

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

---

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Salud y vigorexia. Un análisis crítico y semiótico sobre la idea de  
cuerpo sano en la revista Men's Health.**

TRABAJO RECEPCIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO  
EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA

**RUBÉN AGUILAR CORREA**

Director del trabajo recepcional  
**Mtro. Emiliano García Canal**

México, Ciudad de México, julio 2016

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

#### DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>

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.

## **Agradecimientos**

Quiero empezar agradeciendo a la UACM por abrirme las puertas y darme la gran oportunidad de convertirme en una persona con una visión más crítica de mi entorno, principalmente de los fenómenos sociales de la historia y del presente. Ya que cada uno de los maestros que tuve durante mi formación académica aportaron un granito de conocimiento y mejora en mí. Agradezco principalmente a mi director de tesis el profesor Emiliano García Canal por su dedicación, criterio y guía. Y a cada una de mis lectoras y lectores que también fueron pieza clave en este proceso.

Gracias a mis padres que fueron mi principal motor de motivación en este proceso, les agradezco su ayuda, paciencia, confianza y amor que me han tenido incondicionalmente. Y a mis hermanos que también fueron parte de esa motivación.

También quiero agradecer a mis amigas y amigos que me motivaron y aconsejaron para no rendirme en este proceso.

Y finalmente a la vida que me dio la oportunidad de estar aquí, aportando ideas, acciones y experiencias que pueden ayudar de manera positiva a la sociedad para ir trascendiendo de una u otra forma en la historia y tiempo.

## Índice

1. Introducción
  - 1.1. Problemática
  - 1.2. Justificación
  - 1.3. Preguntas de investigación
    - 1.3.1. Pregunta detonadora
    - 1.3.2. Subordinadas
  - 1.4. Objetivo general
  - 1.5. Objetivos Particulares
  
2. Estado del arte
  - 2.1. Revistas masculinas y *Men's Health*
    - 2.1.1. Investigaciones sobre *Men's Health*
  - 2.2. Trastornos alimenticios y Vigorexia
  
3. Ideología y cultura
  - 3.1. Ideología a través de la historia
  - 3.2. Modos generales de operar la ideología en la actualidad
  - 3.3. Concepto de Cultura
  - 3.4. Ideología del cuerpo sano
    - 3.4.1. Estereotipo del cuerpo mediático actual
      - 3.4.1.1. Masculinidad actual
  
4. Semiótica
  - 4.1. Ferdinand de Saussure
    - 4.1.1. El signo y su arbitrariedad
  - 4.2. Roland Barthes
    - 4.2.1. Cultura, mito y retórica

#### 4.2.2. Retórica de la imagen

##### 4.2.2.1. Mensaje icónico no codificado

##### 4.2.2.2. Mensaje icónico codificado

##### 4.2.2.3. Mensaje lingüístico: anclaje y relevo

##### 4.2.2.4. Figuras retóricas para la imagen según Barthes

##### 4.2.2.5. Figuras Retóricas para la imagen según Tapia

#### 5. Metodología

##### 5.1 Análisis semiótico en la revista *Men's Health*

###### 5.1.1. Mensajes lingüísticos de las portadas *Men's Health*

###### 5.1.2. Modelo de la revista *Men's Health*

###### 5.1.3. Mensaje icónico codificado en las portadas de *Men's Health*

###### 5.1.4. Figuras retóricas en las portadas de *Men's Health*

###### 5.1.4.1 Figuras retóricas de según Fernando Tapia

###### 5.1.5. Mitos en las portadas de *Men's Health*

###### 5.1.6. Estructuras ideológicas y culturales en la revista *Men's Health*

###### 5.1.6.1. Prácticas culturales y Vigorexia

#### 6. Conclusiones

#### 7. Bibliografía

## **1. Introducción**

En la sociedad actual, las revistas, los contenidos en la televisión, ciertas campañas publicitarias, entre otras estrategias comunicativas, muestran a hombres y mujeres con cuerpos considerados como perfectos o estéticos, y con una simetría corporal determinada. Estos modelos visten ropa de prestigiosos diseñadores, costosos perfumes, o consumen algún producto que promete mejorar algún aspecto de su vida, desarrollando en el consumidor admiración o deseo.

Ideas acerca de la sobrevaloración a lo material, al consumo, la belleza mediática o la salud están traducidas en una serie de patologías que de forma consciente o inconsciente puede generarnos insatisfacción, exclusión, ansiedad y demás frustraciones. El camino para no caer en estas sensaciones muchas veces es buscar acercarse a ideas que sugieren o imponen los medios de comunicación, generando en la sociedad prácticas que van desde el consumo excesivo, dietas rigurosas, suplementación peligrosa o ejercicio extremo. Además de estas prácticas algunas investigaciones han demostrado el aumento de trastornos alimenticios como la Anorexia y Bulimia, y muy recientemente un nuevo padecimiento que se da principalmente en hombres llamado Vigorexia.

En esta investigación analizaremos uno de los medios de comunicación más consumidos y de mayor circulación en todo el mundo, la revista masculina *Men's Health*, que en sus portadas o contenidos maneja de forma evidente la idea salud, consumo, la admiración de la belleza y la ejercitación. La cual podría estar vinculada a generar prácticas y síntomas de un hombre con Vigorexia.

### **1.1. Problemática**

En las últimas décadas el estereotipo que los medios de comunicación manejan para el sexo femenino es la delgadez. “Actualmente más de la tercera parte de la

juventud quiere adelgazar, debido a la presión que el medio ejerce sobre ésta”<sup>1</sup>. En los hombres, “[...] el estereotipo culturalmente establecido, y transmitido por los medios de comunicación de masas, ejerce una mayor presión social hacia un ejercicio físico que propicie una imagen de fuerza y potencia”<sup>2</sup>.

La batalla por estar dentro de estos estándares de belleza que difunden los medios de comunicación, hace que las personas se obsesionen por tener un cuerpo que ellos consideran estético o sano, buscando información, consumiendo revistas, algún producto, o realizando algunas prácticas que les ayuden a lograr su objetivo. Cuando la gente no lo hace de una forma consciente y estas prácticas se llevan a los extremos pueden acarrear trastornos psicológicos, alimenticios y físicos.

Por ello, los gimnasios se llenan excesivamente, el consumo de productos cosméticos, nutricionales o del vestir comienza a aumentar y la obsesión por estar delgado, con musculatura o el abdomen plano se vuelve una prioridad en hombres y mujeres, ya que para muchas personas no contar con estas características es sinónimo de salud escasa o posible exclusión social.

Dentro del proceso para alcanzar el cuerpo deseado, muchos individuos terminan padeciendo enfermedades o trastornos alimenticios como Anorexia, Bulimia o actualmente el nuevo desorden determinado Vigorexia. Esta enfermedad, mencionada ya por la Organización Mundial de la Salud, se caracteriza como un padecimiento psicológico y se asocia con una preocupación obsesiva por el físico y una distorsión del esquema corporal, ya que aquellas personas con este padecimiento en el espejo se ven esqueléticas. En la Vigorexia existen dos manifestaciones físicas posibles: la extrema actividad deportiva o la ingesta compulsiva de proteínas y ciertas sustancias químicas para aumentar musculatura.

---

<sup>1</sup> Pineda Sánchez, Maricruz y Salinas Mariano, “Apartados del Consumo”, revista *Conozca Más*, núm. 5, Agosto 2005, pp.51.

<sup>2</sup> Fanjul Peyró, Carlos y González Oñate, Cristina, “La influencia de modelos somáticos publicitarios en la Vigorexia masculina: un estudio experimental en adolescentes”. *Universitat Jaume I*, en Revista de Estudios de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Volumen 16, Noviembre 2011

Estas prácticas de ingesta específica de sustancias y actividad física extrema asociadas a la Vigorexia son relevantes actualmente porque a partir del 2000, año en que se le da el nombre a dicho padecimiento, se empiezan a hacer indagaciones sobre esta problemática. En las investigaciones hechas a partir de entonces surgen estadísticas que mencionan un acelerado crecimiento del trastorno a nivel mundial. Por ello es conveniente y de gran importancia saber cuáles son los mensajes que ciertos medios masivos fomentan sobre la idea del cuerpo sano y los estereotipos de belleza para poder indagar respecto la posible relación entre dichos mensajes y las prácticas concretas asociadas a la Vigorexia en sujetos varones que terminan, en muchos casos, en consumo excesivo de algún producto o en algún trastorno físico o alimenticio.

En este sentido, el objetivo de mi investigación es identificar la idea de salud que difunde la revista Men's Health, para relacionar cómo estos mensajes sugieren, refuerzan, mantienen y actualizan ciertos estereotipos masculinos por medio del contenido de esta publicación. Me interesa analizar principalmente los mensajes que ofrecen las portadas de la revista, pues en ellas se presentan, a modo de síntesis, los contenidos que vienen en su interior, constituyéndose en mensajes connotados muy elaborados que relacionan de forma muy clara la idea de cuerpo sano con sexualidad, ejercicio y moda; proyecciones aspiracionales que pueden promover a algunos hombres a ejercer prácticas propensas a la Vigorexia.

## **1.2. Justificación**

Elegí este tema porque investigué problemáticas relacionadas a la Anorexia o la Bulimia nerviosa. Estos acercamientos, realizados a lo largo de la licenciatura, los cuales se basaron en encuestas y en entrevistas a profundidad, me llevaron a distinguir que existen causas que originan las enfermedades mencionadas y están vinculadas a las campañas publicitarias o revistas de salud, tanto para mujeres como para hombres, pues crean una imagen estandarizada de ambos. Por ello considero importante recuperar los hallazgos obtenidos en trabajos anteriores para

reflexionar, por un lado, el caso de la Vigorexia y, por otro, analizar los mensajes promovidos en las revistas de salud dirigidas a hombres.

La investigación de estos trastornos me llevó a confirmar que el nuevo padecimiento denominado Vigorexia tiene crecientes estudios científicos y humanísticos, todos realizados a partir del año 2000, de los cuales utilizaremos algunos, sobre todo los de enfoque cuantitativo para conformar este análisis.

Este proyecto puede ser de gran importancia por ser pionero en tomar para análisis una revista de estilo de vida masculina y de ella analizar la idea de cuerpo sano que promueve *Men's Health* en un lapso de 22 años de existencia para ver posibles cambios o no, en las concepciones de salud, masculinidad y las prácticas que se proponen para llegar a estas ideas. Entre las prácticas que promueve la publicación están la del acondicionamiento físico excesivo, ya que, como se mostrará en los siguientes apartados, el principal contenido de la revista son rutinas de ejercicio y todo lo relacionado a esculpir un cuerpo que es promovido como "sano". Citando las recientes investigaciones acerca de este tema, se estudiará en qué medida los contenidos de la revista invitan a la ejecución de prácticas que podrían fomentar y provocar la aparición de síntomas asociados al trastorno denominado Vigorexia.

En las investigaciones que se citarán a lo largo del trabajo, se comprueba el alarmante incremento de trastornos alimenticios en el mundo, y México no se escapa de estas estadísticas. En el país, el incremento se da casi de manera similar en Anorexia, Bulimia como en la Vigorexia. Tomando en cuenta que es una enfermedad tan reciente y de la cual la sociedad sabe tan poco, y es preocupante que haya afectado a nuestro país tan rápido.

La ya mencionada OMS (Organización Mundial de la Salud) y otras instituciones médicas mundiales reconocen la adicción al ejercicio como una patología o trastorno concretamente, aunque se siguen reconociendo pocos estudios acerca de este padecimiento<sup>3</sup>. En un estudio realizado por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) y encabezado por la doctora María

---

<sup>3</sup> Gutiérrez Castro, Carlos Fernando y Ferreira, Robert, "Vigorexia: Estudio sobre la adicción al ejercicio. Un enfoque de la problemática actual", Universidad de Antioquia, Medellín, 2007, pág. 11

Teresa Montañó se menciona que en México al menos 10% de los hombres sufren este trastorno alimentario y físico.<sup>4</sup> La investigación arroja las siguientes cifras: “Se encontró que 30% presenta una preocupación moderada con la imagen corporal y uno de cada 10 tiene problemas graves de insatisfacción corporal; asimismo, tres de cada 10 registran una obsesión por la musculatura”<sup>5</sup>

Por ello, parece acertado analizar las estructuras de los mensajes de la revista *Men's Health* con base en teorías semiológicas, que son una ciencia descriptiva del significado que ofrece sentido a la realidad.<sup>6</sup>

El ser humano comunica ideas a través de signos y recurre de forma cotidiana, consciente o inconscientemente a la semiología o semiótica, términos que se le da a estos métodos. Por ejemplo, para el semiólogo Algirdos Julien Greimas la semiótica “[...] es la disciplina que intenta explicar cómo se produce y cómo se capta el sentido”<sup>7</sup>. Cuando habla del sentido se refiere a los mecanismos que usamos automáticamente a través de nuestra vista, oído o habla para entender lo que pasa en nuestro entorno. El semiólogo Roland Barthes define a la semiología como una disciplina que estudia cómo los seres humanos se comunican a través de signos lingüísticos o elementos culturales como la ropa, el peinado, gestos, imágenes, formas y colores<sup>8</sup>. La semiología o semiótica se constituye en una herramienta metodológica para analizar los mensajes usados por los medios de comunicación de masas en sus producciones de sentido y significación, es decir, en los mensajes por medio de los cuales se venden ideas y estereotipos del mundo.

Dichos mensajes permiten reproducir las formas de naturalización ideológica que modifica la condición histórica del acontecer de lo real imponiendo

---

<sup>4</sup> Escoto, Consuelo, Barrientos Martínez, Nemorio *et al*, “Interiorización de ideales estéticos y preocupación corporal en hombres y mujeres usuarios de gimnasio”. *Revista Mexicana de trastornos alimenticios*, Núm. 5, UAEM, 2014, págs. 29-38 consultado el 20 febrero de 2012 en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-15232014000100005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-15232014000100005&script=sci_arttext)

<sup>5</sup> *Idem.* .

<sup>6</sup> Fabbri Paolo, *El giro semiótico: las concepciones del signo a lo largo de su historia*, Gedisa, Madrid 2000, pág. 14

<sup>7</sup> Zecchetto, Victorino, *Seis semiólogos en busca del lector*, La Crujia, Buenos Aires 2012, pág. 151

<sup>8</sup> *Ibid*, pág. 94

significados estereotípicos como si fueran del orden natural. Barthes menciona en su obra *Mitologías* que “[...] en el mito se pierde la cualidad histórica de las cosas, no hay pasado, es una despolitización donde se *naturalizan* las cosas.”<sup>9</sup>

Veremos esta naturalización y teorías semiológicas para el análisis de un medio de comunicación tan persuasivo como las revistas de salud masculinas, en las cuales se puede observar una exaltación por ciertas prácticas como el cuidado de la imagen y la salud a través del consumo y promoviendo un nuevo concepto de masculinidad “El concepto de masculinidad es una construcción social, cuyo estereotipo se forjó a finales del siglo XVIII debido a la emergente sociedad burguesa acaecida por las circunstancias del contexto histórico mundial”<sup>10</sup>.

Se entiende que los sucesos históricos en la sociedad han ido promoviendo que estas ideas del culto al cuerpo no sólo sean preocupación para las mujeres, sino ahora también para los hombres, teniendo como una de sus consecuencias la Anorexia y la Bulimia, principalmente en las mujeres, y probablemente la Vigorexia en los hombres. Curiosamente las revistas de salud masculina son de los pocos espacios en los que se hace mención a este trastorno, aunque contradictoriamente, son estas publicaciones las que podrían estar fomentando dicho padecimiento. Esto por los contenidos excesivos y repetitivos en sus páginas acerca del acondicionamiento físico y dietas rigurosas, junto con la promoción excesiva de proteínas y suplementos alimenticios

Finalmente, considero que el estudio realizado aporta un acercamiento pertinente de la problemática que puede abordarse desde otras áreas disciplinarias a partir del enfoque mencionado, tomando estos primeros resultados para seguir investigando de forma más amplia o específica, alguna de las controversias que puedan surgir a partir de esta investigación.

---

<sup>9</sup> Barthes, Roland, *Mitologías*. Siglo XXI, México, 1980, pág. 241

<sup>10</sup> Fanjul, Peyró, Romero Calmache, Marís Romero “La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina”, Universidad San Jorge, España 2008, consultada el 20 de noviembre de 2014 en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929010>

### **1.3. Preguntas de investigación**

#### 1.3.1. Pregunta detonadora

- ¿Es posible establecer alguna relación entre los contenidos ideológicos sobre la concepción de salud y cuerpo sano que se difunden en la revista *Men's Health* y el padecimiento denominado Vigorexia?

#### 1.3.2. Subordinadas

- ¿Cómo se representan el estereotipo de hombre sano que podría estar asociado con la Vigorexia?
- ¿Cuál es la idea de cuerpo sano, salud y éxito que se promueve en la sociedad contemporánea en general y en la revista en particular?
- ¿Cómo los contenidos de una revista podrían inducir a que se manifieste un trastorno alimenticio y cuáles son las prácticas asociadas a la vigorexia?

### **1.4. Objetivo General**

- Identificar las ideas de salud y cuerpo sano promovidas por la revista *Men's Health* a través de un análisis semiótico de los mensajes visuales y textuales presentados en la portada de la revista, para analizar las posibles conexiones entre dichos mensajes y el trastorno de la Vigorexia.

### **1.6. Objetivos Particulares**

- Describir a partir del análisis las ideas de belleza masculina, salud y cuerpo sano que promueve actualmente la revista *Men's Health* en sus portadas, para ver cuáles de estas ideas promueven de forma connotada o denotada, prácticas asociadas a la Vigorexia.

- Identificar las características de los síntomas relacionados al trastorno de Vigorexia, para intentar inferir relaciones entre dichos síntomas y los mensajes que promueve la revista *Men's Health*.
- Analizar los elementos visuales constantes en la portada de la revista *Men's Health*, para buscar comprender qué prácticas se promueven y cómo dichas prácticas se vinculan o no con el trastorno de Vigorexia.

## 2. Estado del arte

### 2.1. Revistas masculinas

A pesar de que el internet es el medio de comunicación más influyente en la actualidad, la prensa sigue teniendo gran presencia y consumo como desde sus inicios. Lleva varias décadas produciendo diversas publicaciones para distintos sectores de la población. La prensa ha tenido como principal objetivo el informar, del cual se puede mencionar principalmente los periódicos, pero también ha servido para comunicar otras cuestiones de la vida cotidiana como moda, arquitectura, salud, sexualidad entre otros; utilizando otros medios impresos como las revistas.

El éxito de la prensa se ve reflejado entre otras cosas por las ganancias que obtiene, principalmente de la publicidad que en sus páginas se plasma. La publicidad transmite infinidad de ideas, valores, contextos que enmarcan los contenidos de los medios impresos: “La mayoría de valores, criterios y normas sociales que la publicidad transmite lo hace de forma latente a través de los contextos en los que enmarca la comunicación, los modelos utilizados, comportamientos de éstos, situaciones referidas y estereotipos.”<sup>11</sup>

Con esta estructura de la publicidad en los medios impresos, comienza a especializarse más los contenidos en la prensa, hasta llegar a crear revistas dedicadas a un género específico. La prensa para género comienza en los años 60 con el sector femenino. “La liberación de las mujeres se identifica con la liberación sexual como un nuevo instrumento para agradar al hombre, que se alcanzará mediante el consumo de productos que realzan la atracción sexual. La función de la prensa femenina es de orden económico y no puede esperarse más de ella”.<sup>12</sup>

Los contenidos de las primeras revistas femeninas estaban basados en la búsqueda de cómo conquistar y retener a un hombre, como en el caso de la vieja

---

<sup>11</sup> Fanjul Peyró, *Ibid.*, en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929010>

<sup>12</sup> Marín Murillo, María Flora, Armentia Vizuete, José Ignacio y Ganzabal Learreta, María, *Claves de la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas: análisis cuantitativo*, UPV, España 2010, pág. 260

revista *Cosmopolitan*.<sup>13</sup> Había revistas de este género muy tradicionalistas y otras más liberales, pero sin dejar a un lado la subordinación de la mujer ante el hombre, situación que no ha cambiado mucho desde entonces.

A principio de los años 80, en España, paralelamente con el éxito de la prensa femenina y como fenómeno mimético, surge la prensa específicamente masculina de éxito muy limitado. Publicaciones como *Hombres Dunia*, *Varón* y *Hombres de Hoy* editadas por Spesa, del grupo Zeta, fueron de las revistas pioneras en su género, todas éstas ya están desaparecidas en la actualidad<sup>14</sup>.

Unos años después, a principio de los 90's y paralelamente con las revistas masculinas antes mencionadas, surgían publicaciones para el sector masculino con contenido únicamente deportivo o sobre autos. Por esas fechas, lo que impactó al público masculino fue el surgimiento de revistas que englobaran autos y deportes con otros contenidos, como entretenimiento y diversión. La fusión de varios aspecto de la vida en una sola publicación le darían un giro a lo que se estaba acostumbrado a ver es esos años y al perfil de los lectores: "El perfil de hombre que todas las publicaciones buscan y al que ofrecen contenidos frívolos y de evasión, es un hombre urbano, joven, entre 25 y 40 años, de nivel cultural alto y con poder adquisitivo también alto."<sup>15</sup>

La primera revista que retoma aspectos nuevos de la vida del hombre jamás mencionados en ningún medio impreso, surge específicamente en 1987 con el nombre de *Men's Health*, como una publicación de servicios de salud masculina, por el fundador: Mark Bricklin.<sup>16</sup> Desde sus inicios tenía como principal objetivo el acondicionamiento físico y la alimentación como únicos y principales contenidos en sus publicaciones.

*Men's Health* actualmente es una publicación mensual del grupo MPIB en México y de Rodale Inc. en Emaús, Pennsylvania, Estados Unidos. Como lo

---

<sup>13</sup> *Ibid*, pág. 260

<sup>14</sup> *Ibidem*, pág. 261

<sup>15</sup> Gardiner, Ronan, Rodaleinc.com, *Men's Health*, consultada el 5 de junio de 2013 en <http://www.rodaleinc.com/brand/mens-health>

<sup>16</sup> *Idem*.

menciona en su página principal, el editor de la revista *Men's Health* online en idioma inglés, y aquí traducido al español:

*Men's Health* es la fuente de información #1 para y sobre los hombres. Es la marca del hombre exitoso, hombres profesionales en activo que quieren un mayor control sobre sus vidas físicas, mentales y emocionales. *Men's Health* da a los hombres las herramientas que necesitan para mejorar sus vidas, a través de informes detallados que cubren todo, desde la moda y arreglo personal para la salud y la nutrición, así como equipos de vanguardia, lo último en entretenimiento, características puntuales, y más.<sup>17</sup>

GPS Soluciones de medios, es la distribuidora española de la revista *Men's Health* en español, en su página de internet mencionan algunas de las características que hacen, según la misma página, de esta revista la preferida y la mejor opción para el público masculino en la actualidad. Allí se explica que la revista utiliza un lenguaje coloquial, con sentido del humor e ironía. Y al llegar al público masculino, ésta puede auxiliarle a dicho público a tomar el control de su desarrollo físico, sensible y mental, mostrándole, de forma práctica y positiva, todo aquello que le permitirá llevar una vida óptima<sup>18</sup>.

Finalmente, por medio del discurso de ese mismo sitio Web y de la revista se puede llegar a la conclusión de que ayuda a los varones a llevar un mejor estilo de vida, ya que muestra y aconseja sobre cómo llevar una vida óptima y saludable, así también, sobre cómo debe ser el hombre físicamente, la idea de bienestar y éxito. Situación que seguiremos analizando de forma más completa en el análisis en concreto.

---

<sup>17</sup> *Idem.*

<sup>18</sup> S/a, grupogyj.es, apartado: *concepto*, consultada el 10 de abril de 2012 en [http://www.grupogyj.es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=277&Itemid=137](http://www.grupogyj.es/index.php?option=com_content&task=view&id=277&Itemid=137)

### 2.1.1. Investigaciones sobre *Men's Health*

A partir del año 2000 se han comenzado a realizar investigaciones con distintos enfoques sobre el padecimiento de la vigorexia, principalmente de índole médica. Aunque las investigaciones siguen siendo escasas, el interés en este trastorno va en aumento.

En el caso de las revistas masculinas, son casi nulas las indagaciones y trabajos que hablen acerca de este tipo de contenidos de prensa, que las evalúen o midan con algún enfoque.

Después de una exhaustiva búsqueda solo se encontró una investigación para la evaluación o crítica de las revistas masculinas: *The Representations Of Men Depicted In Men's Health Magazine* de María del Mar Rubio Hernandez, investigadora de la Universidad de Sevilla España. Existen investigaciones para las revistas femeninas pero para el público masculino sólo se encontró una. Y en algunas investigaciones acerca de la Vigorexia se mencionan de forma esporádica algunas relaciones con las de estilo de vida para hombres, pero no un trabajo a profundidad.

El único trabajo hallado, basado en la interpretación de la masculinidad en la revista *Men's Health*, está hecho por la doctora investigadora, socióloga y publicista María del Mar Rubio Hernández de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla España. El trabajo está escrito en inglés y lleva por título "*The Representations Of Men Depicted In Men's Health Magazine*", y en el resumen traducido al español podemos ver la noción y el objetivo principal del trabajo:

Este artículo se centra en el análisis textual de la revista *Men's Health* y la representación que la publicación presenta de la masculinidad, haciendo especial hincapié en los anuncios que incluye en sus páginas. Estas imágenes constituyen, por un lado, una definición mediática de lo masculino,

mientras, por otro, promueven una cultura de consumo en la sociedad estadounidense. Por lo tanto, dado su éxito y la influencia de las revistas de estilo masculinas en cuanto a nuevos modelos de identificación se refiere, parece que un estudio acerca de su concepción sobre la masculinidad y sus representaciones resulta necesario para conocer cómo ésta es entendida socialmente en nuestros días.”<sup>19</sup>

Este proyecto tuvo un enfoque cuantitativo y en el aspecto cualitativo se basó en otros trabajos realizados acerca de masculinidad y publicidad ya sea por la misma investigadora u otros. Se utilizó la observación de contenidos de las portadas. Se tradujo al español esta investigación para utilizarla en este trabajo sobre la idea de cuerpo sano de *Men's Health* y Vigorexia.

## 2.2. Trastornos alimenticios y Vigorexia

Para empezar, se comenzará por enunciar qué es un trastorno alimenticio, según Valter Guerra Hadad, Psicólogo de la clínica Campo Psi de São Paulo: “Los Trastornos Alimenticios se caracterizan por agudas perturbaciones en el comportamiento alimenticio y en la imagen corporal, distinguiéndose dos diagnósticos particulares: Anorexia Nerviosa y Bulimia Nerviosa”.<sup>20</sup>

A mediados del siglo XIX se descubrió la Anorexia, y pocos años después la Bulimia, considerándolos también como cuadros psiquiátricos. En medio de una disputa por el crédito del descubrimiento Charles Lasègue, un psiquiatra francés, y

---

<sup>19</sup> Rubio Hernández, Maria del Mar, *revistacomunicacion.org*, *The Representations Of Men Depicted In Men's Health Magazine*, Universidad de Sevilla, España 2010, consultada el 15 de agosto de 2015 en [www.revistacomunicacion.org/.../A5\\_The\\_representations\\_of\\_men\\_depicted\\_in\\_mens\\_health\\_magazine.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/.../A5_The_representations_of_men_depicted_in_mens_health_magazine.pdf)

<sup>20</sup> Guerra Hadad, Valter, *Psicología científica.com*, *Anorexia nerviosa en hombres heterosexuales y el crecimiento de la Vigorexia: una reflexión sobre el comportamiento contemporáneo*, sección Psicoterapia, consultada el 1 de junio de 2011 en <http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologia-407-1-anorexia-nerviosa-en-hombres-heterosexuales-y-el-crecimiento.html>

Sir William Gull, un psiquiatra inglés, dan sus interpretaciones de la enfermedad<sup>21</sup>. A partir de ellos, varios doctores, psicólogos y demás especialistas se dieron a la tarea de investigar estos trastornos que alarmaron a la comunidad médica. Inicialmente sólo se reconocían como trastorno alimenticio la Anorexia Nerviosa y Bulimia Nerviosa. El psiquiatra William Gull enuncia las particularidades fundamentales de estos dos trastornos:

La Anorexia Nerviosa tiene como característica principal el rechazo del individuo a mantener el peso dentro de una franja normal mínima esperada para la edad, distorsión de la imagen corporal y amenorrea.

Por otro lado, la Bulimia Nerviosa se caracteriza por episodios que devienen de compulsiones alimenticias y la auto inducción al vómito procedente de culpa por haber comido, presentando también un mal uso de laxantes, diuréticos u otros medicamentos, más allá de periodos de abstinencia o ejercicios excesivos. Ambos diagnósticos traen perturbación en la percepción de la forma y peso corporal como base fundamental de la patología y marcan una alta frecuencia de morbosidad y depresión<sup>22</sup>.

En las últimas décadas ha sido impresionante la forma en que cambió la vida de las sociedades modernas. Las enfermedades y patologías también cambian en dicha sociedad y además de la Anorexia y la Bulimia ha aparecido la Vigorexia, la cual es uno de estos padecimientos de la vida moderna. La Organización Mundial de la Salud ya la considera como trastorno, pero no como enfermedad.

La diferencia entre enfermedad y trastorno es que, según la OMS la enfermedad es un proceso, o status consecuente de afección de un ser vivo, caracterizado por una alteración de su estado ontológico de salud. El estado y/o

---

<sup>21</sup> Fernández, Andrés, psicoweb.com, *Otro enfoque de los trastornos alimentarios*, consultada el 1 de junio de 2012 en [http://www.psicoweb.es/ARTICULOS/a\\_5\\_otro\\_enfoque\\_de\\_los\\_trastornos\\_alimentarios.htm](http://www.psicoweb.es/ARTICULOS/a_5_otro_enfoque_de_los_trastornos_alimentarios.htm)

<sup>22</sup> Guerra Hadad, Valter, *Anorexia nerviosa en hombres...*, Op. Cit., en <http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologia-407-1-anorexia-nerviosa-en-hombres-heterosexuales-y-el-crecimiento.html>

proceso de enfermedad puede ser provocado por diversos factores, tanto intrínsecos como extrínsecos al organismo enfermo<sup>23</sup>.

Un Trastorno, por su parte, puede considerarse como una descripción de una serie de síntomas, acciones o comportamientos. Suele estar asociado a patologías o desórdenes relacionados con cuestiones mentales<sup>24</sup>. Mientras que la enfermedad está relacionada a factores externos o internos independientemente de sus prácticas individuales, el trastorno es un fenómeno asociado a situaciones psicológicas que el paciente provoca.

La palabra Vigorexia fue acuñada en los años noventa por el profesor de Harvard y psiquiatra del Hospital Mc Lean en Boston<sup>25</sup>, Harrison Pope. Las teorías apuntan su surgimiento en los años ochenta:

Se cree que se origina a partir del boom de los gimnasios en la década de los 80's y que a lo largo de los últimos años ha ido en aumento, debido a los cánones estéticos dictaminados por los nuevos tiempos y potenciados a través de los medios de comunicación de masas y la publicidad, que nos muestran hombres con cuerpos prácticamente inalcanzables."<sup>26</sup>

Los Doctores e investigadores, Carlos Fanjul Peyró y María Romero explican: "La Vigorexia se manifiesta, principalmente, en la potenciación y el desarrollo muscular; por ello, los afectados son en su mayoría hombres"<sup>27</sup>. La manifestación de la enfermedad se divide por 2 características; por un lado la ingesta excesiva de alimentos específicos como proteínas, carbohidratos y sustancias químicas

---

<sup>23</sup> S/a, Saludbio.com, *Qué es Enfermedad y Salud. Definiciones*, consultada en 20 de junio de 2013 en <http://saludbio.com/articulo/salud-y-enfermedad-definiciones-puntos-de-vista-diferentes>

<sup>24</sup> Comin, Daniel, Autismodiario.org, *Diferencias entre Síndrome, Trastorno y Enfermedad*, consultada el 20 de junio de 2013 en <http://autismodiario.org/2012/03/14/los-trastornos-del-espectro-del-autismo-no-son-una-enfermedad/>

<sup>25</sup> Castillo, Miguel, dmedicina.com, *Vigorexia: mentes enfermas en cuerpos sanos*, consultada el 26 de marzo de 2015 en línea en <http://www.dmedicina.com/vida-sana/salud-y-deporte/Vigorexia-mentes-enfermas-en-cuerpos-sanos->

<sup>26</sup> Fanjul Peyró, Carlos, *La apariencia y características...*, Op. Cit., en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929010>

<sup>27</sup> Idem.

para el aumento de masa muscular, sumado a dejar de comer alimentos grasos bajo la idea de que estos afectan la formación de un cuerpo sano.

Por otro lado, el excesivo entrenamiento físico para conseguir más músculo, lleva a los hombres a dedicarle gran cantidad horas a la semana al ejercicio. Asimismo, Pope aporta: "Una característica esencial es que siempre se piensa que no se tienen suficientes músculos [...]".<sup>28</sup>

Desde la perspectiva del especialista en primer grado en Medicina General Integral, el Doctor Carlos A. Martell Alonso de la Facultad de Cultura Física en la Universidad de Cienfuegos en Cuba:

La Vigorexia es la excesiva práctica del deporte debido a una obsesiva preocupación por el aspecto físico. La preocupación excesiva por la figura acompaña a una distorsión del esquema corporal. Los pacientes se ven enclenques, sin musculatura, flácidos e intentan corregirlo mediante la práctica deportiva sin límites, sin tener en cuenta los riesgos que conlleva la realización de sobreesfuerzos musculares. No sólo los pacientes presentan obsesión por el ejercicio, sino también por la forma de alimentación, así se alimentan casi exclusivamente con hidratos de carbono y proteínas, eliminando las grasas de su dieta con el fin de obtener más masa muscular<sup>29</sup>.

El Doctor Martell Alonso también menciona que "Este desorden emocional puede desencadenarse en un proceso obsesivo-compulsivo que provoca en los pacientes una sensación de fracaso personal, abandonando las actividades normales del día a día para dedicarse casi con exclusividad a conseguir esa mejoría física que les proporciona sentirse mejor psicológicamente"<sup>30</sup>, lo cual lleva

---

<sup>28</sup> S/a, *Miles de hombres padecen Vigorexia, antítesis de la anorexia en las mujeres*, *La jornada*, Ciencias, consultada el 19 de abril de 2010 en <http://www.jornada.unam.mx/2006/02/25/a03n1cie.php>

<sup>29</sup> Martell Alonso, Carlos A., *efdeportes.com*, *Vigorexia: enfermedad o adaptación*, consultada el 20 de octubre de 2010 en <http://www.efdeportes.com/efd99/vigorex.htm>

<sup>30</sup> *Ibid.*

a los hombres y mujeres que tienen este padecimiento a convertir el gimnasio en su segundo hogar.

La doctora Cintia Lepere da cuenta que las personas con el padecimiento en EU se encuentran en un rango entre 18 y 35 años, “Según revelan las estadísticas, de los nueve millones de hombres que acuden regularmente a un gimnasio en Estados Unidos, algo más del 10% presenta síntomas de Vigorexia. En España, el Consejo General de Colegios de Farmacéuticos calcula que existen unos 700.000 casos [...]”<sup>31</sup>

México no se salva de estas recientes estadísticas. Investigadores mexicanos hicieron aportaciones y descubrimientos importantes acerca de este padecimiento. Ricardo Díaz Castillo, María Teresa Chiquil González y María del Consuelo Escoto Ponce de León, científicos del Centro Universitario de Ecatepec de la UAEM arrojaron claras pistas en torno a la Vigorexia. El estudio se realizó en una de las zonas más pobladas del país y se descubrió que el padecimiento está asociado con “[...] un deterioro social, ocupacional y de funcionamiento diario significativo”<sup>32</sup>. La encuesta se aplicó a hombres menores de 28 años que se ejercitan en gimnasios en la zona metropolitana de la Ciudad de México con los siguientes datos: “Se encontró que 30% presenta una preocupación moderada con la imagen corporal y uno de cada 10 tiene problemas graves de insatisfacción corporal; asimismo tres de cada 10 registran una obsesión por la musculatura”<sup>33</sup>

La Universidad Veracruzana realizó en el 2005 una investigación acerca de hombres que asistían al gimnasio en el Estado de Jalisco, México. Se aplicó un cuestionario elaborado por el Doctor Harrison Pope para evaluar las alteraciones de la imagen corporal en hombres: “Una investigación realizada por el equipo del doctor Pope y publicada en agosto de 2000 en la revista *Psicosomatic Medicine*,

---

<sup>31</sup> Lepere, Cintia, ClubdeCaballeros.com, *Vigorexia, la anorexia masculina*, apartados Adelgazar, Deportes, consultada 3 de enero 2011 en <http://www.clubdecaballeros.com/Vigorexia-la-anorexia-masculina/>

<sup>32</sup> Escoto Ponce de León, María del Consuelo, *Revista Mexicana de trastornos alimenticios, Interiorización de ideales estéticos y preocupación corporal en hombres y mujeres usuarios de gimnasio*, Universidad Autónoma de Estado de México, consultado el 20 febrero de 2012 en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-15232014000100005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-15232014000100005&script=sci_arttext)

<sup>33</sup> *Idem.*

llevó a cabo un original test con el fin de observar la percepción física que los hombres tienen de su cuerpo. La prueba se realizó entre más de 200 varones en Estados Unidos, Francia y Holanda, a los que se les mostraban dibujos de cuerpos masculinos con distintos niveles de grasa y masa muscular.” Y se hacían distintas dinámicas con estas imágenes incluidas en el test. Este cuestionario está en idioma inglés y se adaptó al idioma español, el cual dio interesantes resultados muy similares a los que arrojó en otros países.

Asimismo, el periódico Universal presentó una nota publicada el 29 de octubre de 2008 cuyas fuentes del IMSS hablan de este padecimiento en México. En la nota la doctora Dunia de Martini Romero, adscrita al Hospital de Psiquiatría *Dr. Héctor Tovar Acosta*, comentó que: “[...] se trata de un tema relativamente nuevo y en México no existen estadísticas precisas, sin embargo, las estimaciones internacionales han comprobado que 95 por ciento de los pacientes que presentan el trastorno son varones entre 17 y 35 años de edad”<sup>34</sup>.

Por lo anterior, es importante mencionar que los jóvenes que la padecen no se sienten satisfechos con su aspecto físico. Como lo vimos en las anteriores estadísticas, estos jóvenes podrían estar buscando una apariencia física que les de felicidad y estabilidad, pues como menciona el Doctor estadounidense Donnellan:

[...] vivimos en un mundo en donde si no eres perfecto, nada vales.  
[...] Esto coincide, según Donnellan, con el hecho de que desde hace una década que la relación entre salud y masculinidad comienza a emerger como tema en los medios masivos, contribuyendo a un incremento estable de los trastornos de alimentación en la población masculina, ya que los preadolescentes

---

<sup>34</sup> Cgb, elUniversal.com.mx, *Afecta Vigorexia a hombres jóvenes*, según IMSS, consultada el 1 de junio de 2011 en <http://www.jornada.unam.mx/2006/02/25/index.php?section=ciencias&article=a03n1cie>

comienzan a adoptar los mismo estándares corporales de adultos y adolescentes.<sup>35</sup>

En conclusión, además de los grandes trastornos alimentarios y psicológicos de este problema:

La Vigorexia puede tener importantes consecuencias (tanto físicas, como psicológicas y sociales) para quienes la padecen. Los principales problemas provienen del consumo de esteroides y anabolizantes debido a los importantes trastornos metabólicos que originan. A pesar de los efectos secundarios de las drogas, los afectados de Vigorexia suelen aceptarlos como un mal menor, un precio que hay que pagar y que deben asumir con tal de conseguir su objetivo.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Murphy P. Myatt, *Men's Fitness* en español, *¿obsesionado con tu cuerpo?*, sección Exclusivo, ed. Ideas Publishing Group. núm.7, julio 2001, pág. 63-64

<sup>36</sup> Fanjul, Peyró, *La apariencia y características...*, *Op. Cit.*, en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929010>

### 3. Ideología y cultura

Para este trabajo es importante recurrir al concepto de ideología propuesto por el sociólogo John Thompson, ya que plantea en su obra que los medios de comunicación ocupan un lugar central en la configuración de la cultura contemporánea, y en muchas ocasiones, la definición de la agenda económica, política y social se encuentra directamente vinculada a la emergencia de las industrias mediáticas y nuestro objeto de estudio está basado en un medio de comunicación.

Para Thompson, las ideologías son las ideas dependientes y provenientes de las condiciones económicas y las relaciones de clase y de la producción. Un sistema de representaciones cuya función es mantener las relaciones de dominación<sup>37</sup>. Por condiciones económicas y relaciones clase y de producción se debe entender al sistema capitalista occidental que domina en la actualidad.

Este sistema está basado en la concentración continua de los medios de producción, las empresas más grandes se quedan con las pequeñas, tiende a generar un porcentaje tan alto de desocupados y excluidos, que crea la fuerza social que, según las teorías marxistas, le pondrá fin por medio de la colectivización de los medios de producción<sup>38</sup>.

Por un lado, el planteamiento de Thompson se basa en las aportaciones históricas de varios otros autores, pero principalmente en las de Karl Marx, con

---

<sup>37</sup> Thompson, John B., *Ideología y cultura moderna*. UAM. México 1998, pág. 30

<sup>38</sup> Marx Carlos y Engels Federico, edcarteoax.com, *El manifiesto del partido Comunista*, consultado el 1 de octubre de 2013 en [http://www.educarteoax.com/pedagogizando/descargas/otros/Manifiesto\\_comunista.pdf](http://www.educarteoax.com/pedagogizando/descargas/otros/Manifiesto_comunista.pdf)

quien tiene varias similitudes en relación a conceptos de *dominación y poder*, también por la parte histórica retoma al pionero del término ideología, el filósofo francés Destutt de Tracy y sus sucesores del estudio ideológico como Louis Althusser.

La ideología puede ser la marca de los sistemas de dominación, por ejemplo, el sistema capitalista en todos sus sentidos “naturaliza” los signos en el contexto social de forma que se puedan seguir teniendo el poder y control.

Naturalizar, según el sociólogo Josep Vicent Marqués, es un fenómeno que lleva a los hombres a considerar sus acciones y sus creencias como naturales. Como el hecho de tener sed y tomar agua, pero llevándolo a cualquier fenómeno social. La naturalización puede considerarse como un discurso dominante en la mayoría de las formas de sociedad actuales. Al atribuir causas naturales a los hechos sociales, los individuos y los grupos se alejan del entendimiento de las reglas sociales y de las condiciones históricas que guían los comportamientos en cada sociedad.<sup>39</sup>

Con la diversidad de ideas dependientes de la situación geográfica o histórica de una sociedad se pueden crear conflictos, porque cada grupo de interés ofrecerá distinto significado de un mismo objeto, idea o fenómeno. El autor Terry Eagleton maneja similitudes con Thompson acerca de la ideología y sus consecuencias.

Eagleton dice que la ideología conformada por los sistemas de dominación hacen que la sociedad, dependiendo de su contexto histórico y social, retome un signo con un significado distinto al de otro grupo social “[...] propiciando pugnas por el control de significados”<sup>40</sup>, generándose a través de la historia, una amplia diversidad ideológica que puede provocar pugnas entre grupos por dicho control significativo. Eagleton coincide en ciertos aspectos con Thompson. Principalmente en que “[...] la ideología gira en torno a las ideas y creencias —tanto verdaderas como falsas— que simbolizan las condiciones y experiencia de vida de un grupo o

---

<sup>39</sup> Conde Gutiérrez del Álamo, Fernando, *Análisis sociológico del sistema de discursos*. Ccm, Madrid 2009 pág. 78

<sup>40</sup> Eagleton, Terry, *Ideología: una introducción*. Ed, Paidós, México 1997, pág. 51

clase, socialmente significativo, es decir un grupo que tiene significación y trascendencia social.”<sup>41</sup>

Sobre la cultura, Thompson la describe como el estudio de la sociedad, en tanto campo significativo de las maneras en que los individuos situados en el mundo socio histórico, producen, construyen y reciben expresiones significativas de diversos tipos. Esta producción de significados se aplica a cualquier fenómeno social, creando nuevas problemáticas sociales que preocupan hoy en día a analistas que trabajan en diversas disciplinas, que van desde la sociología a la antropología, pasando por la historia y la crítica literaria<sup>42</sup>. Con esto se entiende que Thompson dice que por lo menos en las Ciencias Sociales no hay separación disciplinaria, y que la ideología va de la mano con la cultura.

Finalmente, Thompson plantea que las transformaciones culturales que caracterizan el desarrollo de las sociedades modernas se encuentran asociadas al impacto y expansión de los medios de comunicación, desde la imprenta hasta las actuales redes de comunicación global.

El presente trabajo es el análisis de un fenómeno social conformado por una problemática cultural e ideológica contemporánea y Thompson conceptualiza el concepto de fenómeno cultural como las formas simbólicas en contextos estructurados; y el análisis cultural puede interpretarse como el estudio de la constitución significativa y de la contextualización social de las formas simbólicas<sup>43</sup>. Así se expondrá la idea de cuerpo sano que promueve la revista *Men's Health* a partir del estudio de la significación y la contextualización social de sus formas simbólicas.

### **3.1. Ideología a través de la historia**

---

<sup>41</sup> *Ibid*, pág. 52

<sup>42</sup> Thompson, *Ideología y cultura moderna, Op. Cit.*, pág. 183

<sup>43</sup> *Ibid*, pág.185

El término de ideología surgió en Francia por primera vez en el siglo XVIII y sufrió varias transformaciones en los dos siglos siguientes. Se adaptó a diferentes ramas de las Ciencias Sociales, Política o Sociología.<sup>44</sup>

El filósofo francés Destruitt de Tracy introduce el término *ideología* en 1796<sup>45</sup>. De Tracy y su grupo de *ideologues*, quienes lideraban la Clase de Moral y la Clase de Ciencias Políticas dentro del *Institut National* en su natal país, establecieron la primera definición del concepto.

Para De Tracy, la ideología era una ciencia superior que facilitaría el progreso de los asuntos humanos. Pero mas adelante, un autor importante que retomará a de Tracy es filósofo, intelectual y militante alemán Karl Marx, que le dio un sentido más profundo a dicho concepto. Marx retoma lo establecido por De Tracy y otros filósofos para su propia noción.

Para entender la ideología que establece Thompson me parece pertinente mencionar los supuestos del proyecto de análisis ideológico que instituye Marx, ya que gran parte del análisis de Thompson está basado en los postulados de éste filósofo alemán.

Marx plantea que pensar, concebir y producir ideas deberían ser considerados no como procesos autónomos, y mucho menos como procesos que prescriben el curso de la historia, sino como procesos que se entretajan con la actividad mundana de los seres humanos que, de manera colectiva, producen sus medios de subsistencia<sup>46</sup>. En otras palabras, los humanos no hacen a las ideas, ni las ideas se hacen por sí solas, sino que las ideas son producto social y las mismas hacen al individuo y que debido a ello es como influyen las ideas en las condiciones y procesos socios históricos.

Marx y otros filósofos como Engel concuerdan que la ideología está controlada por la burguesía, pero que en sí puede ser controlada por los subordinados, es decir, por la clase proletaria si se diera la Revolución. La clase

---

<sup>44</sup> *Ibidem*, pág.11

<sup>45</sup> *Ibidem*, pág.47

<sup>46</sup> *Ibidem*, pág.55.

proletaria tiene que entender su posición como clase, así como su posición en el proceso histórico y el control que tienen sobre el mismo. Es la clase que equipada con el conocimiento y la experiencia, es capaz de transformarse en sujeto histórico y también es capaz de eliminar las clases como tales. Según el filósofo español Pelayo García Sierra:

Lo que caracteriza, pues, la teoría de Marx [...], frente a otras teorías de las ideologías, es el haber tomado como «parámetros» suyos a las clases sociales («ideología burguesa» frente al «proletariado»); pero también pueden tomarse como parámetros a otras formaciones o instituciones que forman parte de una sociedad política dada, profesiones (gremios, ejército, Iglesia)<sup>47</sup>.

García Sierra, basándose en la crítica capitalista de Marx concuerda que se genera ideología a través de las formas de poder y control, y estas ideas se las apropian los grupos sociales. Los medios de comunicación pueden ser considerados como una forma de poder o control, porque pueden persuadir e influir con sus mensajes y contenidos. Por ejemplo, los medios impresos como las revistas, en este caso, las revistas de estilos de vida que pueden manejar varias cuestiones ideológicas para su mayor consumo.

Las instituciones que conforman nuestra sociedad son las que trascienden la ideología, por eso no es tan difícil criticar, desvestir o modificar las ideas preconcebidas en una sociedad, ya que tienen una carga de poder y de trascendencia histórica que hace difícil la modificación, pero no difícil comprender sus estructuras desde la raíz.

El problema puede ser cuando estas ideas o representaciones afectan de forma negativa a la sociedad, a veces de manera inconsciente por estar acostumbrados a que esas ideas se hacen pasar por naturales o universales: “[...]”

---

<sup>47</sup> García Sierra, Pelayo, *Falsa conciencia, Ideologías , Conciencia: definiciones tautológicas, metafísicas y místicas*, Biblioteca Filosofía en español, consultado el 30 de noviembre de 2013 en <http://www.filosofia.org/filomat/df297.htm>

cada vez más la burguesía propaga sus representaciones, éstas se naturalizan, parecen pertenecer a un 'orden natural'"<sup>48</sup>

Por eso Thompson retoma la ideología que Marx estableció, no para concluirla, ni para agregar algo, sino para proponer una nueva conceptualización partiendo de lo ya establecido por Marx. "[...] intentaré desarrollar una nueva formulación del concepto de ideología [...] es una contribución a esta historia, no una propuesta para ponerle fin."<sup>49</sup> Siendo que para dar un punto más claro de lo que quiere expresar y de dónde va a partir, Thompson plantea dos tendencias generales en la comprensión de la noción de ideología.

- **Concepciones neutrales de la ideología:** es cuando los fenómenos ideológicos no tienen ningún fin engañoso, no se oculta la realidad, sino que ayuda a producir su sentido. Sin importar su fin, motivo o circunstancia, la ideología yace en las mentes pensantes. Es un aspecto de la vida social. La ideología es necesaria para los grupos subordinados como también para los grupos dominantes.
- **Concepciones críticas de la ideología:** la otra forma de abordar la ideología es desde cierta postura crítica. Para estas concepciones, la ideología es entendida en un sentido negativo, clasificándola como engañosa, ilusoria o bilateral, y siempre ligada a un principio de dominación.

Una tercera concepción ajena a las dos primeras define cómo la ideología se asocia con las distintas maneras de formas simbólicas para denotar cierto poder. Es decir, establece que para que la dominación de una ideología sea efectiva, se hace uso de teorías o enfoques como la semiología para crear mensajes connotados que pueden persuadir en las personas desde la ideología. La forma en

---

<sup>48</sup> Ramírez Cahue, Hector M., *Mito e ideología*, Facultad de Sociología. Universidad Veracruzana, pág.135

<sup>49</sup> Thompson,Jonh, *Ideología y cultura moderna*, *Op. Cit.*, pág. 81

la que funciona la semiología o también llamada semiótica la veremos en el siguiente capítulo.

Thompson propone que: “Estudiar la ideología es estudiar las maneras en las que el significado sirve para establecer y sostener las relaciones de dominación.”<sup>50</sup> Y asentará como estrategia el análisis de la construcción simbólica.

### 3.2. Modos generales de operar la ideología en la actualidad

Thompson afirma que para que haya persuasión de ideología en la sociedad, con el fin de mantener las relaciones de dominación, es importante que identifiquemos ciertos modos generales de operación de la ideología con ciertas estrategias de construcción simbólica que van de la mano para generar sistemas ideológicos.

Thompson propone cinco conceptos, siendo estos los más comunes pero no los únicos: “Primero, no deseo sostener que estos cinco modos sean las *únicas maneras* en que opera la ideología, o que siempre operen de manera independiente unos de otros.”<sup>51</sup>, también establecer que las combinación dada de los mismos puede variar entre unos y otros; “[...] al asociar ciertos modos de operación con ciertas estrategias de construcción simbólica, no deseo sostener que tales estrategias se asocien *únicamente* con dichos modos, o que las estrategias que menciono sean las únicas relevantes”<sup>52</sup>, pero Thompson menciona los que considera más efectivos y en ningún momento establece que sean ideológicos como tales; “[...] al poner de relieve algunas estrategias típicas de la construcción simbólica, no quiero sostener que tales estrategias sean ideológicas en sí”<sup>53</sup>.

---

<sup>50</sup> *Ibid*, pág. 85.

<sup>51</sup> *Ibidem*, pág.91.

<sup>52</sup> *Ibidem*, pág. 92

<sup>53</sup> *Ibidem*, pág. 92

Dichos modos son los siguientes con sus respectivas sub partidas o conjuntos<sup>54</sup>:

1. **Legitimización:** “Las relaciones de dominación se pueden establecer y sostener al representarse como legítimas, es decir, como justas y dignas de apoyo.”<sup>55</sup> Esto es que dicho símbolo debe ser legítimo, sustentándose en bases racionales (aquellas que sean acorde a la ideología sin modificaciones injustificadas de la misma), bases tradicionales (aquellas que no modifiquen, ni contradigan las tradiciones existentes de la ideología y con base histórica) y bases carismáticas (aquellas que sean fiel a la ideología dominante pudiendo agregar hechos sustentables y con una connotación positiva, benéfica o agradable. La legitimización se apoya de:

1.1. **Racionalización:** Defiende razonamientos de la ideología, justificando los hechos o circunstancias por medio de la razón, lo comprobable.

1.2. **Universalización:** Transforma los intereses únicos a intereses de todos. Esto se da cuando un individuo simbólico retoma ciertos acontecimientos de interés particular y los pasa a interés de todo el mundo, un ejemplo podría ser Hitler y su legado Nazi, al ser sólo una ideología propia, hizo creer que la “raza inferior” debía ser eliminada.

1.3. **Narrativización:** Narra el suceso como parte de una tradición nueva y apreciada. Esto quiere decir el nacimiento de una nueva tradición a partir de un acontecimiento importante. Como la canonización de la Virgen de Guadalupe y su festejo cada 12 de Diciembre, siendo que este símbolo era de origen Europeo, sufrió una tropicalización para el continente latinoamericano.

2. **Simulación:** “Un segundo *modus operandi* de la ideología es la *simulación*. Las relaciones de dominación se pueden establecer y sostener al ocultarse,

---

<sup>54</sup> *Ibidem*, pág.91, tabla.

<sup>55</sup> *Ibidem*, pág. 92

negarse o disimularse, o al representarse de una manera que desvíe la atención o que oculte las relaciones o procesos existentes.”<sup>56</sup> En otras palabras, es un engaño que simula ser real, desviando la atención del efecto para ganar dominación:

2.1. **Sustitución:** Transformación del símbolo a través de un sustituto que le dé más poder. No necesariamente cambiando al símbolo.

2.2. **Eufemización:** Es la modificación de actos, instituciones, o relaciones sociales para darle un punto de vista positivo. Esto es justificar actos, cuando muchas veces los religiosos hacen cosas negativas pero cambian el sentido justificándose que es en “nombre de la palabra de Dios”, tal ejemplo recae en la Santa Inquisición.

2.3. **Tropo:** Es el uso de la semántica para manipular el mensaje y sea conveniente la ideología. Esto no es más que transformar la elocuencia con la que se transmite el mensaje, no modificándola sino hacer un cambio de palabras sin afectar la elocuencia deseada.

3. **Unificación:** “Las relaciones de dominación se pueden establecer y sostener si se construye, en el plano simbólico, una forma de unidad que abarque a los individuos en una identidad colectiva, sin tomar en cuenta las diferencias, divisiones que puedan separarlos”<sup>57</sup> Literalmente, esto significa la unión de individuos en forma colectiva para conseguir dominación:

3.1. **Estandarización:** Los símbolos crean un estándar de referencia para el intercambio de dominación entre símbolos. Esto puede reflejarse a través de códigos especializados y para uso de la misma unión y con los mismos hacer proclamo de la dominación con su ideología. Un ejemplo sería el uso de palabras clave, como las famosas operaciones hechas por los Estados Unidos, como la operación MK Ultra o la operación H.A.A.R.P.

---

<sup>56</sup> *Ibídem*, pág. 94

<sup>57</sup> *Ibídem*, pág. 97

**3.2. Simbolización de unidad:** Los símbolos crean una identificación colectiva que recuerde su mensaje dominante. Esto se da para transmitir la dominación a través de objetos unánimes como lo son banderas, himnos, logotipos etc.

**4. Fragmentación:** “Las relaciones de dominación se puede mantener, no al unificar a los individuos en una colectividad, sino al fragmentar a aquellos individuos o grupos que podrían ser capaces de organizar un desafío efectivo a los grupos dominantes, o al orientar las fuerzas de una oposición potencial hacia un objetivo que se proyecta como maligno, dañino o amenazador.”<sup>58</sup> Esto establece, como dice Thompson, que una vez concebida la unificación se puede llegar a fragmentar la misma en grupos para proclamar la dominación y mantener una administración de la misma:

**4.1. Diferenciación:** Enfatizar las distinciones de los fragmentos para su organización y fácil control para llevar a cabo la dominación. Esto en otras palabras, es conciliar cierta particularidad en los fragmentos, ya sea denominándolos con ciertos seudónimos o simplemente diferenciarlos por colores, secciones o localizaciones geográficas, dependiendo de la ideología y su composición.

**4.2. Expurgación del otro:** La unidad convoca a los fragmentos para exiliar a un fragmento o individuo que pueda ser enemigo o que haya infringido o vaya en contra de los fines de la ideología.

**5. Cosificación:** “Las relaciones de dominación se pueden establecer y sostener al representar un estado histórico y transitorio como si fuese permanente, natural e intemporal.”<sup>59</sup> Se establece un estado histórico y de trascendencia para dar sustento a la dominación. Es decir, empieza a establecer su historia y

---

<sup>58</sup> *Ibidem*, pág. 98

<sup>59</sup> *Ibidem*, pág. 99

trascendencia a partir de los hechos o sucesos que los distinguen como ideología.

**5.1. Naturalización:** Es el movimiento o hechos sociales creados a partir de la sociedad como algo inevitable y de características naturales. Esto es una parte importante para dar sustento a la ideología y no es más que los hechos que ocurren por naturalidad que dan crédito a ésta. Como comer ensalada connota ser saludable y es una cuestión ideológica naturalizada.

**5.2. Eternalización:** Los hechos relevantes deben ser recordados y de alguna manera inmortalizados para imponer dominación. Por ejemplo en la religión católica, los hechos que se escribieron en la biblia tienen un modo de internalización que con el pasar de los siglos se refuerza y se promueve como algo eterno y no modificable, por ejemplo, las narraciones de la arca de Noé o Adán y Eva.

**5.3. Nominalización/Pasivización:** No es más que el uso de la voz pasiva (gramática) para ocultar ciertos agentes o individuos de sus actos. Es decir no es lo mismo decir “El FBI está investigando al Chapo Guzmán” que “El Chapo Guzmán está siendo investigado.”

Tomemos en cuenta dos objeciones que Thompson pone y que bien podría influir en la conceptualización de ideología. Por un lado, “El estudio de la ideología debería ocuparse también de aquellas formas simbólicas, aquellas doctrinas e ideas, que desafían, combaten y alteran el *estatu quo*”<sup>60</sup> Esto es analizar también las ideologías de las minorías, como se hacen grupos de resistencia, ideologías contrarias a las dominantes o grupos revolucionarios que tienen también un fin, una organización y forma de operar similar a la dominante.

Por otro lado, “[...] al estudiar la ideología nos interesan, de una manera general, los papeles que desempeñan las formas simbólicas en la vida social,

---

<sup>60</sup> *Ibidem*, pág. 102

como las usan y comprenden los individuos, y las repercusiones que tienen sus uso y comprensión en la reproducción del orden social.”<sup>61</sup> Una ideología debe ser de carácter funcionalista, es decir que sea eficazmente adecuada a sus fines denotando principalmente historia, funcionalidad y comodidad en la misma. Muchas veces las ideología se sustentan en hechos, legitimidad, tradiciones, etc; que puedan convertirlas en convincentes, pero para que sea aceptada en su totalidad debe de traer beneficios a los partidarios de dicha ideología o al menos eso es lo que nos trata de decir Thompson.

Más adelante, Thompson establecerá una descripción que denomina como *la teoría consensual de la reproducción social*, dicha teoría explica dos variantes principales: la teoría consensual medular, “[...] que sostiene que hay ciertos valores y creencias medulares (la libertad, la democracia, la igualdad de oportunidades, la soberanía parlamentaria, etc.) que se comparten ampliamente y se aceptan firmemente.”<sup>62</sup> Esto es que las ideas de libertad, democracia, soberanía, etc, son ideologías que casi para todo mundo tienen el mismo significado y que todo mundo las adopta, son valores o pilares principales de lo que el ser humano debe ser o tener. “[...] subraya la importancia de valores y creencias específicos en papeles y las posiciones de los individuos que se ubican de manera diferencial en la división del trabajo.”<sup>63</sup> Esto nos dice que dependiendo en la posición en la que se encuentre el individuo serán los valores y creencias que va a adoptar. En otras palabras, no son los mismos valores que un alto funcionario o que un rey tenga, a diferencia de un subordinado o un plebeyo, la teoría consensual medular es la más aceptada por Thompson por dar más credibilidad conforme a la interacción con la sociedad.

Thompson afirma que la ideología tiene que ver con la legitimación del poder de un grupo o clases sociales dominantes. Señale que al estudiar la ideología se instruyen las formas en que el significado o connotación sirven para

---

<sup>61</sup> *Ibidem*, pág. 105

<sup>62</sup> *Ibidem*, pág.131.

<sup>63</sup> *Ibidem*, pág.131

sustentar relaciones de dominio. Complementando esta idea, Terry Eagleton dice que:

La hegemonía ideológica, el poder dominante: se legitima a sí mismo promocionando creencias y valores afines a él; naturaliza y universaliza tales creencias para hacerlas más evidentes y aparentemente inevitables; denigra las ideas que puedan desafiarlo o cuestionarlo; excluye por lógica sistemática las formas contrarias de pensamiento y finalmente oscurece la realidad social según su conveniencia para poder administrar sus visiones e interpretaciones.<sup>64</sup>

### 3.3. Concepto de Cultura

En este apartado se describirá el concepto de cultura de Thompson que está basado en varios autores de distintos momentos históricos. Contextualizando, es un término con una larga historia. Las primeras discusiones sobre cultura fueron entre el siglo XVIII y XIX entre los filósofos e historiadores de Alemania. Por ello Thompson divide las etapas históricas del concepto de cultura y los momentos de transformación importantes en cuatro concepciones antes de concluir la propia. Con los alemanes y su noción tradicional se conforma la concepción clásica de la de la cultura.

- **La concepción clásica:** se usaba generalmente para referirse a un proceso de desarrollo intelectual o espiritual de la cultura<sup>65</sup>.
- **La concepción descriptiva:** Thompson retoma el análisis del antropólogo inglés Edward B. Taylor, la cual la define como una totalidad que abarca el

---

<sup>64</sup> Eagleton, Terry, *Ideología: una introducción*, Op. Cit. pág. 23

<sup>65</sup> Thompson, Jonh, *Ideología y cultura moderna*, Op. Cit., pág. 184

conocimiento, creencias, el arte, la moral, la ley, las costumbres y cualquier otras habilidades y hábitos adquiridos en una sociedad específica. A partir de esta idea Thompson construye su propio concepto; “La cultura se puede considerar como el conjunto de costumbres, leyes, formas de conocimiento y arte, etcétera, que adquieren los individuos como miembros de una sociedad particular y que se pueden estudiar de manera científica.”<sup>66</sup> Es decir, pasa de ser un simple concepto que forma parte de una sociedad a ser un objeto de estudio científico, es a lo que Thompson llama conceptualización científica.

- **La concepción científica:** al ser parte de un ámbito científico, se entiende que está abierto a la evolución, es decir, al estudio de su comportamiento a través de los tiempos. Para esto, Thompson se apoyó de otro análisis establecido por el antropólogo y filósofo polonés Bronislaw Malinowski que establece y atribuye que la cultura tiene una perspectiva evolutiva pero para poder estudiarla hay que estudiar las necesidades humanas. Él establece que los seres humanos son distintos por dos aspectos, el primero varía en cuanto a su estructura corporal y a sus características fisiológicas y por otra parte se diferencian por cómo se cultivan, es decir, todos aquellos aspectos que han venido acompañándonos desde nuestros ancestros, alguna tradición, cultura o creencias son las que diferencian al ser humano. Finalmente Thompson concluye “La cultura de un grupo o sociedad es el conjunto de creencias, costumbres, ideas y valores, así como los artefactos, objetos e instrumentos materiales que adquieren los individuos como miembros de ese grupo o sociedad.”<sup>67</sup>
- **Concepción simbólica:** esta es la que se apoya de los símbolos. Thompson se apoyó de la antropóloga Leslie A. White para concluir lo siguiente: De acuerdo a lo establecido por White en cuanto a la Cultura, es

---

<sup>66</sup> *Ibid*, pág. 190

<sup>67</sup> *Ibidem*, pág. 194

el rasgo distintivo del ser humano, argumentando que “la cultura es el nombre de un tipo preciso de clase o fenómenos exclusiva de los seres humanos.”<sup>68</sup>

- **Concepción estructural:** Thompson hace un concepto nuevo o alternativo de entre lo simbólico y lo estructural para crear una nueva característica cultural: “[...] no es tanto una alternativa a la concepción simbólica como una modificación de ella: es una manera de modificar la concepción simbólica tomando en consideración los contextos y procesos estructurados socialmente.”<sup>69</sup>

A partir de dicha consideración, Thompson construye otra concepción, la cual omite las dificultades y debilidades para darle más actividad al concepto de cultura y es a lo que Thompson define como una concepción estructural. Esta nueva concepción que establece Thompson retoma la concepción simbólica de los fenómenos culturales, así como los contextos sociales estructurados en los que estos participan. Así Thompson define el análisis cultural para introducir dicha concepción: “Es el estudio de las formas simbólicas –es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativos de diversos tipos- en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas.”<sup>70</sup>

La concepción cultural de Thompson no pretende en ningún momento reemplazar la concepción simbólica de Geertz sino modificarla, pero esta vez tomando en cuenta las estructuras sociales.

Thompson, para la comprensión de su concepción, establece cinco características de las formas simbólicas y estas son las siguientes:

---

<sup>68</sup> *Ibidem*, pág. 195

<sup>69</sup> *Ibidem*, pág. 204

<sup>70</sup> *Ibidem*, pág. 203

- **Intencional:** Las formas simbólicas de carácter intencional son aquellas, según Thompson, que son creadas para un fin específico y que el sujeto establece con toda intención para surtir cierto efecto, para ello Thompson lo establece de la siguiente manera: “La constitución de los objetos como formas simbólicas –es decir, su constitución como fenómenos significativos- presupone que son producidos, construidos o empleados por un sujeto capaz de actuar de manera intencional.”<sup>71</sup> Dentro de dicha caracterización, Thompson establece que a pesar de que el individuo perciba la forma simbólica como intencional, no quiere decir que ésta haya sido así y de la misma manera puede mal interpretarse la intención con la que el sujeto establece la forma simbólica, es decir, que pudo haber tenido una intención totalmente diferente a la que se está percibiendo.
- **Convencional:** Este carácter es como su propio nombre lo dice, convencional. Son aquellas formas simbólicas que los sujetos en comunidad deciden crear o se les impone para un fin común, esto puede llegar a ser algún tipo de clave, código o idioma restringido para el libre intercambio de comunicación que pueda existir entre las culturas, un ejemplo de ellos sería el uso de clave Morse. Thompson lo define de la siguiente manera; “Por aspecto convencional, me refiero a que la producción, la construcción o el empleo de las formas simbólicas, así como su interpretación por parte de los sujetos que las reciben, son procesos que implican típicamente la aplicación de reglas, códigos, o convenciones de diversos tipos.”<sup>72</sup>
- **Estructural:** Thompson atribuye que una forma simbólica tiene cierto carácter estructural porque se componen de elementos que entre ellos tienen relación entre sí, un lenguaje o dialecto que sea adoptado por una cultura en específico tiene que tener cierta estructura, una composición que

---

<sup>71</sup> *Ibídem*, pág. 207

<sup>72</sup> *Ibídem*, pág. 208

está a su vez relacionado con el estilo, mismo que puede ser utilizado únicamente para ciertos aspectos, un ejemplo podría ser el latín y su uso exclusivo en el Vaticano. Thompson define esta característica únicamente como “las formas simbólicas son construcciones que representan una estructura articulada.”<sup>73</sup>

- **Referencial:** Esta característica no es más que el uso de esas formas simbólicas para dar una referencia o un mensaje hacia un sujeto o situación en específico, muchos escritores o críticos utilizan este medio para expresar su opinión de una situación a través de imágenes, frases o incluso hasta chistes. Un ejemplo podrían ser el uso de comics en los periódicos haciendo alusiones a situaciones actuales del país pero de manera un tanto divertida dramatizando al personaje o situaciones y ponerlo desde un enfoque de burla. Thompson reconstruye la definición de la siguiente manera; “Las formas simbólicas son construcciones que típicamente representan algo, se refieren a algo, dicen algo acerca de algo.”<sup>74</sup>
- **Contextual:** Esto se refiere al uso de la cultura para encajar en ciertos contextos socio históricos que puedan llegar a afectar o modificar la cultura como tal, un claro ejemplo podría ser la modificación o la creación de palabras que encajen en un contexto, es decir, hace 200 años no existía en concepto de internet, sin embargo, hoy en día es muy conocido dicho concepto y con esto se adjuntaron ciertas palabras a nuestra academia española, como la palabra *Twit*, para referirse a la publicación de un mensaje de menos de 140 caracteres publicado en la red social, Twitter, así como el verbo *twitear*. En estos casos se hizo una contextualización de la palabra *twitear* para referirse a cierta acción en un ámbito cibernético. Thompson lo establece de la siguiente manera; “Las formas simbólicas se

---

<sup>73</sup> *Ibidem*, pág. 210

<sup>74</sup> *Ibidem*, pág. 213

insertan siempre en contextos y procesos socio históricos específicos en los cuales, y por medio de los cuales, se producen y reciben.”<sup>75</sup>

En conclusión, con las aportaciones y críticas de Thompson se puede ver la relación entre la ideología y la cultura. La ideología son los mensajes e ideas propuestas o impuestas por las instituciones de dominación para un determinado fin. Y las prácticas, rituales, símbolos, leyes, formas de conocimiento y arte son lo considerado como cultura. Su relación es que la ideología siempre creará cultura. Son fenómenos que siempre irán de la mano. También se podría decir que la ideología casi siempre vendrá de las instituciones de poder y la cultura se recreará en la clase trabajadora, proletariada, motivada por la clase dominante. El gobierno, la administración, el ejército, la policía, los tribunales, las prisiones, serán aparatos represivos, mientras que los Aparatos Ideológicos de Estado serán las Iglesias, partidos, sindicatos, la familia, la escuela, la mayoría de los diarios, las familias, las instituciones culturales etc.<sup>76</sup>

Estas instituciones, generan ideas, significados y formas de pensar que se van reforzando desde distintos puntos, de las distintas instituciones creando una forma fuerte de actuar, creer o pensar en la sociedad. Es una especie de adoctrinamiento que a través de las décadas se fortalece envolviendo nuestra realidad.

Desde el siglo XIX el concepto de ideología y cultura marcó las bases importantes que tienen los términos en la actualidad, aunque como se analizó en el capítulo, no existe un término concreto o legítimo. Precisamente en este siglo la ideología se convirtió en sinónimo de ideas abstractas e ilusorias.<sup>77</sup>

Finalmente para poder analizar cualquier fenómeno social a partir de su ideología o de sus prácticas culturales, podemos recurrir a las estrategias típicas de la construcción simbólica de la ideología o bien de la clasificación de

---

<sup>75</sup> *Ibidem*, pág. 203

<sup>76</sup> Althusser Louis, *Ideología y Aparatos Ideológicos de Estado*, disponible en el sitio Universidad Complutense de Madrid, consultada el 20 de noviembre de 2010 en <http://www.ucm.es/info/eurotheo/althusser.htm>

<sup>77</sup> Thompson, Jonh, *Ideología y cultura moderna*, *Op. Cit.*, pág. 51

características culturales de las formas simbólicas. Estas formas metodológicas podrán ser aplicadas para cualquier acercamiento de investigación sociocultural. Ya que desmenuzan las estructuras simbólicas de las ideas y prácticas de cualquier problemática social.

### **3.4. La Ideología y las formas simbólicas del cuerpo sano**

Como se describió y analizó en el apartado anterior, la ideología son ideas dependientes y procedentes de las condiciones económicas y las instituciones de poder. Son representaciones de la realidad que mantienen las relaciones de dominación

Este grupo de ideas y creencias se infiltran de varias maneras en todos los aspectos de la vida. Desde aspectos espirituales como la religión, que en general nos guiará o impondrá sobre cómo actuar en la vida para ganar la trascendencia antes y después de morir, normas de cómo actuar o vestir que determinarán ciertas cuestiones morales o de estatus, hasta cómo llevar una vida saludable a partir de ciertos factores o prácticas. Este último, la vida saludable se ha traducido en lo que se denomina culto al cuerpo.

El sociólogo y periodista Horacio Pérez Henao en su artículo de investigación *El cuerpo es el mensaje. O del cuerpo en las funciones básicas de los mass media*, hace esta relación de cómo la ideología creada a través aparatos de dominación, es decir, los medios de comunicación, han sobrevalorado el cuerpo como sinónimo de realización “En la época contemporánea, el cuerpo ha alcanzado significativamente protagónico y quizás apoteósico. [...] A diferencia de otros momentos de la historia, el cuerpo emerge hoy como un discurso de salvamento y vector de significación para materializar la idea de realización y liberación individual.”<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Pérez Henao, Horacio, *El cuerpo es el mensaje. O del cuerpo en las funciones básicas de los mas media*, revista Palabra Clave, núm. 11, diciembre 2004, Universidad de la Sabana, Facultad de Comuncacion Social y Periodismo, pág. 7

Este culto al cuerpo se comienza a conformar y emitir a través de la publicidad en todas sus modalidades y de los medios de comunicación, en los cuales se mueve como primer plano los anuncios publicitarios. Estos anuncios, propagan estereotipos físicos, ideas o valores que nos llevan a prácticas que se vuelven culturales:

Los mitos y estereotipos físicos difundidos por la publicidad, tomados de la tradición y adaptados a los tiempos actuales, permiten la fácil transmisión de ideas, valores, cultura, actitudes y comportamientos. Son utilizados para que “la masa” se identifique con ellos o los convierta en ideales deseables (Muñoz 1989). El culto al cuerpo como valor cultural de la sociedad actual queda también reflejado, evocado y potenciado con la utilización publicitaria de modelos ideales que transmiten, connotativa y significativamente una serie de valores materialistas y hedonistas propios de la sociedad de consumo en la que nos encontramos.<sup>79</sup>

El hedonismo, según la Real Academia de la lengua española, es “La doctrina que proclama el placer como fin supremo de la vida.”<sup>80</sup> Y precisamente al ser una filosofía, una forma de pensar y actuar, se vuelve una ideología que comienza a imperar y dominar.

Estas ideologías imperantes por los placeres en todos los sentidos nos llevan a terrenos como los de la sexualidad y el deseo de ser más atractivos. La mayoría de las campañas publicitarias de cualquier índole utilizan cuestiones sugestivas a lo erótico o sexual, explícita o implícitamente “El hedonismo corporal no sólo se presenta como una actitud individual, sino también como una

---

<sup>79</sup> Fanjul Peyró Carlos, Romero Calmache, María, “La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina”, Universidad San Jorge, España 2008, consultada el 25 septiembre de 2015 en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929010>

<sup>80</sup> S/a, RAE.es, Real Academia española, consultada el 23 de junio de 2015 en <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=eswWfJMUKDXX2utmL6ha>

imposición mediática y figurativa del cuerpo como símbolo del deseo y el erotismo humano.”<sup>81</sup>

El símbolo del cuerpo imperante en la sociedad actual tiene una característica muy importante, ya que además de las cuestiones eróticas que puede contener, se relaciona a la salud. La ideología dominante nos bombardea con la relación de que si estás sano se nota. Un cuerpo bello es sinónimo de salud “[...] la salud, el bien máspreciado del hombre, continúa, como antes, siendo un elemento esencial en el discurso social, pero con fines diferentes. Ya no es el argumento para convencernos de la bondad de un código moral (lo sano es moralmente bueno); ahora se nos persuade de que debemos consumir belleza para conseguir salud (lo bello es saludable)”<sup>82</sup>

Por un lado, aunque hayan minorías que tengan otra manera de concebir la realidad, de pensar y actuar, ocurre lo que Marx menciona acerca de la ideología y quien la asigna “Las ideas de la clase dominante, señalan en algún momento, <<son en cada época las ideas dominantes, esto es, la clase que constituye la fuerza material dominante de la sociedad, es al mismo tiempo su fuerza intelectual dominante>>”<sup>83</sup>; y Thompson finaliza mencionando: “Podemos describir esta nueva concepción como la <<concepción epifenoménica>>, ya que considera a la ideología como dependiente y proveniente de las condiciones económicas y las relaciones de la clase de producción. Según la concepción epifenoménica la ideología es un sistema de ideas que expresa los intereses de la clase dominante pero que representa de manera ilusoria las relaciones de clase.”<sup>84</sup> Es por ello que aunque haya personas que se resistan, la mayoría estamos de una u otra forma inmersos en la ideología imperante. Es por ello que todos en menor o mayor medida sobrevaloramos el cuerpo humano vistiéndolo de salud, de superación o meta a alcanzar.

---

<sup>81</sup> Fanjul Peyró y González Oñate, *Op. Cit.*, en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929010>

<sup>82</sup> Marín Murillo, María Flora, Armentia Vizueté, José Ignacio y Ganzabal Learreta, María, *Claves de la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas: análisis cuantitativo*, Universidad del País Vasco, España 2010

<sup>83</sup> Thompson, Jonh, *Ideología y cultura moderna*, *Op. Cit.*, pág. 59

<sup>84</sup> *Idem.*

Por otro lado, como lo menciona Thompson, los aparatos ideológicos se encargan de *legitimizar* esas ideas del cuerpo sano naturalizándolas, haciéndolas ver como algo normal (normativo) y expandiéndolas hasta hacerlas universales. Si hay algún error, contraindicación, o crítica a estas ideologías, se puede recurrir a la *simulación* para negar, engañar, cubrir o desviar la atención de cualquier incontinencia o situación que le quitara credibilidad a las ideas de lo que es ser saludable. Aunque siempre habrá quién no siga estas concepciones, la ideología buscará, como dice Thompson, la forma de *unificar* y de tomar en cuenta a todos los individuos de todas las clases sociales, religiones o géneros para hacer más efectiva y estandarizada la ideología que se quiere implantar.

### 3.4.1. Estereotipo del cuerpo mediático actual

La Real Academia Española define estereotipo como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.<sup>85</sup> Etimológicamente proviene de la palabra griega *stereos*, que significa sólido, y *typos*, que significa marca.<sup>86</sup>

Originalmente un estereotipo era una impresión tomada de un molde de plomo que se utilizaba en la imprenta en lugar del tipo original. De hecho, el impresor francés Fermín Didot, acuñó la palabra estereotipo en 1794. Este uso desembocó en una metáfora sobre un acumulado de ideas preestablecidas que se podían llevar de un lugar a otro sin cambios, al igual que era posible con el tipo portátil de impresión en esa época.<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> RAE, Diccionario de la lengua Española, vigésima segunda edición, consultada el 20 de enero 2013 en <http://lema.rae.es/drae/?val=estereotipo>

<sup>86</sup> Slideshare, Estereotipo (en español) Consultado el 15 de octubre de 2012 <http://www.slideshare.net/ricardoth/estereotipo>

<sup>87</sup> Elizabeth Ewen & Stuart Ewen, *Typecasting: On the Arts & Sciences of Human Inequality*, New York: Seven Stories Press, USA 2006, descargado el 1 de mayo 2013 en [ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/download](http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/download)

Actualmente, los estereotipos “[...]están constituidos por ideas, prejuicios, aptitudes, creencias y opiniones preconcebidas, impuestas por el medio social y cultural que se aplican de forma general a todas las personas pertenecientes a una categoría, nacionalidad, etnia, edad, sexo, preferencia sexual, procedencia geográfica, etc.”<sup>88</sup>

Para entender su función, Francisco Bernete, autor del trabajo *El estudio de los estereotipos a través del análisis de relatos*, las explica de una forma clara, concreta y atinada:

Los estereotipos se trasladan a la construcción de la realidad por el grupo y se diversifica. El individuo y el grupo se estereotipan, su imagen se simplifica, para bien o para mal (aunque casi siempre para mal, en cuanto resultan insuficientes para representar la realidad [...]) La imagen de un país, de un grupo étnico, de un personaje, se reduce a una serie de adjetivos que facilitan su cohesión y su identificación, pero que no siempre son correctos, incluso corren el riesgo de ser irrespetuosos.<sup>89</sup>

Un ejemplo podría ser la figura del diablo que lo representan con cuernos, una cola larga y generalmente vestido de rojo o con la piel rojiza. Así podríamos seguir enlistando varios estereotipos regionales étnicos, como el del mexicano con bigote, vestido con un sarape característico de varias zonas de nuestro país o una mujer japonesa con su tradicional kimono, o en las últimas décadas el estereotipo del hombre actual que está ligado a un cuerpo musculoso y fuerte, como se detallará y analizará más adelante.

En el caso de la publicidad, nos bombardea con infinidad de estereotipos todo el tiempo. En cuestión a las características físicas humanas, la publicidad impone elementos físicos, vestimentas, rasgos faciales o poses corporales que

---

<sup>88</sup>Diario Oficial de la Federación, Glosario del Diario oficial de la Federación, primera sección, del 12 de julio de 2012, consulta el 10 de julio de 2013 en <http://www.dof.gob.mx/copias.php?acc=ajaxPág.inas&pág.inas=114&seccion=PRIMERA&edicion=247308&ed=MATUTINO&fecha=13/07/2012>

<sup>89</sup> Bernete, Francisco, *El estudio de los estereotipos a través del análisis de relatos*, Universidad Complutense de Madrid, España 2008 consultada el 15 de octubre de 2012 en [dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=249773](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=249773)

denotan ciertas particularidades y connotaciones: “Los mitos y estereotipos físicos difundidos por la publicidad, tomados de la tradición y adaptados a los tiempos actuales, permiten la fácil transmisión de ideas, valores, cultura, actitudes y comportamientos. Son utilizados para que “la masa” se identifique con ellos o los convierta en ideales deseables.”<sup>90</sup>

Actualmente, la idea difundida del cuerpo sano es la delgadez, y hegemonícamente esta idea está concebida en todo el mundo. El sociólogo contemporáneo Jesús Contreras Hernández en su obra *Alimentación y Cultura: perspectivas antropológicas* nos habla de esta ideología global de la delgadez como sinónimo de salud.

El valor moral atribuido a la delgadez y al régimen se justifica generalmente en nombre de la salud. Muchas explicaciones han sido ofrecidas para la profunda importancia de un físico delgado. La mayoría de ellas enfatizan la estética física y rasgos de personalidad asociados con el físico. La delgadez no sólo es presentada como atractiva sino que se asocia con el éxito, el poder y otros atributos altamente valorados.<sup>91</sup>

La ideología en la sociedad ha determinado estas características y diferencias entre hombres y mujeres desde hace ya varias décadas: “[...] socialmente a las mujeres se les induce hacia la búsqueda de un cuerpo delgado y estilizado, a los hombres se les conduce hacia el desarrollo muscular y la definición corporal.”<sup>92</sup>

Estos estereotipos se refuerzan en cualquier forma de publicidad, ya podemos darnos cuenta que en cualquier medio de comunicación sólo encontraremos hombre y mujeres con estas características físicas. Últimamente se puede notar que en la publicidad se utiliza gente “famosa” principalmente actores, actrices, cantantes, deportistas o modelos prestigiados para imagen de su

---

<sup>90</sup> Fanjul Peyró y Romero Calmache, Op. Cit., en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929010>

<sup>91</sup> Contreras Hernández Jesús, Gracia Arnáiz Mabel, *Alimentación y Cultura: perspectivas antropológicas*, editorial Ariel/Planeta, España 2005, pág. 112

<sup>92</sup> Fanjul Peyró y Romero Calmache, Op. Cit., en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929010>

campaña. “Los personajes populares son un tipo de criatura sintética fabricados para la promoción de todo tipo de productos, y la fama se ha convertido en la moneda de cambio más común de intercambio humano.”<sup>93</sup>

### 3.4.1.1. Masculinidad actual

El estudio de la masculinidad es un tema relativamente nuevo. Y comenzó a estudiarse a partir de la liberación femenina y de los cambios que se inclinaban hacia la igualdad de género. El trabajo del sociólogo José Olavarría *La masculinidad actual y los jóvenes adolescentes* plantea que la mujer fue objeto de estudio a partir de la segunda guerra mundial cuando empezaron a entrar en el mundo laboral donde sólo los hombres interactuaban. Esto trajo muchos cambios porque “la incorporación de una cantidad importante de mujeres al trabajo remunerado produce un quiebre de los roles tradicionales tanto de las mujeres como de los hombres; las primeras ya no sólo cumplen con la crianza de sus hijos, sino también pasan a ser las proveedoras del hogar.”<sup>94</sup>

A finales de los 50s, habría aun más cambios, como la revolución sexual de las mujeres, el derecho a votar y la decisión de casarse o no, y elegir con quien hacerlo cuando querían estar en matrimonio. Esto acarreó entre otras cosas “la incorporación de una cantidad importante de mujeres al trabajo remunerado produce un quiebre de los roles tradicionales tanto de las mujeres como de los hombres; las primeras ya no sólo cumplen con la crianza de sus hijos, sino también pasan a ser las proveedoras del hogar.”<sup>95</sup>

Esto trajo que los hombres comenzaran a cuestionarse sobre su propia masculinidad en la sociedad “La masculinidad, la forma de ser hombres, que habían aprendido los varones para ser tales y a su vez enseñado a sus hijos, entra en crisis. Crisis en el sentido de que ya no va a resolver, de una manera

---

<sup>93</sup> *Idem.*

<sup>94</sup> Olavarría José, *revistadocencia.cl*, *La masculinidad y los jóvenes adolescentes*, Chile, 2005, consultada el 25 de febrero de 2016 en [www.revistadocencia.cl/pdf/20100731203649.pdf](http://www.revistadocencia.cl/pdf/20100731203649.pdf)

<sup>95</sup> *Idem.*

semejante a lo que había sido la tradición aprendida, una cuestión central en su identidad: el ser proveedor, jefe y autoridad en el hogar. Se resquebraja así el modelo de familia que primó durante todo el siglo XX.”<sup>96</sup> Y fueron obligados más tarde a cambiar su ideología y prácticas culturales frente a las mujeres y frente a ellos mismos. De alguna forma, la masculinidad terminó por igualarse al feminismo existente, así como el feminismo quiso tener igualdad a la masculinidad existente. Cambiando ideas y prácticas, para así después ser promovidas o mostradas por las instituciones de dominación, creando un nuevo estereotipo de hombre.

Finalmente, en las últimas décadas el estereotipo masculino ha tenido una considerable transformación. Los cambios sociales han sido parteaguas para cambiar la idea de masculinidad “[...] el hombre que durante toda la historia se había visto a sí mismo como sujeto adopta el rol de objeto, que es el que se había reservado a las mujeres”<sup>97</sup>. Estos nuevos estudios acerca de la masculinidad arrojan datos importantes sobre como la ideología va modificando la idea de la masculinidad.

Desde finales de los 90 se intuía la aparición de un nuevo tipo de arquetipo masculino más acorde con los cambios sociales. [...] a través de una serie de características tales como la dulcificación de sus rasgos físicos y psíquicos, una mayor preocupación por la indumentaria, una mayor dosis de privacidad y afectividad, una menor importancia del sexo, una mayor presencia en el universo publicitario y una fragmentación de su papel [...] la aparición de este nuevo hombre se debe a la masificación de un modelo minoritario (el hombre bello) debido a diversos factores: la implantación de la sociedad de consumo, la necesidad de expansión de las empresas de moda y cosmética ante la saturación del mercado femenino y la

---

<sup>96</sup> *Idem.*

<sup>97</sup> Marin Murillo, Armentia Vizúete, Ganzabal Learreta, *Op. Cit.*, en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110259A>

consiguiente presión publicitaria con el objetivo de ampliar el mercado masculino<sup>98</sup>

Este toque femenino mencionado, implantado en la actitud varonil y racional ya existente en el hombre, se refuerza con nuevas cuestiones físicas también, la fisonomía masculina imperante en la publicidad es el cuerpo *fitness* o musculado. El cuerpo *fitness* no tiene una definición específica pero son cuerpos delgados, sin grasa pero con músculos desarrollados. Y son los cuerpos que tienen los modelos de la publicidad “Los cuerpos magros y musculados que imperan en determinados tipos de anuncios son, además de un reclamo visual, un componente no verbal del mensaje.”<sup>99</sup>

Estos cuerpos están inspirados en la cultura milenaria y hegemónica de Occidente, por ello la sobrevaloración, la universalización, legitimización, eufemización y demás elementos ideológicos de los propuestos por Thompson hacen que este tipo de cuerpo sea el considerado ideal o hasta perfecto “El ideal de belleza para el hombre se inspiró en Grecia y su arte, principalmente en la escultura. Winckelmann (1717-1768) ensalzó como el paradigma de esta belleza las figura de atletas jóvenes, con cuerpos ligeros, armoniosos y proporcionados. Para obtener estas características somáticas, se promulgaba el ejercicio y la gimnasia como principales guías de acceso.”<sup>100</sup>

Desde estas perspectivas trabaja la ideología, ya que por medio de los aparatos ideológicos del Estado se remiten estas concepciones: revistas, radio, televisión o instituciones de salud, refuerzan este valor que la delgadez o la musculatura magra para hacer que las personas sean exitosas siendo así. Sean atractivas con un cuerpo esbelto y tengan poder en su ámbito laboral, un mejor puesto etc.

---

<sup>98</sup> *Ibid*, en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110259A>

<sup>99</sup> Fanjul Peyró, Carlos y González Oñate, Cristina, “La creatividad publicitaria y su influencia social en la vigorexia masculina”, Universidad Jaume I, España 2009 consultada el 4 de abril de 2014 en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3629378>

<sup>100</sup> *Idem*.

Para lograr la delgadez, son necesarios ciertos métodos o estrategias que logren este fin. Algunas instituciones de salud o medios de comunicación, escuelas o hasta la religión, llegan a mostrar alternativas para ser delgado o sea saludable. Esta serie de alternativas van desde la dieta específica pasando principalmente por el acondicionamiento físico. “La práctica deportiva se muestra como un ingrediente de primera magnitud en la definición del ‘orden’ político y social que, por otra parte, es coincidente con las exigencias capitalistas del binomio producción-consumo.”<sup>101</sup>

Esto quiere decir que la misma actividad física se convierte en una actividad con connotaciones múltiples y con valoración de éxito, status y de cuerpo sano principalmente, como pasa con la idea de la delgadez.

El simple hecho de hacer actividad física o acudir a un gimnasio se asocia de forma automática a la idea de “ser sano”. Y las personas que acuden van con la finalidad de verse o estar delgados por el bombardeo antes mencionado de ideas acerca de que para ser sano debemos ser delgados.

Otros autores que respaldan y sustentan estas ideas del cuerpo sano y sus significados, están el Antropólogo y Profesor Jesús Contreras Hernández y Mabel Gracia Arnáiz, Antropóloga, Nutrióloga y Profesora, ambos hablan del valor de la alimentación y del porqué nos alimentamos, con qué propósito, el valor del resultado que tiene el comer bien que se refleja en la delgadez o el cuerpo atlético en ambos géneros. Además también dan importantes aportaciones acerca del concepto de ideología para complementar con lo que dicen los autores base.

Así, en la publicidad de determinados productos se pueden encontrar modelos esculturales cuyo atractivo físico es utilizado, bien como ideal a alcanzar a través del producto anunciado, o bien como reclamo de atención, factor de influenciabilidad o elemento que ayuda en la percepción de credibilidad del mensaje [...] El atractivo físico de los protagonistas de este tipo de anuncios deja

---

<sup>101</sup> Vicente Pedraz Miguel, *La construcción de una ética médico-deportiva de sujeción: el cuerpo preso de la vida saludable*, Salud Pública, México 2007, pág. 71-78.

de ser “modelo” para convertirse casi en obligación, en deber, en el nuevo canon de belleza a seguir.<sup>102</sup>

Por todo lo anterior, la importancia de hacer análisis tomando las aportaciones de John B. Thompson acerca de las formas de hacer ideología y cultura, y el análisis de las significaciones plasmadas en todos los fenómenos socioculturales a través de disciplinas como la retórica de la imagen propuestas por el semiólogo Roland Barthes, quién plantea que el sentido o significado que le atribuimos a las cosas es cultural y varía dependiendo del contexto histórico. Cualquier elemento perceptible estará cargado de significación como la ropa, el peinado, gestos o imágenes, se utilizan diariamente para formar otros signos, persuadir cuestiones o ideas con el fin de comunicarnos por ello nos apoyaremos de la semiología y de las teorías de los autores mencionados, ya que nos ayudan a desmenuzar las estructuras y trasfondo de los fenómenos sociales cualquiera que sean “[...] cada vez más, los valores sociales y culturales son transmitidos a través de las imágenes por los medios de comunicación, se hace necesaria una mayor atención y un exhaustivo estudio sobre la capacidad de significancia (entendida como la construcción del sentido) de los textos y mensajes icónicos. Principalmente son estas cuestiones las que impulsan los estudios semióticos que encontrarán un atractivo filón de investigación dentro del campo publicitario.”<sup>103</sup>

En el siguiente apartado se dará una explicación detalle de la ciencia de los signos llamada semiología, en la cual se basará el análisis crítico de la revista *Men's Health*.

---

<sup>102</sup> Fanjul Peyró y González Oñate, *Op. Cit.*, en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3629378>

<sup>103</sup> *Idem.*

#### 4. Semiótica

La historia de la semiótica se puede comenzar por el significado del término, el cual fue acuñado por un estudioso preocupado por el lenguaje y médico griego llamado Galeno, quien vivió aproximadamente del año 130 al 200 después de Cristo “El proceso semiótico por el cual el médico observa al paciente y le hace un análisis detallado, desde el cual descarta ciertas posibilidades y llega a un diagnóstico es algo que se mantiene hasta hoy en día”.<sup>104</sup> Estos pueden ser los orígenes de esta disciplina.

No es posible que un doctor sepa qué es lo que tenemos sin haber examinado a detalle y haber interpretado los síntomas que presentamos. Estos síntomas son signos que representan una enfermedad.<sup>105</sup> Galeno en la medicina propuso el término *semeiotiké* para designar el arte de observar e interpretar síntomas.<sup>106</sup>

Posteriormente, por un lado, el termino *semeiotiké* queda sólo utilizado en la medicina. Mientras que por otro lado, siglos más tarde, surgía la disciplina de la lingüística. Esta disciplina comenzó siendo una disciplina normativa y se le llamaba dramática, porque se ocupaba únicamente de dar reglas para distinguir las formas correctas e incorrectas del lenguaje<sup>107</sup>.

Posteriormente se le llamaría como tal lingüística, preocupada por estudiar la estructura y evolución del lenguaje y sus aspectos estilísticos y formales. “[...] este movimiento científico fue creado por Friedrich August Wolf a partir de 1777<sup>108</sup>. La filosofía fue ampliando sus intereses. No sólo se ocupó de interpretar y comentar los textos, sino que estudió la historia literaria, las costumbres y las

---

<sup>104</sup> Marroquín Parducci, Amparo, unad.edu, *Semiótica de la Cultura*, consultada el 22 de octubre de 2013 en [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/edupermanente/infografias/Webs/CicloV/Espanol/Espa\\_Uni\\_3-L\\_8.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/edupermanente/infografias/Webs/CicloV/Espanol/Espa_Uni_3-L_8.pdf)

<sup>105</sup> *Idem.*

<sup>106</sup> *Idem.*

<sup>107</sup> Zecchetto, Victorino, *Seis semiólogos... Op. cit.*, pág 21

<sup>108</sup> Amparo Marroquín Parducci, *Op. Cit.*, en [http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio\\_pers/amarroc/document/sc/clase3.pdf](http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/amarroc/document/sc/clase3.pdf)

instituciones de las lenguas<sup>109</sup>. Estas especificaciones de estudio empezaban a darle una forma más completa a la lingüística como hoy la conocemos.

Después se descubrió que se podía comparar las lenguas entre sí. Surgió entonces la filología o gramática comparada.<sup>110</sup> Con ésta se daba paso a la lingüística actual propiamente dicha, cuyo especial interés fueron las lenguas romances y germanas.

“En este contexto histórico aparecen las reflexiones de Saussure, que problematizaron el conjunto de la lingüística de su tiempo y, a la vez, arrojaron luz para dar origen a la ciencia del lenguaje”.<sup>111</sup> Y en 1916, Saussure postula la existencia de una ciencia general de los signos, o semiología, de la cual sólo una parte corresponde a la lingüística.

#### 4.1. Ferdinand de Saussure

Lingüista nacido en Ginebra, Suiza, el 26 de noviembre de 1857, proveniente de una familia de intelectuales con formación científica y es considerado el iniciador de la lingüística moderna.<sup>112</sup> De alguna manera también se podría considerar como iniciador de la semiótica.

Para Saussure, la semiótica es “[...] la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.”<sup>113</sup> Afirma que el lenguaje es un sistema, un conjunto interrelacionado de partes, donde cada elemento está distribuido y organizado para accionar en forma unificada. Dicho sistema sería únicamente una parte de la Ciencia General que estudiaría los signos a la cual llamó semiología.<sup>114</sup> Saussure estaría afirmando que la lingüística forma parte de la semiología, aunque más adelante Roland Barthes propondría lo contrario.

---

<sup>109</sup> Zecchetto, Victorino, *Seis semiólogos... Op. cit.*, pág. 22

<sup>110</sup> *Ibid*, pág. 22

<sup>111</sup> *Ibidem*, pág. 22

<sup>112</sup> *Ibidem*, pág. 21

<sup>113</sup> Beuchot, Mauricio, *La semiótica, Teorías del signo y lenguaje en la historia* Ed. FCE, México 2004, pág. 101

<sup>114</sup> Barthes, Roland, *Elementos de semiología*, Alberto Corazón Editor. Madrid, 1971, pág. 13

Saussure postula que el lenguaje es la unión o reunión de la lengua y el habla. La lengua es una institución social; mientras que el habla es un acto individual. Dice que “[...] todo sistema semiológico tiene que ver con el lenguaje”<sup>115</sup> Al separarse la lengua del habla, se separa al mismo tiempo lo que es social de lo que es individual; lo que es esencial de lo que es accesorio.<sup>116</sup>

La semiología estudiará entonces todos los signos. El lenguaje estará incluido en el tipo de objeto de estudio de la semiología, pero será la Lingüística, como ciencia no general, sino específica, la encargada del estudio del lenguaje.

#### 4.1.1. El signo y su arbitrariedad

Para el semiólogo suizo el signo es un compuesto de la representación sensorial de algo (significante) y su concepto (significado). Tanto significante como significado se asocian en nuestra mente para formar un signo; “[...]un signo lingüístico [...] une un concepto con la imagen acústica [...]”<sup>117</sup>

Por ejemplo, poniéndonos como emisor, podemos dar el mensaje acústico de la palabra *perro* a otra persona, y ese sería el significante. El significado sería la imagen mental de “perro” en el receptor o intérprete.

Sin embargo, debemos tomar en cuenta algo importante, la palabra o el sonido *perro* no es universal para ese mamífero doméstico. En otras regiones geográficas dicho mamífero es llamado, por ejemplo, *dog* o *can*, aunque se trate del mismo animal o de la misma imagen mental de ese animal. Ferdinand de Saussure explica que: “El lazo que une el significante con el significado es arbitrario, o también, ya que por signo entendemos la totalidad resultante de la

---

<sup>115</sup> Zecchetto, Victorino, *Seis semiólogos...*, *Op. Cit.*, pág. 13

<sup>116</sup> *Ibid*, pág. 25

<sup>117</sup> *Ibidem*, pág. 27

asociación de un significante a un significado, podemos decir más sencillamente que el signo lingüístico es arbitrario.”<sup>118</sup>

Saussure concluye con esta limitación de la arbitrariedad mencionando que no es lícito concluir que los signos dependan de caprichos personales o que puedan ser cambiados a gusto individual. La lengua tiene un carácter dado y fijado de antemano, en ella a cada significado se le ha asociado un número finito de significantes, precisamente para que los individuos de una sociedad puedan entenderse.

Por tanto, es imposible que cualquier persona pueda cambiarle el sentido a alguna palabra a capricho, ya que cada significado que se relaciona a un significante está determinado por una carga social, histórica y cultural, y sólo es modificable por la praxis social, no por el individuo.

## 4.2. Roland Barthes

Semiólogo y ensayista francés, nació en Cherburgo el 12 de noviembre de 1915.<sup>119</sup>

Para Barthes, la semiología es una disciplina que estudia cómo los seres humanos se comunican no sólo a través de los signos lingüísticos, es decir, el lenguaje, sino también por medio de otros elementos o fenómenos culturales tales como la ropa, peinado, gestos, imágenes, formas y colores.

[...] puede concebirse una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social [...] la llamaremos semiología. [...] Tiene como objeto todo sistema de signos cualquiera que fuera su substancia: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de sustancias que se encuentran en los

---

<sup>118</sup> *Ibidem*, pág.28

<sup>119</sup> Hector M. Ramírez Cahue, *Mito e ideología*, Facultad de Sociología. Universidad Veracruzana, pág. 132

ritos, los protocolos o espectáculos que constituyen si no verdaderos 'lenguajes', por lo menos sistemas de significación<sup>120</sup>.

Para entender a Barthes y ubicar su planteamiento teórico en relación con este trabajo, comenzaremos mencionando que este semiólogo estudia tres aspectos de los procesos de significación de suma importancia: la cultura, el mito y la forma retórica de la imagen.

#### 4.2.1. Cultura, mito y retórica

La cultura para Barthes es un conjunto de rituales, costumbres, lenguas, escritos, símbolos, etc, en la sociedad. Todas las culturas establecen su lenguaje, sus tradiciones, sus costumbres y religiones como algo cotidiano y natural, algo que ha existido, existe y existirá con el pasar del tiempo. Lo que Barthes intenta hacer notar es que en los procesos de significación cultural, la relación que guarda el significante con el significado, desde Saussure siempre arbitraria, es comprendida en muchos casos como una relación de hecho, naturalizándose ésta a tal modo que el aspecto cultural de esa relación de significación social puede pasar inadvertida: “[...] se presentan los signos como si fueran naturales, cuando, en rigor, no lo son.”<sup>121</sup> Por “natural” entendemos lo más apegado a lo cotidiano, es decir, lo normal y verdadero para un espacio sociocultural determinado.

Para explicar esta idea de una manera más clara, voy a partir del ejemplo de nuestra cultura. En México hubo en algún momento de su historia ritos o sacrificios que eran vistos como algo “natural”, esa cultura tenía dioses y estos exigían sacrificios para que la gente pudiera seguir beneficiándose de sus poderes divinos.

---

<sup>120</sup> Barthes, Roland citado en Zecchetto, Victorino, *Seis semiólogos...*, *Op. cit.*, pág. 101

<sup>121</sup> Zecchetto, Victorino, *Seis semiólogos...*, *Op. Cit.*, pág. 89

No fue hasta siglos después cuando los españoles reclamaron nuestro territorio, cambiaron la cultura religiosa y trajeron consigo la Santa Inquisición como forma de tortura para imponer la religión Católica, esto debido a que las civilizaciones que habitaban nuestro territorio, junto con sus creencias, eran vistas como algo “antinatural”. Ahora vamos a poner ambas culturas en relieve, los españoles cristianos fueron inculcados a realizar peticiones llamadas oraciones para conseguir beneficios, mientras que las civilizaciones indígenas eran inculcadas a realizar ofrendas y sacrificios cada que se deseaba lluvia, fertilidad, etc; por ejemplo, para una exitosa cosecha, se le pedía al Dios correspondiente. Ambas culturas tenían acciones que entraban por su parte en lo cotidiano, en lo normal y verdadero. Pero la realidad de todo esto es que no estaban actuando de manera natural, sino conforme a lo que se podría entender como la ideología dominante correspondiente.

Seguían inconscientemente una ideología establecida por su misma sociedad, la cual creaba una idea sugerida o impuesta de lo que es y no natural, siendo que en el ejemplo de las creencias religiosas encontramos dos ideologías totalmente distintas que, por caminos diferentes establecen su propia naturalidad (su propia norma de verdad).

Otro ejemplo de la vida moderna es la imagen que tenemos de un doctor. La relación entre un hombre y una bata blanca en un hospital da como resultado la relación significativa de doctor. Es algo establecido culturalmente a través de la historia que se naturaliza. Al ver a un sujeto vestido de blanco en cierto contexto, casi inconscientemente olvidamos el motivo de que éste esté vestido de ese color y asumimos como natural el estereotipo de un doctor. Sin embargo, en caso que en algún momento encontráramos a un doctor vestido con una bata de otro color que no fuera el blanco o azul, incluso que no tuviera bata, podría ser considerado como algo antinatural, porque está fuera de la norma y de lo establecido culturalmente.

La naturalización se basa en el sentido común que producen las ideas dominantes que una cultura adopta por el lenguaje y expresa por medio del habla, o la escritura. Según Victorino Zecchetto, Barthes lo explica de la siguiente

manera: “El lenguaje de esa escritura parece referencial: habla con naturalidad de las cosas como si sólo las representara. Pero, explica Roland Barthes, no hay nada natural en algo que pretenda parecer natural; es una manera de proceder o una técnica, un modo de fabricar la obra, otro código.”<sup>122</sup>

Esta naturalidad de algo que no siempre lo es, es lo que Barthes llamaría Mito. El concepto mito tiene varios significados, uno de ellos y el más popular es aquella historia ficticia que simula una realidad alterna a la que nosotros vivimos. Otro de los significados que puede llegar a tomar esta palabra según la Real Academia Española de la Lengua es que puede ser una persona o cosa a la cual se le atribuyen cualidades o excelencias que no tienen, o bien una realidad de la que carecen<sup>123</sup>, es decir, no sólo es una historia, sino también una representación de una realidad disfrazada, una definición cercana a lo que Barthes postula.

Para Barthes “[...] El mito en un habla [...] constituye un sistema de comunicación, un mensaje [...] se trata de un modo de significación, de una forma.”<sup>124</sup> Y el análisis del mito es:

Un medio para desenmascarar la falsa evidencia en la que se sostiene la noción de “lo natural”. Esto indica que el mito no es un objeto, ni un concepto, ni una idea, sino que, como habla, no es otra cosa que el modo natural de significar en la sociedad a través de los años, como lo dice Barthes [...] pues el mito es un habla elegida por la historia.<sup>125</sup>

El mito compete al modo naturalizado de organizarse la relación arbitraria entre significado y significante, quedando olvidado el aspecto arbitrario.

Cualquier cosa que signifique algo en nuestro entorno puede ser un Mito “[...] hasta los objetos podrían transformarse en habla, siempre que signifiquen

---

<sup>122</sup> *Ibid*, pág. 90

<sup>123</sup> S/a, Real Academia Española, RAE, vigésima edición en [www.rae.com](http://www.rae.com)

<sup>124</sup> Barthes, Roland, *Mitologías*, *Op. cit.*, pág. 199

<sup>125</sup> *Ibid*, pág. 200

algo.”<sup>126</sup> Personas, animales, objetos, lugares, fotografías y ropa pueden significar algo específico para una persona o un grupo de personas, todos estos pueden funcionar en una relación mítica. Por eso “[...] el mito no surge de la “naturaleza” de las cosas. Es un habla “elegida por la historia”, su fundamento es histórico”<sup>127</sup>. *Mitologías* puede ser un fragmento de lo que Saussure postuló como Semiología. Es decir, el mito nos expresa lo intangible, todo aquello que no vemos pero que de alguna manera percibimos con la mente de manera naturalizada.

Para entender cómo está conformado el mito, debemos tener en claro que todo signo se conforma en la relación de un significante y un significado. Sin esa relación no hay signo. El significante puede ser cualquier objeto, persona, animal, lugar o entidad perceptible; el significado es el atributo cultural y contextual por medio del cual el sujeto ofrece sentido al significante en cuestión, es decir, para un adolescente, unos cigarrillos pueden representar hombría porque su padre fuma, entonces el significante son los cigarrillos y el significado es la idea hombría. Esto nos abre paso a la última composición del mito, el signo. El signo, en otras palabras es la unión del significado con el significante, no sólo tenemos unos cigarrillos, sino que tenemos la hombría que representan los cigarrillos, eso es el signo, pero ese signo encubre un primer sistema de significación naturalizando la relación entre cigarrillos y hombría.

Es decir, la estructura mitológica se formará a partir de un primer sistema de significación (significante 1 + significado 1) que se presenta como si fuera un mero significante, el cual se asocia por naturalización con otro significado para formar una segunda significación cargada de connotación cultural y que se presenta como si fuera una simple denotación. Barthes lo menciona así. “[...] el mito es un sistema particular por cuanto se edifica a partir de una cadena semiológica que existe previamente: *es un sistema semiológico segundo.*”<sup>128</sup> Barthes realiza un sencillo esquema para entender la conformación del mito:

---

<sup>126</sup> *Ibidem*, pág. 201

<sup>127</sup> Ramírez Cahue, *Op. Cit.*, en <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/10150/2/margen1-9.pdf>

<sup>128</sup> Barthes, Roland, *Mitologías*, *Op. Cit.*, pág. 205

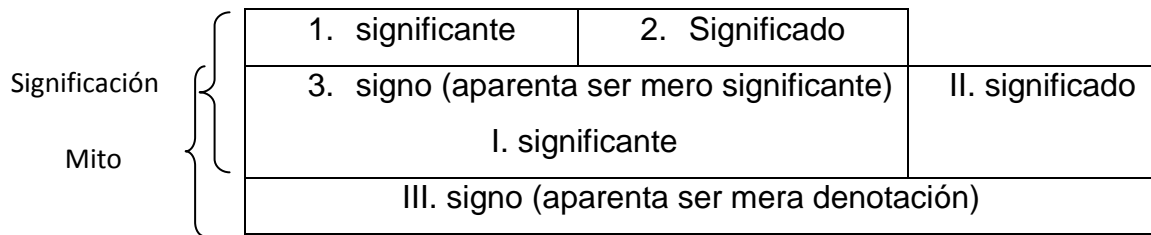


Figura 1<sup>129</sup>

Ahora bien, en el segundo sistema semiológico Barthes cambia los términos a partir del signo del primer sistema. Ahora los términos están con base al sistema mítico. El signo del primer sistema lo llamará *sentido*, pero cuando este signo 1 se presenta como mero significante del nuevo sistema lo llama *forma*, el segundo significado lo llama *concepto* y el signo 2 resultante de la estructura mítica lo llamará *significación*.<sup>130</sup>

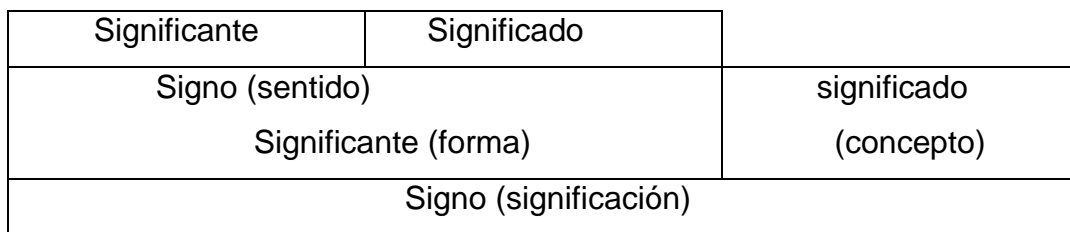


Figura 2

<sup>129</sup> *Ibid*, pág. 206

<sup>130</sup> *Ibidem*, pág. 208

Utilizando nuevamente el ejemplo del cigarrillo, este objeto significante se asocia con un significado del tipo: *picadura de tabaco envuelta en papel de fumar que se enciende por un extremo y se chupa por el otro*. La estructura mítica produce que esta significación denotativa (sentido) se presente como mero significante (forma), produciendo que lo que sería una segunda significación connotativa, producto de un significado o concepto cultural asociado (hombría), aparezca como mera denotación, como si la relación cigarrillo y hombría fuera una relación de hecho.

Otras de la características principales del mito es que no oculta, su función es la de deformar, no la de hacer desaparecer. También algo “no natural” (cigarrillo = hombría) se hace pasar por “natural”. Pues bien, más allá de lo que el mito es para la semiología, hay algo aún más profundo y es la elocuencia con la que el mito es percibido por medio de sus retóricas. El mito es entendido de manera lingüística, pero según Barthes hay ciertas formas que pueden transmitirse a través del mito, “El lenguaje objeto del mito es la lengua (el sistema lingüístico o los modos de significar que se asimilan a él), pero hay otro: el metalenguaje (la segunda lengua), que habla de la primera.”<sup>131</sup>

El mito puede adquirir distintos mensajes según el contexto cultural. Barthes explica que en una estructura de significación mítica, un objeto cualquiera es vestido de un significado cultural naturalizado, produciendo un signo connotativo, aparentando ser simple sentido. “El mito tiene una doble función: designa y notifica, hace comprender e informa. [...] Es un escándalo que ocurre a la luz del día [...] No miente, ni confiesa, ni es una idea, tampoco un concepto: es una inflexión.”<sup>132</sup>

Para Barthes el mito es una *inflexión* debido a que cambia, curva o distorsiona al mismo signo. Al ver un sujeto masculino de tez clara, acicalado y vestido con un traje de buena calidad, nos remite casi siempre a pensar en un individuo educado, responsable, de buenos tratos y confiable, aunque en los hechos pueda ser todo lo contrario. El mito aquí asocia ciertos atributos

---

<sup>131</sup> Zecchetto, Victorino, *Seis semiólogos...*, *Op. cit.*, pág. 95

<sup>132</sup> *Ibid*, pág. 95

significantes con cualidades culturales positivas que se sustentan en la idea de que lo blanco es positivo y lo negro negativo.

El mito tiene una doble función: de signo y de noticia; hace comprender e informa. Otro ejemplo de mito puede ser la fotografía de una mujer fumando en la carretera y caminando sola, con una maleta en mano. El mito (significación) es la idea de rebeldía que culturalmente se asocia a una mujer que fuma, esto anclado a la libertad sexual o igualdad en la mujer. El hecho de que la mujer vaya sola y traiga cargando una maleta puede connotar libertad de estado civil, autonomía, el estereotipo de chica mala, moderna, entre muchas otras significaciones de índole posiblemente negativa.

El análisis del mito contemporáneo que realiza Barthes: “[...] demuestra características “ocultas” ideológicamente de la relación semiológica que se establece en la cotidianidad de las relaciones sociales, dentro de un régimen social determinado [...]”.<sup>133</sup> Barthes, entre sus conclusiones más importantes sobre el mito, menciona que éste se naturaliza, y en su obra *El grado cero de la escritura* menciona que la naturalización del mito es una forma de naturalismo no natural, es decir, concluirá el “naturalismo es una ideología”<sup>134</sup>.

Barthes da cuenta en sus análisis de la “[...] mistificación que transforma la cultura pequeño burguesa en naturaleza universal<sup>135</sup>”, es decir, esta cultura se altera, se eleva, se desarrolla a través de la sociedad y principalmente por medio de instituciones del Estado que la convierten en ideología universal, cargándola de naturalidad (una forma de pensar naturalizada). Sabiendo que la cultura es producto histórico, Barthes postula que el mito “[...] trasforma la historia en naturaleza”<sup>136</sup>, es decir, estas significaciones culturales e ideológicas se convierten en naturaleza para la sociedad, lo cual hace difícil modificarlas o cuestionarlas, como el caso del uniforme color blanco de un médico, que por cuestiones

---

<sup>133</sup> Ramírez Cahue, Hector, *Roland Barthes, Mito e Ideología*, Siglo XXI, México 1980, pág.132

<sup>134</sup> Walter Paz, Dossier, [wpqsdossier.blogspot.mx](http://wpqsdossier.blogspot.mx), *Roland Barthes y su legado en la interpretación semiológica*, consultada el 22 de octubre de 2014 en [http://wpqsdossier.blogspot.mx/2007/07/roland-barthes-y-su-legado-en-la\\_8715.html](http://wpqsdossier.blogspot.mx/2007/07/roland-barthes-y-su-legado-en-la_8715.html)

<sup>135</sup> Ramírez Cahue, *Roland Barthes... Op. cit.*, pág. 132

<sup>136</sup> Barthes, Roland, *Mitologías*, *Op. cit.*, pág. 223

psicológicas, de higiene e historia se ha hecho convención universal, en un uso mítico que invisibiliza la relación arbitraria de toda convención.

Con estos resultados, Barthes señala que ideológicamente la sociedad se basa en las ideas de la clase dominante que es la pequeño burguesa. “El vocabulario político de la burguesía postula que ya existe un universal [...] ideológicamente todo lo que no es burgués está obligado recurrir a la burguesía”<sup>137</sup> “[...] cada vez más la burguesía propaga sus representaciones, éstas se *naturalizan*, parecen pertenecer a un ‘orden natural’ [...] La burguesía transforma el carácter histórico en naturaleza, la realidad del mundo en imagen del mundo”<sup>138</sup>.

Ésta es una de las claves para el análisis de la revista *Men’s Health*, ya que más adelante veremos cómo los recursos ideológicos que promueve la revista están basados en prácticas y estereotipos burgueses, que no se han modificado y que están considerados como si fueran leyes naturales de lo social. Como todos estos elementos ideológicos están basados en múltiples significaciones, el mitólogo es el encargado de analizar todas estas formas.

En los estudios actuales del análisis del discurso de los medios, los medios no representan de modo equitativo y con justicia a grandes sectores marginados de la población, a las subculturas se las presenta siempre de modo estereotipado, insólito y poco representativo de lo que constituye sus prácticas, sus creencias y aun sus intereses en la vida cotidiana y social.<sup>139</sup> Es decir, lo que se representa es sólo la ideología pequeño burguesa como el modelo a alcanzar o desear. La revista *Men’s Health* también está dirigida a la gente que quiere alcanzar o seguir las ideas dominantes, dejando a un lado muchas minorías o formas de pensar distintas, sin siquiera mencionar que dichas minorías existen; es una forma de borrarlas del mapa social.

---

<sup>137</sup> *Ibid*, pág. 233-234

<sup>138</sup> Ramirez, Cahue, *Roland Barthes... Op. Cit.*, pág.135

<sup>139</sup> Zecchetto, Victorino, *Seis semiólogos... Op. Cit.*, pág. 97

#### 4.2.2. Retórica de la imagen

Según el comunicólogo Alejandro Tapia, la retórica de la imagen nace a partir de los elementos implícitos en las imágenes o discursos que tienden a ser los que se quedan más grabados en el subconsciente y se usan de manera deliberada para ciertos efectos en el receptor:

[...] la conformación de la opinión pública es una actividad controlada [...] el éxito de la retórica se debe [...] a que el público sólo debe de recibir sus efectos, (los efectos de las imágenes o discursos) [...] el arte retórico es un conocimiento de iniciado, una práctica de poder sobre el lenguaje.<sup>140</sup>

Con conocimiento de iniciado se refiere el autor a que la retórica es un primer acercamiento para hacer investigaciones más profundas sobre cualquier fenómeno social donde existan este tipo de discursos.

“[...] tampoco hay que pensar que es entonces una materia universal y válida en todos los casos (obligatoria), sino sólo un principio que puede dar pauta a otras estrategias una vez que nos ha ubicado ya en el fenómeno de la producción de significado. En este caso es conveniente también tener presentes sus limitaciones.”<sup>141</sup>

Los códigos retóricos están conformados con base en lo que plantean los organismos de Estado que norman la sociedad. “Muchas instituciones están cifradas en códigos retóricos cuya autoridad tiene sustentos jurídicos y se asumen como irrefutables. El análisis del discurso permite apreciar los mecanismos y artificios del lenguaje con que se construye la credibilidad pública.”<sup>142</sup> Con la retórica de la imagen a partir de la semiología de Barthes podemos ir sacando

---

<sup>140</sup> Tapia, Alejandro, *De la retórica a la imagen*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1991, pág. 9

<sup>141</sup> *Ibid.*, pág. 11

<sup>142</sup> *Ibidem*, pág. 11

todos los mitos inmersos en este caso en la revista *Men's Health*, para describir la ideología que manejan en sus publicaciones y qué es lo que sugiere esa ideología. Esta retórica tiene un sustento muy antiguo: desde pensamiento griego, y a través de la historia se fue perfeccionando una disciplina basada en la ciencia de los signos que puede ser aplicada en todos los fenómenos culturales de cualquier momento de la historia:

El surgimiento de la retórica como una de las columnas de la cultura occidental, tiene origen en el pensamiento de los griegos, quienes identificaron la cuestión fundamental del discurso y la organización para su conocimiento sistemático. [...] la urgencia de tener la razón en algo hace necesario aplicar el arte de la palabra y la intelectualización y profesionalización de este arte se denominó retórica, es decir, al estudio pormenorizado de los efectos que el lenguaje podía hacer sobre los espectadores para convencerlos y movilizarlos.<sup>143</sup>

La retórica de Barthes está basada en las ideas de los grandes filósofos como Platón, Aristóteles o Georgias. Barthes hace un análisis histórico de todas las corrientes filosóficas y después literarias, que le ayudan a formar una retórica moderna aplicada a los fenómenos sociales y culturales actuales<sup>144</sup> y esas ideas antiguas siguieron vigentes hasta la Edad Media.

Muchos elementos culturales de esa época han determinado la ideología occidental actual:

[...] una figura que aparece en un texto menor del siglo XI o XII vuelve a encontrarse en el siglo XX en una novela o en algún mensaje comercial contemporáneo (fenómeno conocido en semántica como actualización de una escritura [...]) Es decir, que tales elementos están presentes en muchos productos culturales,

---

<sup>143</sup> *Ibidem*, pág. 13

<sup>144</sup> *Ibidem*, pág. 16

pues se han integrado en nuestros hábitos de tal manera que resulta ya difícil apreciarlos en su dimensión histórica.<sup>145</sup>

Es decir, que estos productos culturales se naturalizan. Ahora bien, según Barthes, la fotografía publicitaria contiene regularmente tres mensajes como parte de la estructura retórica de toda imagen:

[...] uno lingüístico, uno icónico codificado (el mensaje perceptivo) y uno icónico no codificado (el mensaje) [...] De los mensajes icónicos, el primero está de algún modo impreso sobre el segundo: el mensaje literal aparece como el soporte del mensaje 'simbólico'. Ahora bien, sabemos que un sistema que se hace cargo de los signos de otro sistemas para convertirlos en sus significantes, es un sistema de connotación [...] la imagen literal es denotada y la imagen simbólica, connotada.<sup>146</sup>

Barthes continúa: “[...] en la fotografía publicitaria, la imagen denotada, en la medida en que no implica ningún código (porque presenta lo que estuvo allí para ser fotografiado), tiene por función naturalizar el mensaje simbólico: La imagen denotada, naturaliza el mensaje simbólico, vuelve inocente el artificio semántico, muy denso (principalmente en publicidad), de la connotación.”<sup>147</sup>

Si la imagen denotada fuera una mujer muy delgada y sonriente, se podría naturalizar el mensaje simbólico de que su delgadez es fuente de su felicidad. Es decir, “Barthes está diciéndonos que el sentido ha sido *construido*, pero ante nosotros aparece como dado”<sup>148</sup>. Que una mujer por delgada, sea feliz, eso es lo naturalizado. Y esta idea puede ser construcción de sistemas de poder, de medios publicitarios, pero se maneja como si esa fuera la naturaleza de la mujer. “La

---

<sup>145</sup> *Ibidem*, pág. 23

<sup>146</sup> Barthes, Roland citado en Zecchetto, Victorino, *Seis semiólogos...*, *Op. Cit.*, pág.119

<sup>147</sup> *Ibid*, pág. 120

<sup>148</sup> Zecchetto, Victorino, *Seis semiólogos...*, *Op. Cit.*, pág. 120

denotación cumple una función naturalizante y mítica respecto de la connotación, en donde el sistema es la cultura y el sintagma (lo denotado), la naturaleza”<sup>149</sup>.

Hay que tener en cuenta que la fotografía es literalmente un producto significativo complejo pues comprende “Una fuente emisora, un canal de transmisión y un medio receptor constituyen el conjunto de su mensaje.”<sup>150</sup> En el caso de la revista *Men’s Health*, los emisores del mensaje son los técnicos, fotógrafos y redactores de la revista. El canal de transición es la propia revista que utiliza la imagen y el conjunto de mensajes que acompañan a la foto, como el pie de foto, el titular, etc. Y el receptor es el público que lee *Men’s Health*. “[...] la foto, además de ser un producto y un medio, es también un objeto, dotado de una autonomía estructural [...]”<sup>151</sup> y estas estructuras son las que analizaremos a través de la semiótica de Barthes principalmente.

Una aportación importante de Roland Barthes acerca de la fotografía es que la imagen fotográfica no tiene código, ya que la imagen que vemos en una fotografía no es real pero es la analogía perfecta de la realidad (analogía: relación o comparación de cosas) “[...] la imagen no es real, pero, al menos, es el *analogón* perfecto de la realidad, y precisamente esta perfección analógica es lo que define la fotografía delante del sentido común. Y así queda revelado el particular estatuto de la imagen fotográfica: es *un mensaje sin código*.”<sup>152</sup>

Aplicando esto en el mensaje fotográfico, el mensaje denotado sería propiamente el *analogón*, y el mensaje connotado [...] está constituido por un sistema de símbolos universales, bien por una retórica de una época, en definitiva, por una reserva de estereotipos (esquemas, colores, grafismos, gestos, expresiones, agrupaciones, de elementos.”<sup>153</sup>

Al ver una imagen es imposible que nos centremos en lo denotado, ya que siempre se va a añadir un mensaje connotado y Barthes lo explica de la siguiente manera: “[...] la descripción de una de forma literal es imposible, pues

---

<sup>149</sup> *Ibid*, pág. 121

<sup>150</sup> Barthes, Roland, *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós, España, 2009, pág. 11

<sup>151</sup> Barthes, Roland, *Lo obvio...*, *Op. Cit.*, pág. 12

<sup>152</sup> *Ibid*, pág. 13

<sup>153</sup> *Ibidem*, pág. 14

<<describir>> consiste precisamente en añadir al mensaje denotado un sustituto o segundo mensaje, extraído de un código que es la lengua y que, a poco cuidado que uno se tome en ser exacto, constituye fatalmente una connotación respecto al mensaje analógico de la fotografía [...]”<sup>154</sup> La condición denotativa de la foto se asocia al sentido común de la objetividad, lo que hace aparecer al mensaje icónico no codificado como un mero significante para un proceso segundo de significación mítica.

Ahora bien, en la fotografía de prensa se elaboran imágenes con ciertos elementos profesionales y una carga ideológica que sugiere connotaciones específicas para el éxito y la trascendencia del medio y Barthes lo menciona de la siguiente manera “[...] una fotografía de prensa es un objeto trabajado, escogido, compuesto, elaborado, tratado de acuerdo con unas normas profesionales, estéticas o ideológicas que constituyen otros tantos factores de connotación [...]”<sup>155</sup>

La fotografía entonces tiene dos mensajes, uno sin código que es el análogo, lo explícito, y el otro con código que es el arte, la estructura y la retórica de la imagen.<sup>156</sup> Para Barthes, la connotación es “[...] la imposición de un segundo sentido al mensaje fotográfico propiamente dicho, se elabora a lo largo de los diferentes niveles de producción de la fotografía (elección, tratamiento técnico, encuadre, compaginación); consiste [...] en la codificación del análogo fotográfico [...]”<sup>157</sup>. Y este último es el que debemos analizar para entender las estructuras simbólicas y míticas de la revista *Men's Health* en sus portadas.

Esta técnica retórica: “Incluye una reflexión sobre cómo significa, cómo se percibe y cómo se ejerce un mensaje: en una teoría completa sobre el comunicar independientemente de lo comunicado.”<sup>158</sup> En la fotografía “[...] permite que el fotógrafo *escamotee* la preparación a la que somete a la escena que piensa captar

---

<sup>154</sup> *Ibidem*, pág. 14

<sup>155</sup> *Ibidem*, pág. 15

<sup>156</sup> *Ibidem*, pág. 15

<sup>157</sup> *Ibidem*, en pág. 16

<sup>158</sup> Tapia, Alejandro, *De la retórica...*, *Op. Cit.*, pág. 25

[...]”<sup>159</sup> Escamotear es hacer desaparecer un objeto a la vista de una persona con habilidad, sin que éste se dé cuenta o también ocultar una información a una persona que tiene derecho a conocerla.

#### **4.2.2.1. Mensaje icónico no codificado**

Para Barthes existen 3 tipos de mensajes en una imagen; el mensaje icónico no codificado, el codificado y el lingüístico. El mensaje icónico no codificado es el literal, el denotado.

Para captar el nivel denotativo, solamente se requiere de la percepción. Sin embargo, cabe puntualizar que el análisis estructural denotativo nunca debería confundirse con una simple enumeración de elementos, sino que explica y describe la relación de los mismos en función de una estructura. La imagen literal es la imagen denotada a la que le corresponde la identificación, la cual es una operación ‘natural’, en el sentido en que la relación entre el significante y significado se establece en un primer nivel de lectura.<sup>160</sup>

Esto es, que el mensaje icónico no codificado es lo explícito, lo expuesto a simple vista, la primer percepción que tenemos del entorno. En una imagen podría ser todos los elementos que se aprecian en ella en primera instancia; colores, ropa, accesorios o cualquier otro objeto.

#### **4.2.2.2. Mensaje icónico codificado**

---

<sup>159</sup> Barthes, Roland, *Lo obvio...*, *Op. Cit.*, pág.17

<sup>160</sup> Barthes, Roland, *Idóneos.com*, Comunicación, retórica de la imagen, consultada el 15 de abril de 2015 en <http://comunicacion.idoneos.com/337739/>

Según Barthes, el mensaje icónico codificado funciona de la misma manera que la connotación, es decir, en toda imagen, además de lo que se ve de forma literal, dicha imagen puede ser cargada con un sentido cultural e histórico que permite un mayor grado de significación, siempre en relación a un contexto social. Por ser connotativo, cada individuo le dará una interpretación en función del ámbito cultural al que pertenezca, y habrá ciertas similitudes de significaciones dependiendo de ciertas características del receptor como el sexo, la edad, la zona geográfica, nivel académico, etc., lo que se traduce al ámbito ideológico y cultural: Lo que para un grupo social una fotografía o cualquier expresión artística pudiera representar racismo o discriminación, para otros grupos puede representar identificación de superioridad, satisfacción u orgullo.

Un ejemplo de estos 2 mensajes icónicos lo vemos en esta imagen.



El mensaje icónico no codificado o denotado sería en este caso: el busto de un niño con una serie de atributos poco típicos, como llagas, su cerebro expuesto y manchas en piel y dientes, así como también los dulces de distintos tipos y marcas.

El mensaje icónico codificado o connotado sería las características faciales del niño, tiene los dientes rotos y amarillos, dando la impresión de caries, además

de la piel con aspecto demacrado y cicatrizado, asimismo, los ojos con una especie de espiral que dan la idea de que el niño estuviera hipnotizado. La otra característica es la más significativa, ya que la cabeza del niño está cortada dejando ver su cerebro, y todos los dulces que hay alrededor de él caen en su cerebro provocándole ese aspecto terrorífico o enfermo.

El cráneo descubierto con los dulces saliendo indicaría que los productos que el niño ingresa a su organismo no son benéficos para él, principalmente para el funcionamiento de su cerebro.



En la siguiente imagen el mensaje icónico no codificado es una mujer morena y un hombre blanco sentados en una especie de tronco con un mapache y un perro a un costado. Atrás hay un tronco que asemeja tener un rostro como de una anciana.

El mensaje icónico codificado o mensaje connotativo sería la mezcla de culturas que representan las dos personas y los animales en conjunto. Por un lado, la mujer morena tiene rasgos faciales étnicos; ojos rasgados, labios gruesos, cabello lacio y negro, correspondientes a alguna raza hindú, o de alguna zona de América; está descalza, y sus ropa es mínima, y porta accesorios étnicos que

refuerzan que vive en una zona rural o incivilizada. La idea se refuerza con el mapache que puede ser un animal típico de la zona donde vive.

Por otro lado, el hombre tiene rasgos típicos de la raza europea o nórdica; cabello rubio, nariz aguileña, ojos claros, está usando ropa típica de los antiguos navegantes europeos de la realeza, lo que nos da la idea también de que la imagen está representando cierto momento histórico. El elemento que refuerza al navegante europeo es el perro de raza *Pug*, que simboliza la domesticación de los animales, esto se refuerza con el collar que trae puesto.

Esta significación a partir de los elementos mencionados es suficiente para entender el mito de la otredad, lo distinto a mí, lo que es diferente a lo que conozco, el descubrimiento y la conquista. Lo cual podría referir al estereotipo difundido del descubrimiento de América en donde el hombre toma el papel de la cultura occidental civilizada y la mujer el nuevo mundo, los incivilizados, lo diferente, lo antinatural, entre muchos otras muchas ideas en el imaginario colectivo. Cuestión que también reafirma la diferencia de géneros y la representación de una supuesta inferioridad femenina.

Otro mito importante que salta de esta imagen es el mestizaje, ya que en la imagen se muestra como el hombre europeo toca la mano de la mujer mirándola a los ojos en un gesto de conquista o enamoramiento, lo cual nos lleva a múltiples significados connotativos basados en los momentos históricos que aprendemos en nuestra experiencia académica, acerca del momento histórico de la colonización de América por accidente.

Este mito pone de manifiesto la distancia entre el conocimiento y la mitología, entre la ciencia y las representaciones colectivas, reforzándose con imágenes estereotipadas que nos alejan de tener una conciencia crítica.

#### **4.2.2.3. Mensaje lingüístico: anclaje y relevo**

Barthes señala que somos una civilización de la escritura y que todo mensaje icónico está casi siempre acompañado por uno lingüístico. Este mensaje

lingüístico funciona como anclaje o relevo de los múltiples significados que pueden encontrarse en una imagen<sup>161</sup>.

El **texto de anclaje** conduce al lector a través de los distintos significados del signo. Limita el proceso significativo y elimina los sentidos que no se desean.<sup>162</sup> Permite guiar al receptor directamente al significado que se pretende comunicar, un ejemplo son los textos que acompañan a ciertos anuncios publicitarios para su comprensión, como un pie de página o un encabezado que describe brevemente la imagen y dirige su significado.



En la imagen publicitaria de arriba se observa a una mujer con una taza con café en su mano como si estuviera a punto de beberlo, mientras huele el aroma que sale de la misma. En dicha imagen se puede observar que el cabello de la mujer vuela hacia un lado como si el viento lo moviera, aunque no aparece algún signo de viento. Finalmente se aprecia que los extremos del cabello de la mujer se convierten en la parte superior de cuatro caballos del mismo color que el tono de cabello de la mujer.

Esta imagen puede tener muchísimas connotaciones si no tuviera texto de anclaje, por ello es importante que esta imagen tenga por un lado el logotipo de la

<sup>161</sup> Mullor Matías, Sites.Google.com, *Cultura y comunicación*, en <https://sites.google.com/site/matiasmullor/cultura-y-comunicacion/relevo-y-anclaje>

<sup>162</sup> *Ibid.*

marca, que en este caso en un texto o una palabra que sirve para delimitar significados y que también funciona como texto de anclaje para remitir a la marca de café que se está promocionando.

Por otro lado, hay un texto de anclaje que dice: “Con este café tu cabeza se irá a otro lugar”, que también limita a ciertas connotaciones y elimina otras que no se buscan en la intención publicitaria.

Así, la imagen me puede decir que con ese café mi imaginación vuela, y te da una idea de que la chica está imaginando caballos correr, o la idea de velocidad, de libertad etc.

Cada elemento ayuda a centrar significados, tal vez si no estuvieran los textos de anclaje en esa imagen se podría imaginar que es publicidad de alguna marca de tinte de cabello o de champú a pesar de ver una taza de café. O si no estuviera la taza de café en sus manos podría imaginar que es publicidad de un evento de carreras de caballos por ejemplo.

El **texto de relevo** funciona cuando el mensaje introduce más información que la contenida en la imagen. Barthes explica que en el cine y en el comic esta función es muy usada, ya que los diálogos pueden introducir información que no está en la imagen y ayudar a completar la significación “[...] cuando la imagen se complementa con el texto a fin de que el sentido del signo se comprenda.”<sup>163</sup> En la fotografía no es tan común su uso, pero puede darse. Por ejemplo, cuando en la primera plana de un periódico aparecen mensajes con datos del lugar donde ocurrió un accidente, o algún otro dato que de más información acerca de la imagen, ya que ver únicamente la foto de un accidente es muy ambiguo, pues en cualquier lugar pueden ocurrir accidentes y dichos mensajes funcionan de relevo porque se establece una relación entre la imagen y algo ausente en la misma. Por el contrario, en el anclaje se limita la significación a algo presente en la imagen.

---

<sup>163</sup> *Idem.*



Como en esta imagen de un periódico alemán acerca de un accidente en donde el texto con letras grandes funciona como mensaje de relevo porque da información adicional acerca de la imagen, ya que sería muy difícil saber en donde ocurrieron los hechos basándonos solo en la fotografía. El texto refiere a que fue un accidente aéreo ocurrido en los Alpes suizos y que murieron 150 personas.

#### 4.2.2.4. Figuras Retóricas para la imagen según Barthes.

Roland Barthes postula 6 figuras retóricas para el análisis de imágenes de cualquier tipo y son las siguientes:

- **Trucaje:** para la Real Academia Española es “Ardid o trampa que se utiliza para el logro de un fin. [...] Ardid o artificio para producir determinados efectos en el ilusionismo, en la fotografía, en la cinematografía, etc.”<sup>164</sup> Y para Barthes es precisamente el pasar un mensaje connotado por denotado.



Como en la campaña de la marca de ropa Benetton en 2011, donde utilizan el trucaje para unir a dos personajes que están en conflicto “La nueva campaña del grupo italiano de moda titulada ‘Unhate’ (sin odio), comenzó a generar polémica a al mostrar imágenes de diversos líderes mundiales besándose como el papa Benedicto XVI y el imán egipcio Ahmed Mohamed el-Tayeb.”<sup>165</sup>

- **Pose:** es la connotación que se le da a la forma en la que están acomodados los sujetos o el sujeto fotografiado, también puede ser lo que está interactuando directamente con el o los sujetos. Estas connotaciones tienen una carga completamente cultural y Barthes lo explica de la siguiente forma:

[...] la propia pose del personaje la que da pie a la lectura de los significados de connotación: juventud, espiritualidad, pureza; como

<sup>164</sup> RAE, Real Academia Española, consultada el 19 de febrero de 2015 en <http://lema.rae.es/drae/?val=trucaje>

<sup>165</sup> S/a Redacción, eluniversal.com.mx, *Beso de Obama y Chávez en polémica campaña de Benetton*, secciones el mundo, consultada el 13 de marzo de 2015 en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/809209.html>

es evidente, la fotografía no es un significante, sino en la medida en que existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya establecidos [...] una <<gramática histórica>> de la connotación iconográfica tendría por tanto sus materiales en la pintura, el teatro, las asociaciones de ideas, las metáforas corrientes, etcétera, es decir, precisamente en la <<cultura>>.<sup>166</sup>



Por ejemplo, esta mujer está en una posición en la que su mano hace un signo que tiene muchas connotaciones, el más usado culturalmente es cuando un alimento está delicioso. En muchos países suelen hacer esa señal. Otro significado puede ser el número 6 o un símbolo satánico por el 666 entre otros. Ahora bien, sabiendo esto, la pose de la chica puede denotar de forma mítica que ella está satisfecha por alguna razón, o que ella cree en el satanismo.

- **Objetos:** para Roland Barthes “[...] el sentido connotado surge de los objetos fotografiados [...] El interés reside en que estos objetos son inductores habituales de asociaciones de ideas (biblioteca=intelectual) o bien, de un modo más misterioso, auténticos símbolos [...]”<sup>167</sup>

---

<sup>166</sup> Barthes, Roland, *Lo obvio...*, *Op. Cit.*, pág. 18

<sup>167</sup> *Ibid*, pág. 18

En esta imagen los objetos son las herramientas o recursos que aparecen para darle un sentido connotado, como menciona Barthes, son los inductores de ideas, en este caso el rostro de la mujer, los dos labiales, la rosa de color lila, o la barra de los *lipsticks* con la gama de colores que maneja la marca, a la cual pertenece la imagen publicitaria.



- **Fotogenia:** es una estructura informativa que está aplicada cuando “[...] el mensaje connotado está en la misma imagen <<embellecida>> (es decir, sublimada en general) por las técnicas de iluminación, impresión y reproducción.”<sup>168</sup> Es decir, es la parte que se potencia en una imagen, lo que se quiere dar a notar más en cuestiones estéticas y artísticas. En un retrato podría ser alguna parte del cuerpo, o en un paisaje una zona en específico, el fondo o algo en primer cuadro. Por eso se juega con las luces, el enfoque y desenfoco entre otras técnicas.

<sup>168</sup> *Ibidem*, pág. 19



Marilyn Monroe, en la fotografía el mensaje connotado está en la imagen misma, a través de técnicas de iluminación, de impresión, de revelado, a cada una de ellas corresponde un significado de connotación lo suficientemente constante como para ser incorporado a un léxico cultural de técnicos. En este caso, se le atribuyen énfasis en la sonrisa, en los labios carnosos y en los accesorios que trae consigo.

- **Esteticismo:** esta técnica se aplica casi solo en la pintura, en la fotografía es muy raro que exista, a menos que la foto pretenda ser una obra de arte: “[...] en composición o sustancia visual deliberadamente tratada por <<empaste de colores>>, lo hace tan solo para significarse a sí misma como <<arte>> (y este sería el caso de la técnica pictórica de principios de siglo), o bien para imponer un significado normalmente más sutil y complejo del que permitirán otros procedimientos de connotación [...]”<sup>169</sup>

---

<sup>169</sup> *Ibidem*, pág. 20



Barthes afirma que se puede hablar de esteticismo en fotografía de manera ambigua, cuando la fotografía es tratada como una pintura, esto es por la composición o por el tratamiento, o para imponer un significado más sutil y más complejo de lo que permiten otros procedimientos de connotación, el esteticismo no está en la técnica que se utilice, sino en el contenido.

La imagen anterior remite a una obra de arte, por la manera en que se encuentran ubicadas las personas protagonistas de la fotografía.

- **Sintaxis:** es cuando una serie de fotos en conjunto dan un significado. “[...] una serie de varias fotos puede sustituirse en secuencia (este es el caso de las revistas ilustradas); el significante de connotación no se encuentra en el nivel de ninguno de los fragmentos de la secuencia, sino en el de su encadenamiento (que los lingüistas llaman suprasegmental).”<sup>170</sup> Una revista ilustrada con sintaxis puede ser Tv Notas, revista de espectáculos que muestra una serie de fotos de algún acontecimiento social, profesional o privado de algún personaje de la farándula. Y que el significado total de la nota se da al revisar cada una de las fotografías que te darán una simbología o concepto completo hacia el lector.

---

<sup>170</sup> *Ibidem*, pág. 21



#### 4.2.2.5. Figuras Retóricas para la imagen según Tapia.

Estas figuras retóricas no son usadas por Barthes y son postuladas tiempo después de la retórica de la imagen, por el maestro comunicólogo y diseñador Alejandro Tapia de la UNAM y actualmente profesor la UAM-Xochimilco con 28 años de docencia.<sup>171</sup>

La **identificación**: Es el simple hecho de sentirse persuadido por lo que se transmite (sentirse identificado), es decir, si un hombre homosexual ve en algún medio alguna publicidad de ropa interior en donde interactúan dos hombres de manera erótica o sugerente se sentirá persuadido porque conoce o se siente identificado con los signos que se encuentran en esa publicidad y le dará más connotaciones a esa publicidad que un hombre heterosexual.

---

<sup>171</sup> Cassisi Luciano, foroalfa.org, *Alejandro Tapia*, consultada el 13 de mayo de 2015 en <http://foroalfa.org/alejandro-tapia>



La siguiente figura retórica es la **vacuna** y esto no es más que la exposición de un mal menor para ocultar un mal principal, es decir, en una pintura se puede estar connotando la intolerancia con la diferencia de razas, cuando el mal menor es la discriminación hacía una raza en específico, el verdadero mal sería la intolerancia hacía personas de distintas religiones, preferencias sexuales, etc. Todo eso engloba la intolerancia pero en el cuadro sólo es expuesta una cuarta parte de lo que realmente es el problema.

Otra forma retórica es la **tautología** “consiste en utilizar palabras innecesarias que no añaden nada nuevo a la idea que se quiere transmitir.”<sup>172</sup> Esta figura retórica se utiliza en los discursos escritos o de dicción y un ejemplo podría ser:

- Lo vi con mis propios ojos.
- Hay un gentío de gente. .
- Desconocidos que nadie conoce.

---

<sup>172</sup> S/a, Figuras Retóricas, [retoricas.com](http://retoricas.com), *9 ejemplos de Tautología*, consultada el 23 de noviembre en línea en [www.retoricas.com/2011/07/9-ejemplos-de-tautologia.html](http://www.retoricas.com/2011/07/9-ejemplos-de-tautologia.html)

La **metáfora**: “[...] consiste en sustituir un término por otro (haciendo desaparecer al primero) dentro de un enunciado, pero donde ambos términos guardan una relación semántica común. La sustitución permite proponer un elemento aparentemente ajeno al enunciado pero que conserva cierta memoria del sustituto, por lo cual se hace coherente y gana en incremento de la expresión, pues agrega un sentido que el original no tenía”<sup>173</sup> es identificar un término generalmente imaginario con otro real. Por ejemplo:

-Sus cabellos son de oro y el peine de plata fina- la metáfora está en “sus cabellos son de oro” ya que asemeja su cabello rubio o castaño con el color del oro.

Una metáfora visual:



---

<sup>173</sup> Tapia, Alejandro, *De la retorica...*, *Op. Cit.*, pág. 36

Se hace una sustitución del planeta tierra con un helado, en el cual los mares y océanos se relacionan con lo derretido que gotea. Dando connotaciones como que el helado representa el calentamiento global con la desaparición del agua de mares y océanos o que se derriten los hielos de los polos como se derrite el helado, etc.

La **sinécdoque**: “[...] consiste en designar la parte por el todo o viceversa.”<sup>174</sup>

Sería:



Sustituir París por la torre Eiffel, el signo de la torre se convierte en un todo, en este caso en un país o en una cultura geográfica (cultura occidental).

Y finalmente la **metonimia**: que es la sustitución de un elemento por otro, sólo que a diferencia de la metáfora “[...] designar una cosa o idea con el nombre de otra con la cual existe una relación de dependencia o causalidad (causa-efecto, contenedor-contenido, autor-obra, símbolo-significado, etc.)”<sup>175</sup> “La lengua de la alimentación, al igual que la lengua lingüística, se forma a partir del uso, es decir,

---

<sup>174</sup> S/a, *Op. Cit.*, en línea en [www.retoricas.com/2011/07/9-ejemplos-de-tautologia.html](http://www.retoricas.com/2011/07/9-ejemplos-de-tautologia.html)

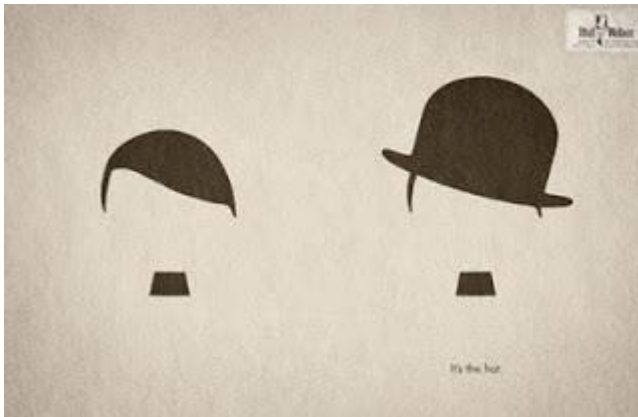
<sup>175</sup> *Ibid.*

de una forma de sedimentación de las palabras.”<sup>176</sup> Esto quiere decir que una palabra está indirectamente ligada a otra, en el caso de la lengua alimentaria, si alguien escucha la palabra hamburguesa, es común que piense también en papas a la francesa y por consiguiente en algún tipo de refresco.

-Ella mató mi ilusión.

-Se comió dos platos.

Ejemplo visual:



Aquí aparecen unas figuras que asemejan o connotan elementos del rostro de una persona, en este caso un bigote, cabello y un sombrero. La forma en la que están colocados hacen referencia a dos rostros, y estos rostros dibujados sustituyen el signo histórico-ideológico de dos personajes muy importantes para la cultura burguesa universal: Adolfo Hitler y Charles Chaplin. Se da la metonimia por sustitución y por relación, ya que la suma de ese tipo de bigote con ese tipo de cabello o el sombrero te transporta a la idea facial de cualquiera de estos personajes.

---

<sup>176</sup> Zecchetto, Victorino, *Seis semiólogos...*, Op. Cit., pág.107

## 5. Metodología

En este apartado se explica la forma en cómo se realizó el análisis a la revista *Men's Health*. Por un lado, se hará un estudio basándonos en los conceptos de Ideología y cultura de Thompson, usando los modos de operación o estrategias de construcción simbólica sugeridas por el autor como la *legitimación* que se sustenta en la tradición, lo histórico o las instituciones de poder; la *unificación*, que es una identidad colectiva que unifica a las personas; la *fragmentación* que es cuando a las instituciones de dominación les conviene segmentar grupos, entre otras. Esto para saber cuándo se está creando o reafirmando algún tipo de ideología.

En cuestión a la cultura se utilizarán las concepciones simbólicas culturales de Thompson que son: la intencional que se crea con un fin específico; la convencional en la que se ponen de acuerdo para un fin común; entre otras, que nos ayudarán a entender las posibles prácticas culturales propuestas de forma directa o indirecta hacia los lectores

Por otro lado, se realizará el análisis semiótico a través de las figuras retóricas de la imagen propuestas de Roland Barthes como: el trucaje, pose, objetos u otros, además de los mensajes textuales de anclaje o relevo que propone el mismo autor. También se utilizarán algunas de las figuras retóricas de la imagen propuestas por el comunicólogo y diseñador Alejandro Tapia que son: la identificación, la metáfora visual, tautología, sinécdoque o metonimia. Estos criterios serán aplicados a las portadas, basándose en los elementos contenidos ahí, como los textos, el modelo y otros elementos. Conjuntamente se analizará bajo los mismos criterios el porqué de la posición del modelo, su vestimenta, sus características físicas, haciendo énfasis en cómo retomará la revista los estereotipos masculinos de salud y belleza mencionados en el capitulado correspondiente. Sólo nos enfocaremos en los elementos gráficos y textuales de las portadas (modelo de la portada, las imágenes periféricas y los textos, que son los contenidos principales de lo que vendrá dentro de la revista, es decir, las secciones).

También se utilizará en menor medida como línea metodológica el análisis de contenido. Ya que al analizar las portadas se sacarán datos clasificatorios y estadísticos que serán fundamentales para poder hacer el análisis semiótico posterior.

El análisis se realizará a 50 portadas de la revista *Men's Health* en español únicamente. Sólo se examinan publicaciones de la versión escrita en español que se difunde en México debido a que se tiene un mayor interés de conocer datos que se manifiestan en este país y porque estos temas han sido poco estudiados en México y parece interesante saber la estructura, los propósitos globales de la revista dependiendo de la zona geográfica, diversidad cultural o estatus socioeconómico.

Las publicaciones se eligieron con un lapso histórico de veintidós años, es decir, la revista más antigua es una publicación de mayo de 1993 y la más actual es de julio de 2015. Se buscaron de 2 a 3 revistas por año, haciendo un total de 50 publicaciones para analizar. El número de publicación o mes de las revista fue indistinto, las publicaciones en ese sentido están recolectadas al azahar, tratando de que se tomaran todos los meses del año en la muestra.

### **5.1. Análisis semiótico en la revista *Men's Health*.**

Como se describió en el apartado Revistas masculinas y *Men's Health*, dentro de la misión y visión de la publicación, la revista funciona como una guía que te lleva de la mano para tener un estilo de vida completo y saludable principalmente. A partir de recomendaciones, investigaciones y consejos para lograr tus objetivos. Además de tener el crédito de “transformarte” la revista logrará posicionarse como la más vendida o la más útil entre sus competidores “[...] la publicación tremendamente exitosa entre los que siguen fielmente sus consejos, que es el objeto de la crítica y subestimación de aquellos que la entienden como una revista

estereotipada y superficial.”<sup>177</sup> Otro de los motivos de su éxito es, como lo dicen los mismos directivos de la publicación: “[...] La revista funciona, en consecuencia, como un médico de confianza que da consejos útiles para un lector de confianza.”<sup>178</sup>



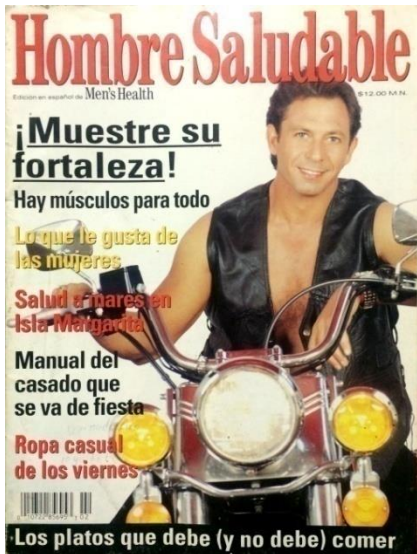
El primer acercamiento es de tipo denotativo a las portadas de la revista, lo que Roland Barthes llama mensaje icónico no codificado. Se puede apreciar un formato específico y repetitivo. En toda la parte superior de las 50 portadas aparece el nombre de la revista que también funciona como logotipo: “*Men's Health*”. Debajo del nombre de la revista, casi siempre al centro, aunque también puede encontrarse a los lados y ocupando casi toda la portada de la revista hay siempre una fotografía de un modelo. Un hombre musculoso que casi en la totalidad de las portadas de la muestra aparece con el torso descubierto y sonriendo a la cámara con un semblante de posible bienestar.

<sup>177</sup> Rubio Hernández, *Op. Cit.*, en [www.revistacomunicacion.org/.../A5\\_The\\_representations\\_of\\_men\\_depicted\\_in\\_mens\\_health\\_magazine.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/.../A5_The_representations_of_men_depicted_in_mens_health_magazine.pdf)

<sup>178</sup> *Ibid.*

Un punto interesante de las portadas de la revista recolectadas es que 15 son de los años noventas y 35 del año 2000 en adelante. De las cuales, 25 portadas contienen modelos en blanco y negro y 10 a color. Acerca de los colores, las portadas del 2000 en adelante contienen casi el mismo formato de color. Textos en color rojo, amarillo y negro. Solo 3 portadas tienen colores distintos a los mencionados, ya que manejan textos en color naranja, morado o azul.

Otro dato importante y muy notorio de este primer acercamiento, es que las primeras 4 portadas que corresponden al año 1993, 1994, 1995 y 1996 tiene en nombre de la revista en español “Hombre saludable” y debajo de este texto dice: “Edición en español de *Men’s Health*”



A partir de la portada de 1997 comienza a utilizarse el nombre en inglés de “*Men’s Health*” usándolo también como logo de la revista. Otro acercamiento importante es que en las publicaciones de los años noventas, se le habla al lector de usted: “Muestre su fortaleza” “Viva más años, explore sus posibilidades ejercitándose”. Y a partir del año 2000, en las publicaciones se le habla de tú: “Motívate con sexo” “Sé el hombre de sus sueños”.



Finalmente, existen otros elementos en algunas de las publicaciones, imágenes pequeñas, colocadas alrededor del modelo como una mujer en lencería, unos billetes, aparatos de acondicionamiento, un avión, entre otros objetos. Pero la mayoría de las portadas recolectadas sólo cuentan con textos y la imagen del modelo.



Como esta portada del año 2007 que tiene en la parte superior derecha un fajo de billetes y más abajo, a la altura media de la portada una imagen de una mujer en lencería recostada con un texto referente a temas sexuales.

### 5.1.1. Mensajes lingüísticos de las portadas *Men's Health*

A continuación se analizará los mensajes lingüísticos de las 50 portadas que rodean literalmente al modelo de la revista. A partir de la revisión de las 50 portadas se observa que existen 2 temas principales en las 50 portadas. Se realizó un vaciado de los temas en cada una de las publicaciones. Dichos temas están relacionados al acondicionamiento físico y al sexo. En tercer lugar entran cuestiones profesionales como finanzas, temas laborales y moda, espectáculos, viajes, autos y demás adquisiciones. Y casi en último lugar se encuentran en muy menor medida temas de salud concretamente, como enfermedades, trastornos o alimentación sana, fuera de lo relacionado al acondicionamiento físico.

Temas anunciados en las portadas de <i>Men's Health</i> , en función al número de veces que aparecen en las 50 portadas (<acondicionamiento físico> es la que más aparece; <noticias y espectáculos> es la que menos aparece).	Núm. de veces.
Acondicionamiento físico	50
Sexualidad y virilidad	50
Suplementos alimenticios	25
Mujeres	25
Dietas	9
Moda	8
Éxito laboral	8
Dermatología y cosmetología	5
Finanzas	5
Viajes	4

Temas anunciados en las portadas de <i>Men's Health</i> , en función al número de veces que aparecen en las 50 portadas (<acondicionamiento físico> es la que más aparece; <noticias y espectáculos> es la que menos aparece).	Núm. de veces.
Salud	4
Autos	3
Bebidas y alimentos	2
Noticias	1
Espectáculos	1

A partir de la extracción de datos, se realizaron dos tablas clasificatorias para hacer un mejor análisis del mensaje lingüístico. En la primera, se tomaron las 2 categorías principales de las 50 portadas de *Men's Health*: acondicionamiento físico y sexo. Otro dato importante es que algunas portadas traen el nombre del modelo, por ello en los datos de mes, año y número también se agrega el nombre del modelo si es que aparece mencionado en la portada.

Portadas Men's Health	Mes/Año/Número/Nombre del modelo (si se menciona)	Temas (mensajes lingüísticos) de Acondicionamiento físico	Temas (mensajes lingüísticos) sobre Sexo
1	Enero 1995 Año 2 Núm. 1-2	-Viva más años, explore sus posibilidades ejercitándose.	-Sexo: deber y placer.
2	Febrero 1996 Año 3 Num.1-2	-¡Muestre su fortaleza! Hay músculos para todo.	-Lo que les gusta a las mujeres. -Manual del casado que se va de fiesta.
3	Diciembre 1997 Año 4 Núm. 12	-3 ejercicios para 3 zonas musculares, 3 para todos - <i>Padel</i> , un deporte muy mexicano.	-Motívate con sexo. 20 formas de lograrlo. Placer en equilibrio.

Portadas Men's Health	Mes/Año/Número/Nombre del modelo (si se menciona)	Temas (mensajes lingüísticos) de Acondicionamiento físico	Temas (mensajes lingüísticos) sobre Sexo
4	Marzo 1998 Año 5 Núm. 3	-El mejor cuerpo ¡en seis meses! -¡Abdomen increíble! Lee el instructivo. -Llévate el gimnasio a casa. -Golpes, patadas y ¿baile? Capoeira.	-Hablemos de SEXO. Relaciones y embarazo. El aroma del placer. A prueba: sexo oral.
5	Mayo 1998 Año 5 Núm. 3	-El Gimnasio, tu mejor aliado para disminuir el estrés. -Los mejores suplementos para quemar grasa y ganar músculo.	-Sexo para distintos tipos de mujeres.
6	Enero 1999 Año 6 Num. 1	-Músculos de roca, en casa. -Pierde kilos pag. 72	-Más sexo esta noche. -Aventuras sin riesgo pg. 60
7	Abril 1999 Año 6 Núm. 4	-Sexo y gym, la mejor combinación para evitar el estrés. -La mejor rutina para bíceps enormes. -Evita lesiones en tu entrenamiento.	-10 tip's para mejor sexo.
8	Mayo 2000 Año 7 Núm. 5	-De gordo a musculoso en un mes.	-Juguetes sexuales para evitar la rutina.
9	Septiembre 2000 Año 7 Núm. 5	-Obtén el abdomen de actor de Hollywood, te decimos sus más grandes secretos. -Comida chatarra que quema grasa.	-Sexo a donde vayas.
10	Agosto 2000 Año 7 Núm. 8	-Crece tus músculos en 10 días con esta rutina de campeones. -La mejor rutina para sacar tu V invertida en la espalda. Pág. 88.	-Las mujeres del 2000, todos sus secretos revelados.

Portadas Men's Health	Mes/Año/Número/Nombre del modelo (si se menciona)	Temas (mensajes lingüísticos) de Acondicionamiento físico	Temas (mensajes lingüísticos) sobre Sexo
11	Febrero 2001 Año 8 Núm.2	-Tu nuevo cuerpo---¡a punto para el verano! -Quema grasa desde hoy.	-Chicas, chicas, chicas, ten más éxito ¡asegurado! -Tú, ella y sus pechos. -Las cosas que no te cuenta.
12	Agosto 2001 Año 8 Núm. 8	-Un cuerpo ¡así! Entrenando 30 minutos al día. -La dieta para un six-pack de verano.	-Rinde todavía. Sexo hasta la vejez.
13	Abril 2001 Año 8 Núm. 4	-Tus músculos 5 veces más grandes, es posible. -La mejor rutina para hombros grandes, definidos y fuertes.	-Dale el mejor sexo de su vida.
14	Febrero 2001 Año 8 Núm. 2	-Pierde 6 kilos, deshazte de ellos con estos <i>tip's</i> . -Llena tus jeans, ejercita tus glúteos así.	-Sexo, cumple todos tus deseos.
15	Febrero 2002 Año 9 Núm. 2	-Logra más músculo en 4 semanas.	-Sedúcela en 60 segundos. -¿Eres un hombre de verdad?
16	Enero 2002 Año 9 Núm.1	-En forma de nuevo: construye músculo, quema grasa, y haz volumen. -21 maneras de eliminar la barriga.	-La ropa interior que la vuelve loca.
17	Julio 2002 Año 9 Núm. 7	-Consigue un cuerpo de playa, ¡fuera camisa en 30 días! -Tu nevera tu mejor gimnasio.	-Sexo más y mejor ¡hoy! -Gonorrea, cómo evitarla o eliminarla.
18	Febrero 2003 Año 10 Núm. 2	-Abdomen plano en 15 días. Pag.66	-Edición Sexspectacular.

Portadas Men's Health	Mes/Año/Número/Nombre del modelo (si se menciona)	Temas (mensajes lingüísticos) de Acondicionamiento físico	Temas (mensajes lingüísticos) sobre Sexo
19	Noviembre 2003 Año 10 Núm. 11	-Consigue tu mejor forma en sólo 6 semanas.	-La formula de la pasión, adiós a la rutina esta noche.
20	Mayo 2003 Año 10 Núm. 5	-Six-pack ¡en 3 pasos! -Los 5 entrenamientos para un cuerpo de portada. -35 nuevas formas de perder 3 kilos.	-¿Dormiré contigo esta noche? Descúbrelo pág. 56
21	Agosto 2003 Año 10 Núm. 8	-Adiós a la grasa. -107 secretos de los mejores gimnasios de EE.UU.	-Sé un amante mucho mejor: 50,000 mujeres te dicen cómo. -Aprende a seducirla Pág. 90
22	Junio 2004 Año 11 Núm.6	-Adiós barriga ¡ahora! -Pierde peso ya, sin amargarte las vacaciones.	-Sexo, vive el verano de tu vida. -¿Quieres más sexo este verano? Haz este ejercicio. Pag.50
23	Noviembre 2004 Año 11 Núm.11 Noah Millls	-Sixpack de portada. En 4 semanas con un solo ejercicio. -26 nuevos consejos para acabar con la grasa. -15 minutos para un cuerpo de 10.	-Sexo: el físico que ella desea.

Portadas Men's Health	Mes/Año/Número/Nombre del modelo (si se menciona)	Temas (mensajes lingüísticos) de Acondicionamiento físico	Temas (mensajes lingüísticos) sobre Sexo
24	Mayo 2005 Año 12 Núm. 5	-Abdomen más fuerte ¡en solo 17 días! -Pierde kilos combatiendo el estrés con pesas y yoga al mismo tiempo. -Músculos al instante, 6 maneras sencillas de lograr bíceps enormes.	-Sexo, prepárala fácilmente.
25	Junio 2005 Año 12 Núm. 6	-Barriga plana ¡ya! -15 trucos infalibles, pierde más grasa. - <i>Fitness</i> , entrena sin espacio.	-Sexo, la dosis exacta.
26	Marzo 2005 Año 12 Núm. 3 David Beckham	-Delgado, fuerte, rápido: el mejor físico de tu vida ¡Un imán de chicas en 5 semanas! -Transforma tu cuerpo en sólo 15 minutos.	-Ellas visten para tener sexo ¡Lee las señales!.
27	Julio 2005 Año 12 Num.7 Carlos Ponce	-Adiós dieta, ¡adiós kilos! -Entrena como el Capitán América. Chris Evans te dice cómo.pag.82 -Músculos para la playa.	- Más y mejor sexo. Lógralo en la primera cita. pag.52
28	Febrero 2006 Año 13 Núm. 2	-Recupera la forma, tu mejor cuerpo en solo 6 semanas. -Llena tus pantalones: los mejores ejercicios para pierna.	-Bájale...la guardia, 35 nuevos trucos de seducción.
29	Junio 2007 Año 14 Núm. 6	-Quema grasa, resultados en un mes. -Más hombro, menos cintura. La rutina revolucionaria.	-Conviértete en un Sexperto, arranca suspiros desde hoy.

Portadas Men's Health	Mes/Año/Número/Nombre del modelo (si se menciona)	Temas (mensajes lingüísticos) de Acondicionamiento físico	Temas (mensajes lingüísticos) sobre Sexo
30	Febrero 2008 Año 15 Núm. 2	-¡Pierde peso ya! 58 trucos ¡Éxito seguro! -El mejor cuerpo según los lectores de MH.	-Más sexo ¿Por qué siempre les gustan los malos?
31	Enero 2008 Año 15 Núm. 1 Aarón Díaz	-En forma de nuevo, construye músculo, quema grasa, haz volumen. -21 maneras de eliminar la barriga	-8 consejos de sexo que no debes dejar pasar. -Gana cualquier encuentro con esta versátil prenda.
32	Febrero 2009 Año 16 Núm. 2 Fernando Verdasco.	-Un cuerpo fibrado, Quema más grasa en solo un mes. -El ejercicio 10. Pág. 54.	-Sexo, tu guía práctica definitiva. -El estilo de la seducción.
33	Abril 2009 Año 16 Núm. 4 Enrique Iglesias	-¡Elimina la panza! Pierde kilos extras e infla tus músculos con la nueva rutina de <i>Spartacus</i> . -Levanta tu propio peso. Domina los secretos para realizar la dominada perfecta ¡Y sé más fuerte que nunca!	-Sexo. <i>Tip's</i> para hombres casados.
34	Enero 2009 Año 16 Núm. 1	-Este es tu abdomen de 2009 -3 ejercicios infalibles para unos bíceps gigantes.	-Pierde peso con sexo
35	Enero 2010 Año 17 Núm. 1 Eleazar Gómez	-Comienza el año con 5 kilos menos -El ABS para obtener un six-pack.	-Más sexo, invítala a cenar... (y haz que se quede al desayuno) . -Lo nuevo en condones.

Portadas Men's Health	Mes/Año/Número/Nombre del modelo (si se menciona)	Temas (mensajes lingüísticos) de Acondicionamiento físico	Temas (mensajes lingüísticos) sobre Sexo
36	Octubre 2010 Año 17 Núm. 10 Chema Torres	-Gana más músculo. Lógralo con los 10 mejores ejercicios. ¡Resultados en sólo 4 semanas!	-Se un campeón del sexo. +más <i>tip's</i> , trucos y juguetes para merecer aplausos. -Las subes con un dedo, gana fuerza.
37	Noviembre 2011 Año 18 Núm. 11 David Zepeda	-Acelera tus músculos, haz que crezcan en 3 semanas. -Cúidate la espalda, vuélvela a prueba de lesiones. -Entrena como un campeón, sigue esta rutina noqueadora.	Confesiones sexuales, 1600 hombres y mujeres lo dicen todo.
38	Abril 2011 Año 18 Num.4 Jesús Miranda	-Quema la grasa y haz músculo ¡en solo 28 días! -Gana volumen fácil y rápido con la ayuda de la ciencia. -Cuerpo de gimnasio sin gimnasio.	-Sexo. Sé el hombre de sus sueños.
39	Enero 2012 Año 19 Núm. 1 Ashton Hatcher	-¡En forma de nuevo! haz músculo y quema grasa con ejercicios ¡de 30 segundos! -4 maneras infalibles de ganar fuerza.	-Del cielo al cielo, construyen una relación sin desconfianza.
40	Octubre 2012 Año 19 Núm.11 Luis Roberto Guzmán	-Esculpe tu cuerpo con esta rutina de 30min al día. -Acelera tu maquinaria pierde peso así. Pág. 110	-Confesiones sexuales. 3,866 testimonios reales. -¡Hazla sudar! Aprovecha los beneficios de entrenar en pareja.
41	Mayo 2012 Año 19 Num.5	-Acaba con la grasa y descubre tus músculos. -Ejercicio inteligente ¡sin gimnasio!	-Mejora tus tiempos y rinde en la cama. -Sexo.

Portadas Men's Health	Mes/Año/Número/Nombre del modelo (si se menciona)	Temas (mensajes lingüísticos) de Acondicionamiento físico	Temas (mensajes lingüísticos) sobre Sexo
42	Diciembre 2012 Año 19 Núm.12	-Adiós barriga ¡Hola músculos! 6 claves para lograrlo ¡ya! -+fuerte+flexible=¡mejor! Perfecciona con Yoga tu entrenamiento. -Entrena así para construir tu cuerpo ideal.	-Sexo: pros y contras del porno.
43	Mayo 2013 Año 20 Núm. 5 Víctor Valdés	-¡Consigue un cuerpo de playa! -Especial perder peso. Deshazte de los kilos de más. -Tus primeros 5 kilómetros ahora, y despídete de la grasa aun más rápido.	-Sexo ¡Más y mejor hoy!
44	Octubre 2013 Año 20 Núm. 10	-¡Quema la grasa ya! Sigue esta novedosa rutina de 10 minutos al día. -Crónicas de <i>Crossfit</i>	Confesiones sexuales 2013
45	Noviembre 2013 Año 20 Núm. 11	-Gana más músculo. -La mejor fuente de proteína solía ser aburrida.	-Sé un campeón del sexo, más <i>tip's</i> , más trucos y juguetes para merecer aplausos.
46	Febrero 2014 Año 21 Núm. 2 Antonio Berenguer	-Tu nuevo plan definitivo. Six-pack ¡en 3 pasos! -35 nuevas formas de perder 3kg. -Los 5 entrenamientos para un cuerpo de portada.	-¿Dormiré contigo esta noche? Descúbrelo en la pag.56
47	Septiembre 2014 Año 21 Núm. 9	-Perfecciona tu cuerpo. -Elimina la barriga.	-Sexo, 33 útiles <i>tip's</i> para conquistar mujeres.

Portadas Men's Health	Mes/Año/Número/Nombre del modelo (si se menciona)	Temas (mensajes lingüísticos) de Acondicionamiento físico	Temas (mensajes lingüísticos) sobre Sexo
48	Junio 2014 Año 21 Núm. 6 Joe Manganiello	-ABS ¡en 30 días! -Pierdes 3 kilos en 28 días -Joe Manganiello. Defínete con sus ejercicios más secretos... -2014, tu verano más <i>Fit</i>	-Sexo + verano: acaba en su cama hoy.
49	Octubre 2014 Año 21 Núm. 10 Ricky Martin	-Músculos más grandes ¡ejercitando la mente! - <i>Crossfit</i> ¡perfeccionado! +beneficios –lesiones	-Sexo de 10
50	Julio 2015 Año 22 Núm. 7 Jay de la Cueva	-Cambia tu cuerpo, más duro, más delgado y más resistente. -Manual de la proteína, 28 maneras de convertir el pollo en musculo.	-Sexo de 10

A continuación se presentan dos tablas basadas en los datos de la tabla anterior, en la primera hicimos una subdivisión con los temas de acondicionamiento físico para saber cuál es la práctica o parte del cuerpo que invita la revista a entrenar con mayor frecuencia.

No.	Abdomen	Brazos	Hombros /trapecio	Pecho /espalda	Pierna /glúteo	Cuerpo en general /perder peso en general /no especificado
1						-¡Pierde peso ya! 58 trucos ¡Éxito seguro! -El mejor cuerpo según los lectores de MH.

No.	Abdomen	Brazos	Hombros /trapecio	Pecho /espalda	Pierna /glúteo	Cuerpo en general /perder peso en general /no especificado
2	-Abdomen más fuerte en solo 17 días!	- Músculos al instante, 6 maneras sencillas de lograr bíceps enormes.				-Pierde kilos combatiendo el estrés con pesas y yoga al mismo tiempo.
3	-Sixpack de portada. En 4 semanas con un solo ejercicio.					-26 nuevos consejos para acabar con la grasa. -15 minutos para un cuerpo de 10.
4	-Adiós barriga ¡ahora!					-¿Quieres más sexo este verano? Haz este ejercicio. Pag.50  -Pierde peso ya, sin amargarte las vacaciones.
5			-Más hombro, menos cintura. La rutina revolucionaria.			-Quema grasa, resultados en un mes.
6					-Llena tus pantalones: los mejores ejercicios para pierna.	-Recupera la forma, tu mejor cuerpo en solo 6 semanas.
7	-Este es tu abdomen de 2009	-3 ejercicios infalibles para unos bíceps gigantes.				
8	-Barriga plana ¡ya!					-15 trucos infalibles, pierde más grasa. -Fitness, entrena sin espacio

No.	Abdomen	Brazos	Hombros /trapecio	Pecho /espalda	Pierna /glúteo	Cuerpo en general /perder peso en general /no especificado
9						-Gana más musculo. Lógralo con los 10 mejores ejercicios. ¡Resultados en solo 4 semanas! -Las subes con un dedo, gana fuerza.
10						-Músculos más grandes ¡ejercitando la mente! -Crossfrit ¡perfeccionado! +beneficios –lesiones
11						-Consigue tu mejor forma en solo 6 semanas.
12	-ABS ¡en 30 días!					-Pierdes 3 kilos en 28 días -Joe Manganiello. Defínete con sus ejercicios más secretos... -2014, tu verano más Fit
13						-Consigue un cuerpo de playa, ¡fuera camisa en 30 días! -Tu nevera tu mejor gimnasio.
14	-21 maneras de eliminar la barriga.					-En forma de nuevo: construye músculo, quema grasa, y haz volumen.
15						-Delgado, fuerte, rápido: el mejor físico de tu vida ¡Un imán de chicas en 5 semanas!  -Transforma tu cuerpo en solo 15 minutos.

No.	Abdomen	Brazos	Hombros /trapecio	Pecho /espalda	Pierna /glúteo	Cuerpo en general /perder peso en general /no especificado
16						-Tu nuevo cuerpo---¡a punto para el verano!  -Quema grasa desde hoy.
17	-Six-pack en 3 pasos!					-Los 5 entrenamientos para un cuerpo de portada.  -35 nuevas formas de perder 3 kilos.
18	-21 maneras de eliminar la barriga					-En forma de nuevo, construye musculo, quema grasa, haz volumen.
19						-Gana más músculo.  -La mejor fuente de proteína solía ser aburrida.
20						-¡Quema la grasa ya! Sigue esta novedosa rutina de 10 minutos al día.  -Crónicas de Crossfit
21	-Elimina la barriga.					-Perfecciona tu cuerpo.
22	-¡Elimina la panza! Pierde kilos extras e infla tus músculos con la nueva rutina de Spartacus.			-Levanta tu propio peso. Domina los secretos para realizar la dominada perfecta ¡Y sé más fuerte que nunca!		
23						-Adiós a la grasa.  -107 secretos de los mejores gimnasios de EE.UU.

No.	Abdomen	Brazos	Hombros /trapecio	Pecho /espalda	Pierna /glúteo	Cuerpo en general /perder peso en general /no especificado
24	-La dieta para un six-pack de verano.					-Un cuerpo ¡así! Entrenando 30 minutos al día.
25						-Acaba con la grasa y descubre tus músculos.  -Ejercicio inteligente ¡sin gimnasio!
26						-De gordo a musculoso en un mes.
27	-Obtén el abdomen de actor de Hollywood, te decimos sus más grandes secretos.					-Comida chatarra que quema grasa.
28	-El ABS para obtener un six-pack.					-Comienza el año con 5 kilos menos .
29		-La mejor rutina para bíceps enormes.				-Sexo y gym, la mejor combinación para evitar el estrés.  -Evita lesiones en tu entrenamiento.
30						-Viva más años, explore sus posibilidades ejercitándose.
31						-¡Muestre su fortaleza! Hay músculos para todo.
32						-3 ejercicios para 3 zonas musculares, 3 para todos. -Padel, un deporte muy mexicano.

No.	Abdomen	Brazos	Hombros /trapecio	Pecho /espalda	Pierna /glúteo	Cuerpo en general /perder peso en general /no especificado
33						-Músculos de roca, en casa. -Pierde kilos pag.72
34	-¡Abdomen increíble! Lee el instructivo.					-Llévate el gimnasio a casa. -Golpes, patadas y ¿baile? Capoeira. -El mejor cuerpo ¡en seis meses!
35						-El Gimnasio, tu mejor aliado para disminuir el estrés. -Los mejores suplementos para quemar grasa y ganar musculo.
36						-Adiós dieta, ¡adiós kilos! -Entrena como el Capitán América. Chris Evans te dice cómo.pag.82 -Músculos para la playa.
37						-¡Consigue un cuerpo de playa! -Especial perder peso. Desaste de los kilos de más. -Tus primeros 5 kilómetros ahora, y despídete de la grasa aun más rápido.
38	-Tu nuevo plan definitivo. Six-pack ¡en 3 pasos!					-35 nuevas formas de perder 3kg. -Los 5 entrenamientos para un cuerpo de portada.
39		-La mejor rutina para hombros grandes, definidos y fuertes.				-Tus músculos 5 veces más grandes, es posible.

No.	Abdomen	Brazos	Hombros /trapecio	Pecho /espalda	Pierna /glúteo	Cuerpo en general /perder peso en general /no especificado
40						-Esculpe tu cuerpo con esta rutina de 30min al día. -Acelera tu maquinaria pierde peso así. Pág. 110
41	-Adiós barriga ¡Hola músculos! 6 claves para lograrlo ¡ya!					-+fuerte+flexible=¡mejor! Perfecciona con Yoga tu entrenamiento. -Entrena así para construir tu cuerpo ideal.
42						-¡En forma de nuevo! haz musculo y quema grasa con ejercicios ¡de 30 segundos!  -4 maneras infalibles de ganar fuerza.
43			-Cuidate la espalda, vuélvela a prueba de lesiones.			-Acelera tus músculos, haz que crezcan en 3 semanas.  -Entrena como un campeón, sigue esta rutina noqueadora.
44			-La mejor rutina para sacar tu V invertida en la espalda. Pág.88.			-Crece tus músculos en 10 días con esta rutina de campeones.
45						-Logra más musculo en 4 semanas.
46						-Un cuerpo fibrado, Quema más grasa en solo un mes. . -El ejercicio 10. Pág. 54.

No.	Abdomen	Brazos	Hombros /trapecio	Pecho /espalda	Pierna /glúteo	Cuerpo en general /perder peso en general /no especificado
47					-Llena tus jeans, ejercita tus glúteos así.	-Pierde 6 kilos, deshazte de ellos con estos tips.
48						-Cambia tu cuerpo, más duro, más delgado y más resistente.  -Manual de la proteína, 28 maneras de convertir el pollo en musculo.
49	-Abdomen plano en 15 días. Pag.66					
50						-Quema la grasa y haz musculo ¡en solo 28 días!  -Gana volumen fácil y rápido con la ayuda de la ciencia. -Cuerpo de gimnasio sin gimnasio

Dentro del segundo ramo principal de *Men's Health* que es el sexo. Se ha clasificado en encuentros sexuales/seducción, relaciones estables de pareja y educación sexual.

No.	Encuentros sexuales/Seducción	Relaciones de pareja/ Educación sexual
1	-Más sexo ¿Por qué siempre les gustan los malos?	
2	-Sexo, prepárala fácilmente.	
3	-Sexo: el físico que ella desea.	

No.	Encuentros sexuales/Sedución	Relaciones de pareja/ Educación sexual
4	-Sexo, vive el verano de tu vida.	
5	-Conviértete en un Sexperto, arranca suspiros desde hoy.	
6	-Bájale...la guardia, 35 nuevos trucos de seducción.	
7	-Pierde peso con sexo	
8	-Sexo, la dosis exacta.	
9	-Se un campeón del sexo. +más tips, trucos y juguetes para merecer aplausos.	
10	-Edición Sexpectacular.	
11	-Sexo de 10	
12	-Sexo + verano: acaba en su cama hoy.	
13	-Sexo más y mejor ¡hoy!	-Gonorrea, cómo evitarla o eliminarla.
14	-La ropa interior que la vuelve loca.	
15	-Ellas visten para tener sexo ¡Lee las señales!	
16	-Chicas, chicas, chicas, ten más éxito ¡asegurado! -Tú, ella y sus pechos.	-Las cosas que no te cuenta.
17	-¿Dormiré contigo esta noche? Descúbrelo pág. 56	
18	-8 consejos de sexo que no debes dejar pasar. -Gana cualquier encuentro con esta versátil prenda.	
19	-Sé un campeón del sexo, más tips, más trucos y juguetes para merecer aplausos.	
20	Confesiones sexuales 2013	
21	-Sexo, 33 útiles tips para conquistar mujeres.	
22	-Sexo. Tips para hombres casados.	

No.	Encuentros sexuales/Sedución	Relaciones de pareja/ Educación sexual
23	-Sé un amante mucho mejor: 50,000 mujeres te dicen cómo. -Aprende a seducirla. Pag. 90	
24	-Rinde todavía. Sexo hasta la vejez.	
25	-Mejora tus tiempos y rinde en la cama. -Sexo.	
26	-Juguetes sexuales para evitar la rutina.	
27	-Sexo a donde vayas.	
28	-Más sexo, invítala a cenar... (y haz que se quede al desayuno) .	-Lo nuevo en condones.
29	-Sexo. Sé el hombre de sus sueños.	
30	-10 tips para mejor sexo.	
31	-Sexo: deber y placer.	
32	-Lo que les gusta a las mujeres. -Manual del casado que se va de fiesta.	
33	-Motívate con sexo. 20 formas de lograrlo. Placer en equilibrio.	
34	-Más sexo esta noche. -Aventuras sin riesgo pg.60	
35	-Hablemos de SEXO. Relaciones y embarazo. El aroma del placer. A prueba: sexo oral.	
36	-Sexo para distintos tipo de mujeres.	
37	- Más y mejor sexo. Lógralo en la primera cita. pag.52	
38	-Sexo ¡Más y mejor hoy!	
39	-¿Dormiré contigo esta noche? Descúbrelo en la pag.56	
40	-Dale el mejor sexo de su vida.	
41	-Confesiones sexuales. 3,866 testimonios reales.	-¡Hazla sudar! Aprovecha los beneficios de entrenar en pareja.

No.	Encuentros sexuales/Seducción	Relaciones de pareja/ Educación sexual
42		-Sexo: pros y contras del porno.
43		-Del cielo al cielo, construyen una relación sin desconfianza.
44	Confesiones sexuales, 1600 hombres y mujeres lo dicen todo.	
45	-Las mujeres del 2000, todos sus secretos revelados.	
46	-Sedúcela en 60 segundos. -¿Eres un hombre de verdad?	
47	-Sexo, tu guía práctica definitiva.	
48	-Sexo, cumple todos tus deseos.	
49	-Sexo de 10	
50	-El estilo de la seducción.	

De las tablas anteriores podemos destacar varios puntos como primer acercamiento denotado. El primero es que la revista desde sus inicios probablemente trató (porque la muestra solo tiene alcance de los años 90 a 2015, pero la revista aparece a finales de los 80) como principal eje el acondicionamiento físico, persuadir a los lectores a ejercitarse, a tener un cuerpo fuerte y musculado.

A partir de los 90, el sexo y la seducción comenzaron a ser otro de los ejes principales de la revista. Pero se puede suponer con los resultados de las tablas, que a partir del 2000, el acondicionamiento físico y el sexo son los principales temas, y en los que gira en torno la revista todo el tiempo. Ya que en todas las portadas de Men's Health que comprenden del año 2000 a 2015 tienen mencionado el tema del acondicionamiento físico y sexo a la par. Ninguna revista

carece de estos temas, y en todas las portadas aparecen de forma muy llamativa, con letras mayúsculas, o en colores distintivos de los demás temas; o los textos o palabras clave están en mayor, por ejemplo: “Abdomen plano” “Quema grasa” “Six-pack ¡en 3 pasos!” “Brazos de acero” “Esculpe tu cuerpo” “Sexo” “Sexperto” “Sexo, más y mejor, hoy”.

Otro punto importante es que en las revistas de los años 90 se le habla al lector de usted, además de usar un lenguaje un poco más formal y respetuoso. Pero a partir del año 2000, se le empieza a hablar de tú, y se usa un lenguaje más directo, persuasivo y hasta cierto punto, retante.

A continuación, se comenzará el análisis semiótico de diseño e imágenes de las portadas de Men's health. Para comenzar, basándonos en la semiótica de Roland Barthes, podemos analizar que los textos alrededor de la portada funcionan como mensajes lingüísticos de anclaje ya que conducen al lector a los significados que busca la revista, eliminando los sentidos que no se desean. Tal vez si sólo viéramos la imagen del hombre posando en la portada podríamos creer que es una revista de moda, al ver al modelo vestido, o una revista de contenido erótico o sexual por ver al modelo sin playera y con un cuerpo socialmente sexuado.



En esta portada por ejemplo, se pueden ver que los textos funcionan como anclaje, para quitar posibles significados que no se desean al ver la imagen del modelo. También anclan la relación de las ideas de los mensajes lingüísticos hacia el modelo, como una forma de decir, que si haces lo que se menciona en cada mensaje, el resultado será verse como el modelo en turno. <<Acelera tus músculos, haz que crezcan en 3 semanas>> crea un anclaje con la imagen del modelo David Zepeda, como el posible resultado que promete ese mensaje.

Hay algunos textos que en menor medida funcionan de relevo, estos mensajes se caracterizan porque introducen más información que la contenida en la imagen. Barthes explica que en el cine y en el comic esta función es muy usada, ya que los diálogos pueden introducir información que no está en la imagen y ayudar a completar la significación. Por ejemplo, en la portada anterior el simple nombre de la revista sirve como el logo o marca de la misma, nos da la connotación o sentidos necesarios al ver la imagen en primera instancia. Aunque el logo o marca de la imagen también es un mensaje lingüístico de anclaje porque le da sentido a lo que se ve en la portada de la revista.

### 5.1.2. Modelo de la revista *Men's Health*

Se decidió hacer a una tabla con la información y características encontradas a través del análisis de los modelos que aparecen en las portadas.

	<b>Observaciones a partir de 50 portadas analizadas</b>
<b>Estatura promedio</b>	No se puede definir en la portada y no hay datos personales de los modelos ni en las portadas ni dentro de las publicaciones.
<b>Color de piel</b>	La mayoría de los modelos tienen tez blanca, a pesar de que varias portadas tienen al modelo en una fotografía en blanco y negro, pero aún así se puede determinar, por las tonalidades de grises que hay los modelos son blancos. Sólo 2 publicaciones tienen un modelo moreno, y una con un modelo negro de las 50.
<b>Rasgos étnicos</b>	Aunque parece que la mitad de los modelos son de raza caucásica (piel blanca, característica de los europeos o norteamericanos), la otra mitad parecen modelos latinos pero con rasgos muy similares a los caucásicos, con tono de piel más oscura. No hay negroide ni mongoloide.
<b>Edad</b>	Los 50 modelos de las portadas aparentan entre 25 y 35 años de edad.
<b>Complejión</b>	La mayoría tienen cuerpos mesomorfos, que son cuerpos musculosos y fuertes. Por otro lado, hay algunos modelos entre las publicaciones que tienen cuerpos más esbeltos pero con los músculos marcados. Lo que se le conoce como cuerpo <i>fitness</i> .
<b>Ropa/accesorios</b>	En 35 de 50 portadas traen sólo unos jeans (pantalón de mezclilla) y el torso descubierto, en una publicación el modelo trae ropa de vestir, y en las demás publicaciones el modelo trae ropa casual, curiosamente la playera es blanca o negra sin estampados y con jeans o pants.
<b>Pose del modelo</b>	Todos están posando de frente y $\frac{3}{4}$ de perfil.
<b>Fondo/ambiente/ otras personas</b>	De las 50 portadas sólo una pareciera que está tomada en una especie de piscina, o también pareciera que el modelo está en el mar, pero en el resto, el fondo es totalmente blanco, no hay objetos ni algún tipo de set.

### 5.1.3. Mensaje icónico codificado en las portadas de *Men's Health*

Se puede postular que los mensajes lingüísticos y las imágenes que aparecen en las 50 portadas se complementan dando el mensaje de que todo lo que se anuncia alrededor del modelo es lo necesario para lograr el cuerpo o la imagen del hombre sugerido. Aunque hay un punto importante. Lo que aparece en todas las revistas desde los años noventa en adelante son los dos temas o herramientas fundamentales para que se logre la meta del hombre que aparece en la portada: el acondicionamiento físico (la imagen física) y el sexo.

En cuanto al acondicionamiento, los principales motivacionales son lograr ciertas características físicas, principalmente tener un cuerpo *fitness* o mesomorfo. Además de anunciar en algunas portadas ciertos *tip's* o productos que te servirán para llegar al objetivo deseado.

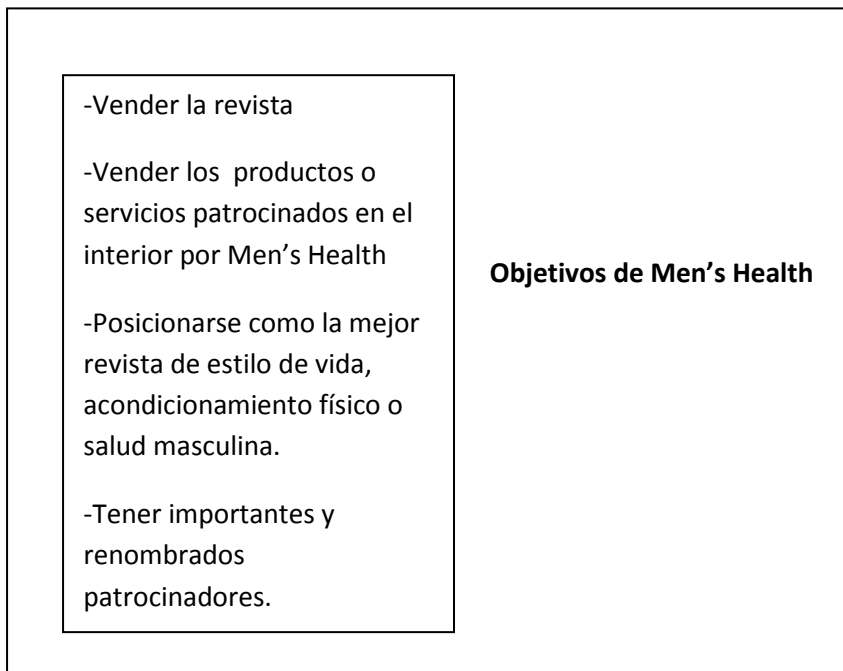
Y por otro lado, en la cuestión sexual, todos los mensajes fomentan de alguna manera que con tener un buen desempeño sexual, el lector de la revista podrá tener a cualquier mujer, será el enganche para que ella esté a su lado. Además, con los consejos de seducción de la revista, podrá conquistar a cualquier tipo de mujer.

El sexo y la imagen *fitness* o *mesomorfa* según la revista, son los pilares infalibles para tener salud y además a cualquier mujer, lo que se traduce también en tener otro tipo de éxitos en otros ramos de la vida, estos éxitos se lograrán a través de la imagen, de verse bien. Las características del cuerpo *fitness* o *mesomorfo* son básicamente “[...] la forma en “V” del torso, es decir hombros y pecho desarrollados y más anchos que la cintura, abdominales sin grasa y marcados (la denominada popularmente “tableta de chocolate”), brazos fuertes con bíceps y tríceps bien definidos y piernas bien formadas, fuertes y atléticas.”<sup>179</sup> Finalmente, uno de los principales objetivos de los diseñadores de la revista es vender, utilizando los mecanismos ideológicos y culturales existentes en el

---

<sup>179</sup> Fanjul Peyró Carlos, “Estereotipos publicitarios: El modelo fitness como factor de influencia social en la vigorexia masculina”, Universitat Jaume, España 2008, consultada el 17 de agosto de 2015 en <http://hdl.handle.net/10234/9673>

momento para lograr el posicionamiento, valoración o éxito de esta publicación en comparación con otras revistas masculinas.



#### **5.1.4. Figuras retóricas en las portadas de *Men's Health***

Para desarrollar el análisis de las portadas de la revista se utilizarán los conceptos de “figuras retóricas de la imagen” de Roland Barthes y algunos conceptos del maestro y diseñador Alejandro Tapia. Cabe mencionar que no todas las figuras aplican en la portada de la revista y es por eso que no aparecerán en el análisis. Por ejemplo, la figura retórica de la Sintaxis que se aplica a imágenes con secuencia, como comics o algunas revistas. Aunque se analiza una revista, *Men's Health* nunca ha usado secuencia de imágenes, y sólo se está enfocando el análisis en las portadas de una revista, y éstas no cuentan tampoco con la figura retórica de la sintaxis.

Se comenzará utilizando las figuras propuestas de Roland Barthes.

**Trucaje:** Para Barthes es pasar un mensaje connotado por denotado. Pero en una imagen en concreto es un artificio, un efecto o truco, por ejemplo de photoshop, es agregar o quitar elementos en una imagen.

Men's Health utiliza el trucaje en todas sus portadas, ya que gracias a sus diseñadores gráficos, agrega efectos sobre o alrededor del modelo. Desde agua salpicando al modelo, llamaradas de fuego frente o detrás de él, entre otros. Aunque se podría decir que esta figura retórica no es muy común en las portadas analizadas, se tuvo que hacer la tarea de preguntarle vía telefónica y por redes sociales a diseñadores editoriales, ya que se trató de tener contacto con editores de *Men's Health* sin ningún éxito, por ello, se buscó comunicación con otras revistas, ya sea impresas o en línea, una fue la revista mexicana online "Betún" y otro editor de la revista de espectáculos también mexicana "Tv Notas" para preguntar acerca del retoque en los modelos de revista en general. Ambos diseñadores respondieron que las editoriales les determinan a los fotógrafos o diseñadores gráficos si se retoca al modelo o no. Hay modelos que tienen cuerpos muy definidos y en las proporciones que los directivos requieren, pero hay otros modelos que si necesitan del retoque para eliminar ciertos detalles. Se mencionan detalles como tatuajes, lunares, pecas, celulitis, estrías, cicatrices, o en algunos casos, se ensanchan o reducen ciertas partes del cuerpo del o la modelo.

Con esta información se pudo deducir que *Men's Health* puede recurrir al retoque de los modelos para hacerlos más estéticos, musculados o definidos, pero no es un hecho comprobado, como aseguraron los diseñadores gráficos, algunos modelos pueden tener retoque o trucaje y otros no. Fuera del trucaje en los modelos, sólo una portada tiene trucaje, ya que el modelo está rompiendo la portada para poder entrar en ella, y se puede ver a continuación.



**Pose:** Como se mencionó, es la connotación que se le da a la forma en la que está acomodado el sujeto fotografiado, movimientos corporales, gestos, articulaciones, etc. Como dice Barthes, estos movimientos reflejarán múltiples connotaciones desde: soberbia, humildad, juventud, espiritualidad, pureza, todo esto cultural; es decir, una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya establecidos.



Esta es la pose más utilizada en la 50 portadas analizadas. Es una pose natural, en la cual el modelo está ligeramente a  $\frac{3}{4}$  de perfil con las manos a los lados o en los bolsillos del pantalón. Ya sea con el torso vestido o descubierto la pose es repetitiva en casi todas las revistas.



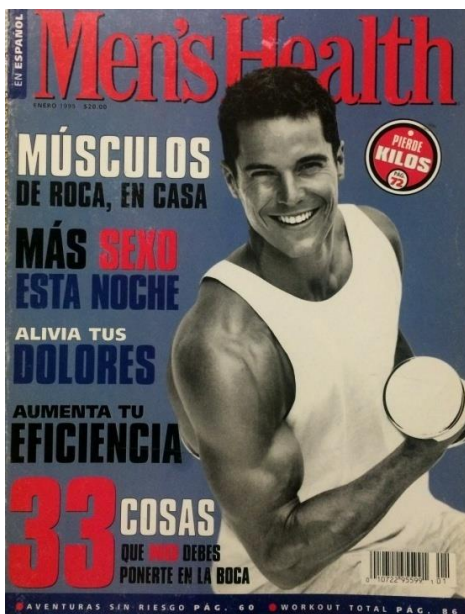
Hay publicaciones que tienen otras poses, pero en general son movimientos muy ligeros, dando una idea de bienestar, salud, naturalidad.

**Objetos:** Roland Barthes decía que los objetos son inductores habituales de asociaciones de ideas o auténticos símbolos. Como una bandera en tu mano puede asociar tu nacionalidad, un martillo que eres carpintero, una mujer a tu lado que es tu amante, tu esposa o tu hija, dependiendo tal vez de las características de la mujer o de cómo está interactuando el hombre con ella, etc.

En el caso de *Men's Health*, esta revista utiliza poca veces objetos en conjunto con el modelo, pero cuando hay alguno regularmente son unas mancuernas, un fajo de billetes, o una mujer, estos acompañados del texto de anclaje o relevo que te anuncia lo que vendrá en el contenido de la revista.



Por ejemplo, esta portada analizada trae a una mujer en la parte inferior izquierda con el mensaje de relevo acerca de sexo y se puede considerar un objeto dentro de la portada, sobre todo porque la utilización de esta segunda imagen humana es para equiparar a la mujer como mero objeto sexual. Asimismo, el vendaje que trae el modelo puede servir como un objeto y puede dar la connotación de que el hombre entrena o hace alguna actividad física cercana al box.



En esta portada del año 1999 las mancuernas que trae el hombre funcionan como objeto y funcionan como complemento del modelo *Men's Health*.

**Fotogenia:** como Barthes decía, es el mensaje connotado que está en la misma imagen embellecida o sublimada por las técnicas de iluminación, impresión y reproducción. En este punto tenemos que todas las publicaciones analizadas manejan esta retórica, para emancipar o sublimar los músculos de los modelos. Por lo cual, se concluye que es la técnica utilizada de forma indispensable en la revista. Se nota que se utiliza la iluminación desde un lado de los modelos para hacer sombra en los músculos.



En algunas portadas es más evidente o más explotado este efecto de iluminación. Esto podría depender mucho del modelo, ya que algunos tienen cuerpos más marcados que otros, así que no requieren de acentuar tanto la técnica y en otros sí. Como en la portada de la izquierda, la iluminación de los costados no es tan marcada como en la portada derecha que se notan más las sombras.

**Esteticismo:** esta técnica se aplica a imágenes que se pretende tengan unas connotaciones artísticas además de una connotación históricamente artística. Se

aplica regularmente en la pintura o a imágenes que buscan ser tratadas como si fueran pinturas. En este caso, además de sobrevalorar y emancipar el cuerpo masculino, se puede determinar una posible relación entre las esculturas masculinas de la cultura griega como El David de Miguel Ángel y las posiciones o poses corporales de los modelos de las portadas de la revista, así podríamos determinar que los editores y fotógrafos pretenden crear esteticismo en las imágenes de la revista *Men's Health*.

**Sintaxis:** es cuando una serie de fotos en conjunto dan un significado. Y tampoco se aplica en las portadas porque éstas trabajan como unidades no secuenciales. “[...] sustituirse en secuencia (este es el caso de las revistas ilustradas); el significante de connotación no se encuentra en el nivel de ninguno de los fragmentos de la secuencia, sino en el de su encadenamiento (que los lingüistas llaman suprasegmental).”<sup>180</sup>

#### 5.1.4.1. Figuras retóricas según Fernando Tapia

Estas técnicas aunque son complementarias tienen gran importancia para el análisis de las portadas de *Men's Health* en este trabajo.

La **identificación**: como se explicó en el capitulado, es el simple hecho de sentirse persuadido por lo que se transmite (sentirse identificado). En las portadas de la revista *Men's Health* existe la identificación debido a que los mensajes textuales traen ideas, frases o palabras con los cuales los hombres pueden sentirse identificados. Ya que son frases prometedoras de algún beneficio como estilo de vida, sexo, salud y un “cuerpo perfecto”. Tomando la tabla en donde se vaciaron los mensajes textuales que utiliza la revista, podemos ver que *Men's Health* utiliza un lenguaje coloquial, sencillo, prometedor y a veces retante.

---

<sup>180</sup> Barthes, Roland, *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós, España, 2009, pág. 22

“Abdomen más fuerte ¡en sólo 17 días!”

“Abdomen plano en 15 días.”

“Aprende a andar en moto y verás lo que pasa con ellas.”

“Crece tus músculos sin ir al gimnasio.”

“¡Gana músculo en 1 semana!”

“¿Quieres sexo? ¡Hoy lo tienes!”

La imagen del modelo en la portada también utiliza la identificación, ya que el estereotipo del modelo es el más usado por la publicidad actualmente. Como se mencionó anteriormente, el cuerpo actualmente propuesto es el *fitness* o mesomorfo. “Los anuncios y, sobre todo, los anuncios de productos de estética y belleza, presentan ahora un cuerpo humano ahogado por una figuración metafórica y comercial de la perfección y la felicidad; una perfección simbolizada a través de esbeltas y delgadas modelos de pasarela, y hombres musculosos, depilados y escultóricos.”<sup>181</sup>



<sup>181</sup> Fanjul Peyró, Romero Calmache, *Op. Cit.*, en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929010>

La **metáfora**: es sustituir un término por otro haciendo desaparecer al primero dentro de un enunciado, pero donde ambos términos guardan una relación semántica común. La revista *Men's Health* recurre en sus mensajes textuales a la metáfora, aquí unos ejemplos sacados de la tabla:

“Abdomen de acero en 2 semanas”

“Músculos de hierro en un mes”

“Todo lo que debes saber para hacer crecer tus piernas de acero”

Aquí la revista sustituye el tejido muscular por acero o hierro para hacer una relación de fuerza y resistencia como si fuera un metal. Finalmente metáforas visuales no se encontraron en las 50 portadas de revistas.

La **sinécdoque**: para Alejandro Tapia “[...] consiste en designar la parte por el todo o viceversa.”<sup>182</sup>



<sup>182</sup> S/a, *Op. Cit.*, en línea en [www.retoricas.com/2011/07/9-ejemplos-de-tautologia.html](http://www.retoricas.com/2011/07/9-ejemplos-de-tautologia.html)

En el caso de las imágenes y textos de las portadas de *Men's Health* la imagen de una mujer lleva al todo de la sexualidad, como se puede ver en esta portada que muestra a una mujer recostada boca abajo, con una pose y actitud sugerente. En otras portadas el dinero o los fajos de billetes son parte de un todo que es el poder o éxito, y finalmente el ejercicio a la salud.

**Metonimia:** que es la sustitución de un elemento por otro, sólo que a diferencia de la metáfora se designa una cosa o idea con el nombre de otra, con la cual existe una relación de dependencia o causalidad y en este caso no se encontró alguna característica de este tipo.

#### 5.1.5. Mitos en las portadas de *Men's Health*

Analizando las 50 portadas de las publicaciones de los 90's y 2000 se pueden ver claramente las mitificaciones del estereotipo masculino que como lo mencionamos en las retóricas de la imagen, los medios de comunicación propagan y hasta cierto punto imponen. Este cuerpo mesomorfo o *fitness* del modelo de las portadas se naturaliza, haciéndose pasar como el cuerpo saludable, el cuerpo perfecto, el cuerpo a alcanzar, el cuerpo deseado y deseable, cargado con una serie de significaciones aún más profundas de índole "científico", como que es un cuerpo sano y funcional "En la actualidad, la preferencia sobre el cuerpo masculino mediático y publicitario parece ser el modelo denominado como *fitness*: mesomorfo, atlético y sin grasa. [...] Los hombres que tienen esta apariencia son considerados bellos, atractivos y con éxito en todos los niveles (económico, personal y social)"<sup>183</sup>. Todas estas significaciones se empezarán a volver normales, y bien vistas, como lo enuncia Barthes, se naturalizan.

---

<sup>183</sup> Fanjul Peyró, *Op. Cit.*, en <http://hdl.handle.net/10234/9673>

Barthes señala que el mito se naturaliza, es una forma de naturalismo no natural, por lo cual como se menciona en el apartado teórico se volverá una ideología. Las portadas de *Men's Health* representan el mito de la masculinidad actual: que físicamente son tener músculos desarrollados, marcados y sin grasa, y estos se remiten al mito de un hombre exitoso en todos los aspectos de la vida. Aunado a otros atributos como los gestos faciales de bienestar, de salud o de confort, la ropa de marca que porta y todo esto acompañado de los mensajes lingüísticos hace toda una producción compleja de la idea de belleza masculina global.

Esta mitificación está conformada por la nueva idea de masculinidad en conjunto con ciertas ideas y símbolos que vienen presentes desde principio del siglo pasado. Por ejemplo la dominación sexual del hombre a la mujer, el hombre semental, complaciente, siempre listo y experimentado para el sexo, que ve todavía a la mujer como objeto sexual. Pero con la nueva idea masculina, donde el hombre tiene y demuestra sus sentimientos, donde el hombre también funge como objeto sexual, donde también se preocupa por su aspecto físico y mantenerse saludable, joven y con una apariencia más fina, hasta cierto punto, con ciertas connotaciones feminoides.

Esa mitificación transformada en ideología como se ha venido diciendo, convierte la cultura occidental hegemónica en naturaleza universal, es decir, esta cultura se altera, se eleva, se desarrolla a través de la sociedad y principalmente por medio de sistemas de dominación que la convierten en ideología universal, cargándola de naturalidad al equipararla con un deseo muy común: salud.

Los recursos ideológicos que promueve la revista en cada portada están basados en prácticas y estereotipos europeos, que no se han modificado y que están considerados como si fueran leyes naturales de lo social. Como todos estos elementos ideológicos están basados en múltiples significaciones, el mitólogo es el encargado de analizar todas estas formas.

En los estudios actuales del análisis del discurso de los medios, los medios no representan de modo equitativo y con justicia a grandes sectores marginados de la población, lo que se representa es sólo la ideología europea occidental como

el modelo a alcanzar o desear. La revista *Men's Health* también está dirigida a la gente que quiere alcanzar o seguir las ideas dominantes, dejando a un lado muchas minorías o formas de pensar distintas, sin siquiera mencionar que dichas minorías existen. Esto nos lleva a hacer el análisis ideológico y cultural que va de la mano con el análisis semiótico de las portadas de la revista *Men's Health*.

#### **5.1.6. Estructuras ideológicas y culturales en la revista *Men's Health***

Analizando las 50 portadas de *Men's Health* se puede tener como primer acercamiento que las mitologías encontradas dentro de las portadas se transforman en estructuras ideológicas. Como se describió en el marco teórico se utilizarán las aportaciones del sociólogo John Thompson; para él la ideología son las ideas dependientes y provenientes de las condiciones económicas y las relaciones de clase y de la producción, esto para mantener siempre la dominación. En la actualidad estamos todos dentro del sistema capitalista. De ahí el concepto de ideología de Thompson, ya que como se menciona anteriormente, sus estudios están basados principalmente en los más importantes sociólogos de la historia, Karl Max o Destutt de Tracy.

Con este marco referencial de Thompson podemos entender lo que la revista *Men's Health* de alguna manera impone, persuade o reafirma. Estas persuasiones se relacionan con las ideas de masculinidad que mencionamos anteriormente, y se pueden sacar importantes observaciones. Al volver a hacerse una revisión de las 50 portadas, se sacaron las siguientes aportaciones en relación a la ideología:



-La revista *Men's Health* promueve la ideología dominante del cuerpo sano existente en la actualidad. Como se ve en el apartado de las formas simbólicas del cuerpo sano, las fisonomías *fitness* de hombres y mujeres están representadas por la apariencia externa "Si te ves bien, te sientes bien". Las portadas de las revistas presentan textos que te hablan de salud relacionándola con acondicionamiento físico, moda o sexo, reforzando esta idea de que la salud se refleja externamente con un cuerpo como el de los modelos de las portadas.

-*Men's Health* es uno de los medios de comunicación que fomenta una nueva cultura de valores en los que impera el hedonismo, el parecer, más que el ser: parecer sano, exitoso, atractivo se traduce en ser. Por ello, sugiere en todas sus portadas, prácticas que aluden el atractivo físico y el culto al cuerpo:

A finales del siglo XX queda consolidado el auge del prestigio, la juventud y la imagen como valores en las sociedades occidentales; la belleza y el atractivo se convierten en su estandarte. [...] existe una notable ausencia de valores tradicionales que han cedido terreno a nuevos valores que otorgan protagonismo a la superficialidad, al 'parecer' más que al 'ser' [...] Estos cambios son recogidos,

reflejados y potencializados por los medios de comunicación y la publicidad.<sup>184</sup>

Entre estos nuevos valores que promueve *Men's Health*, que es el culto al cuerpo, ha comenzado a intrigar a los investigadores y se han comenzado a realizar estudios relacionados a esta nueva ideología:

[...] uno de los muchos 'valores' que actualmente están calando en las sociedades más desarrolladas es el 'culto al cuerpo' como canal de manifestación y símbolo de belleza y éxito. [...] Todas las vivencias, experiencias, sensaciones y percepciones son recibidas a través de éste, y en una sociedad donde el disfrute, el placer y el presente se han erigido como valores ideales, sólo se podrán alcanzar a través, de nuestra realidad corpórea.<sup>185</sup>

Otra cuestión importante que finalmente se puede rescatar de este análisis ideológico con Thompson y en las observaciones de las portadas es qué ideas o valores del culto al cuerpo, de la salud interna reflejada en el exterior y de las nuevas formas de masculinidad es que son ideas basadas en la cultura dominante, en la cultura occidental dominante. Esto se puede sustentar desde el punto de vista visual y desde el punto de vista ideológico

En el visual, basándonos en las tablas de los rasgos físicos de los modelos nos damos cuenta que las 50 portadas *Men's Health* tienen modelos presentados con rasgos occidentales, europeos (burgueses), hombres de tez blanca, cabello castaño y estaturas aparentemente altas. Podríamos pensar que la revista sólo utiliza modelos europeos, pero al revisar de nuevo las portadas podemos darnos cuenta que hay famosos latinos en 10 portadas de la revista *Men's Health* México de las 50 analizadas.

---

<sup>184</sup> Fanjul Peyró, Romero Calmache, *Op. Cit.*, en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929010>

<sup>185</sup> *Ibidem.*

Estas celebridades son:

1. David Zepeda: actor mexicano de la empresa Televisa.
2. Aarón Díaz: actor mexicano de la empresa Televisa.
3. Ricky Martin: cantante puertorriqueño de ritmos latinos y pop.
4. Chema Torres: actor mexicano independiente.
5. Eleazar Gómez: actor mexicano de la empresa Televisa.
6. Jay de la Cueva: cantante mexicano del grupo Moderatto.
7. Jesús Miranda: integrante del dúo venezolano de música tropical, merengue y pop latino Chino & Nacho.
8. Enrique Iglesias: cantante español de pop.
9. Carlos Ponce: actor, cantante, compositor, productor y presentador puertorriqueño.
10. Luis Roberto Guzmán: actor mexicano de la empresa Televisa.

Estos personajes, a pesar de ser latinos, tienen ciertos rasgos europeos, por ejemplo, al echar un vistazo a nuestro entorno se podrá percatar de que la población mexicana o latina en general no tiene esos rasgos físicos, habitualmente hay más gente morena, con cuerpos menos producidos, delgados sin cuerpos trabajados o gente con obesidad, y estaturas promedio más bajas, así como rasgos faciales generalmente autóctonos. Lo cual deja suponer que la fisonomía o idea de salud y belleza masculina global, hegemónica, dominante, imperativa, halagada, deseada y sobrevalorada es la burguesa anglosajona.

Estas formas faciales y culturales valoradas como bellas, como deseadas, se naturalizan y se vuelven parte del imaginario cultural. Nos acoplamos muchas veces inconscientemente, como se mencionó en el capitulado de ideología donde Thompson retoma Karl Marx y Max Weber y dice que la sociedad está adherida a la inmensidad de ideas y pensamientos del entorno.

Los medios de comunicación, como en este caso *Men's Health*, serán siempre los medios de difusión para la emisión y recepción de esas ideas, como en el caso de la salud y belleza masculina, ya que utilizando celebridades,

nacionales o internaciones, con rasgos muy específicos puede reformar esa actividad insaciable de verse o parecerse a ellos sobrevalorándolos “[...] los medios de comunicación contemporáneos construyen discursos donde las celebridades son el atractivo glorificado a dioses.”<sup>186</sup>

Esta forma de ideología, es lo que Thompson concebía como la concepción crítica de la ideología simbólica, en la cual podemos de alguna forma estar inmersos, o no, o hasta que punto queremos estarlo. En un punto medio entre la ideología que Thompson maneja crítica, que es una ideología con toques conspiratorios, con un fin de dominación, que utiliza algún tipo de artificio de estructuras y signos que connotan situaciones para un fin común y concepción de ideología neutral.

Para tener un acercamiento de los sistemas ideológicos simbólicos que están inmersos en las portadas de *Men's Health* se utilizó los cinco conceptos que el sociólogo propone.

**Legitimización:** como se mencionó, los símbolos son legítimos, sustentándose en bases racionales, tradicionales, con bases históricas y fieles a la ideología dominante pudiendo agregar hechos sustentables y con una connotación positiva, benéfica o agradable. En la revista *Men's Health* se utiliza la legitimización en sus portadas porque la idea de belleza masculina actual es considerada benéfica y con una carga positiva en varios aspectos, como lo visual, lo sexual y lo saludable.

Esta idea de belleza masculina que propone y reafirma la publicación tiene un sustento histórico, ya que como vimos desde los años cincuentas se comenzó a conformar la idea de belleza que conocemos y vemos en la actualidad. Podemos verlo también en las portadas de las revistas de 1993 a 1999 que aunque el director de la revista propone una estructura de la portada distinta a la actual, el modelo sigue teniendo las mismas características faciales y corporales.

---

<sup>186</sup> Maria del Mar Rubio Hernandez, *Op. Cit.*, en [www.revistacomunicacion.org/.../A5\\_The\\_representations\\_of\\_men\\_depicted\\_in\\_mens\\_health\\_magazine.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/.../A5_The_representations_of_men_depicted_in_mens_health_magazine.pdf)



Como en esta portada de 1998 que se aprecia a un modelo estereotipado con rasgos *fitness* idéntico al de las publicaciones más recientes de 2013 o 2015.

La estructura de legitimación que se sustenta en la tradición, lo histórico o las instituciones de poder; se apoya de la racionalización, que es la justificación de hechos o circunstancias por medio de la razón, lo comprobable; la universalización que es la transformación de intereses únicos a intereses de todos; y la narrativización, que es la narración de sucesos como parte de una tradición nueva y apreciada. De estas tres, la revista sólo utiliza la universalización, porque los intereses únicos los hace globales. La búsqueda del estereotipo masculino que muestra *Men's Health* en la portada se vuelve un interés de todos. No utiliza la narrativización ni la racionalización, porque no puede sustentar ni comprobar que lo que asume la portada sea la verdad absoluta.

**Simulación:** El engaño que simula ser real, desviando la atención del efecto para ganar dominación. Asegurar en la revista *Men's Health* que un hombre con un abdomen plano o unos bíceps de gran tamaño harán que cualquier mujer tenga

relaciones sexuales con él es una forma de simulación, una forma de desviación de la realidad, este modo *operandi* está apoyado por la sustitución, que es la transformación del símbolo a través de un sustituto que le dé más poder; eufemización que es la modificación de actos, instituciones, o relaciones sociales para darle un punto de vista positivo o eufórico, y tropo que es un cambio de palabras o símbolos sin afectar la elocuencia deseada.

En las portadas de *Men's Health* sólo se usa la eufemización y tropo, porque a los actos promovidos en la revista se les da una connotación positiva y eufórica, “todo sea por tener un buen cuerpo”, “ser saludable es lo de hoy”, “un hombre fuerte es un hombre sano”. Los mensajes lingüísticos de las portadas usan la semántica para manipular el mensaje y sea conveniente la ideología. Esto no es más que transformar la elocuencia con la que se transmite el mensaje, no modificándola, sino hacer un cambio de palabras sin afectar la elocuencia deseada.

**Unificación:** En el plano simbólico, es una forma de unidad que abarque a los individuos en una identidad colectiva, la unión de individuos para conseguir dominación. Se apoya de la estandarización, códigos especializados y para uso de la misma unión y con los mismos hacer proclama de la dominación con su ideología y simbolización de unidad. *Men's Health* crea en sus portadas desde el nombre de la revista que funciona como logotipo, el hombre al centro y los mensajes lingüísticos alrededor, unos símbolos de identificación colectiva que recuerde su mensaje dominante, para crear la unificación de sus lectores.

Fragmentación, una vez concebida la unificación se puede llegar a fragmentar la misma en grupos para proclamar la dominación y mantener una administración de la misma, apoyándose de la diferenciación y expurgación del otro. En las portadas de la revista no aplica este modo de operación de la ideología.

**Cosificación:** cuando se establece un estado histórico y de trascendencia para dar sustento a la dominación. Es decir, empieza a establecer su historia y

trascendencia a partir de los hechos o sucesos que los distinguen como ideología. Este modo de operación lo usa *Men's Health* para crear en el lector una trascendencia al estilo de vida que logra siguiendo a la revista. Las portadas se basan de la naturalización en el estereotipo del hombre plasmado en ellas, sus mensajes lingüísticos repetitivos terminan naturalizando las ideas del sexo, de las mujeres como objeto sexual, del acondicionamiento físico como puesta al buen cuerpo y al éxito, entre otros valores.

Finalmente se refuerza el diseño de las portadas de *Men's Health* con la nominalización/pasivización (la voz pasiva (gramática) para ocultar ciertos agentes o individuos de sus actos) para reafirmar constantemente que el estilo de vida que promueve la revista es saludable, idóneo y funcional.

En cuestión a la cultura, Thompson propone un concepto estructural basado en antiguas concepciones de cultura con sus actuales planteamientos para el estudio de problemáticas socioculturales que ayudaron en este caso al análisis de las portadas de *Men's Health*. Para la comprensión de su concepción, establece cinco características de las formas simbólicas y estas son las siguientes:

**Intencional:** Las formas simbólicas que según Thompson, son creadas para un fin específico y que el sujeto establece con toda intención para surtir cierto efecto, son utilizadas por *Men's Health*, ya que por un lado, en las 50 portadas analizadas tienen en sus mensajes lingüísticos la acción de ponerse en forma. Es la intención principal de la revista hacia sus lectores, después vienen otras situaciones o prácticas, como el sexo, la alimentación, la moda o las finanzas, pero la principal intención que maneja con los mensajes es la de ejercitarse para tener sexo y éxito.

- Llena tus jeans, ejercita tus glúteos así.
- Running*: empieza hoy.
- Crece tus músculos en 10 días con esta rutina de campeones.
- Músculos de hierro en un mes.
- De gordo a musculoso en un mes.
- Tu nuevo cuerpo —¡a punto para el verano!

-Quema grasa desde hoy.

Finalmente, se reafirma esta intención con el símbolo del hombre saludable que plasman como eje central de la revista, lo cual hace casi infalible la intención simbólica del mensaje desde el momento de ver la portada de *Men's Health*.

En el caso de la sexualidad funciona de la misma manera. Esta idea de lo inmediato, de comenzar en este momento, del instante, de no esperar más.

-Conviértete en un Sexperto, arranca suspiros desde hoy.

-Sexo + verano: acaba en su cama hoy.

-Sexo más y mejor ¡hoy!

-Sedúcela en 60 segundos.

**Convencional:** Son formas simbólicas que los sujetos en comunidad crean o se imponen para un fin común. Va muy ligada con la legitimación en la aplicación a las portadas de *Men's Health*, ya que en ellas, la revista difunde las convenciones sociales de la idea de masculinidad actual, y de estilo de vida. El acondicionamiento físico, una vida sexual activa y funcional, alimentación sana, moda, etc., son ideas ya preconcebidas por los medios de producción y reforzado por las industrias culturales para ser más consumible la revista.

Un lector puede ver la portada de la revista, ver el modelo que se encuentra en ella y conformar en su imaginario la idea de que eso es bello, saludable y aspiracional. Después, al tener comunicación con otros hombres, puede entablar un convenio de que esa imagen es a lo que se debe llegar, que el modelo representa belleza, poder y un sin número de valores en los cuales estarán en mutuo acuerdo.

**Estructural:** como se describió al tomar la semiótica de Roland Barthes, los mitos están formados por sistemas de signos anteriores, es decir, la estructura mitológica se forma a partir de un primer sistema de significación que se presenta como si fuera un significante, el cual se asocia por naturalización con otro

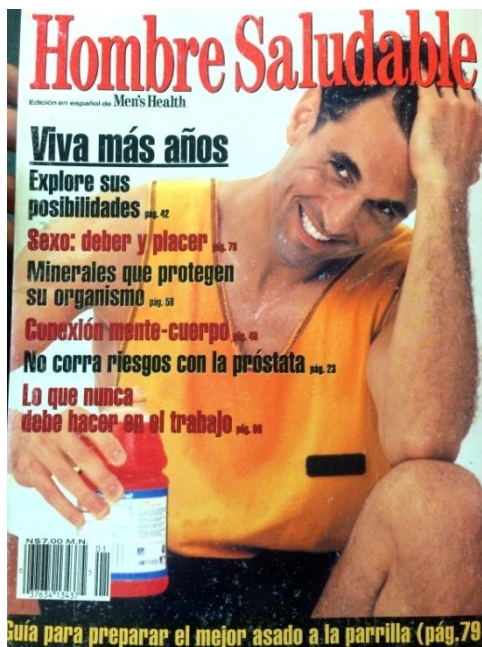
significado para formar una segunda significación cargada de connotación cultural y que se presenta como si fuera una simple denotación.

Este es el modo estructural de la cultura, las portadas de *Men's Health* están conformadas por múltiples sistemas de signos que a simple vista pueden ser meras consideradas denotaciones porque están naturalizadas culturalmente. Se puede comenzar con el estereotipo de hombre imperante en la revista, que la publicidad y otros medios de comunicación lo propagan volviéndolo algo normal en nuestro entorno. A simple vista sólo vemos a un hombre delgado o musculado, pero en el fondo ya traemos la carga cultural de signos que trae consigo ese tipo de cuerpo. Desde el signo sexualizado y deseado de ese hombre, como el trabajo y disciplina que ha llevado a ese hombre el lograr ese cuerpo, más los signos de salud que se entretajan, con los signos de poder, de moda, de bienestar, y todo esto va formando una estructura que da como resultado el hombre *Men's Health*. Aunado a los mensajes lingüísticos que están conformados con estructuras culturales de cosas que vivimos en la vida cotidiana, como las palabras o frases “gimnasio” “rutina” “abdomen plano” “músculos grandes” “sexo” “alimentación sana” “mujeres” “dinero”.

**Referencial:** Es el uso de formas simbólicas para dar una referencia o un mensaje hacia un sujeto o situación en específico. En las portadas de *Men's Health* se pueden encontrar imágenes referenciales sobre los temas principales o secundarios de los contenidos en el interior de la revista.



Por ejemplo, esta publicación que tiene una imagen en la parte central derecha de una mujer con una pose sugerente que hace referencia al tema de sexo o seducción que vendrá contenida dentro de la publicación. Además del mensaje lingüístico que acompaña a la imagen de la mujer que dice <<Aprende a seducirla pág. 90>> hace referencia a la imagen y a lo que se puede encontrar en sus páginas.



También puede tener imágenes de productos que se patrocinan en el interior de la publicación, como en este caso el modelo de la revista trae una bebida de suplementación haciendo referencia a productos para el acondicionamiento físico y alimentación sana.

**Contextual:** Es el uso de la cultura para encajar en ciertos contextos sociohistóricos que puedan llegar a afectar o modificar. En las portadas de *Men's Health* se utiliza la cultura del hedonismo, el consumismo y el culto al cuerpo que son valores imperantes en la sociedad actual:

La publicidad, como comunicación comercial, masiva y mediada, se erige en la sociedad actual como estandarte de la nueva ideología del 'bienestar'. Sus mensajes transmiten la idea de que el consumo es la vía más directa a la felicidad. El materialismo y la búsqueda de placer son los valores en alza; es lo que prima en la nueva sociedad. La publicidad crea moda y la moda se convierte en arte. Los bienes, además de los objetos, se convierten en símbolos. Símbolos que representan unos valores, unas aspiraciones, unas formas de pensar y actuar siempre acordes con el orden social establecido.

Los mensajes de la revista se contextualiza en esta ideología para proponer la idea de un hombre con prácticas culturales consumistas y quizás vigoréticas. Esta idea se refuerza con el estudio de Las presentaciones de los hombres presentados en la revista *Men's Health* “[...] la importancia de la cultura del consumo en la conformación de las representaciones de la masculinidad retratada en este tipo de revistas. [...] para ser exactos las revistas de estilo de vida para hombres tienen como principal vehículo “el que todo consume” nueva forma de masculinidad, alentar a los hombres a gastar tiempo y dinero en el desarrollo

orientado a ser un consumidor de actitudes, actividades y prácticas, en suma, un conjunto narcisista e introspectivo sobre todo de los placeres eróticos.”<sup>187</sup>

#### 5.1.6.1. Prácticas culturales y Vigorexia

Se puede afirmar que la ideología de *Men's Health* está basada en lo que la clase de producción y económica dominante está imponiendo a partir de la publicidad y todos los medios de comunicación. En el caso de la revista son valores o ideas propuestas o impuestas por las instituciones de dominación a partir de ella para, entre otras cosas, abrir el mercado de consumo masculino “[...] la evolución de la masculinidad en el contexto de la revista está íntimamente ligada al funcionamiento del capitalismo del consumo y sus necesidades para refrescar el mercado una vez que un producto se convierte en ‘rancio’”<sup>188</sup>.

Este es uno de los puntos más importantes de los motivos por los cuales las ideología funciona para fomentar un consumo de algo que no era vendible y que sólo era rentable para el género femenino. Para ampliar mercado se empiezan a crear necesidades, insatisfacciones, estatus, necesidad de estar dentro de algún grupo, o necesidad de bienes o felicidad, creando así nuevos valores que mueven a la sociedad.

Estos nuevos valores que hemos encontrado al analizar la revista, traen consigo prácticas que pueden ayudar a que el lector de *Men's Health* tenga una guía para tener el cuerpo sugerido por la misma.

Por un lado, las prácticas deportivas, simbólicas, dietas, maneras de vestir y hasta de seducir, buscar pareja o un encuentro sexual, es lo considerado como cultura. Esta ideología que encontramos como hedonista, individualista y narcisista creará una cultura del hombre consumista, del hombre objeto sexual. Esta ideología viene de la publicidad y otros medios de comunicación y la cultura será

---

<sup>187</sup> Rubio Hernández, *Op. Cit.*, en [www.revistacomunicacion.org/.../A5\\_The\\_representations\\_of\\_men\\_depicted\\_in\\_mens\\_health\\_magazine.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/.../A5_The_representations_of_men_depicted_in_mens_health_magazine.pdf),

<sup>188</sup> *Idem.*

propuesta y, por otro lado, generada o recreada por la sociedad, la clase alta, clase trabajadora, proletaria, motivada por las industrias culturales.

Las práctica de hacer acondicionamiento físico para crecer y definir los músculos, ya sea en un gimnasio, en la casa o en cualquier espacio es la más fomentada, mencionada, reafirmada, y enmarcada en las 50 portadas de *Men's Health* analizadas desde 1993 hasta el 2015. Como se vio en la tabla donde se desglosaron los mensajes lingüísticos de cada una de las portadas, el mensaje de hacer ejercicio para tener un cuerpo *fitness*, es el principal y en el que gira toda la revista. Aunque el texto es diferente en algunas de las portadas, la idea es la misma, “abdomen plano” “cuerpo” “músculos” y “sexo” son las palabras más utilizadas en las 50 portadas, que incitan a comenzar lo antes posible, en este estudio se menciona esta situación: “[...] la revista insiste a sus lectores a ‘¡Obtener este cuerpo ya!’ Como se ve en las exclamaciones de la mayoría de sus cubiertas”<sup>189</sup>



Estas prácticas del hacer acondicionamiento físico como vehículo para tener el cuerpo de los modelos presentados puede crear una ansiedad o una insatisfacción personal, además de un reto para lograr estar en el estatus, el bienestar y éxito que *Men's Health* promueve. “Esta idea de que el éxito a todos los niveles se consigue a través de un cuerpo perfecto, plantea un problema cuando se produce

<sup>189</sup> Rubio Hernández, *Op. Cit.*, en [www.revistacomunicacion.org/.../A5\\_The\\_representations\\_of\\_men\\_depicted\\_in\\_mens\\_health\\_magazine.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/.../A5_The_representations_of_men_depicted_in_mens_health_magazine.pdf)

el choque entre el sueño y la realidad; cuando se produce una insatisfacción constante al no poder alcanzar el ideal sugerido y aparecer entonces sentimientos de culpa y frustración.”<sup>190</sup>

Estos mensajes de exceso de ejercicio tan repetitivos son básicamente los que pueden detonar Virogexia, al tener una frustración por no tener el cuerpo sugerido en los mensajes visuales de las portadas. “El hecho de tener un estereotipo socialmente establecido como modelo ideal para alcanzar, favorece ese sentimiento de insatisfacción hacia el propio cuerpo, pudiendo así llegar a desarrollar comportamientos y aptitudes obsesivo-compulsivas, dirigidas hacia la consecución de este ideal a cualquier precio.”<sup>191</sup> Y se puede reafirmar esta relación la idea de salud y belleza de la revista con la Vigorexia en este estudio, que trata de la representación del hombre presentado en *Men’s Health* generando controversia de su imagen y contenidos:

[...] cuando se presta atención a la filosofía que parece estar bajo los valores promovidos por la revista, uno podría encontrar una controversia, ya que, por un lado, *Men’s Health* alienta los hombres a mejorar su salud y hábitos para establecer disciplina en sus vidas, pero por otro lado, contribuye a crear ansiedad sobre su cuerpo en condiciones de edad, fuerza, rendimiento sexual y mantenimiento de peso. En este sentido, *Men’s Health* es otra expresión de la social fijación en el aspecto físico que trata de imponer sus estándares de belleza en la población.<sup>192</sup>

---

<sup>190</sup> Fanjul Peyró, Romero Calmache, *La apariencia y características...*, Op. Cit., en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929010>

<sup>191</sup> Fanjul Peyró y González Oñate, *La creatividad...*, Op. Cit., en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3629378>

<sup>192</sup> Rubio Hernández, Op. Cit., en [www.revistacomunicacion.org/.../A5\\_The\\_representations\\_of\\_men\\_depicted\\_in\\_mens\\_health\\_magazine.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/.../A5_The_representations_of_men_depicted_in_mens_health_magazine.pdf)

## 6. Conclusiones

La revista *Men's Health* es el reflejo de la masculinidad actual promovida por las instituciones de dominación a través de la publicidad y los medios de comunicación. Se han convertido en el medio perfecto para hacer complejos mensajes llenos de significación para un determinado fin, infiriéndose que principalmente será el consumo de algún producto o servicio. Por eso:

“En el capitalismo del consumo, la publicidad ya no es referencial sino estructural: se refiere a sí misma (es una indicación significativa). Se establece así un imperio de las formas que tiene su principal vehículo en la publicidad (como creadora de signos de identificación o imagen de marca), no sólo es la vertiente comercial, sino también social, política, o institucional.”<sup>193</sup>

Por lo anterior, se usó para analizar la ideología y cultura, un enfoque estructural, para poder distinguir las significaciones dentro los mensajes lingüísticos y visuales a través de la semiótica y las figuras retóricas de la imagen. Y así se pudieron identificar las ideas de salud, de belleza y cuerpo sano que establece la revista.

*Men's Health* promueve una idea de salud basada casi en su totalidad en el aspecto físico <<como te ves te sientes>>, << si estás bien por dentro se nota>>, lo cual liga la salud con la juventud, la belleza y a un cuerpo con determinadas características, adjuntándole atributos en otros aspectos de la vida.

Con este trabajo se pudo determinar cuáles son los temas predominantes o imprescindibles de esta publicación y analizando únicamente las portadas de la revista se pudieron sacar varios supuestos ideológicos y culturales. Las 50

---

<sup>193</sup> Fanjul Peyró y González Oñate, *La creatividad...*, Op. Cit. en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3629378>

portadas analizadas contienen temas de acondicionamiento físico y sexo, que a partir de los datos arrojados en el análisis, nos demuestra que son los temas pilares de la revista, y a los que se les dedica mayor espacio en la distribución de las portadas, ya sea por mensajes lingüísticos o imágenes.

Desafortunadamente, en último lugar salen en menor medida temas de salud concretamente, como enfermedades, trastornos, temas de prevención o alimentación, fuera de lo relacionado al acondicionamiento físico. Solo 4 portadas de las 50 tuvieron un tema relacionado con cuestiones de salud propiamente.

Por lo cual, se concluye una enorme contradicción al llamarse *Men's Health* o en español *Hombre Saludable* y que los temas de salud sean los menos utilizados o promovidos en la revista. Se podría pensar que puede pasar largo tiempo para que la revista retome o tenga un contenido sobre algún tema de salud. De ahí que la publicación maneje la idea de salud como una construcción más externa o corporal.

Por lo anterior, se desarrolla la siguiente inferencia, una sobrevaloración y emancipación del cuerpo:

“Uno de los rasgos más característicos de *Men's Health* es la reiterada exposición de la anatomía masculina, ya que es abiertamente expuesta a los sectores de la página de entrada a la portada posterior, con el fin de ser observado, admirado y consumible [...] lo que sugiere diferentes identidades masculinas que presentan dos principales aspectos en común: el culto al cuerpo atlético en una mano y la adquisición de algunos productos para mejorar su aspecto en la otra mano.”<sup>194</sup>

Aunque se maneja la sobre exposición de la imagen del hombre con sus complementos (objetos), la revista está hecha para hombres heterosexuales, por ello los modelos en las portadas tienen poses muy naturales sin llegar a ser sugerentes o sexuadas, ya que como sugiere el sociólogo Alejandro Tapia, existe

---

<sup>194</sup> Rubio Hernández, *Op. Cit.*, en [www.revistacomunicacion.org/.../A5\\_The\\_representations\\_of\\_men\\_depicted\\_in\\_mens\\_health\\_magazine.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/.../A5_The_representations_of_men_depicted_in_mens_health_magazine.pdf)

la figura retórica de la identificación, que consiste en sentirse identificado, familiarizado o persuadido por los mensajes que se transmiten, por ello la revista maneja casi la misma pose para sus modelos de portada, además de reforzar la imagen heterosexual del modelo con la imagen de alguna mujer, o con los mensajes lingüísticos codificados que hablan de sexo, mujeres, senos, etc.

A partir de estos resultados, se puede asegurar que la revista *Men's Health* es una publicación heteronormada por los contenidos lingüísticos y visuales encontrados en todas las portadas analizadas. Pero sería interesante que a partir de esta investigación se pudiera hacer otros análisis para saber por ejemplo, si la revista es leída sólo por hombres heterosexuales o si el público homosexual o hasta de género femenino también leen la revista y cuál podría ser el porcentaje de cada uno de los lectores.

En *Men's Health* también existe una estrecha relación entre formar un cuerpo musculado para atraer a cualquier mujer, como también, el hecho de que estar musculado o con buena condición física te hará rendir más y mejor en el sexo, como en la portada de la revista núm. 6 de junio de 2009 que dice: “¿Quieres más sexo este verano? Haz este ejercicio. Pág.50”; o la núm. 10 de 2010 “Las subes con un dedo, gana fuerza.”; o la núm. 4 de abril de 2009 “Sexo y gym, la mejor combinación para evitar el estrés.” Esto se observó claramente en la mayoría de los mensajes lingüísticos de temas sobre sexo y acondicionamiento de todas las portadas analizadas.

La revista *Men's Health* se sustenta en la ideología de la belleza corporal dotándola de múltiples connotaciones, entre ellas, la más importante, la salud. El cuerpo sano, es un cuerpo que en la actualidad se le denomina *fitness* y se entiende como un cuerpo ejercitado, magro, delgado, pero con músculos desarrollados. Un cuerpo mesomorfo (atlético) sin grasa y bien definido en musculatura. Como se observó en el desarrollo del trabajo, estos cuerpos tienen un sustento en representaciones de culturas ancestrales como la griega. En donde se veneraba la belleza masculina, y la actividad física como medio para tener un

cuerpo saludable y admirable. Se utilizaba el entrenamiento físico, como la gimnasia, para lograr una armonía y estética corporal y hasta mental:

La difusión de la gimnasia como medio para fortalecer el cuerpo humano fue un paso imprescindible para la perfección del estereotipo masculino, pasando a desempeñar un papel fundamental. El cuerpo es forma, bien esculpido, servía para equilibrar el intelecto, y se pensaba que tal equilibrio era requisito para un moral íntegra, así como para una perfección física.<sup>195</sup>

De ahí también que el culto al cuerpo tiene tanta sobrevaloración, ya que está dotado de otras connotaciones, que a partir de la semiótica de Roland Barthes, mitológicamente se vuelven denotaciones como que un cuerpo sano, se representa como un cuerpo estético, armonioso, saludable, y que el hombre con esas características tiene éxito en otros ámbitos además de un prestigio social y otras sobrevaloraciones.

Por ello, la semiótica ayuda a entender cómo funcionan estas ideas que promueve la revista, ya que a través del mito podemos desentrañar cómo esta ideología connotada dentro de las portadas de la revista se vuelve denotada, es decir, se naturalizan. Ver a un hombre delgado, musculoso, sin grasa, y relacionarlo con la idea de salud y éxito en otros aspectos de la vida se convierte culturalmente en una idea natural o común en el colectivo, debido a que los medios de comunicación, como en este caso las revistas de salud masculina, promueven, sugieren o refuerzan constantemente. La revista *Men's Health* siempre reforzará esta idea a partir de sus portadas, mostrando como primera instancia la imagen de la masculinidad actual como principal símbolo visual, ayudándose de figuras retóricas de la imagen como la fotogenia, el esteticismo, objetos o el trucaje para emancipar o exaltar la belleza masculina través de sus

---

<sup>195</sup> Fanjul Peyró, Romero Calmacho, *La apariencia y características...*, Op. Cit. en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929010>

formas, poses, vestimentas y colores, para denotar también connotaciones de bienestar y éxito de un hombre saludable en todo su esplendor.



Hacer ejercicio arduo como medio para lograr ese cuerpo también puede llegar a percibirse como algo normal, haciendo que se minimicen las consecuencias o distrayendo ideológicamente, prácticas inconscientes, o síntomas de una persona con un posible trastorno alimenticio, como dietas rigurosas, ansiedad, exceso de ejercicio o consumo de esteroides y otras sustancias nocivas para la salud.

La semiótica también contribuyó a desmenuzar, desenmascarar o decodificar todas las estructuras existentes en los mensajes lingüísticos, ideas e imágenes que se encuentran en cada publicación de la revista *Men's Health*. Reiterando los colores, las palabras, las características de los modelos y demás objetos nos hacen dejar de distraer, minimizar o ver de forma normal todas aquellas situaciones que promueven o sugieren la revista, aunque muchas veces sean ideas que no beneficien a los lectores. Como la idea retorcida de salud masculina representada por características corporales elaboradas a través prácticas consumistas de productos de belleza, suplementos alimenticios, dietas

rigurosas, prendas de vestir, lociones y principalmente rutinas excesivas de ejercicio para quemar grasa, tener un abdomen marcado (*six pack*), una cintura estrecha, espalda ancha; brazos, pectorales, hombros y piernas grandes y musculosos, siempre nos llevarán a una insatisfacción, y ansiedad si no se hacen de forma consciente, o lo más consiente posible y esto podrá llevarnos a trastornos alimenticios y patologías severas que pueden afectar, no sólo la salud real, sino otros aspectos de nuestra vida, haciendo cada vez más difícil llevar un saludable estilo de vida, tanto el real como el promovido por la *Men's Health*.

Es fácil hacer, reproducir o repetir alguna idea o práctica ideológica o cultural impuesta por las instituciones de poder sin darnos cuenta, pero se puede tratar de concientizar acerca de cómo vivimos, qué consumimos o cómo concebimos diferentes cuestiones de nuestras vidas, por qué pensamos como pensamos, por qué nos vestimos como nos vestimos y por qué consumimos lo que tenemos en nuestras manos. Y este trabajo es un acercamiento para entender cómo funcionan los sistemas ideológicos a través de los medios de comunicación, como en este caso la revista, para poder identificar de manera más clara qué nos quieren vender en realidad y poder decidir si lo compramos o no, y de forma más consciente saber por qué lo estamos consumiendo. Ya que al final la revista *Men's Health* como otros medios de comunicación venden más publicidad y valores que cualquier otra cosa y esta investigación es un acercamiento que lo corrobora. Por ello siempre los mensajes lingüísticos y visuales de las portadas de *Men's Health* fomentarán, promoverán o reforzarán de forma a veces muy directa o indirecta, el exceso al ejercicio que será siempre un factor importante asociado al trastorno de la Vigorexia.

## 7. Bibliografía

- Althusser, Louis, *Ideología y Aparatos Ideológicos de Estado*, disponible en el sitio Universidad Complutense de Madrid, consultada el 20 de noviembre de 2010 en <http://www.ucm.es/info/eurotheo/althusser.htm>
- Barthes, Roland, *Lo obvio y lo obtuso*, Paidós, Barcelona, 2009
- Barthes, Roland, *Mitologías*, Siglo XXI editores, México, 1980
- Barthes, Roland, *Elementos de semiología*, Ed. Alberto Corazón Editor. Madrid, 1971
- Barthes, Roland, Idóneos.com, comunicación, retórica de la imagen, consultada el 15 de abril de 2015 en <http://comunicacion.idoneos.com/337739/>
- Bernete, Francisco, *El estudio de los estereotipos a través del análisis de relatos*, Universidad Complutense de Madrid, España 2008 consultada el 15 de octubre de 2012 en [dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=249773](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=249773)
- Beuchot, Mauricio, *La semiótica, Teorías del signo y lenguaje en la historia*, ed. Fondo de Cultura Económica, México 2004
- Cassisi, Luciano, foroalfa.org, AlejandroTapia, consultada el 13 de mayo de 2015 en <http://foroalfa.org/alejandro-tapia>

- Cassisi, Luciano, foroalfa.org, *Alejandro Tapia*, consultada el 13 de mayo de 2015 en <http://foroalfa.org/alejandro-tapia>
- Castillo, Miguel, dmedicina.com, *Vigorexia: mentes enfermas en cuerpos sanos*, consultada el 26 de marzo de 2015 en línea en <http://www.dmedicina.com/vida-sana/salud-y-deporte/vigorexia-mentes-enfermas-en-cuerpos-sanos->
- Cgb, elUniversal.com.mx, *Afecta Vigorexia a hombres jóvenes*, según IMSS, consultada el 1 de junio de 2011 en <http://www.jornada.unam.mx/2006/02/25/index.php?section=ciencias&articulo=a03n1cie>
- Comin, Daniel, Autismodiario.org, *Diferencias entre Síndrome, Trastorno y Enfermedad*, consultada el 20 de junio de 2013 en <http://autismodiario.org/2012/03/14/los-trastornos-del-espectro-del-autismo-no-son-una-enfermedad/>
- Conde Gutiérrez del Álamo, Fernando, *Análisis sociológico del sistema de discursos*, Colección cuadernos metodológicos, Madrid 2009
- Contreras Hernández, Jesús, Mabel Gracia Arnáiz, *Alimentación y Cultura: perspectivas antropológicas*, editorial Ariel/Planeta, España 2005
- Davis, Noah, Mediabistro.com, *So What Do You Do, David Zinczenko, Editor-in-Chief, Men's Health?*, en inglés, consultado el 24 de marzo de 2015 en <http://www.mediabistro.com/articles/details.asp?alD=10285&>
- Diario Oficial de la Federación, Glosario del Diario oficial de la Federación, primera sección, del 12 de julio de 2012, consulta el 10 de julio de 2013 en

<http://www.dof.gob.mx/copias.php?acc=ajaxPaginas&paginas=114&seccion=PRIMERA&edicion=247308&ed=MATUTINO&fecha=13/07/2012>

- Eagleton, Terry, *Ideología: una introducción*, Paidós, Barcelona, 1997
- Escoto Ponce de León, María del Consuelo, *Revista Mexicana de trastornos alimenticios, Interiorización de ideales estéticos y preocupación corporal en hombres y mujeres usuarios de gimnasio*, Universidad Autónoma de Estado de México, consultado el 20 febrero de 2012 en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-15232014000100005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-15232014000100005&script=sci_arttext)
- Ewen, Elizabeth & Stuart Ewen, *Typecasting: On the Arts & Sciences of Human Inequality*, New York: Seven Stories Press, 2006, descargado el 1 de mayo 2013 en [ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/download](http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/download)
- Fabbri, Paolo, *El giro semiótico: las concepciones del signo a lo largo de su historia*, ed. Gedisa, España, 2000
- Fanjul Peyró, Carlos y Christina González Oñate, *La creatividad publicitaria y su influencia social en la Vigorexia masculina*, Universidad Jaume I, consultada el 20 de junio de 2015 en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3629378>
- Fanjul Peyró, Carlos, *Estereotipos publicitarios: El modelo fitness como factor de influencia social en la Vigorexia masculina*, Universitat Jaume, España 2008, consultada el 17 de agosto de 2015 en <http://hdl.handle.net/10234/9673>
- Fanjul Peyró, Carlos, Romero Calmache María, *La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios como factor de influencia*

*social mediática en la Vigorexia masculina*, Universidad San Jorge, España 2009, consultada el 25 septiembre de 2015 en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929010>

- Fernández, Andrés, psicoweb.com, *Otro enfoque de los trastornos alimentarios*, consultada el 1 de junio de 2012 en [http://www.psicoweb.es/ARTICULOS/a\\_5\\_otro\\_enfoque\\_de\\_los\\_trastornos\\_alimentarios.htm](http://www.psicoweb.es/ARTICULOS/a_5_otro_enfoque_de_los_trastornos_alimentarios.htm)
- García Sierra, Pelayo, *Falsa conciencia, Ideologías, Conciencia: definiciones tautológicas, metafísicas y místicas*, Biblioteca Filosofía en español, consultado el 30 de noviembre de 2013 en <http://www.filosofia.org/filomat/df297.htm>
- Gardiner, Ronan, Rodaleinc.com, *Men's Health*, consultada el 5 de junio de 2013 en <http://www.rodaleinc.com/brand/mens-health>
- Guerra Hadad, Valter, Psicología científica.com, *Anorexia nerviosa en hombres heterosexuales y el crecimiento de la Vigorexia: una reflexión sobre el comportamiento contemporáneo*, sección Psicoterapia, consultada el 1 de junio de 2012 en <http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologia-407-1-anorexia-nerviosa-en-hombres-heterosexuales-y-el-crecimiento.html>
- Gutiérrez Castro, Carlos Fernando y Robert Ferreira, "Vigorexia: Estudio sobre la adicción al ejercicio. Un enfoque de la problemática actual", Universidad de Antioquia, Medellín, 2007
- Lepere Cintia, ClubdeCaballeros.com, *Vigorexia, la anorexia masculina*, apartados Adelgazar, Deportes, consultada 3 de enero de 2011 en <http://www.clubdecaballeros.com/vigorexia-la-anorexia-masculina/>

- Marín Murillo, María Flora, José Ignacio Armentia Vizuetete y María Ganzabal Learreta, *Claves de la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas: análisis cuantitativo*, Universidad del País Vasco, España, 2010
- Marroquín Parducci, Amparo, unad.edu, *Semiótica de la Cultura*, consultada el 22 de octubre de 2013 en [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/edupermanente/infografias/Webs/CicloV/Espanol/Espa\\_Uni3-L\\_8.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/edupermanente/infografias/Webs/CicloV/Espanol/Espa_Uni3-L_8.pdf)
- Marroquín Parducci, Amparo, uca.edu, *Semiótica de la Cultura*, consultada el 22 de octubre de 2013 en [http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio\\_pers/amarroc/document/sc/clase3.pdf](http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/amarroc/document/sc/clase3.pdf)
- Martell Alonso, Carlos A., efdeportes.com, *Vigorexia: enfermedad o adaptación*, consultada el 20 de octubre de 2010 en <http://www.efdeportes.com/efd99/vigorex.htm>
- Marx, Carlos y Federico Engels, educarteoax.com, *El manifiesto del partido Comunista*, consultado el 1 de octubre de 2013 en [http://www.educarteoax.com/pedagogizando/descargas/otros/Manifiesto\\_comunista.pdf](http://www.educarteoax.com/pedagogizando/descargas/otros/Manifiesto_comunista.pdf)
- Mullor, Matías, Sites.Google.com, *Cultura y comunicación*, en <https://sites.google.com/site/matiasmullor/cultura-y-comunicacion/relevo-y-anclaje>
- Murphy, Myatt, Men's Fitness en español, *¿obsesionado con tu cuerpo?*, sección Exclusivo, ed. Ideas Publishing Group, núm.7, julio 2001

- Novoa, Isabel, Blogartesvisuales.net, *El mensaje publicitario: Semiología Barthes*, consultada el 20 de abril de 2015 en línea en <http://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/publicidad/el-mensaje-publicitario-semilogia-barthes/>
- Olavarría, José, revistadocencia.cl, *La masculinidad y los jóvenes adolescentes*, en “Reflexiones pedagógicas”, Chile 2005, consultada el 25 de febrero de 2016 en [www.revistadocencia.cl/pdf/20100731203649.pdf](http://www.revistadocencia.cl/pdf/20100731203649.pdf)
- Paz Dossier, Walter, wpqsdossier.blogspot.mx, *Roland Barthes y su legado en la interpretación semiológica*, consultada el 22 de octubre de 2014 en [http://wpqsdossier.blogspot.mx/2007/07/roland-barthes-y-su-legado-en-la\\_8715.html](http://wpqsdossier.blogspot.mx/2007/07/roland-barthes-y-su-legado-en-la_8715.html)
- Pedraz, Miguel Vicente, *La construcción de una ética médico-deportiva de sujeción: el cuerpo preso de la vida saludable*, Salud Pública, México, 2007
- Pérez Henao, Horacio, *El cuerpo es el mensaje. O del cuerpo en las funciones básicas de los mass media*, revista Palabra Clave, núm. 11, diciembre 2004, Universidad de la Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo.
- Pineda Sánchez, Maricruz y Mariano Salinas, “Apartados del Consumo” revista *Conozca Más*, núm. 5, Agosto 2005
- RAE, Diccionario de la lengua Española, vigésima segunda edición, consultada el 20 de enero 2013 en <http://lema.rae.es/drae/?val=estereotipo>
- Ramírez Cahue, Héctor M., *Roland Barthes, Mito e ideología*, Universidad Veracruzana, consultado el 20 de septiembre de 2014 en <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/10150/2/margen1-9.pdf>

- Rubio Hernández, María del Mar, *revistcomunicacion.org*, *The Representations Of Men Depicted In Men's Health Magazine*, Universidad de Sevilla, España 2010, consultada el 15 de agosto de 2015 en [www.revistacomunicacion.org/.../A5\\_The\\_representations\\_of\\_men\\_depicted\\_in\\_mens\\_health\\_magazine.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/.../A5_The_representations_of_men_depicted_in_mens_health_magazine.pdf)
- S/a Redacción, El Universal, *Beso de Obama y Chávez en polémica campaña de Benetton*, secciones el mundo, consultada el 13 de marzo de 2015 en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/809209.html>
- S/a, Figuras Retóricas, *retoricas.com*, *9 ejemplos de Tautología*, consultada el 23 de noviembre en línea en [www.retoricas.com/2011/07/9-ejemplos-de-tautologia.html](http://www.retoricas.com/2011/07/9-ejemplos-de-tautologia.html)
- S/a, grupogyj.es, apartado: concepto, consultada el 10 de abril de 2012 en [http://www.grupogyj.es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=277&Itemid=137](http://www.grupogyj.es/index.php?option=com_content&task=view&id=277&Itemid=137)
- S/a, La jornada.unam.mx, *Miles de hombres padecen Vigorexia, antítesis de la anorexia en las mujeres*, Ciencias, consultada el 19 de abril de 2010 en <http://www.jornada.unam.mx/2006/02/25/a03n1cie.php>
- S/a, Rae.es, *Capitalismo*, consultada el 21 de marzo de 2015 en <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=capitalismo>
- S/a, Rae.es, Real Academia española, consultada el 23 de junio de 2015 en <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=eswWfJMUKDXX2utmL6ha>
- S/a, Real Academia Española, RAE, vigésima edición en [www.rae.com](http://www.rae.com)

- S/a, Saludbio.com, *Qué es Enfermedad y Salud. Definiciones*, consultada en 20 de junio de 2013 en <http://saludbio.com/articulo/salud-y-enfermedad-definiciones-puntos-de-vista-diferentes>
- Slideshare, Estereotipo (en español) Consultado el 15 de octubre de 2012 <http://www.slideshare.net/ricardoth/estereotipo>
- Tapia, Alejandro, *De la retorica a la imagen*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1991
- Thompson, John B., *Ideología y cultura moderna*. Universidad Autónoma Metropolitana. México, 1998
- Zecchetto, Victorino, *Seis semiólogos en busca del lector*, ed. La Crujia, Buenos Aires, 2012