

**LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DE LA MASCULINIDAD:
UN ESTUDIO DE CONSULTORIOS EN REVISTAS PARA
HOMBRES DEL REINO UNIDO**

Eduardo DE GREGORIO GODEO

(Saarbrücken, Alemania: VDM, 2009, 536 páginas)

En los últimos tiempos asistimos a un interés creciente por el estudio de la masculinidad como categoría en sí misma, tras tres décadas de preponderancia en el terreno académico de la crítica e investigación feminista. De hecho, si bien existía cierta tradición sobre el estudio de la masculinidad en determinadas disciplinas de las ciencias sociales -psicología, sociología, antropología, historia-, no ocurría lo mismo en el campo de la lingüística, especialmente en el área destinada al estudio sobre Lengua y Género. En este terreno, los estudios de lo masculino habían quedado relegados a un mero papel de referencia o punto de partida desde el que explorar la relación de la mujer con el lenguaje, como muestran los estudios de Lakoff (1973), Dubois y Crouch (1975) o McConnell-Ginet *et al* (1980), o como base para realizar estudios comparativos entre el lenguaje de hombres y mujeres como los propuestos por Key (1972, 1975), Haas (1979) o Coates (1986) entre otros. De esta manera, lo que conocíamos sobre el lenguaje de los hombres y la masculinidad no era tanto el resultado de estudios concretos sobre el modo de hablar de éstos, sino que surgía implícitamente de investigaciones realizadas por la lingüística feminista. No será hasta la década de los 90 cuando los estudios de masculinidad comiencen a ejercer su influencia en los estudios de Lengua y Género y propicien el surgimiento de una línea de

investigación que explore las relaciones específicas que se establecen entre la masculinidad y el lenguaje, como los que recoge la pionera obra de Johnson y Meinhof *Language and Masculinity* publicada en 1997.

Dicha obra es emblemática por dos razones diferentes: en primer lugar porque reivindica la necesidad de llevar a cabo estudios sistemáticos sobre la masculinidad y el lenguaje dentro del área de los estudios de Lengua y Género, y en segundo lugar porque los diferentes artículos que componen la obra dejan de manifiesto los nuevos caminos por los que va a discurrir la investigación en este campo, no tanto atendiendo a la idea de la existencia de un modo distinto de hablar de hombres y mujeres, como ocurrió en la década de los 70 y 80, sino describiendo la incidencia del lenguaje en la construcción de la identidad de género masculina.

En una reseña de la obra de Johnson y Meinhof publicada en la revista *Discourse & Society* en 1998, McIlvenny argumenta la necesidad de continuar esta línea de estudio mediante la realización de estudios concretos sobre la construcción discursiva de lo masculino. Y es dentro de esta línea de investigación, y a la vez recogiendo la propuesta de McIlvenny acerca de la necesidad de “estudios concretos”, donde se sitúa el trabajo presentado por el profesor De Gregorio, quien realiza una valiosa aportación a este novedoso campo de estudio realizando un minucioso análisis discursivo de un género consumido mayoritariamente por hombres, como son los consultorios de las revistas de interés general dirigidas a ellos en Reino Unido.

De Gregorio se propone investigar cómo el discurso de los consultorios de estas revistas conforma y refleja distintas facetas de la identidad masculina, analizando si desde esta sección se crea un discurso masculino basado en valores hegemónicos y patriarcales o si por el contrario se promueve un modelo de masculinidad basado en una ideología más aperturista que incorpore dimensiones tradicionalmente ajenas a los patrones de identidad de género de los hombres.

Este estudio consta de siete capítulos, a los que se suman la bibliografía consultada y un anexo con muestras de los textos analizados. Tras dedicar un primer capítulo introductorio a exponer claramente la motivación que generó esta investigación, y describir sus hipótesis y objetivos de trabajo, el profesor de Gregorio dedica los capítulos dos y tres a realizar, tras una exhaustiva labor de documentación, un necesario recorrido panorámico por la trayectoria, evolución y aspectos más relevantes tanto de los Estudios de Lengua y Género (capítulo dos), como de los Estudios de la masculinidad (capítulo tres), ambos dentro del contexto anglosajón contemporáneo. Estos dos capítulos resultan esenciales en el trabajo puesto que, en primer lugar, ayudan al lector a situarse y adquirir conciencia de las nociones más relevantes dentro de estas áreas, y en segundo lugar, permiten poner en perspectiva la aportación que el presente estudio supone para la evolución y desarrollo de ambas disciplinas académicas.

El capítulo cuatro es de carácter metodológico. En él el autor se detiene a definir conceptos relevantes para el trabajo, como son las nociones de discurso e identidad, y a indagar en otras cuestiones pertinentes a la investigación como los procesos de construcción de las identidades de género en el discurso. Seguidamente el autor justifica la elección del Análisis Crítico del Discurso (ACD) en general y del modelo de Norman Fairclough en particular, que aparece desarrollado en su obra *Language and Power* (1989), como método de análisis empírico de las muestras de consultorios estudiados.

Los capítulos cinco y seis están dedicados al corpus de análisis. Para su análisis discursivo De Gregorio recopila textos de las revistas *FHM*, *GQ*, *Later*, *Maxim*, *Sky Magazine*, *ZM* y *Men's Health* durante varios meses de 1999. En el capítulo cinco se especifican los criterios cuantitativos y cualitativos de selección de las muestras analizadas y se realiza un estudio de género y registro de cada una de ellas, no sin antes realizar una introducción acerca de las revistas como vehículo de comunicación periodística y en particular sobre las de interés general para hombres. El capítulo seis se dedica en exclusividad al análisis empírico de las veinte muestras discursivas seleccionadas ofreciendo una exhaustiva descripción textual del léxico, las estructuras gramaticales y las estructuras textuales que aparecen en cada muestra,

con gran profusión de datos, porcentajes y gráficos para una mayor comprensión de los asuntos abordados.

Las conclusiones de la investigación aparecen agrupadas en dos secciones: por una parte, las conclusiones relativas a la aplicación del modelo de análisis al corpus de textos, que ponen de manifiesto el papel del lenguaje en la construcción del discurso de esta sección de las revistas para hombres, y por otra parte, las conclusiones referentes a la construcción de las identidades masculinas que emergen de este discurso. Ambos tipos de conclusiones coinciden en poner de manifiesto el papel de los medios de comunicación de masas en la creación de tendencias culturales y sociales, por lo que en este caso, las revistas de estilo de vida masculino y femenino, al dirigirse a un amplio sector de la población, se van a convertir en espacios privilegiados desde los que primero configurar y posteriormente proyectar sobre su público lector imágenes sobre la identidad de género.

Respecto a los modelos masculinos que van a configurarse en esta sección de las revistas para hombres es interesante destacar cómo el discurso de la selección de textos analizados muestra una tensión entre dos paradigmas ideológicos antagónicos: por un lado, el ejercicio y defensa de los valores patriarcales característicos de la masculinidad tradicional (valores sexistas, machistas u homófobos basados en la imagen del *Retributive Man* o *New Lad*), y por otro lado la incorporación de valores más aperturistas, basados en promover la igualdad entre hombre y mujer y fomentar actitudes de las que tradicionalmente se habían sentido alejados los hombres (interés por la vida emocional y afectiva o preocupaciones estéticas, valores que serán los que exhiban la mayor parte de las publicaciones y que corresponden a la imagen del *New Man*). No asistimos, sin embargo, a un modelo bipolar de identidad masculina, sino a múltiples y a variadas posiciones intermedias entre ambos extremos. Aunque el autor no duda en admitir que sería necesario un estudio sociológico que determinase hasta qué punto se incorporan en los lectores reales los comportamientos y actitudes fomentados desde estos consultorios, resulta indudable la influencia de estas publicaciones a la hora de construir modelos de identidad masculina entre sus lectores.

En definitiva, estamos ante un trabajo riguroso en su fondo e impecable en su forma, en el que, con gran claridad expositiva, el autor va descifrando algunas de las claves que inciden en la íntima relación existente entre masculinidad y lenguaje, y con ello entre la dimensión lingüística y la social, permitiéndonos indagar en la famosa “crisis de la masculinidad” tan investigada en los años 90. La aportación del profesor de Gregorio a este novedoso campo de estudio es sumamente significativa. No sólo rescata de su “invisibilidad” a las revistas dirigidas a un público heterosexual masculino que, desde su surgimiento hace 30 años, han despertado mucho menos interés que sus correspondientes versiones femeninas, sino que viene a realizar una valiosa contribución tanto a la trayectoria de investigación sobre Lengua y Género como a los estudios sobre la masculinidad, puesto que, al subrayar la interrelación entre lenguaje y masculinidad, el profesor De Gregorio vuelve a reivindicar la necesidad de análisis de lo masculino *per se*, categoría que sólo en los últimos años ha empezado a cosechar el interés académico que merece.

María del Mar RAMÓN TORRIJOS
Universidad de Castilla-La Mancha