y espermatozoides ha empeorado a causa de la contaminación, las propiedades de los alimentos, la contaminación del aire, del agua y por medicamentos. La contaminación alimentaria se debe a las dietas que se encuentran comúnmente en los alimentos procesados o semi-elaborados. También puede ser ocasionada por la obesidad y a otros factores que pueden afectar la calidad del semen y la capacidad sexual para conseguir un embarazo. *Con información de UNICEF, OMS y Prognosis.

10 s

Ejemplos tres y dos columnas en la revista *Más Diverso*.

El ancho de columna, asegura la autora, tiene que ir acorde al tamaño del cuerpo de texto; asimismo, el interlineado deberá ajustarse ya que si es demasiado angosto puede provocar que el lector o lectora lea dos líneas simultáneamente y pierda el control de la lectura. Por lo

anterior, los artículos de la revista se establecieron de dos y tres columnas, dependiendo la mancha tipográfica diseñada y la cantidad de texto.

Prueba de imágenes

Explica Ávalos Ceja (2005) que para recopilar las imágenes de una revista existen varios recursos: pueden ser de autoría independiente, mediante permisos, compradas en bancos de imágenes u obtenidas por internet (pág. 21). En el caso de la publicación que concierne a este proyecto las imágenes son autoría personal y algunos gráficos bajo permisos. De este modo, se aplica el artículo 31 del Reglamento de la Ley Federal de Derechos de Autor (INDAUTOR), que dice: “Los ejemplares de una obra gráfica o fotográfica en serie deben tener la firma del autor, el número de ejemplares de la serie y el número consecutivo que le corresponda a la copia”.



Ejemplos de imágenes de la revista *Más Diverso*.

Las imágenes, manifiestan Caldwell y Zapaterra (2016), tienen un “impacto tremendo en las sensaciones que transmite una publicación” (pág. 97), se tiene libertad de colocación, lo que también influye en todo el diseño, tiempo y dinero invertido para realizarlas.

Siguiendo con los formatos de las fotografías, el más utilizado es el JPG (Joint Photographic Experts Group), aunque también se usa el TIFF (Tagged Image File Format), el PNG (Portable Network Graphics) y en menor medida el PDF (Portable Document Format) en modo RGB (Red, Green, Blue) en algunos casos y en su mayoría en CMYK (Cyan, Magenta, Yellow y Key).

Portada

Sobre la portada, Pimentel Hernández (2004) afirma que para realizarla se ocupa un sistema reticular semejante a la que se utilizó en los interiores de la publicación (pág. 108).

Caldwell y Zapaterra (2016) aseguran que la portada es el componente en el que se debe trabajar sin descanso en beneficio de la editorial (pág. 44). Del mismo modo, las autoras manifiestan que en formato digital habrá transformaciones de la imagen por el tamaño del instrumento donde se lea la revista, no obstante, en su diseño, se siguen basando en dos principios: 1) imagen representativa, y 2) tipografía llamativa. Otra diferencia es que “en una pantalla táctil, la portada pasa a ser un recurso visual que se toca para acceder a la página” (pág. 47).



Ejemplo de portada de la revista *Más Diverso*.

Las también directoras de arte recomiendan diversas formas de diseñar la portada: a) figurativas; b) abstractas; c) tipográficas (2016, pág. 66). Siguiendo esas maneras puede haber impulsos creativos al momento de desarrollarlas.

Así, la portada del primer ejemplar de *Más Diverso* correspondió al mes de junio del 2016; de ahí que la temática principal trate sobre la sexualidad diversa, así como otras dos celebraciones del mes: el día del padre y el mes de la infertilidad.

Logotipo

Prueba de estilos para logotipos.



Un logotipo dicen Caldwell y Zapattera (2016) debe demostrar el carácter de la publicación, su filosofía, contenido, ideología, postura y “actitud hacia los lectores a los que va dirigida” (pág. 69). Aseguran que si una revista tiene éxito entonces el logotipo también trascenderá.

El cabezal o logotipo de este proyecto surge como resultado de todo un proceso de investigación que se realizó sobre las revistas masculinas y las masculinidades, todo el concepto de la revista gira en torno al análisis desarrollado. El nombre *Más Diverso* trata de mostrar que existen diferentes posibilidades de ser hombre sin caer en la trampa de la hegemonía masculina: una publicación más diversa.

La palabra “Diverso” se compone de la tipografía Amateur Dirty con un tamaño de 85 puntos en color púrpura C= 41, M= 100, Y= 19, K= 11, con un contorno amarillo C= 19,



Paleta de colores del logotipo Más Diverso.

M= 25, Y= 90, K=5, básico uniforme, de 1.2 puntos. Se acompaña de la palabra “más” y dos líneas rectas a lado. El “más” consta de la tipografía Bellerorose de 42 puntos en color azul C= 100, M= 90, Y= 19, K= 3, tiene un delineado de 3 puntos. Las dos líneas rectas son de color rosa C= 14, M= 92, Y= 0, K=0 y tienen un grosor uniforme de 2 puntos.

Gráfico de portada



Diseño de la portada de *Más Diverso*.

Las imágenes de portada para la revista, serán gráficos, ilustraciones o fotografías que vayan acorde con la temática mensual; en el mes de junio se hizo una ilustración que muestra el perfil de diferentes rostros masculinos en distintas tonalidades y contrastes.

La idea va de la mano con la temática, filosofía y nombre de la revista pues quiere demostrar la existencia de diversidades masculinas. Al igual que el logotipo y algunos patrocinios, se hicieron en el programa Illustrator CS6.

Cintillo

Siguiendo con la portada, se colocarán a modo de cintillo, las tres secciones con las que cuenta en tipografía Nimala UI de 22 puntos, mientras que los titulares o segundas irán en Gandhi Sans de 23 puntos aunque la temática medular del mes está en Mikado Bold Demo de 48 puntos, con una línea cursiva PreCursive de 39 puntos (éstas últimas pueden variar). Las tonalidades cambiarán de acuerdo a los contrastes de la portada y cabezal.

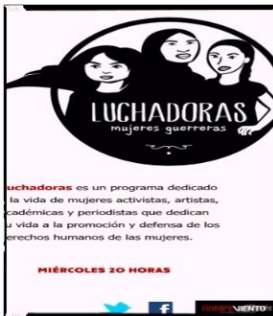
Segunda, tercera y cuarta de forros



Segunda de forros.



Tercera de forros.



Cuarta de forros.

A las partes internas de la cubierta se les conoce como segunda y tercera de forros. Pueden tener diversos usos, la mayoría de las revistas ocupan esos espacios para publicidad, también pueden emplearse para anuncios, información, invitación a eventos o museos, para colocar el directorio, los registros o el contenido. Pimentel Hernández (2004, pág. 51) asegura que de ser impresas, suelen hacerlo a cuatro tintas o solo a una, de la misma manera, es opcional colocarles o no barniz. Cuando son digitales, aunque no hay impresión ni elección de papel, estos espacios siguen siendo destinados para lo mismo.

La contraportada o cuarta de forros es la parte posterior de la portada, regularmente se coloca publicidad aunque también se puede integrar información, índice del contenido, código de barras o la continuación de la imagen de portada.

Para el caso del ejemplar de junio, de este proyecto, la segunda de forros se destinó a publicitar el portal Trend Hunter Eye (THE) que se especializa, según su descripción en: “Tendencias, moda, estilo, editoriales, *fashion shows* y mucho más donde lo masculino es protagonista”.

La tercera de forros se dedica a la asociación civil Condomovil, luego de desglosar una infografía sobre la historia del condón masculino: “Es una organización de la sociedad civil comprometida a contribuir en la reducción de nuevos casos de ITS, VIH y embarazos no deseados” (Condomovil A. C.).

En la cuarta de forros se colocó publicidad del programa de televisión Luchadoras, que se transmite por RompeViento TV todos los miércoles a las 20 horas. Así su descripción: “Luchadoras es un programa dedicado a la vida de mujeres activistas, artistas, académicas y periodistas que dedican su vida a la promoción y defensa de los derechos humanos de las mujeres”.

Publicidad

Caldwell y Zapatterra (2016) creen que en las publicaciones son los anunciantes quienes ejercen el peso más determinante, en tanto que se decide la paginación y costo de la creación, además de que a mejor visibilidad en la página mayor será el costo (pág. 144).

La revista incluye publicidad que puede ser de organizaciones civiles o institucionales, eventos, alimentos u otros medios de comunicación. Para fines académicos, se cuenta con los permisos necesarios que avalan poder incluir la imagen (del publicitado) en la revista, ya sea por medio de un correo, carta o un tuit en mensaje directo. Cumple también con la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) (2012), en específico con el Capítulo III *De la información y Publicidad* y el Capítulo IV *De las Promociones y Ofertas*.

Pimentel Hernández (2004) recomienda que para un mejor manejo de los anuncios y de la publicidad, se deben tener algunas normas básicas para la colocación de estos elementos. Cuando los anuncios son propios de la revista o externos deberán estar separados de los

artículos. “Todo anuncio o publicidad menor a página completa debe ser recuadrado y/o separado por un filete que variará el grosor de acuerdo al tamaño del anuncio o publicidad” (pág. 120). Regularmente los tamaños normalizados son plana completa, un cuarto de plana y un campo para pequeños anuncios, para la publicidad de página completa sugiere utilizar el folio numérico.

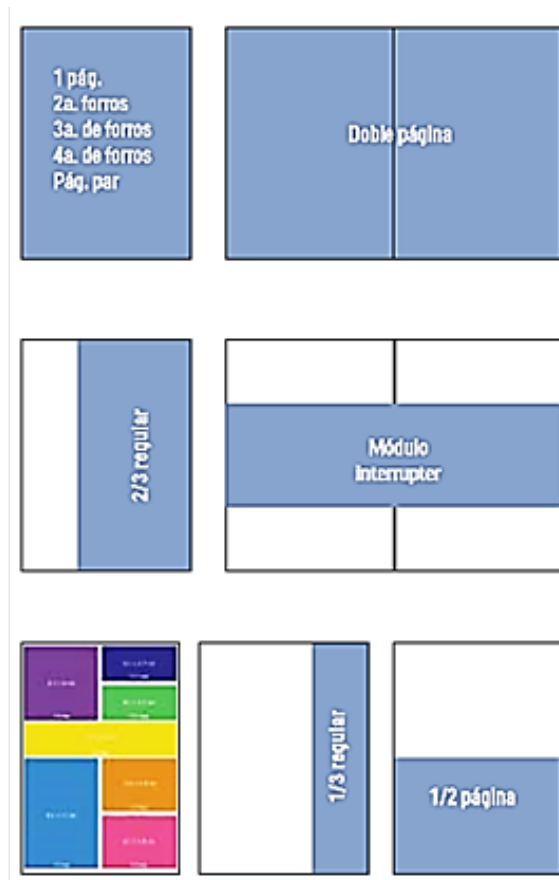
Joaquín López Álvarez, subdirector de Medios Impresos en el PNMI, explicó en entrevista (2016) que no existe ninguna ley o reglamento que establezca los precios de la publicidad en las revistas impresas o digitales, ya que los costos se rigen de acuerdo a los valores que disponga el propio medio. Aclaró que es necesario que la publicación se registre en la Secretaría de Hacienda para que el medio se legitime y, en caso de ofrecer costos elevados, los anunciantes puedan denunciar.

Otro aspecto a considerar para la publicidad en medios impresos y digitales es la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) y la *Autorización Publicitaria* de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) que instan al apego a los esquemas de regulación para regirse por una ética publicitaria y favorecer la información de productos y servicios vinculados a la salud.

Según los costos publicitarios de la revista *TV Notas*, *H para Hombres*, *Mi Mundo* y otras que se consultaron para esta investigación, en promedio, la tarifa por página es arriba de 25 mil pesos; la segunda y tercera de forros, 360 mil pesos; página par, 250 mil pesos; un tercio, 130 mil pesos; media página, 200 mil pesos; dos tercios, 250 mil pesos y el módulo interrupter, 280 mil pesos. Algunas revistas con plataforma web se caracterizan por la publicidad dinámica e interactiva con el público, incluyen animaciones, sonidos, vídeos,

enlaces a otros sitios, música, juegos y también tienen la opción de cerrar o personalizar los anuncios de acuerdo a las necesidades del lector. Los costos varían por tiempo y espacio, en promedio de 80 mil pesos.

Partes de la revista para publicidad.
Retomado del Kit *TV Notas* 2015.



Interiores

Deanne Cheuk, considerada una de las mejores creativas y directoras de arte, dijo en entrevista para Cheung (2004) que hacer los contenidos interiores de la revista es, probablemente, el paso más agotador para quienes hacen diseño y diseño editorial, aunque el proceso es bastante aleatorio. Así lo expresó:

Hay páginas que me salen enseguida y otras que las compongo más de 10 veces y sigo sin estar contenta pero se me echa el cierre encima y tengo que ponerlas de

cualquier manera... Coloco el texto y las imágenes, y el resto sale solo. Siempre hay movimiento en las páginas, eso es algo que incluyo en todo mi trabajo (pág. 12).

También sobre los contenidos y desafíos al hacer una revista, Cheung (2004) entrevistó al diseñador y editor Jop van Bennekom, quien confesó:

El primer reto es hacer que exista sin rendirse a ningún compromiso. Cada número es un esfuerzo, digno de un malabarista de los presupuestos... ¿Podemos realmente hacerla?, es la pregunta que nos planteamos siempre. Pero siempre lo logramos. Otro es hacer que sea una alternativa. Necesitamos alternativas ahora que la mayoría de revistas son iguales (pág. 12).

Por otro lado, Pimentel Hernández (2004) afirma que los interiores son las hojas que quedan resguardadas por los forros, donde se encuentran todos los elementos del contenido editorial y elementos gráficos. Primero se empieza con los principios e información general de la revista: directorio, sumario, editorial, registros legales y las advertencias. Después viene el contenido editorial o periodístico, como son los artículos o investigaciones que se dividen en distintas secciones (pág. 52). Todo lo anterior se acompaña de fotografías, ilustraciones, diseños, juegos tipográficos, publicidad, un mismo modelo reticular, columnas y márgenes. La numeración debe empezar a partir de la primera hoja de los interiores y termina en la última de estas mismas.

Editorial

En el caso de *Más diverso* empieza con la editorial firmada por la directora de la revista donde se incluye su fotografía y el resumen de la publicación. El nombre está en tipografía Adam Handwriting Test y las palabras “directora de *Más Diverso*” están en Century Gothic;

la capitular está en Afro y el titular en Gadugi. Este elemento, como dicen Zapatterra y Caldwell (2016), transmite con claridad el enfoque de la revista (pág. 82).

Directorio

El directorio da cuenta de las personas que conforman el equipo de la publicación, la formas de contacto para colaboraciones o publicidad. Nuevamente se ocupan las tipografías Century Gothic y Gandhi Serif; la primera para el nombre de la publicación y la segunda para el resto del escrito. Todo está en tono blanco.

Sumario o contenido

Dicen Caldwell y Zapatterra (2016) que las páginas de contenido deben anunciar todo o gran parte del temario de la revista, eso no significa que sean páginas aburridas y sin creatividad, sino que se debe de jugar en cada edición para lograr un diseño atractivo (pág. 79).

El contenido se divide en dos páginas donde cada tema se acompaña de una imagen que lo caracteriza. La palabra “contenido” está en Microsoft Tai Le de 48 puntos en color rojo C= 9, M= 99, Y=92, K= 2, este mismo tono se repite en los círculos que encierran la inicial de cada sección, dicha letra está en tipografía Futura de 30 puntos en color blanco; las letras que siguen son Gill Sans Ultra Bold, color negro K=100, de 21 puntos. Century Gothic se vuelve a usar esta vez para cada titular, en 14 puntos tonalidad blanca con un recuadro negro. El número de página es Microsoft Tai Le de 35 puntos en color negro.

Secciones

Para distinguir las secciones se decidió dotarlas de una cornisa de diferente color para señalar el inicio de cada apartado. Así, en el primer ejemplar de *Más Diverso* se empieza con **Q**rioso,

en Mikado Bold Demo, color amarillo C= 15, M= 21, Y= 97, K= 3, con 15 puntos. La franja es tono café C= 49, M= 61, Y= 88, K= 67.

La segunda sección es Salud y Sexualidad, este cinturón es en tono azul C= 86, M= 64; la tipografía y color sigue siendo la misma. Retro, la tercera sección, se distingue en color anaranjado C= 17, M=79, Y= 100, K=6, ocupa la misma fuente y color que las anteriores.

Textos periodísticos

Los elementos más ricos y que nutren toda revista son los géneros periodísticos, también forman parte fundamental para lograr la identidad, ya que para sobresalir entre las demás publicaciones se busca dejar el sello de la casa a través del diseño, manejo de los temas y firmas. “El estilo, el contenido, el tono de la redacción y la maquetación serán los que hagan destacar entre sus competencias” (2016, pág. 82).

La primera parte del contenido no es precisamente una sección, pero es un apartado donde se recopilan las notas más sobresalientes del mes anterior a la edición, también suele conocerse como corte del mes o corte informativo. El titular está en tipografía Barrio de 46 puntos y los paréntesis en 53 puntos. Todos los titulares en Century Gothic (bold) de 17 puntos, el cuerpo es Gandhi Serif de 13 puntos y un punto menos para la autora o autor.

En la sección **Q**rioso hay un artículo y una entrevista. El cabezal del primero está en Trashbox de 57 puntos en color azul. La entradilla es Gandhi Sans de 13 puntos y Gandhi Serif para el cuerpo del texto, en 12 puntos.

La entrevista tiene las fuentes Microsoft Tai Le 57 puntos para el encabezado, el subtítular en Gandhi Seirf (GS) de 27 puntos, Gandhi Sans para la entrada y de nuevo GS para el cuerpo, en 12 puntos.



Interiores de la revista.

En Salud y Sexualidad se encuentra un artículo con el titular en Original by Fnkrsh de 78 puntos en tonalidad negra y azul. El sumario tiene Vegur de 58 puntos. Todo el texto en GS 12 puntos.

La siguiente sección presenta el texto medular del mes, Vegur es la tipografía

del encabezado, está en color blanco y tiene 77 puntos, las mayúsculas de cada palabra son A Box For de 130 puntos tienen como base la textura de un rebozo colorido. La secundaria es Trebuchet Ms de 47 puntos en tonalidad roja M= 92, Y= 55. El cuerpo tiene las mismas características que los demás textos.

En la última parte se muestra una infografía con AvantGarde Bk Bt en el titular con 84 puntos, en tonalidades rosa y azul; las propiedades de la primera son: C= 11, M= 86 y de la segunda C= 100, M= 80, Y= 11, K= 1. El subtítular es Vegur de 18 puntos.

Finalmente, como diría Pink Floyd: *What shall we use to fill the empty spaces?*⁵⁵; posiblemente más publicidad, o más fotografías para tener el número completo.

Páginas maestras, lineamientos y hojas de estilo

Los nuevos números de la revista, se basarán en la estructura que se fue definiendo en el primer ejemplar, pues debe haber elementos que sean constantes para marcar la identidad de la publicación. Estos elementos serán los que constituyan el contenido de ejemplares futuros.

Las páginas maestras deben ser imitadas en las siguientes ediciones ya que tienen gran parte de las características generales de la revista, como son: el formato, orientación, márgenes, retícula, columnas, posición del folio, entre otros aspectos. Las páginas de estilo mantienen los links hacia las imágenes y fuentes utilizadas. Por supuesto, cada determinado tiempo una publicación revisa su diseño para, en caso de considerarse necesario, se realice un cambio del mismo con el fin de actualizarlo o refrescarlo.

⁵⁵ Frase que aparece en la canción *What shall we do now?* (1981) del grupo británico Pink Floyd y escrita por Roger Waters. ¿Qué vamos a utilizar para llenar los espacios vacíos?

CONCLUSIONES

Es preciso comenzar reflexionando en torno a los medios de comunicación, en particular sobre las revistas masculinas, pues de acuerdo al informe *Las mujeres y los medios de comunicación* (2005) desde hace décadas los contenidos insisten en conservar a las mujeres en el espacio privado para continuar con su explotación en el terreno doméstico y familiar, por eso es que se mantienen los temas relacionados con la belleza, la cocina, el hogar y el amor romántico. Esto ocasiona que las mujeres sean situadas exclusivamente en su rol de esposas, madres, o hijas versus la autonomía, libertad, poder y valentía característica de la figura masculina.

Regularmente, cuando los medios representan a una mujer con empleo, suele ser ridiculizado, sexuado y de baja categoría, por lo que aparentemente no merece competencia del varón. Por su lado, el hombre será estereotipado por su mayor cantidad de bienes materiales que posea.

En las revistas masculinas heterosexistas, las mujeres están condicionadas a ingresar al medio siempre y cuando puedan ser objeto de deseo, sean actrices, modelos o personajes que firmen un contrato determinado a fin de que la empresa pueda cosificar y expropiar su cuerpo, luego continuar así con el discurso patriarcal de que lo anterior es un trabajo remunerado al que ella accede.

En este sentido, y como destaca el informe *La violencia contra las mujeres en los medios electrónicos e impresos* (2011), los medios de comunicación interfieren notablemente en naturalizar la violencia de género contra las mujeres en tanto que son el reflejo de la violencia

estructural y porque la incentivan a permitir contenidos misóginos, estereotipados, discriminatorios e infantilizados de las mujeres.

Este mismo informe advierte que en México no existe legislación que establezca parámetros para erradicar la violencia en los medios electrónicos ni impresos, por lo que tampoco hay sanciones, disposiciones o medidas para limitar los contenidos violentos y obligar a apegarse a los derechos humanos de las niñas y de las mujeres.

En este sentido y como analiza Lara Chávez (2013), las mujeres que posan para las revistas masculinas pueden presentar los siguientes tipos de opresión: 1) el hostigamiento y criminalización a sus acciones; 2) obligación a permanecer deseables a lo largo de toda su juventud; 3) la compra de su trabajo les obliga cumplir con las poses, firma de póster, permanecer dóciles, uso de atuendos a su medida, ir acorde a las escenografías, reducir respuestas y comentarios al plano sexual; 4) adelgazar o engordar según se les solicite; 5) permitir usar su cuerpo para fines publicitarios en calles u objetos; 6) idealizarse a sí mismas y transmitir el estereotipo hegemónico de belleza y condición femenina.

Aunado a lo anterior, y con base a la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia de México (LGAMVLV), la violencia que aparece en las revistas masculinas se invisibiliza por tratarse de un medio cuyo fin es entretener a los varones. Sin embargo, es común encontrar distintos tipos de agresiones, tanto de forma explícita, –como la supremacía masculina y la violencia sexual– hasta la implícita.

Las agresiones implícitas más frecuentes en estas publicaciones son: la violencia familiar (por ejemplo cuando extienden consejos de cómo mantener mansa y controlada a la esposa);

violencia laboral (ejemplo, cuando enumeran tips de cómo conquistar a la secretaria y cómo el trabajo de ésta es ridículo); violencia comunitaria (al poner formas para acosar a las mujeres en la vía pública); violencia feminicida (con la transmisión de mensajes que demuestran o ilustran la preferencia de querer muertas “o fuera del planeta” a las parejas y no permitir verlas con otro hombre); violencia psicológica (con los constantes contenidos que señalan la inferioridad femenina por ser objetos sexuales, tontas o inservibles).

A lo largo de la historia de las revistas masculinas y reflexionando en torno a *H para Hombres* y *Playboy*, se puede decir que mercantilizan el estereotipo de la puta al vender –explotar y expropiar– el cuerpo de las mujeres por la retribución económica que pagan los consumidores. Mientras que los compradores y creadores de la revista, incentivan la violencia al adueñarse eróticamente de ellas, así como al posicionarlas en mercancías dignas de deseos masculinos. En el caso de *Men’s Health*, priorizan el poder masculino sobre el femenino al sembrar los estereotipos que enaltecen la hombría y masculinidad dominante.

Otro tema de esta investigación fueron las masculinidades, pues se buscaba comprenderlas a fin de poder elaborar una publicación digital diferente a las que ya existen. Dado que hasta la fecha sigue prevaleciendo el modelo hegemónico, continúa habiendo rezagos como consecuencia de las exigencias a que se somete a los hombres desde el nacimiento o que se forman a manera de competencia. Dichas secuelas son situaciones que, conforme avanza el tiempo, se agravan en la escala de peligrosidad o violencia; tal es caso de los feminicidios, las enfermedades desatendidas por años, la agresividad o los accidentes automovilísticos.

Se necesita tener precaución al momento de abordar las masculinidades, pues el hecho de que un hombre tenga cuidados a su salud o lave su ropa, no significa que su esencia sea

distinta a la de un macho tradicional, tampoco significa que no sea violento, no ejerza poder sobre las mujeres o que su lenguaje deje de ser despectivo. Lo mismo sucede con los autores que trabajan el tema, ya que hay algunos que no conocen la mínima historia del feminismo y atacan el movimiento o hay otros que en sus textos dejan huellas de discursos misóginos.

Del mismo modo, la masculinidad heterosexista ha producido estereotipos que obligan ser y hacer distintas actividades. El modelo prototípico de masculinidad se refleja en los cuerpos masculinos que anhelan y luchan perseverantemente por conseguir el cuerpo con mejor apariencia masculina, incluido en el paquete las actitudes, comportamientos, gustos y necesidades contrarios a lo femenino. No fue sino hasta iniciados los movimientos de disidencia sexual y con las investigaciones feministas que se plantearon otras masculinidades y tras esto, surgen proyectos en distintas partes del mundo.

Como dice Salinas Hernández (2016) “a las formas típicamente masculinas se les opuso la tipología ‘loca’, aquellos varones que a propósito mantenían un comportamiento afeminado sobreactuado, reivindicando no sólo una conducta y preferencia sexual, sino una actitud contestataria, una contracultura de la jotería” (pág. 215).

El mismo autor comentó en entrevista (2015) que cualquier otro modelo de masculinidad que tenga preocupación por su estética, o algún hombre que sea limpio, cuidadoso, elimine su vello corporal o tenga ademanes sutiles tendrá confrontaciones con la sociedad pues le cuestionarán y criticarán su hombría, esto porque la sociedad patriarcal ha normalizado únicamente un tipo de masculinidad: la dominante. Dicha hombría otorga de inmediato ventajas ante las mujeres, aunque también provoca inutilidad y dependencia de los hombres.

Por otro lado, se puede destacar la importancia del área editorial en distintas etapas de la vida humana, desde sus inicios con las primeras letras plasmadas en materiales indeterminados, la aparición de los primeros libros impresos, la tipografía que se empleaba, el diseño de carteles, hasta llegar al diseño editorial digital.

El proceso para plasmar los pensamientos e ideas de una revista para convertirla en un conjunto de mensajes continuos, no fue sencillo; a pesar de que la creatividad sea constante es al mismo tiempo asincrónica: brinca de un momento a otro, de una página a la siguiente, llegan nuevas ideas para enriquecer las anteriores, se van otras en el camino, se imaginan soluciones, palabras, colores, recuerdos ilustrativos, frases, canciones, temas, tipografías vibrantes, momentos en fotografías; repetidas salidas a museos y lecturas relajantes, para después, esa parte divergente ordenarla con lo más cercano a una lógica humana; convertirla en una receta metodológica y que florezca como un producto virtuosamente preparado.

Para seguir el proceso se guió el camino con el acompañamiento de tres o cuatro manuales al estilo *Hágalo usted misma*: arme una publicación editorial, y de esta forma se creó el plan metodológico para la arquitectura de la revista. Sin duda alguna, hicieron más sencillo el proceso pues se tuvo un gurú para llevar ritmo en el desarrollo. Esta parte no es menos importante, pues diseñar, como expresó Jaluf (2004), es:

Ponerse en el lugar de los otros para resolver comunicaciones desde la perspectiva adecuada... Si tuviera que relacionar el diseño con alguna de las ramas del arte, diría que nuestro oficio se asemeja al del actor. Interpretamos roles, para desde esos roles proponer acciones a través de nuestro conocimiento (pág. 175).

Es importante rescatar la interdisciplina para ofrecer un producto creativo, diferente e interesante, pues por un lado se construyó la investigación y como resultado se tiene mejor

claridad en los contenidos, ideología y filosofía del medio. Mencionar también que los objetivos se alcanzaron, ya que se pretendía conocer los referentes teórico conceptuales sobre la construcción de la masculinidad; averiguar las formas en que las revistas heterosexistas justifican las desigualdades de género y finalmente, crear una publicación digital.

Cierro el proyecto con una estrofa de Daft Punk y el tributo que hacen a Giorgio by Moroder: *You can do whatever you want. Once you free your mind, about a concept of harmony, and music being correct: you can do whatever you want. So, nobody told me what to do, and there was no preconception of what to do*⁵⁶. Lo anterior no desdeña ninguna ayuda de todas las personas que –desde el arranque, la cumbre o desenlace– contribuyeron al desarrollo para preparar la revista e investigación, pues sin su apoyo, y no quiero parecer catastrófica, no sé hasta dónde habría logrado.

⁵⁶ Tú puedes hacer lo que quieras. Una vez que se libere tu mente, acerca de un concepto de armonía y la música sea correcta: puedes hacer lo que quieras. Por lo tanto, nadie me dijo qué hacer, y no había ninguna preconcepción de lo que debía hacer.



ANEXOS

T*rabalenguas: lo que hago y me gusta, puede estar repleto de disgustos: se puede apelar a lo feo, a lo incómodo, a lo incorrecto, a lo contrario que contraría, y que por eso me guste y por tanto gustar. Y como el gusto está en el terreno de lo privado y lo subjetivo, también usamos esa pequeña y enorme intuición que es ponerse en los zapatos de alguien más. Y regreso: parte de hacer cosas que me gusten a mi, tiene que ver con que le gusten a algunas y algunos.*

Alejandro Magallanes (2016)

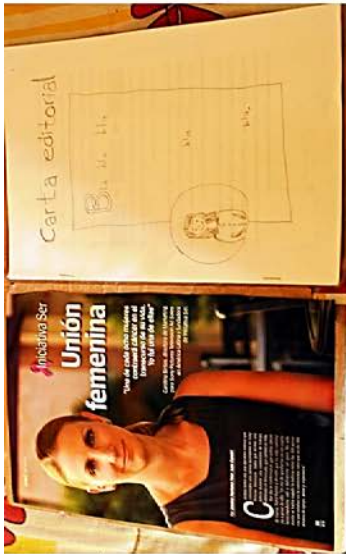
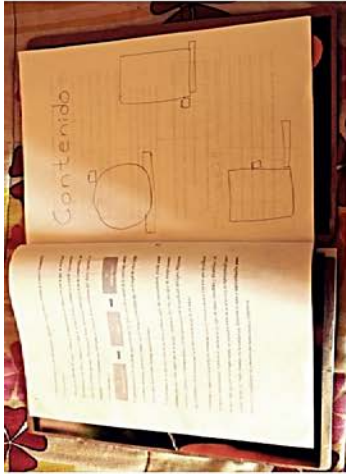
a) Prueba con recortes.

b) Esbozo de la portada.

c) Dummy/ Link de acceso.

Interiores

a)



Segunda de ferros.

Portada.

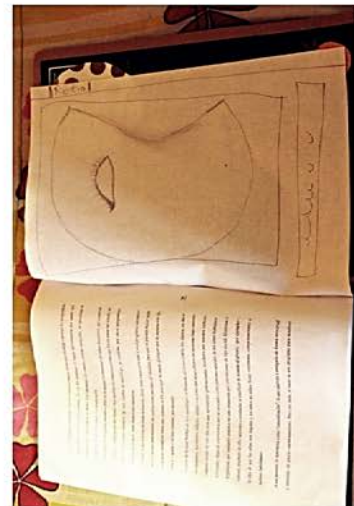


Interiores



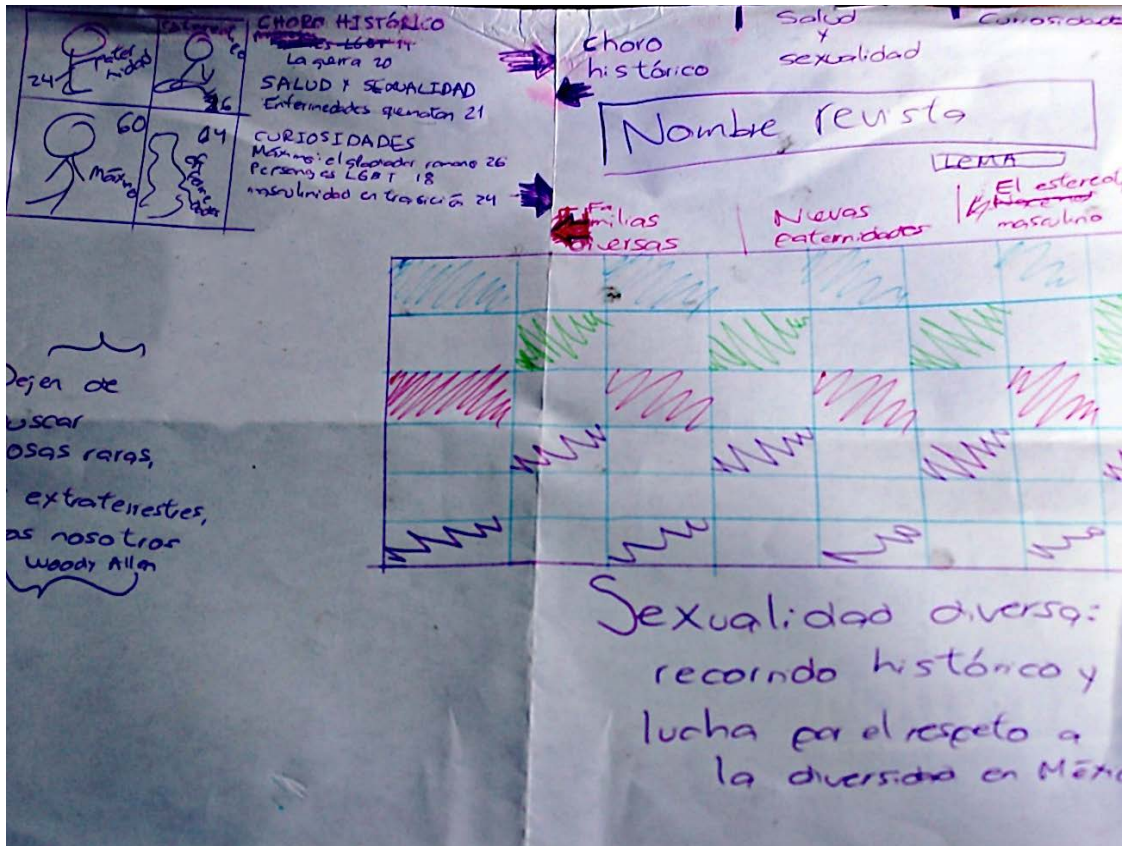
Compartida.

Tercera de fotos.



Interiores

b)



Esbozo de la portada.

c)

- **Página web:**

<http://masdiverso.hol.es/Index.html>

- **Revistas digitalizadas (HTML):**

Junio: <file:///C:/Users/Lenovo/Documents/Revista%20Junio,%20entregada/Junio2017.html>

Agosto:

<file:///C:/Users/Lenovo/Documents/Revista%20Agosto%20entregada/Agosto2017.html>

- **Revista Más Diverso (Issuu):**

Junio: <https://issuu.com/rocioherrerra/docs/junio2017>

Agosto: <https://issuu.com/rocioherrerra/docs/agosto2017>

FUENTES CONSULTADAS

- Armentia, J. I., Marín, F., & Ganzabal, M. (2010). La perspectiva de género en las ediciones digitales de las revistas femeninas y masculinas españolas. *Revista UCM*, 1-23.
- Obach, A., Sadler, M., & Aguayo, F. (2011). *Informe de Resultados del Proyecto: Involucrando Hombres Jóvenes en el fin de la Violencia de Género*. Chile: CulturaSalud/EME.
- AHIGE. (Julio de 2016). *Asociación de Hombres por la Igualdad de Género*. Obtenido de <http://www.ahige.org>
- AMAI. (2016). *Asociación Mexicana de Investigación de Mercado y Opinión Pública*. Obtenido de <http://nse.amai.org>
- Amorós, C. (2000). Feminismo, filosofía y movimientos sociales. En *Feminismo y Filosofía* (págs. 12-62). España: Síntesis.
- Andrés, R. (2000). La homosexualidad masculina. El espacio cultural entre masculinidad y feminidad, y preguntas ante una "crisis". En M. Segarra, & Á. (. Carabí, *Nuevas masculinidades* (págs. 121-132). Barcelona: Icaria.
- Article 19. (2016). *M. I. E. D. O*. México: Article 19.
- Ávalos Ceja, G. R. (2005). *Diseño editorial, diagramación y tipografía en la revista Imagen Óptica*. México: UNAM.
- Bach Arús, M., Altés Rufias, E., Gallego Ayala, J., Plujá Calderón, M., & Puig Mollet, M. (2000). *El sexo de la noticia: reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria.
- Barba Pan, M. (mayo de 2016). *About en español*. Obtenido de <http://feminismo.about.com/od/conceptos/fl/iquestQueacute-es-la-sororidad.htm>
- Bárceñas, X. (8 de Marzo de 2016). El machitroll y la cuarta ola del feminismo. *24 horas: el diario sin límites*, págs. 1-2.
- Bard, C. (2000). Los antifeministas de la Primera Ola. En C. Bard, *Un siglo de antifeminismo* (págs. 43-78). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Barrón Benítez, S. I. (2009). *Proceso editorial de la revista Gamers: trabajo profesional del diseñador y comunicador visual dentro de una publicación*. México: UNAM.
- Bastida Aguilar, L. (Febrero de 2017). Financiamiento editorial. (R. Herrera Moreno, Entrevistadora)
- Berlant, L., & Warner, M. (1998). Sex in public. *Critical Inquiry* 24, 547-566.
- Bermejo Barrera, J., & Reboreda Morillo, S. (1996). El héroe griego: mito, culto y literatura. En J. Bermejo Barrera, F. González García, & S. Reboreda Morillo, *Los orígenes de la mitología griega* (págs. 129-153). Madrid: Akal.
- Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

- Biswas, A. (2004). La tercera ola feminista: cuando la diversidad, las particularidades y las diferencias son lo que cuenta. *Tiempo 65*, 1-6.
- Bourdieu, P. (2000). *La masculinidad como nobleza*. Barcelona: ANAGRAMA.
- Bruciaga, W. (15 de noviembre de 2012). *EN MÉXICO, ¿QUÉ ES SER UNA DRAG QUEEN?* Obtenido de Sin Embargo: <http://www.sinembargo.mx/15-11-2012/430221>
- Butler, J. (1999). Sujetos de sexo/género/deseo. En *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad* (págs. 45-85). España: Paidós.
- Caldwell, C., & Zapattera, Y. (2016). *Diseño editorial: periódicos y revistas/ medios impresos y digitales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Campbell, J. (1959). El mito y la sociedad. En *El héroe de las mil caras* (págs. 209-212). México: Fondo de Cultura Económica.
- CANIEM. (2016). *Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana*. Obtenido de <http://caniem.org>
- Carabí, Á. (2000). Construyendo nuevas masculinidades: una introducción. En M. Segarra, & Á. (. Carabí, *Nuevas masculinidades* (págs. 15-29). Barcelona: Icaria.
- Cardoso Onofre, E. (2013). Gender, heteronormativity and arguments in favor of homosexual marriage in the brazilian courts jurisprudence. *Dilemata*, 207-234.
- Castañeda, M. (2002). Algunos mitos del machismo. En *El machismo invisible* (págs. 33-44). México: Grijalbo.
- Castellanos García, L. (1996). *Diseño editorial: elementos y metodología para la composición gráfica*. México: UNAM.
- Caudillo Herrera, C. (2012). Las transformaciones de los estereotipos de masculinidad. En J. d. González Núñez, *Masculinidad y cambio* (págs. 43-64). México: Clave.
- Cazés Menache, D. (2006). Reflexiones sobre el género y la censura. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 13-19.
- CEAMEG. (2011). *La violencia contra las mujeres en los medios electrónicos e impresos*. México: Comité del Centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y la Equidad de Género.
- CEAV. (2016). *Un diagnóstico sobre la violencia sexual*. México: CEAV.
- Chartier, R. (2000). *Las revoluciones de la cultura escrita*. España: Gedisa.
- Chávez Carapia, J. d. (2004). *Perspectiva de género*. México: UNAM.
- Cheung, V. (2004). *Si hablamos de diseño: estamos hablando de diseño editorial*. Hong Kong: Victionary.
- CINU. (abril de 2016). *GRUPO INTERAGENCIAL DE GÉNERO DEL SISTEMA DE LAS NACIONES UNIDAS EN MÉXICO*. Obtenido de <http://www.cinu.org.mx/gig/Documentos/ViolenciaDeGenero.pdf>

- Clare , A. (2006). El cerebro masculino y el femenino. En *Hombres: la masculinidad en crisis* (págs. 52-57). México: Taurus.
- Clare, A. (2006). ¿A qué viene el Y? En *Hombres: la masculinidad en crisis* (págs. 21-54). México: Taurus.
- COFEPRIS. (2015). *Autorización Publicitaria*. México: COFEPRIS.
- CONACULTA. (2006). *Encuesta nacional de lectura*. México: CONACULTA.
- CONACULTA. (2015). *Encuesta Nacional de Lectura 2015*. México: Conaculta.
- Condomovil. (Julio de 2016). *Condomovil A. C.* Obtenido de <http://www.condomovil.org.mx>
- Connell, R. W. (1995). The social organization of masculinity. *University of California Press*, 1-25.
- Cornejo Portugal, I. (2007). *El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en un centro comercial*. México: UIA.
- De Beauvoir, S. (2015). *El segundo sexo*. México: De bolsillo.
- De Buen , J. (2000). Organización del texto. En *Manual del diseño editorial* (págs. 21-40). México: Santillana.
- de Dios Vallejo, D. (2004). Introducción: sociología de género. En *Sociología de género* (págs. 11-27). México: AVJ.
- De la Rosa Mejía, J. L. (2009). *El hombre impreso y publicitado. Las representaciones masculinas en la publicidad y en las revistas dirigidas a los hombres: Maxim, Men´s Health, H para Hombres y Ego*. México: UNAM.
- Diccionario. (2008). *Diccionario de la Lengua Española*. Bogotá: Norma.
- Domínguez Mendiola, D. (2010). Revistas masculinas en México. En *Las revistas para hombres como promotoras de una nueva masculinidad* (págs. 22-35). México: UNAM.
- Dorfman, A. (1973). Inocencia y neocolonialismo: un caso del dominio ideológico en la literatura infantil. En R. Echeverría, F. Castillo, A. Mattelart, J. Marínez, M. Mattelart, & A. Dorfman, *Ideología y medios de comunicación* (págs. 170-206). Buenos Aires: Amorroutu.
- Editorial Televisa. (2016). *Editorial Televisa*. Obtenido de <http://www2.editorialtelevisa.com.mx>
- Escutia, S. (2015). ¿Por qué trabajar con las masculinidades? (R. Herrera Moreno, Entrevistadora)
- Esteves, F. (2015). *Manual de supervivencia para editores del siglo XXI*. México: Ariel.
- Figuroa, J. G. (2014). *Políticas públicas y experiencia de ser hombre: paternidad, espacios laborales, salud y educación*. México: Colegio de México.
- Florencio, F. (Dirección). (2016). *Trans* [Película].
- Florencio, F. (Dirección). (2016). *Víctimas de la vanidad* [Película].
- Flores Espínola, A. (2004). La segunda ola del Movimiento Feminista: el surgimiento de la teoría de género feminista. *Mneme: revista virtual de humanidades*, 1-32.

- Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. *Revista mexicana de sociología*, 3-20.
- Fuentes García, R. (2002). *El diseño editorial aplicado a la revista "Consejos para ver y oír"*. México: UNAM.
- Furlong, A. (2006). Violencia de género. En *Género, poder y desigualdad* (págs. 63-67). México: BUAP.
- Gaga, L. (2010). Larry King Live: Lady Gaga. (L. King, Entrevistadora) CNN. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=DTz3IFq5PbI>
- Garibay, Á. M. (2004). Narciso. En *Mitología griega* (pág. 257). México: Porrúa.
- Garone Gravier, M. (2017). *Objetival*. Obtenido de <http://www.objetual.com/graf/articulos/marina/genero/genero.htm>
- GEN. (2016). Obtenido de Grupo Editorial Notmusa: <http://www.notmusa.com.mx/>
- Gill, M. (2000). *e-zines: diseño de revistas digitales*. México: Gustavo Gili.
- GinMedia. (2016). Obtenido de Gin media business: <http://ginmedia.com.mx/kits/ginmedia.pdf>
- Gómez Ávila, L. (2012). La evolución del cerebro humano: un rompecabezas inconcluso. (R. Herrera Moreno, Entrevistadora) México: UACM.
- Gómez, I. (abril de 2016). *Mujeres en Galicia*. Obtenido de <http://igualdade.xunta.gal/es/content/que-es-la-violencia-de-genero>
- González Sánchez, D. E. (2015). *La homosexualidad masculina ante la homofobia y la discriminación*. México: UNAM.
- González Cuéllar, V. (2010). *Análisis de la publicidad dirigida al mercado metrosexual en revistas masculinas: el caso GQ México*. México: UNAM.
- González, M. (2015). ¿Por qué es importante trabajar con las masculinidades? (R. Herrera Moreno, Entrevistadora)
- Graves, R. (1999). Los trabajos de Heracles. En *Dioses y héroes de la Antigua Grecia* (págs. 42-49). Madrid: El mundo.
- Guerber, H. (1997). Hércules. En *Grecia y Roma* (págs. 205-224). España: Studio Editions.
- Guiza Lemus, G. (2010). *Masculinidades: las facetas del hombre*. México: Fontamara.
- Gutiérrez Lozano, S. (2008). *Tejer el mundo masculino*. México: Plaza y Valdés.
- Hernández, Ó. M. (2008). *Debates y aportaciones en los estudios sobre masculinidades en México*. Tamaulipas: UAT.
- Herrera Moreno, R. (2014). *El estereotipo masculino representado en SoHo: revista para caballeros*. Investigación realizada para una asignatura en la UACM.
- Hopcroft, K. (2000). *Hombres: diagnósticate*. México: Grijalbo.

- Horkheimer, M. (2003). Autoridad y Familia. En *Teoría crítica* (págs. 76-150). Buenos Aires: Amorrortu.
- HparaHombres. (julio de 2016). *H para Hombres*. México: Notmusa.
- Huerta Rojas, F. (1999). La masculinidad . En *El juego del hombre: deporte y masculinidad entre obreros* (págs. 49-61). México: Plaza y Valdés.
- Huerta Rojas, F. (2007). Un acercamiento al abordaje teórico/metodológico de la violencia de género masculina. En *Estudios sobre la violencia masculina* (págs. 21-59). México: Indesol.
- Huerta Rojas, F. (2015). Analizarán papel de los hombres para erradicar la desigualdad de género. (R. Herrea Moreno, Entrevistadora)
- INDAUTOR. (2005). *REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR* . México: Secretaría de Cultura.
- INEGI. (2014). *Mujeres y hombres en 2014*. México: Inegi.
- INEGI. (2015). *Estadísticas a propósito del día internacional de la juventud*. Aguascalientes: Inegi.
- INMUJERES. (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*. México: INMUJERES.
- IpsosMediaCt. (2016). *Ipsos Connect the media and Brand Expression Research Specialists*.
 Obtenido de <http://www.ipsos.com/>
- IVM. (2016). *Instituto Verificador de Medios, A. C.* Obtenido de <http://www.ivm.com.mx>
- Jiménez Guzmán , M. (2007). Algunas ideas acerca de la construcción social de las masculinidades y las feminidades, el mundo público y el mundo privado. En M. L. Jiménez Guzmán, & O. Tena Guerrero, *Reflexiones sobre masculinidades y empleo* (págs. 99-120). México: CRIM-UNAM.
- Juárez, H. (2009). *Las Revistas Masculinas De Inicios De Siglo XX*. México: UNAM.
- Kloss Fernández del Castillo, G. (2005). *Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*. México: UAM.
- Kohan, N. (2004). *Gramsci para principiantes*. Buenos Aires: Era Naciente.
- Lagarde y de los Ríos. (2005). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: UNAM.
- Lagarde y de los Ríos, M. (2012). La construcción de las humanas: identidad de género y derechos humanos. En *El feminismo en mi vida: hitos, claves y topías* (págs. 15-25). México: Inmujeres.
- Lamas, M. (2002). *Cuerpo: diferencia sexual y género*. México: taurus.
- Lara Chávez, N. (2013). *La construcción de la feminidad en las revistas masculinas heterosexistas en México: una interpretación hermenéutica feminista*. México: UNAM.

- Lara Chávez, N. L. (2015). Una crítica feminista en torno a las revistas masculinas heterosexistas. *Mujeres Net*, 1-35.
- LFPC. (2012). *LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR*. México: PROFECO.
- LGAMVLV. (2015). *Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia de México*. México: Diario Oficial de la Federación.
- López Álvarez, J. (2016). Publicidad en medios impresos. (R. Herrera Moreno, Entrevistadora)
- López Camberos, L. (2011). Anatomía de la revista. *Letras libres*, 6-9.
- López Heras, D. (2015). *Medicina de la familia en la red*. Obtenido de Transexualidad y transgéneros: más allá del hombre y la mujer, otros géneros existen: <http://www.drlopezheras.com/2014/06/transexualidad-y-transgeneros-mas-alla-del-hombre-mujer.html>
- LuchadorasTV. (Julio de 2016). *Luchadoras TV*. Obtenido de Rompe Viento TV: <http://rompeviento.tv/?cat=14>
- Machillot, D. (2013). *Machos y machistas: historia de los estereotipos mexicanos*. México: Ariel.
- Maquieira, V., & Beltrán, E. (2012). La Ilustración consecuente. En *Feminismos debates teóricos contemporáneos* (págs. 25-29). Madrid: Alianza.
- Marín Murillo, M., Armentia Visuete, J., & Ganzabal Learreta, M. (2010). Claves de la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas: análisis cuantitativo. *Revistas Científicas Complutenses*, 259 - 289.
- Martínez Meave, G., Fernández del Castillo, G. K., López Valdes, M., Calles, F., Blanco Causiño, C., Fontana, R., . . . Pérez Gil, C. A. (2004). *Diseño, tipografía y lenguaje*. México: Designio.
- Martínez Perea, A. (2011). *Diseño editorial de una revista enfocada a la enseñanza-aprendizaje de elementos básicos del entorno para niños en edad preescolar*. México: UNAM.
- Martínez Perea, A. A. (2011). *Diseño editorial de una revista enfocada a la enseñanza aprendizaje de elementos básicos del entorno para niños en edad preescolar*. México: UNAM.
- Martínez, A. (2014). Heteronormatividad y masculinidad hegemónica. Una mirada psicoanalítica para pensar la violencia contra las mujeres. *La manzana de la discordia*, 7-17.
- Mayer, S. (mayo de 2016). *Revista subjetividad y cultura*. Obtenido de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/narciso-un-mito-contemporaneo.pdf>
- McNamara, M. (Dirección). (2005). *Locos por el pene: la búsqueda del pene perfecto* [Película].
- Mejía Barquera, F. (2015). ¿Cómo se establece el público objetivo en los medios? (R. Herrera Moreno, Entrevistadora)
- Men's Health. (2016). *Men's Health en Español*. Obtenido de <http://www.menshealthlatam.com/>
- Men'sHealth. (Julio de 2016). *Men's Health 100% útil*. México: Editorial Televisa, S.A. de C.V.

- Mena Méndez, P. (2006). *Imagen corporal y medios de comunicación*. UNAM: México.
- Méndez Soto, A. (2016). *Diseño editorial del catálogo y página web para el escultor Juan Hernández*. México: UNAM.
- México, A. I. (2015). *Información para el comité contra las desapariciones forzadas de la ONU*. México: Amnistía Internacional.
- Mirizio, A. (2000). Del carnaval al drag: la extaña relación entre masculinidad y travestismo. En M. Segarra, & Á. (. Carabí, *Nuevas masculinidades* (págs. 133-150). Barcelona: Icaria.
- Montes de Oca Navas, E. (2003). La mujer ideal según las revistas femeninas que circularon en México: 1930-1950. *Revista de Ciencias Sociales*, 143-159.
- Montes de Oca Sicilia, M. d. (2014). ¿Qué onda con la masculinidad y el riesgo? *Algarabía*, 12-13.
- Montesinos, R. (2002). Relaciones familiares y masculinidad. En *Las rutas de la masculinidad: ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno* (págs. 131-171). Barcelona: Gedisa.
- Montesinos, R. (2005). La masculinidad en ciernes: resistencias y conflictos de la construcción social de una presencia urgente. En R. Montesinos, *Masculinidades emergentes* (págs. 13-45). México: UAM-I.
- Morilla, B. (2001). Varones durmientes. En *El valor de ser hombre: historia oculta de la masculinidad* (págs. 111-124). Madrid: Obreron.
- NotieSe. (Julio de 2016). *Agencia NotieSe*. Obtenido de <http://www.notiese.org>
- Núñez Noriega, G. (2008). Los "hombres" en los estudios de género de los "hombres": un reto desde los estudios queer. En J. C. Ramírez Rodríguez, *Masculinidades: el juego de género de los hombres en que que participan las mujeres* (págs. 43-58). México: Plaza y Valdez.
- OCNF. (2009). *Feminicidio en México. Aproximación, tendencias y cambios, 1985-2009*. México: InMujeres.
- OCNF. (2014). *Estudio de la implementación del tipo penal de feminicidio en México: causas y consecuencias 2012 y 2013*. México: Católicas por el derecho a decidir A.C.
- Olvera Velázquez, O. (2014). *Decalogo de la evolución del diseño de la versión impresa a la digital en el proceso de información de los periódicos en México*. México: UNAM.
- OMS. (2007). *Cómo hacer participar a los hombres y los niños en la lucha contra la inequidad de género en el ámbito de la salud*. Suiza: OMS.
- OnlyBusinessSchool. (2013). *Viabilidad de un proyecto, de la desición al éxito*. España: OBS.
- ONU Mujeres. (2015). *Las mujeres y los medios de difusión*. América Latina: ONU.
- Parisi, M. (2001). Los héroes. En *La mitología clásica: dioses y héroes, griegos y romanos* (págs. 56-76). Madrid: Editex.
- Parrini, R. (Marzo de 2000). *Apuntes acerca de los estudios de masculinidad, de la hegemonía a la pluralidad*. Obtenido de Red de masculinidad: <http://www.eurosur.org/FLACSO/apuntesmasc.htm>

- PENCMDL. (2015). *Primera Encuesta Nacional sobre Consumo de Medios Digitales y Lectura*. México: ANUIES, CINCO, FCE, UNAM, UAM, IBERO, El Colegio de la Frontera, CIDE.
- Pérez Bernal, R. (2002). *Borges y los arquetipos: interpretación de tres textos de El Aleph según la teoría junguiana*. México: Plaza y Valdés.
- Perujo, E. (2012). *Guías para el debate: ¿Qué son las masculinidades?* México: Espolea.
- Pimentel Hernández, C. G. (2004). *La revista: elementos, composición gráfica, aplicación en la realización de un manual editorial para la revista México Rural*. México: UNAM.
- Playboy. (julio de 2016). *Playboy: el placer de vivir*. México: GinMedia business.
- Playboy. (2016). *Playboy México*. Obtenido de <http://www.playboy.com.mx>
- PNMI. (2016). *Padrón Nacional de Medios Impresos, Grupo Editorial Notmusa*. México: PNMI.
- Ramos Padilla, M. (2005). *La masculinidad en el envejecimiento*. Lima: Asociación Peruana de Demografía y Población.
- Reglamento . (2016). *Reglamento sobre publicaciones y revistas ilustradas*. México: STCCPRI.
- Reverter Bañón, S. (2013). Ciberfeminismo: de virtual a político. *Teknokultura: revista de cultura digital y movimientos sociales*, 451-461.
- Rey, J. (1993). El narciso moderno o la reflexión del cuerpo publicitario. *Depósito de investigación*, 96-104.
- Riley Corso, R. (2010). *La legibilidad en el diseño editorial de libros y revistas*. México: UNAM.
- Romanos. (2005). Nuevo Testamento, Romanos. En *La Biblia* (pág. 313). Ecuador: Verbo Divino.
- Ruíz, J. (23 de abril de 2014). Las 10 revistas para caballeros más famosas del mundo. *El Universal*, pág. 4.
- S/A. (2001). *Mujer y ciberfeminismo: las nuevas tecnologías de la información*. Obtenido de Universidad Internacional Menéndez Pelayo:
http://pendientedemigracion.ucm.es/info/per3/profesores/abernardez/pdfs/Mujer_y_ciberfeminismo.pdf
- Sagahón, L. (2011). *Las publicaciones y la comunicación*. México: UACM.
- Sagasti, G., & Acera, D. (2011). *Un país muy extraño*. España: Gijón.
- Salguero Velásquez, M. (2006). *Feminismo: masculinidad y paternidad*. México: UAM.
- Salinas Hernández, H. M. (12 de mayo de 2015). La homofobia no es miedo, sino desprecio a la homosexualidad. (R. Herrera Moreno, Entrevistadora)
- Salinas Hernández, H. M. (2016). *Masculinidades e identidades gay: tres estudios sobre violencia, mercado y sociabilidad gay en la Ciudad de México*. México: Voces en Tinta.
- Schongut Grollmus, N. (2012). La construcción social de la masculinidad: poder, hegemonía y violencia. *Psicología, conocimiento y sociedad*, 27-65.

- Serret, E. (2011). *Sexo, género y feminismo*. México: IEDF.
- Sinay, S. (2016). *La masculinidad tóxica: un paradigma que enferma a la sociedad y amenaza a las personas*. B .
- Sites México. (marzo de 2016). *Sites México*. Obtenido de <http://www.sitesmexico.com/subcategorias/revistas/>
- STCCPRI. (2016). *Secretaría Técnica de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas*. Obtenido de <http://www.stccpri.gob.mx/>
- STPS. (2014). *Información sobre Accidentes y Enfermedades de trabajo nacional: 2005-2014*. México: STPS.
- Surrey, U. (2011). *Are sex offenders and lads' mags using the same language*. Obtenido de http://www.surrey.ac.uk/mediacentre/press/2011/69535_are_sex_offenders_and_lads_mags_using_the_same_language.htm
- Tena Parera, D. (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson.
- THE. (julio de 2016). *Trend Hunters Eye*. Obtenido de <http://www.trendhunterseye.com>
- Torres Cruz, C. (junio de 2016). Los feminismos. (R. Herrera Moreno, Entrevistadora)
- Unicef. (2005). *Progreso para la infancia: un balance sobre la enseñanza primaria y la paridad entre los géneros*. América: Unicef.
- Uranga, W. (2001). *Mirar desde la comunicación: una manera de analizar las prácticas sociales*. Buenos Aires: UNLP.
- Valcés Gutiérrez, G. (2012). *Hacia una nueva paternidad desde la perspectiva de género*. México: UNAM.
- Varela, N. (2013). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: B de bolsillo.
- Vargas Sánchez, J. (2010). *El hombre que ejerce la violencia intrafamiliar: hacia una psicoterapia psicoanalítica*. México: UAM-I.
- Velasco, A. (2016). No me hallo: los hombres trans también existen. *Vice*, 1-6.
- Viveros, M. (2008). Teorías feministas y estudio sobre varones y masculinidades. Dilemas y desafíos recientes. En J. C. Ramírez Rodríguez, *Masculinidades: el juego de género de los hombres en que participan las mujeres* (págs. 25-42). México: UDG.
- Wollstonecraft, M. (2014). *Vindicación de los derechos de la mujer*. España: Akal.
- Yehya, N. (2004). Compulsión, pánico y sexo electrónico. En N. Yehya, *Pornografía: sexo mediatizado y pánico moral* (págs. 9-14). México: Plaza Janés.
- Zaid, G. (2016). *Los demasiados libros*. México: Penguin Random House.
- Zanardo, L., & Malfi Chindem, M. (Dirección). (2009). *El cuerpo de las mujeres* [Película].