

**LENGUAJE, COLUMNAS DE CONSULTA EN REVISTAS
PARA HOMBRES Y EL DISCURSO DE LA NUEVA
MASCULINIDAD EN EL REINO UNIDO:
ANÁLISIS DE UN CASO**

Eduardo de GREGORIO GODEO

Universidad de Castilla-La Mancha

1. INTRODUCCIÓN

Desde mediados de la década de los ochenta, ha venido a ocupar un importante hueco del mercado editorial británico una nueva generación de revistas para hombres, donde va a ser frecuente la aparición de secciones de consulta para los lectores. Vehículos de la cultura popular del Reino Unido como éste van a ser claves para proyectar y difundir una renovada imagen de la masculinidad, cada vez más alejada de las construcciones hegemónicas y patriarcales tradicionales. Mediante el análisis de una muestra de la columna de consultas de la revista *GQ*, pretendemos arrojar luz sobre cómo se conforman los discursos estructurados en torno a estos nuevos modelos de masculinidad en artefactos culturales como los consultorios aludidos, poniendo de relieve el papel esencial del lenguaje en este proceso.

Tras presentar este nuevo mercado de revistas para hombres, donde aparecen insertas las columnas de consulta, repasaremos cómo y por qué se ha ido gestando esta nueva imagen de lo masculino en el Reino Unido. Acto seguido, abordaremos el proceso de construcción discursiva de las identidades, para pasar a presentar el Análisis Crítico

del Discurso (en adelante ACD) en general, y el modelo de Fairclough (1989, 1992, 1995a, 1995b) en particular, como instrumento para explorar el proceso de construcción de las identidades –incluida la dimensión del género– en el discurso. A partir del análisis de un caso concreto, daremos cuenta de cómo se articula el discurso de la nueva imagen de la masculinidad en este género característico de la cultura popular británica de nuestros días. Es nuestro objetivo el poner de manifiesto la función primordial del lenguaje en las prácticas de representación de lo masculino en este tipo de secciones, y demostrar la utilidad del ACD como herramienta de análisis cultural.

2. REVISTAS MASCULINAS Y COLUMNAS DE CONSULTA EN EL REINO UNIDO

Durante todo el siglo XX, ha existido en el Reino Unido una amplia tradición de publicaciones periódicas que, sin estar manifiestamente dirigidas al público masculino, han encontrado en los hombres a sus lectores fundamentales; tal es el caso de las revistas sobre temas específicos como la caza, la pesca, los coches, el bricolaje, la fotografía o la pornografía, entre otros. Sin embargo, desde mediados de la década de los ochenta, comienza a abrirse camino en el mercado editorial británico un nuevo tipo de revistas explícitamente destinadas al público masculino. Son lo que se viene denominando *revistas de intereses generales para hombres*, *revistas de temas generales para hombres*, *revistas para hombres*, o simplemente *revistas masculinas*. Tras la aparición de *FHM* en 1985, *Arena* en 1986 y *GQ* en 1988, el mercado se ha ido enriqueciendo a lo largo de los años noventa con títulos, hoy plenamente consolidados en Gran Bretaña, como *Esquire*, que aparece en 1991, *Men's Health* (1995), *Maxim* (1995), *Stuff for Men* (1996), o *Later* (1999).

Según pone de manifiesto el estudio de mercado de Edwards (1997: 75-79), se trata de publicaciones mensuales, vendidas a un precio de entre dos y tres libras, y dirigidas básicamente a “hombres solteros, de entorno urbano, elevados ingresos, perfil consumista y orientación heterosexual” (Edwards, 1997: 76)¹. Los trabajos de Mort

¹ Hemos optado por traducir todas las referencias de las obras en lengua inglesa, a lo largo de nuestro trabajo; punto que, desde aquí, queda aclarado.

(1988: 211) y Smith (1996: 32) sitúan entre los veinticinco y los treinta y cinco años la franja de edad de los consumidores de este singular vehículo de la cultura popular en la Gran Bretaña de nuestros días².

Estas revistas para hombres incluyen secciones sobre moda, deporte, salud y culto al cuerpo, sexo y mujeres, viajes y arte; reportajes sobre aspectos relacionados con el modo de vida masculino; entrevistas a personajes famosos; y publicidad –sobre todo sobre moda, accesorios, tabaco, alcohol y tecnología–. Resultan recurrentes lo que la praxis periodística ha dado en llamar *secciones de consulta* (Muñoz, 2000: 62) siguiendo el formato característico de la más larga tradición de revistas femeninas³. Los lectores plantearán diversas cuestiones relacionadas con el modo de vida masculino, que encontrarán la respuesta de un asesor especializado en este tipo de preguntas. Abundan así las consultas sobre temas como las relaciones de pareja, la sexualidad, la estética personal, la moda, la amistad entre varones, o los problemas derivados de la conducta en el entorno laboral.

3. HACIA UNA NUEVA IMAGEN DE LA MASCULINIDAD

Desde la década de los ochenta, se va a ir gestando en diversos géneros de la cultura popular británica una nueva imagen de la masculinidad caracterizada por el destierro de las actitudes machistas y patriarcales tradicionalmente definitorias de lo masculino, y el acercamiento a dimensiones históricamente ligadas a la feminidad. En vehículos varios de la cultura popular del Reino Unido va a ir cobrando cuerpo la imagen de un *hombre nuevo* –lo que en inglés se ha dado en llamar *new man*–. Según apuntan Edley y Wetherell (1997: 204) con cierto tono de humor, se trataría de “la pareja ideal para una mujer heterosexual liberada y moderna [...] un hombre menos duro, más sensible y complaciente, que se afana por evitar el lenguaje

² En efecto, Hebdige (1988: 47) habla de los vehículos y manifestaciones de la cultura popular para aludir a “un conjunto de artefactos fácilmente disponibles: películas, discos, ropa, programas de televisión, medios de transporte, etc.”.

³ Hendly (1977) ha rastreado los orígenes de este género, que nacería junto a las primeras manifestaciones de la prensa escrita en Inglaterra a comienzos del siglo XVIII.

sexista, cambia pañales, y le encanta estar todo el día comprándose ropa”. Así pues, podemos decir que este *hombre nuevo* vendría a delimitar una posición de sujeto —concepto que examinaremos detalladamente en el apartado siguiente— dentro de los discursos sobre la masculinidad que se conforman en la sociedad británica de nuestros días. Como examinaremos en este ensayo, géneros periodísticos como la nueva generación de revistas masculinas —incluidas las columnas de consulta que en ellas aparecen— van a resultar claves en la construcción y proyección de esta nueva imagen de lo masculino.

Diversos críticos han puesto de manifiesto las circunstancias que dieron lugar a la génesis de esta figura mediática, que Mort (1996: 183) ha dado en calificar como *icono de naturaleza compuesta*. Así, Chapman (1988), Rutherford (1988) o Edwards (1997) inciden en el influjo de la crítica feminista —que a lo largo de las últimas décadas ha venido desafiando los roles de género hegemónicos y patriarcales asociados históricamente a la masculinidad—. Nixon (1996, 1997), por su parte, subraya el fuerte impacto del consumismo sobre los varones en los últimos decenios del siglo XX. El resultado ha sido la representación recurrente de un tipo de hombre afanado “por expresar la vida emocional de la masculinidad” (Rutherford, 1988: 32); dispuesto a colaborar en todo momento con su pareja “demostrando un elevado grado de compromiso en el hogar” (Hearn y Morgan, 1990: 16); comprometido como padre; y tan celoso de su imagen que llega a rayar en “un narcisismo cuidadosamente orquestado a través de los códigos de la moda y el cuidado del aspecto personal” (Nixon, 1996: 202).

4. LA CONSTRUCCIÓN DE LA MASCULINIDAD EN EL DISCURSO

A raíz del fuerte influjo de la obra de Michel Foucault (v.g. 1971, 1972, 1979), la noción de *discurso* se ha convertido en clave para la teoría cultural contemporánea. Según indica Strinati (1995: 249) al aproximarse al significado de esta noción en los estudios de cultura popular, “los discursos son modos particulares de organizar el conocimiento en el contexto de unas relaciones de poder específicas”. En efecto, para Foucault (1972: 49), los discursos nos remiten a “las

prácticas que conforman de manera sistemática los objetos sobre los que versan”. Bebiendo de esta herencia, Stuart Hall (1997: 6) se acerca hoy en día a la noción de discurso, desde los Estudios Culturales, para aludir a

modos de referirse y construir el conocimiento sobre determinadas prácticas sociales: un conjunto (o formación) de ideas, imágenes y prácticas que ofrecen modos de hablar y formas de conocimiento y conducta asociadas con un determinado tópico, actividad social o dominio institucional dentro de una sociedad.

Los individuos concretos se van a ver así irrevocablemente posicionados ante los discursos que los envuelven en el curso de su actividad social. Regulados por las relaciones de poder de las formaciones sociales donde surgen, los discursos generan posiciones de sujeto –o modelos de identidad– con las que los individuos concretos negociarán su identidad individual en un proceso de constante adopción y resistencia de esas posiciones⁴. A tenor de la teorización que lleva a cabo Stuart Hall (2000: 19), las identidades emergen como “puntos de acoplamiento temporal a las posiciones de sujeto que las prácticas discursivas construyen para nosotros”. Tal y como recogen diversos autores (Gumperz y Cook-Gumperz, 1982: 1; Bloch *et al*, 1996: 396), junto a otras dimensiones como la etnicidad, la edad o la clase social, el género sería uno de los parámetros fundamentales que delimitan la identidad social del individuo. Desde el dominio del género, “se considera la masculinidad como una de las formas de la subjetividad (o posiciones de sujeto) que constituyen nuestra identidad social” (Hanke, 1998: 103). En este contexto, Davies y Harré (1990: 45) admiten la existencia de discursos articulados en torno al género; y, en concreto, Sarah Mills (1997: 17) postula que “podemos asumir la existencia de toda una serie de discursos sobre la

⁴ Según Davis y Harré (1990: 46), “una posición de sujeto incorpora un repertorio conceptual y una ubicación para las personas en el seno de la estructura de derechos de quienes se sirven de dicho repertorio. Una vez adoptada una determinada posición de sujeto como propia, una persona contemplará el mundo inevitablemente desde la óptica de esa posición y en función de las imágenes, metáforas y conceptos que resultan relevantes dentro de la práctica discursiva en que uno queda posicionado”.

feminidad y la masculinidad, toda vez que hombres y mujeres se comportan de acuerdo con unos parámetros determinados cuando se definen como sujetos con una identidad de género”. Por consiguiente, resulta lícito hablar de la conformación de discursos estructurados en torno a la masculinidad en diferentes vehículos de la cultura popular de sociedades como la británica.

4.1. El ACD como instrumento para los análisis de la construcción discursiva de la masculinidad

Admitida la existencia de discursos sobre el significado de lo masculino construidos en diversos géneros populares —como puedan ser las columnas de consulta de las revistas para hombres británicas—, desde donde se van a proyectar imágenes de la masculinidad que se erigirán en uno de los múltiples modelos a los que los individuos tendrán acceso en orden a construir su identidad de género, cabría preguntarse cómo se produce este proceso y de qué manera incide el lenguaje en el mismo. Éste es sin duda uno de los objetivos del ACD, en cuyas investigaciones “se intenta desvelar cómo se lleva a cabo la construcción de los acontecimientos, de las relaciones sociales, y del propio sujeto a través del discurso, y, paralelamente, se trata de revelar cuáles son las implicaciones de este proceso de construcción” (Martín Rojo, Pardo y Whittaker, 1998: 11).

Como ocurre en la teoría cultural, el ACD va a partir de una aproximación al discurso fuertemente influenciada por la obra de Foucault; sin embargo, va a insistir en el intento de desvelar el papel del lenguaje en la constitución de las prácticas discursivas. Según afirman Calsamiglia y Tusón (1999: 15) a propósito del tratamiento de esta noción,

hablar de discurso es, ante todo, hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito. El discurso es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea vida social.

Tomando una concepción discursiva del lenguaje —que, a su vez, se considera como una forma de práctica social— el ACD parte

de la relación constitutiva que se establece entre lenguaje, sociedad y cultura. En palabras de Fairclough y Wodak (1997: 273),

el discurso construye la sociedad y la cultura, además de ser construido por ambos; esto es, su relación es dialéctica. Ello supone que cualquier ejemplo de uso del lenguaje realiza una pequeña contribución a la reproducción y/o transformación de la sociedad y la cultura, incluidas las relaciones de poder.

4.1.1. El modelo de ACD de Fairclough

Compartiendo una asunción básica de las diferentes escuelas de ACD y de la teoría cultural contemporánea, Fairclough (1992: 39) postula el hecho de que “los discursos construyen los objetos de conocimiento, *los sujetos sociales y formas del ser*, las relaciones sociales y los marcos conceptuales”. Ahora bien, frente a otras tradiciones, la novedad del modelo de ACD de Norman Fairclough (1989, 1992, 1995a, 1995b) radica en su consideración inherentemente tridimensional del discurso. De acuerdo con Fairclough (1995a: 47), “el discurso, y por ende cualquier ejemplo de práctica discursiva, puede verse simultáneamente como (i) texto, oral o escrito, (ii) como práctica discursiva (producción e interpretación textual), y (iii) como práctica sociocultural”.

Atendiendo a estas tres dimensiones, los análisis concretos darán cuenta de (1) la *descripción* de las características textuales; (2) la *interpretación* de la práctica discursiva —también llamada interacción—, donde se pondrán de relieve los procesos de producción, comprensión, distribución y consumo de textos; y (3) la *explicación* de la práctica o acción sociocultural, desentrañándose la matriz social y la ideología subyacente en el tipo de discurso analizado.

5. ANÁLISIS DE UN CASO

Como venimos anticipando, el discurso de la nueva masculinidad en el Reino Unido se va a difundir desde diversos vehículos de la cultura popular británica, jugando las revistas masculinas y las columnas de consulta un papel significativo en su

configuración. Sirviéndonos del ACD, pasamos a continuación a examinar una muestra concreta extraída del consultorio de la revista *GQ* al objeto de desvelar los mecanismos mediante los cuales se construye este discurso sobre la masculinidad en diversos niveles. Intentaremos además dar cuenta de la importancia del lenguaje en la conformación de las imágenes de lo masculino que se proyectan desde géneros como éste⁵.

La muestra resulta representativa de la plétora de consultas sobre cuestiones relativas a la imagen y estética personal en las secciones de consulta de las revistas para hombres en el Reino Unido, donde abundan las preguntas sobre temas como la moda masculina, el envejecimiento facial o la pérdida del cabello.

5.1. El discurso en el nivel de lo textual

Diversos rasgos textuales vienen a construir la imagen de un lector en consonancia con el aparato ideológico del *hombre nuevo* y su “creciente sentimiento de ansiedad sobre el aspecto personal que proyecta” (Edwards, 1997: 130). De entrada, los esquemas de clasificación del léxico se articulan en torno a la edad y el envejecimiento (v.g. *age*; *ageing*; *falling apart* [*envejecen*; *envejecimiento*; *agrietarse*]), así como la explicación científica del proceso de envejecimiento más lento en los hombres que en las mujeres (v.g. *medical fact*; *sex hormone*; *androgen*; *skin*; *resistant to ageing*; *moist*; *genetic engineering* [*hechos médicos*; *hormonas masculinas*; *androgenes*; *piel*; *resistente al envejecimiento*; *hidratada*; *ingeniería genética*])⁶. La relación de antonimia a que da lugar la referencia a uno y otro sexo (v.g. *the male/the female*; *man's*

⁵ En este sentido, apunta Fairclough (1995a: 6) que cualquier muestra de lenguaje — por pequeña que sea — tiene valor discursivo, y puede ser analizada atendiendo a las tres dimensiones constitutivas de todo discurso (texto, interacción y acción sociocultural). Fairclough (1989: 218-222) explora, por ejemplo, fenómenos como la mercantilización del sistema sanitario británico, en plena privatización durante los años ochenta, a partir del examen de folletos y cuestionarios burocráticos individuales.

⁶ Aunque la traducción de la muestra textual analizada aparece transcrita en un apéndice final, hemos optado por traducir asimismo los ejemplos concretos a lo largo del ensayo, por estar éste escrito conjuntamente en castellano.

skin/woman's [el hombre/la mujer; la piel de un hombre/la de una mujer]) revela una cierta tensión entre ambos por un aspecto –la preocupación por los efectos estéticos del envejecimiento– que tradicionalmente se ha tendido a vincular con la feminidad⁷. De hecho, la expresión *get a raw deal* (reciben un duro trato) resulta elocuente de los negativos efectos sociales que el envejecimiento lleva aparejado. Es también significativa la asociación que hace el lector –y de la que el asesor se hace eco– entre el feminismo y las creencias de su novia a propósito del trato social que reciben las mujeres por envejecer más rápido que los hombres (v.g. *the proto-feminists; your fledgling feminism's daughter* [las primeras feministas; esta hija tuya del joven feminismo]).

El intento del lector de comprobar la validez o no de la idea de que las mujeres envejecen más rápido que los hombres le lleva a servirse mayoritariamente de procesos verbales de tipo relacional, con los que describe este estado de cosas (v.g. *despite being only 23; my girlfriend still maintains many of the prejudices; one such bias is that ...; is this true?* [a pesar de tener sólo veintitrés años; mi novia mantiene todavía muchos de los prejuicios; uno de esos sesgos es que...; ¿es esto cierto?])⁸. Esta superabundancia de procesos relacionales se constata igualmente en la respuesta del asesor, que recurrirá mayoritariamente a este tipo de procesos a la hora de presentar las razones de que un determinado sexo envejezca más rápidamente que el otro (v.g. *this theory does have a basis in medical*

⁷ Negrin (1999: 8) habla de la asociación histórica de la feminidad con el universo de lo ornamental, que se manifiesta en la atención a dimensiones tan diversas como la moda, la estética y el aspecto físico personal que uno proyecta de cara a los demás, lo cual, según el autor, tradicionalmente se ha visto como más propio de las mujeres que de los hombres.

⁸ De acuerdo con la gramática sistémico-funcional de Halliday (1994), la realidad es percibida bajo la forma de acontecimientos en curso o procesos. Estos procesos son de diverso tipo: materiales, que dan idea de acción o creación (v.g. *hacer, venir, romper*, etc.); mentales, referentes a la cognición y la percepción sensorial (v.g. *creer, pensar, ver*, etc.); relacionales, que tienen que ver con el ser (v.g. *ser, tener, parecer*, etc.); de tipo puramente verbal, relativos a la conducta comunicativa (v.g. *decir, sugerir, contar*, etc.); existenciales, que se asocian a la idea de existencia y a la actividad meteorológica (v.g. *existir, llover*, etc.); y de comportamiento, que aluden a diversas conductas psicológicas y fisiológicas humanas (v.g. *reír, llorar, toser*, etc.).

fact; the male has more of the sex hormone; and this makes his skin [be] more resistant to ageing; this is coupled with the fact; ... that a man's skin is usually oilier than a woman's; the result is that...; ...that men do have a better deal in this area [esta teoría sí que tiene una base en hechos médicos; el hombre tiene más cantidad de las hormonas masculinas; esto convierte su piel en más resistente al envejecimiento; esto se une al hecho de que la piel de un hombre es frecuentemente más grasa que la de una mujer...; el resultado es que...; ...los hombres sí tienen un mejor trato en este campo]). El empleo mayoritario de esta categoría de procesos, con los que se describe la realidad, coadyuva a construir un tipo de hombre sumamente preocupado por la imagen y el aspecto que proyecta de cara a los demás. En este sentido, resulta harto representativa la utilización que hace el lector del pronombre de primera persona del plural con valor inclusivo (v.g. *one such bias is that in our "lookist" society, women get a raw deal because they age quicker than men [uno de esos sesgos es que en una sociedad donde prima el culto a la imagen como la nuestra, las mujeres reciben un duro trato ya que envejecen más rápido que los hombres]*)⁹. Con ello, el lector se incluye a sí mismo, a los encargados de responderle y a todos los lectores de la revista, haciéndose así extensiva a muchos otros varones la preocupación por los efectos sociales del envejecimiento.

Por otro lado, el empleo del marcador modal de posibilidad *may* sirve para plantear como posible el que, con los avances de la ingeniería genética, esta situación se corrija en el futuro (v.g. *but in the brave new dawn of genetic engineering, your fledgling feminism's daughter may well catch you up [pero en el nuevo y valiente despertar de la ingeniería genética, esta hija tuya del joven feminismo perfectamente puede que se ponga a tu nivel]*)¹⁰. Así, aunque el lector se muestra reticente a admitir las posturas —que él estima típicamente

⁹ Quirk *et al.* (1985: 341) señalan que el pronombre de primera persona del plural puede excluir al receptor (v.g. *Are we [John and I] late, Mary?* [¿Llegamos tarde? (John y yo), Mary]) o incluirlo (v.g. *Are we [you and I] late, Mary?* [¿Llegamos tarde? (tú y yo), Mary]), denominando a estos usos del pronombre “empleo exclusivo” e “inclusivo” respectivamente.

¹⁰ Según indican Alcaraz Varó y Martínez Linares (1997: 354), la modalidad hace referencia a “la actitud del hablante o del sujeto respecto de la proposición que enuncia”.

feministas— de su novia a propósito del trato social inmerecido a que se ven sometidas las mujeres por envejecer más rápido que los varones, el asesor no hace sino validar dichas creencias en su respuesta, y, como mucho, mitigarlas con el empleo de este marcador de modalidad. No en vano, las razones que apoyan esta idea de un envejecimiento más rápido de las mujeres se expresan con ayuda del uso enfático del auxiliar *do* en la respuesta que se da al lector desde el consultorio (v.g. *This theory ... does have a basis in medical fact; men do have a better deal than women in this area [esta teoría ... sí que tiene una base en hechos médicos; los hombres sí tienen un mejor trato en este campo]*)¹¹. Con ello, se destaca la validez de las creencias de la novia de Cook, y se contribuye a fomentar una actitud más abierta entre los hombres, tendente a valorar los puntos de vista femeninos, en lugar de ponerlos en tela de juicio por sistema.

Diversos rasgos de cohesión textual contribuyen igualmente a la construcción de un lector tan preocupado por su imagen personal como las mujeres. Llama la atención, a este respecto, la escasez de formas de referencia personal para aludir al lector y su novia, que, —a pesar de haber algunas (v.g. *my girlfriend [mi novia]*)— dan paso a un discurso más genérico mediante constantes alusiones a las categorías hombre y mujer (v.g. *The male has more of the sex hormone ... than the female; a man's skin is usually oilier than a woman's; men do have a better deal than women in this area [El hombre tiene más cantidad de las hormonas masculinas ... que la mujer; la piel de un hombre es frecuentemente más grasa que la de una mujer; los hombres sí tienen un mejor trato que las mujeres en este campo]*). En este sentido, el elevado uso de estructuras comparativas coloca a hombres y mujeres en una situación de competitividad a propósito de la evaluación social sobre quién sufre de manera más acuciante los efectos del envejecimiento (v.g. *The male has more of the sex hormone...than the female; and this makes his skin more resistant to ageing; this is coupled with the fact that a man's skin is usually oilier than a woman's, therefore more moist and less prone to falling apart; the result is that men do have a better deal than women in this area*

¹¹ Como se observa en las traducciones, en inglés el uso —gramaticalmente innecesario— del auxiliar de presente y pasado simple en las oraciones afirmativas actúa como recurso estilístico para enfatizar la acción verbal correspondiente.

[*El hombre tiene más cantidad de las hormonas masculinas ... que la mujer; y esto convierte su piel en más resistente al envejecimiento; esto se une al hecho de que la piel de un hombre es frecuentemente más grasa que la de una mujer, y por tanto más hidratada y menos proclive a agrietarse; el resultado es que los hombres sí tienen un mejor trato que las mujeres en este campo*]). Resulta asimismo expresiva la utilización del nexos concesivo *despite* (*a pesar de*) por parte del lector, mediante el cual se construye como una contrariedad el mantenimiento de los postulados de la temprana crítica feminista por parte de una mujer joven (v.g. *Despite being only 23, my girlfriend still maintains many of the prejudices of the proto-feminists* [*A pesar de tener sólo veintitrés años, mi novia mantiene todavía muchos de los prejuicios de las primeras feministas*]).

5.2. El discurso en el nivel de la interacción

La elección de los rasgos textuales descritos viene a configurar una práctica discursiva que da cuerpo a la idea de que la preocupación por el aspecto físico en general, y en concreto por los efectos del envejecimiento, no es patrimonio exclusivo de las mujeres, sino también de los hombres. Este tipo de discurso se conforma sobre la base de un género de la cultura popular en el Reino Unido como los consultorios en las revistas para hombres. La inclusión de consultas individuales, como la de Simon Cook, en la sección de consulta de revistas como *GQ* otorgan la difusión característica del discurso periodístico a una variante del discurso del asesoramiento como es la interacción entre lector y asesor. Consultas como ésta han sido seleccionadas por el consejo de redacción de la sección correspondiente de *GQ* en tanto que representativas del sistema de valores que se presupone entre los lectores ideales de la revista. El acto de lectura individual de fragmentos como éste, por parte de la pluralidad de lectores de la revista, activa el esquema característico de este género –donde un lector solicita el asesoramiento del especialista en temas relacionados con el modo de vida masculino desde una publicación periódica–, de modo que los consumidores de la revista vendrán a comprender como problemática y conflictiva la relación de

los hombres con cuestiones como la imagen y el aspecto personal¹². La lectura de consultorios como el de *GQ* conlleva, pues, un proceso de negociación de la identidad de género personal con los modelos de masculinidad que desde la revista se están proyectando¹³. Huelga decir que el elevado consumo y difusión de estas publicaciones periódicas dan lugar a una distribución sumamente significativa de las posiciones de sujeto o imágenes de lo masculino que se promueven entre los lectores masculinos desde estos consultorios en el Reino Unido¹⁴.

La interacción entre el lector individual (Simon Cook), el asesor de *GQ* (de iniciales JM), los editores de dicha sección de la revista y la pluralidad de consumidores de la misma generará una práctica discursiva donde se constituye una posición de sujeto que caracteriza a los lectores ideales como preocupados por el aspecto personal y el envejecimiento¹⁵. A este respecto, diversos autores han puesto de relieve la creciente preocupación en el hombre de hoy en día por los efectos de la edad, y su manifestación en la aparición de todo un mercado de productos cosméticos y de cirugía estética que retrasen estos rasgos externos de senectud. Según apunta Goldstein (1994: x), “una economía de mercado inusitada ha comenzado a alimentarse de la ansiedad masculina por el envejecimiento y la pérdida del glamour definitorio del macho”.

Como ya hemos indicado en el estudio del nivel textual del fragmento, el asesor reafirmará las ideas de la compañera del lector, a

¹² La noción psicolingüística de *esquema* remite a “estructuras de conocimiento complejas (incluso convencionales y habituales) que funcionan a modo de andamiaje ideacional en nuestra organización e interpretación de la realidad” (Brown y Yule, 1983: 247).

¹³ De hecho, para Negrin (1999: 110), hoy en día la identidad personal viene definida, cada vez más, por la apariencia física que manifiestan los individuos.

¹⁴ En su investigación de mercado sobre este tipo de publicaciones en el Reino Unido, Jackson, Stevenson y Brooks (2001: 30) hablan de una tirada, a principios del nuevo milenio, de hasta 500.000 ejemplares mensuales para algunas de estas revistas masculinas británicas.

¹⁵ Pensemos que, si los discursos en general producen posiciones de sujeto, el discurso periodístico en particular construirá lectores —o espectadores— ideales, sobre los que se presupondrán determinados sistemas de valores, siendo las revistas “un medio de presentar imágenes de lectores ideales a los que el consumidor de la publicación puede aspirar” (McLoughlin, 2001: 95).

pesar de que su novio las califique de propias de un feminismo trasnochado. En este sentido, ciertos enunciados activan las presuposiciones de que el feminismo comporta ciertos prejuicios y sesgos contra los hombres (...*my girlfriend still maintains many of the prejudices of the proto-feminists. One such bias is that...* [...*mi novia todavía mantiene muchos de los prejuicios de las primeras feministas. Uno de esos sesgos es que...*])¹⁶. La interacción lector-asesor contribuirá, así pues, a proyectar la imagen de ese *hombre nuevo* decidido “a resolver las contradicciones del Macho Clásico, asumiendo y haciendo las paces con su lado más femenino, en respuesta a las críticas feministas” (Chapman, 1988: 227).

5.3. El discurso en el nivel de la acción sociocultural

La forma de interacción entre lectores y asesores que se articula en la muestra analizada de la sección de consulta de *GQ* forma parte de las prácticas culturales de representación de la masculinidad que se llevan a cabo en vehículos de la cultura popular británica de nuestros días tales como las revistas para hombres. Como ya hemos apuntado, la matriz social de las prácticas de representación de esta nueva imagen de la masculinidad viene dada por la crisis de los modelos hegemónicos y patriarcales tradicionalmente definitorios de la masculinidad. En concreto, Edley y Wetherell (1997: 204) estiman que, amén de la crítica que el feminismo ha venido haciendo a propósito de roles masculinos hegemónicos tradicionales, la emergencia de esta nueva imagen de lo masculino está íntimamente ligada a los cambios socioeconómicos de las últimas décadas, derivados del acceso de la mujer a posiciones de poder y su incorporación al mercado laboral, además del fuerte impacto del consumismo sobre los hombres.

En tanto que producto esencialmente mediático, la imagen de este *hombre nuevo* ha ido cobrando cuerpo, según Nixon (1997: 327), merced a las prácticas de representación de la prensa, la televisión, la publicidad, y las revistas. La construcción de figuras como ésta en las

¹⁶ El concepto de presuposición alude al “conjunto de proposiciones que el hablante asume como verdaderas en el momento de emitir un enunciado, para que éste pueda ser transmitido con todo éxito” (Alcaraz Varó y Martínez Linares, 1997: 456).

prácticas discursivas de los consultorios de las revistas para hombres se encuentra, por consiguiente, estrechamente vinculada al éxito comercial de este tipo de publicaciones periódicas para varones, cuya aparición se ha explicado asimismo como respuesta a los desafíos a los que se ha visto sometida la masculinidad como resultado de las cambiantes circunstancias socioeconómicas en el Reino Unido. Según afirman Jackson, Stevenson y Brooks (2001: 156),

conforme los varones se han ido viendo obligados a desarrollar aspectos previamente reprimidos de su masculinidad, han tenido que afrontar una creciente sensación de angustia e inseguridad a la que las revistas para hombres han dado respuesta ofreciéndoles una suerte de “certidumbre ya construida” [...] una especie de zona cultural de seguridad que ha garantizado para los hombres los recursos discursivos necesarios para salvar con éxito sus cambiantes circunstancias y experiencias personales.

Como prueba el tipo de discurso analizado, las situaciones más sencillas de la vida de pareja dejan traslucir el fortalecimiento de la posición de la mujer en múltiples ámbitos de la vida social, y la inseguridad masculina que de ello se desprende. Piénsese en la reivindicación que hace la compañera del lector del reconocimiento de la opresión a la que aún se encuentra sometida la mujer por envejecer más rápido que el hombre en una sociedad donde prima el culto a la imagen, y la identificación por parte del lector, con una cierta actitud defensiva, de tales actitudes como propias de un feminismo pasado de moda. Significativamente, el asesor de *GQ* actuará haciendo consciente al lector de la conveniencia de admitir la validez de las creencias de su pareja, de acuerdo —según advierten Hearn y Morgan (1990: 16)— con la conducta característica de un nuevo modelo de hombre dispuesto a mostrarse en todo momento crítico con sus propias prácticas respecto a su relación con las mujeres.

Podemos decir, para acabar, que en este discurso subyace la ideología característica de un tipo de masculinidad que, habiendo incorporado ciertos valores considerados tradicionalmente patrimonio de la mujer, como la preocupación por la apariencia física, reclama el reconocimiento del trato desfavorable a que igualmente se encuentran sometidos los hombres en la sociedad contemporánea. Esta reacción

de un lector totalmente concienciado con los efectos sociales que el aspecto físico personal tiene no sólo entre las mujeres sino también entre los hombres no es un caso aislado; antes bien, viene a ser ejemplo de una tendencia generalizada en el ámbito anglosajón contemporáneo, tal y como apuntan Mishkind *et al.* (1987: 45) ya a finales de los ochenta cuando afirman que “hoy en día los hombres están experimentando más insatisfacción con su cuerpo, preocupación por el peso y atención a su atractivo físico y forma corporal de lo que lo hacían hace dos décadas”.

6. CONCLUSIONES

El examen de la muestra analizada, correspondiente a la columna de consultas de la revista para hombres *GQ*, revela cómo se construye el discurso sobre la masculinidad en géneros de la cultura popular británica como éste. En efecto, la columna analizada resulta representativa de este tipo de secciones de las revistas de temas generales para hombres, donde resultan frecuentes las consultas sobre aspectos relacionados con la apariencia y el aspecto personal, los códigos de estética y moda de caballero, y los efectos del envejecimiento entre los varones. Aunque no faltarán tampoco cuestiones sobre otras variables como la paternidad, la vida emocional o los problemas en el trabajo, a menudo las dimensiones anteriores se ven imbricadas con los conflictos derivados de la vida en pareja. La importancia concedida por los hombres al universo de la estética personal y su actitud más abierta y tolerante respecto a las mujeres en ámbitos como el de la convivencia en pareja resultan características de la nueva imagen de la masculinidad en el Reino Unido de las dos últimas décadas.

Wright (1999: 86) ha afirmado que esta joven generación de revistas masculinas británicas se pueden ver como un artefacto cultural fundamental para la construcción de la identidad de sus consumidores. Secciones de estas revistas como los consultorios contribuirán poderosamente a la proyección y conformación de modelos de identidad o posiciones de sujeto sobre el significado de lo masculino en Gran Bretaña. Naturalmente, para llegar a comprender el alcance referencial de estos modelos habrá que tener siempre presente

el tipo de destinatario de este tipo de publicaciones y su difusión¹⁷. De hecho, autores como Nixon (1997: 329) insisten en lo fundamental que sería llevar a cabo estudios sociológicos más que culturales para delimitar hasta qué punto los individuos están incorporando a su identidad personal los rasgos definitorios de estos modelos de masculinidad, que no dejan de ser sino construcciones mediáticas.

En cualquier caso, el ACD ha puesto de manifiesto de qué manera se articula la construcción discursiva de la masculinidad en el género de las columnas de consulta de las revistas masculinas. Opciones textuales concretas (léxico, procesos verbales, uso de pronombres, rasgos de modalidad, cohesión textual, presuposiciones, etc.) dan forma a prácticas discursivas donde, a través de la interacción entre lectores, asesores y editores, se configuran posiciones de sujeto que activan el aparato ideológico que envuelve a las imágenes de la nueva masculinidad en el Reino Unido. El ACD se ha mostrado como sumamente eficaz para inscribir estas prácticas discursivas de representación de lo masculino en una dinámica de acción sociocultural más amplia y profunda, que dará cuenta de la matriz social que explica la aparición de estas imágenes en vehículos de la cultura popular británica contemporánea como las revistas para hombres. Como prueba este estudio, los elementos lingüísticos reflejan así las tendencias culturales, a la vez que contribuyen decididamente a su conformación a través de géneros concretos.

De más está decir que sería necesario llevar a cabo el examen de una selección mucho más amplia de muestras textuales para poder hablar de regularidad en los rasgos lingüísticos definitorios de este discurso. Sin embargo, nuestro propósito no ha sido ése; mediante el análisis de una muestra individual, hemos pretendido más bien desvelar, de manera diáfana, cómo se estructura este discurso sobre la masculinidad en diversos niveles, cosa que no hubiera sido posible con el examen de una amplia muestra de textos que no se podrían haber reproducido en forma de apéndice. El análisis deja claro, de cualquier manera, el papel primordial del lenguaje en la estructuración de las imágenes de la nueva masculinidad proyectadas desde los consultorios de las revistas para hombres en el Reino Unido.

¹⁷ Véanse los datos ofrecidos sobre este punto en los apartados 2. y 5.2.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCARAZ VARÓ, E. y MARTÍNEZ LINARES, M.A. (1997). *Diccionario de lingüística moderna*. Barcelona: Ariel.
- BLOCH, H. *et al.* (1996). *Gran diccionario de psicología*. Madrid: Ediciones del Prado.
- BROWN, G. y YULE, G. (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CALSAMIGLIA, H. y TUSÓN, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- CHAPMAN, R. (1988). "The great pretender: variations on the New Man theme". En *Male Order: Unwrapping Masculinity*, Chapman, R. y Rutherford, J. (Eds.), 225-248. Londres: Lawrence & Wishart.
- DAVIES, B. y HARRÉ, R. (1990). "Positioning: the discursive production of selves". *Journal for the Theory of Social Behaviour* 20(1): 43-63.
- EDLEY, N. y WETHERELL, M. (1997). "Jockeying for position: the construction of masculine identities". *Discourse & Society* 8(2), 203-217.
- EDWARDS, T. (1997). *Men in the Mirror. Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society*. Londres: Cassell.
- FAIRCLOUGH, N. (1989). *Language and Power*. Londres: Longman.
- (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity.
- (1995a). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Londres: Longman.
- (1995b). *Media Discourse*. Londres: Edward Arnold.
- FAIRCLOUGH, N. y WODAK, R. (1997). "Critical discourse analysis". En *Discourse as Social Interaction*, van Dijk, T. (Ed.), 258-284. Londres: Sage.
- FOUCAULT, M. (1971). *L'ordre du discours*. París: Gallimard.
- (1972). *The Archaeology of Knowledge*. Londres: Tavistock.
- (1979). *The History of Sexuality: An Introduction*. Harmondsworth: Penguin Books, vol. I.
- GOLDSTEIN, L. (1994). *The Male Body. Features, Destinies, Exposures*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

-
- GUMPERZ, J.J. y COOK-GUMPERZ, J. (1982). "Language and the communication of social identity". En *Language and Social Identity*, Gumperz, J.J. (Ed.), 1-21. Cambridge: Cambridge University Press.
- HALL, S. (1997). "Introduction". En *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, Hall, S. (Ed.), 1-11. Londres: Sage/The Open University.
- (2000). "Who needs 'identity'?". En *Identity: A Reader*, du Gay, P. et al. (Eds.), 1-17. Londres: Sage/The Open University.
- HALLIDAY, M.A.K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar*. Londres: Edward Arnold.
- HANKE, R. (1998). "Theorizing masculinity within/in the media". *Communication Theory* 8(2), 183-203.
- HEARN, J. y MORGAN, D.H.J. (1990). "Men, masculinities and social theory". En *Men, Masculinities and Social Theory*, Hearn, J. y Morgan, D.H.J. (Eds.), 3-36. Londres: Unwyn Hyman.
- HEBDIGE, D. (1988). *Hiding in the Light: On Images and Things*. Londres: Routledge.
- HENDLY, W.C. (1977). "Dear Abby, Miss Lonelyhearts, and the eighteenth century: The origins of the newspaper advice column". *Journal of Popular Culture* 11(2), 345-352.
- JACKSON, P., STEVENSON, N. y BROOKS, K. (2001). *Making Sense of Men's Magazines*. Cambridge: Polity.
- MARTÍN ROJO, L., PARDO, M.L. y WHITTAKER, R. (1998). "El análisis crítico del discurso: una mirada indisciplinada". En *Poder-decir o el poder de los discursos*, Martín Rojo, L. y Whittaker, R. (Eds.), 9-33. Madrid: Arrecife/The British Council/U.A.M.
- MCLOUGHLIN, L. (2000). *The Language of Magazines*. Londres/Nueva York: Routledge.
- MILLS, S. (1997). *Discourse*. Londres/Nueva York: Routledge.
- MISHKIND, M.E. et al. (1987). "The embodiment of masculinity". En *Changing Men. New Directions in Research on Men and Masculinity*, Kimmel, M.S. (Ed.), 37-52. Londres: Sage Publications.
- NEGRIN, L. (1999). "The self as image. A critical appraisal of postmodern theories of fashion". *Theory, Culture and Society* 16(3), 99-118.
-

- MORT, Frank (1988). "Boy's own. Masculinity, style and popular culture". En *Male Order: Unwrapping Masculinity*, Chapman, R. y Rutherford, J. (Eds.), 193-224. Londres: Lawrence & Wishart.
- (1996). *Cultures of Consumption. Masculinities and Social Space in Late Twentieth-Century Britain*. Londres/Nueva York: Routledge.
- MUÑOZ, J.J. (2000). *Diccionario del periodismo*. Salamanca: Librería Cervantes.
- NIXON, S. (1996). *Hard Looks. Masculinity, Spectatorship & Contemporary Consumption*. Londres: University College Press.
- (1997). "Exhibiting masculinity". En *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, Hall, S. (Ed.), 291-330. Londres: Sage/The Open University.
- QUIRK, R. et al. (1985). *A Comprehensive Grammar of the English Language*. Harlow: Longman.
- RUTHERFORD, J. (1988). "Who's that man?". En *Male Order: Unwrapping Masculinity*, Chapman, R. y Rutherford, J. (Eds.), 21-67. Londres: Lawrence & Wishart.
- SMITH, P. (1996). *Men's Magazines. Market Report*. Hampton: Key Note.
- STRINATI, D. (1995). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. Londres/Nueva York: Routledge.
- WRIGHT, D. (1999). *A Textual and Ethnographic Study of Men's Magazines*. Tesis de máster inédita. Nottingham: Universidad de Nottingham.

APÉNDICE I: MUESTRA TEXTUAL ANALIZADA (GQ, septiembre 1999, p. 252).

Q. Despite being only 23, my girlfriend still maintains many of the prejudices of the proto-feminists. One such bias is that in our "lookist" society, women get a raw deal because they age quicker than men. Is this true?

Simon Cook, London

A. Yes and no. This theory, like many half-truths of folklore, does have a basis in medical fact. The male has more of the sex hormone, androgen, running around his system than the female and this makes his skin

more resistant to ageing. This is coupled with the fact that a man's skin is usually oilier than a woman's, therefore more moist and less prone to falling apart. The result is that men do have a better deal than women in this area – but in the brave new dawn of genetic engineering, your fledgling feminism's daughter may well catch you up. JM

APÉNDICE II: TRADUCCIÓN DE LA MUESTRA TEXTUAL ANALIZADA

P. A pesar de tener sólo veintitrés años, mi novia mantiene todavía muchos de los prejuicios de las primeras feministas. Uno de esos sesgos es que en una sociedad donde prima el culto a la imagen como la nuestra, las mujeres reciben un duro trato ya que envejecen más rápido que los hombres. ¿Es esto cierto?

Simon Cook, Londres

R. Sí y no. Esta teoría, como muchas otras medias verdades de la sabiduría popular, sí que tiene una base en hechos médicos. El hombre tiene más cantidad de las hormonas masculinas, androgenes, circulando por su cuerpo que la mujer, y esto convierte su piel en más resistente al envejecimiento. Esto se une al hecho de que la piel de un hombre es frecuentemente más grasa que la de una mujer, y por tanto más hidratada y menos proclive a agrietarse. El resultado es que los hombres sí tienen un mejor trato que las mujeres en este campo, pero en el nuevo y valiente despertar de la ingeniería genética, esta hija tuya del joven feminismo perfectamente puede que se ponga a tu nivel. JM.