

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
Escuela de Periodismo



**Tratamiento noticioso de la Imagen Masculina en la revista Small
Medium Large desde agosto de 2016 a agosto de 2017**

Autoras: Kamilia Puali Bruce
Fernanda Tapia Salinas

Profesora Guía: Dra. María Soledad Vargas Carrillo
Valparaíso, Julio 2018

Agradecimientos

Luego de finalizar esta tesis, no podemos dejar de agradecer a quienes nos ayudaron y estuvieron a nuestro lado mientras la llevábamos a cabo.

En primer lugar, agradecer a nuestra profesora guía, María Soledad Vargas por su paciencia y dedicación durante la investigación, siempre confiando en nosotras y guiándonos para que este proyecto viera la luz. También agradecerle a su esposo, Carlos Bravo, quien nos prestó ejemplares de la revista sin ningún problema para que las utilizáramos el tiempo que estimáramos conveniente.

A nuestras familias, ya que gracias a ellas logramos terminar la carrera de Periodismo y finalizar esta tesis. Además, realizamos una mención honrosa a Mariajesus Puali, quien nos ayudó en el período de la transcripción de datos e hizo que esta labor fuese más rápida y efectiva.

Finalmente, agradecer al equipo de la revista Small Medium Large, ya que nos recibieron en sus instalaciones y nos regalaron las ediciones que necesitábamos y más para llevar a cabo nuestra investigación.

ÍNDICE

Resumen	4
Capítulo 1: Introducción	5
1.1 Contexto.....	5
1.2 Estado del Arte.....	9
1.3 Problematización.....	11
1.3.1 Descripción de la problemática.....	11
1.4 Pregunta de Investigación.....	12
1.5 Objetivo General.....	13
1.5.1 Objetivos Específicos.....	13
Capítulo 2: Marco Teórico	14
2.1 Consideraciones Teóricas.....	14
2.2 Tratamiento Noticioso.....	15
2.3 Periodismo de Estilo de Vida.....	18
2.4 Masculinidades.....	20
2.4.1 Distinción entre Sexo y Género.....	22
2.4.2 Masculinidad Hegemónica y Masculinidades Múltiples.....	24
2.4.3 Masculinidades en Latinoamérica.....	26
2.5 Representación de la Imagen.....	29
2.5.1 La fotografía en la prensa escrita.....	31
Capítulo 3: Diseño Metodológico	34
3.1 Enfoque.....	34
3.2 Tipo de Investigación.....	35
3.3 Diseño de la Investigación.....	35
3.4 Universo.....	36
3.5 Muestra.....	36
3.6 Recolección de Datos.....	36
3.7 Métodos de Análisis.....	38
3.8 Matrices de Análisis.....	40
3.8.1 Matriz de Análisis 1: Portadas.....	40
3.8.2 Matriz de Análisis 2: Contenido.....	40
3.8.3 Matriz de Análisis 3: Guía de Estilo.....	43
Capítulo 4: Análisis e Interpretación de Datos	46
4.1 Información General.....	46
4.1.1 Cantidad de Unidades Analizadas.....	46
4.2 Portada.....	47
4.2.1 Sexo Personaje Principal.....	47
4.2.2 Profesión Elemento Principal.....	48
4.2.3 Cantidad de Elementos Destacados.....	49
4.3 Unidades Comunicativas.....	50
4.3.1 Número de Páginas.....	50
4.3.2 Formato del Texto.....	51
4.3.3 Tópico del Texto.....	52
4.3.4 Sexo Título.....	54
4.3.5 Lugar donde se realizó el texto.....	54
4.3.6 Extranjero/No extranjero.....	56
4.3.7 Sexo Autoría del Texto.....	57

4.3.8 Sexo Autoría de la Imagen.....	59
4.3.9 Sexo Protagonista Imagen.....	60
4.3.10 Sexo Protagonista.....	61
4.3.11 Protagonista No humano.....	62
4.3.12 Origen Protagonista.....	63
4.3.13 Profesión Protagonista.....	65
4.3.14 Profesional/No profesional.....	65
4.3.15 Estrato Social.....	66
4.3.16 Estado Civil del Protagonista.....	67
4.3.17 Deporte Protagonista sí/no y tipo de deporte.....	68
4.3.18 Salud.....	70
4.3.19 Es padre/madre.....	71
4.3.20 Edad Protagonista.....	72
4.3.21 Sexo Fuentes.....	73
4.3.22 Relación fuente-protagonista.....	74
4.4 Guía de Estilo.....	74
4.4.1 Número de Páginas.....	74
4.4.2 Tópico.....	75
4.4.3 Marcas.....	76
4.4.4 Precios.....	78
Capítulo 5: Conclusiones.....	80
5.1 Finalizando la Investigación.....	80
5.1.1 Primer Objetivo Específico.....	80
5.1.2 Segundo Objetivo Específico.....	81
5.1.3 Tercer Objetivo Específico.....	83
5.1.4 Cuarto Objetivo Específico.....	84
5.1.5 Objetivo General.....	86
5.2 Conclusiones Metodológicas.....	86
5.3 Proyecciones de Investigación.....	91
Bibliografía.....	94
Anexos en digital	99

RESUMEN

La presente investigación estudia el tratamiento noticioso que se le otorga a la imagen masculina desde la mirada del constructivismo. Para esto, analizamos la revista Small Medium Large (SML), una de las pocas producciones chilenas dedicadas al público masculino en materia de periodismo de estilo de vida y que abarca temas como la moda, la belleza, la salud, gastronomía y diseño, entre otras cosas.

Para el desarrollo de esta investigación, hemos utilizado un estudio mixto a través del análisis de contenido, llevado a cabo mediante fichas de análisis, y sus libros de códigos, aplicadas a las unidades comunicativas destacadas en cada una de las portadas de los ejemplares de la revista seleccionados para la muestra (de agosto 2016 a agosto 2017).

Este estudio tiene por finalidad demostrar cómo es entendida la masculinidad según la revista SML y cómo este entendimiento se forma gracias al desarrollo de la sociedad actual, dando como resultado una discusión en temas de género, de cómo estos han sido estigmatizados a lo largo de los años para comenzar a dar los primeros pasos en el reconocimiento de identidades masculinas múltiples o masculinidades en plural.

Palabras clave: Tratamiento Noticioso, Periodismo de Estilo de Vida, Masculinidades, Género, Representación de la Imagen.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

En este capítulo daremos contextualización a la temática abordada en esta investigación, analizando desde un punto de vista histórico y sociocultural los estudios de género dirigidos a la figura masculina en nuestra realidad más cercana como lo es la latinoamericana y chilena, particularmente.

A su vez serán discutidos, en una primera instancia, distintos conceptos que serán estudiados y analizados con profundidad en el capítulo dos, referido al marco teórico en el que se sustenta la investigación.

Este capítulo contiene, también, la explicación de la problemática que plantea esta tesina, cuya resolución llevaremos a cabo mediante investigación, recogida de datos y análisis que serán guiados por la pregunta de investigación, el objetivo principal y los secundarios explicitados a continuación.

1.1 Contexto

Las bases del orden de género comienzan a resentirse y entrar en crisis a fines del siglo pasado. Es precisamente en este momento que los estudios sobre masculinidades se masifican en América Latina y la investigación respecto a la figura del hombre empieza a realizarse de manera sistemática y acumulativa.

Según cifras publicadas por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, al año 2003 ya existían, desde la década del 90, 665 artículos referentes a la masculinidad en el continente sudamericano incluyendo al Caribe.

En una primera instancia, las teorizaciones sobre la masculinidad son llevadas a cabo por feministas de dicho continente, dándole al concepto identidad una definición ligada al constructo social. El machismo fue uno de los primeros objetos de estudio, analizado desde el punto de vista de la necesidad existente del hombre por el dominio y virilidad (Fuller, 1997).

Es a mitad de los noventa que la mirada de la investigación en temas de masculinidad se amplía y comienza a estudiar otras aristas tales como la identidad masculina propiamente tal, la paternidad y la salud sexual y reproductiva, entre otras.

En Latinoamérica, “desde distintos ámbitos toma fuerza el debate en torno de los hombres, de su forma de ser varones, de su masculinidad.” (Olavarría: 2003). Tal como lo señalan Olavarría y Connell (2003)¹, existe una creciente crisis de la masculinidad, que surge entre las décadas de los setenta y ochenta, basada en diferentes aspectos de la vida de los hombres.

Ante la precarización del trabajo de los hombres durante este periodo de tiempo, las mujeres comienzan a realizar distintos oficios o labores profesionales para sustentar o aportar a la economía del hogar. Es en este momento que surge la puesta en duda del rol del hombre como jefe de hogar, dando paso así a la crisis de la masculinidad.

A raíz de las constantes transformaciones sociales y culturales en relación a los estudios de género es que, la sociedad como tal, ha tenido que adaptarse a estos nuevos estándares de investigación y análisis. Es así como, por ejemplo, la Universidad de Chile crea y acredita en mayo de 2011 un Magíster en Estudios de Género y Cultura con mención en Ciencias Sociales.

A su vez, y en nuestra propia Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, los estudiantes comienzan a interesarse en dicho tema, basando así sus tesinas en este. Ejemplo de lo anterior serían las investigaciones de los alumnos Jonathan Galarce (2014) y Valentina Olivares (2016), entre otros que serán abordados posteriormente en el Estado del Arte.

Sin embargo, y pese a lo anterior, en la mayoría de los casos este tipo de investigaciones están relacionadas a la figura femenina, la imagen de la mujer

¹ El texto original: *Masculinities*, es publicado en 1995, sin embargo; en 2003 es traducido a su versión en español y nuevamente publicado.

en un contexto específico y el feminismo en sí, dejando de lado a la masculinidad y/o figura masculina como objeto de estudio.

Para Aguayo y Nascimento (2016) se necesita, en la actualidad, “mayor investigación acerca del cambio en los hombres y más políticas e intervenciones con hombres, que tengan un enfoque transformador de género”, así como también un mayor diálogo con el feminismo.

Se vuelve necesario reformular el concepto y volverlo a definir según las nuevas necesidades que genera la actualidad. Hoy en día la evolución de lo que es entendido por masculinidad ha abierto puertas a estudios e investigaciones innovadores y a la creación de espacios especializados para el hombre de hoy.

El periodismo de estilo de vida es un tipo de periodismo especializado que, a lo largo de los años, ha sido muy poco estudiado. Abarca temáticas tales como moda, gastronomía, viajes, salud y bienestar, dentro de otras, característica que hace que este formato periodístico sea considerado como parte de las *soft news* (noticias blandas) que serían lo opuesto a las *hard news* (noticias duras) que se enfoca en temáticas como la política y la economía.

Autores como Prior (2003), Hanusch (2012) y Fürsich (2012) han intentado, mediante sus investigaciones, profundizar en el análisis y estudio del periodismo de estilo de vida (o *lifestyle*) y de las llamadas *soft news*, su impacto en materia de información y entretenimiento, conceptos que este tipo de periodismo ha logrado unir para crear un producto llamativo en cuanto a sus contenidos y que gusta a los lectores.

A su vez, es necesario tener algunas consideraciones sobre el periodismo de estilo de vida como lo es la gran presencia de publicidad en sus contenidos y el tipo de información que entregan estos y cómo dichos contenidos se relacionan con las principales temáticas abordadas por esta especialización del periodismo y que posteriormente son presentadas a una audiencia con alguna finalidad.

El periodismo de estilo de vida posee, además, una característica que es fundamental para el desarrollo de esta investigación, y es que se relaciona directamente con la creación o construcción de ciertos estándares tanto sociales como económicos a través de la publicación de sus contenidos que, por lo general, sirven como guías del cómo ser, cómo actuar y qué tener, respondiendo a la realidad social y sus aspiraciones, en la que se vive bajo un determinado contexto. En definitiva el periodismo de estilo de vida busca mostrar, tal como lo menciona su nombre, un estilo de vida ideal de acuerdo a los estándares de una sociedad en particular como lo serían la latinoamericana o chilena, eventualmente.

Por otra parte, este tipo de periodismo ha estado ligado por años a la figura femenina, ya que socialmente (bajo la mirada de una sociedad patriarcal) se relacionan las temáticas de la moda, el diseño, la belleza, el bienestar y la gastronomía, entre otras, al gusto de las mujeres respondiendo a estigmas de género muy arraigados en nuestra realidad actual.

Pese a lo anterior y gracias a los constantes cambios sociales que se han experimentado en los últimos años en materia de género, han surgido nuevos nichos de públicos interesados en este tipo de periodismo.

Es así como nacen revistas dedicadas a la figura del hombre actual y a cubrir las necesidades de la nueva masculinidad. Algunas de las más importantes a nivel hispanoamericano en este campo y que han servido de inspiración para otras son GQ España, México y Brasil, Vogue Hombre México, Men's Health Latinoamérica y Revista Esquire España y Latinoamérica, entre otras.

Frente a este escenario, surge en 2014 la revista Small Medium Large (SML), autodefinida como la primera revista chilena de estilo masculino abarcando temáticas como arte, cultura, entretenimiento, diseño y moda. Comprende el concepto de aquello que hoy en día significa masculinidad, adaptándose a los tiempos actuales y mutando según la opinión pública.

En SML podemos encontrar aquella figura renovada de la masculinidad como también algunos indicios de lo que en el pasado se entendía por dicho concepto. Es por esta razón que se vuelve interesante analizar una revista como esta, que posee tantos elementos innovadores y originales tanto para la actual realidad nacional como para la historia de la masculinidad en el país.

1.2 Estado del Arte

Para efectos de esta tesina, recurrimos al estudio de otras investigaciones con similares características a la nuestra para aportar desde otra mirada teórica a nuestro trabajo.

Dado lo anterior, hemos revisado diferentes documentos generados en nuestra propia casa de estudios, debido a que la experiencia y análisis recabados por estos autores nos ayudarán a mantener una misma línea dentro de la investigación, compartiendo una misma base teórica.

- Tesis: Galarce, Jonathan (2014). *La representación social de los hombres homosexuales en revista G: julio - noviembre 2009*. Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Usamos este estudio debido a su acercamiento con un medio particular, al igual que en nuestra investigación, Jonathan Galarce trabaja con una revista dirigida a un público objetivo poco común en este tipo de estudios al igual que SML, única revista chilena en abarcar al público masculino desde un nuevo estilo de vida (moda, diseño, salud, etc).

- Tesis: Olivares, Valentina (2016). *Discursos sobre masculinidad-es- en jóvenes estudiantes de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso: una aproximación exploratoria*. Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Este trabajo de investigación nos aproximó a algunas definiciones de masculinidad, concepto clave dentro de esta tesis, ya que Valentina Olivares (2016) “se centró en la interpretación del discurso de los varones, sobre temáticas como la descripción de los masculino, la expresión del concepto en los individuos entrevistados y el entorno, y su percepción sobre el cambio en la noción de ser hombre desde perspectiva de género”.

- Tesis: Arancibia, Francisca y Pino, Natalia (2017). *Cosmopolitan Chile: Roles de género en revistas femeninas*. Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Esta tesina hace un análisis de la representación mediática de roles de géneros dentro de una sección específica en la revista *Cosmopolitan Chile*. A lo largo de la investigación se logran identificar los roles y atributos que se le otorgan a hombres y mujeres, lo que la vuelve relevante para nuestro proyecto, ya que propone un acercamiento empírico a la forma mediática en la que se trata la imagen del hombre o lo masculino, en nuestro caso, en un medio diferente al que escogimos.

- Tesis: Muñoz, Francisca. Oyarzún Gabriela y Rudolphy, Valentinne (2014). *Representación social de la mujer chilena en las secciones de reportaje principal y moda de las revistas Ya y Mujer durante el primer semestre del 2013*. Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Esta tesis de pregrado nos ayudó a realizar nuestra tesina, ya que esta analiza dos revistas chilenas. Además, las autoras de esta hicieron un apartado de Moda, basándonos en ellas para crear la ficha de la Guía de Estilo en nuestro análisis.

1.3 Problematización

Existen en Chile diferentes medios nacionales dirigidos a un público femenino. El Mercurio y Copesa, los más grandes conglomerados del país en cuanto a comunicaciones respecta, han dedicado espacios tanto digitales como en papel a la mujer. Ejemplo de lo anterior serían Ya, Mujeres, Paula y Biut.cl, entre otros. Pero cuando nos preguntamos acerca de medios nacionales que estén dirigidos exclusivamente al hombre actual, todo se vuelve más difícil.

“Small Medium Large” es la revista chilena que, por definición, es la primera y única en abordar a este público desde una perspectiva actual e innovadora. Manejando la imagen masculina desde un punto de vista propio, nuevo y moderno.

1.3.1 Descripción de la problemática

Debido a que el público masculino interesado en el periodismo de estilo de vida es un nicho que recientemente los diferentes medios están comenzando a notar, no desde un punto de vista simplista, como lo ha sido hasta ahora, sino que desde una mirada más estudiada y completa en la que nuevos conceptos son integrados, dejando atrás a las mujeres voluptuosas y semidesnudas, la economía, el fútbol y los autos, entre otros, es que nacen nuevos espacios mediáticos que acojan a este nuevo público.

En la realidad chilena son muy pocos los medios que han dirigido su mirada a este nicho, ya que la mayoría de los productos son de origen internacional. Small Medium Large (SML) es una revista que ha respondido a esta nueva necesidad, posicionándose como la primera en el rubro en implementar el concepto de imagen masculina como algo más allá de lo que ya es conocido.

Para Gomis (1991), “gracias a los medios percibimos la realidad no con la fugacidad de un instante aquí mismo, sino como un periodo consistente y

objetivado, como algo que es posible percibir y comentar, como referencia general". Y es así como SML trabaja con una nueva conceptualización de la imagen masculina.

Debido a su contenido podemos saber que la revista está dirigida a un público masculino, pero podemos seguir especificando. Un público masculino que pertenece a un estrato social medio-alto, ya que se muestran locaciones, precios, marcas, tipos de deportes, que por constructo social asociamos a este nivel socio-económico.

Es por esta razón que esta tesis tiene por finalidad definir cuál es el tratamiento noticioso que SML le da a la imagen masculina, para así conocer también cuál es la concepción de masculinidad entendida por la revista y cuáles serían los roles, funciones o actividades que cumpliría el hombre de hoy.

1.4 Pregunta de investigación

Luego de exponer y entender la problemática presente en la temática escogida, es necesario definir cuál será la pregunta de investigación pertinente al caso.

En primer lugar, se vuelve fundamental incluir el tratamiento noticioso y la imagen masculina dentro de esta, ya que son los conceptos principales a comprender y estudiar para desarrollar la investigación.

En segundo lugar, se ha incluido el medio que se estudiará, que en este caso es la revista masculina SML y por último, las fechas a las que pertenecen las muestras escogidas de manera de establecer un periodo de tiempo que acote la investigación dentro de un plazo específico.

Por estas razones, la pregunta que hemos considerado la más pertinente para la investigación es:

¿Cuál es el tratamiento noticioso que se le da a la imagen masculina en la revista SML desde agosto 2016 hasta agosto 2017?

1.5 Objetivo General

Dados los argumentos planteados anteriormente, es que hemos decidido, para efectos del éxito de esta investigación, articular el objetivo general de la siguiente manera:

Describir el tratamiento noticioso de la imagen masculina en la revista SML desde agosto 2016 hasta agosto 2017.

1.5.1 Objetivos Específicos

- Identificar los protagonistas presentes en las unidades comunicativas de la revista SML.
- Identificar los roles que cumple la imagen masculina dentro de la revista SML.
- Identificar cuáles son las temáticas más presentes en el contenido informativo de la revista SML.
- Identificar las fuentes utilizadas por SML con el fin de validar la representación de la imagen masculina que la misma revista desea entregar.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Consideraciones teóricas

Esta investigación tiene por finalidad, tal como se señala en el objetivo general, la descripción del tratamiento noticioso que se le otorga a un concepto en particular: la imagen masculina, en este caso, según la perspectiva de la revista chilena Small Medium Large (SML).

Para lo anterior, es necesario, a estas alturas, determinar la posición teórica o paradigma principal que será utilizado en esta tesina, para el mejor entendimiento de esta y su fluidez a lo largo de este capítulo teórico.

Es así, entonces, que el paradigma en el que se encuentra basada la investigación corresponde al constructivismo, ya que este afirma que la realidad se construye socialmente (Berger y Luckmann, 2001) lo que se asocia directamente con el concepto de masculinidad que estudiaremos a continuación.

Para los autores y sociólogos, Peter L. Berger y Thomas Luckmann (2001), “las acumulaciones específicas de realidad y conocimiento pertenecen a contextos sociales específicos”, por lo tanto, “la sociología del conocimiento deberá tratar no solo las variaciones empíricas del conocimiento en las sociedades humanas, sino también los procesos por los que cualquier cuerpo de conocimiento llega a quedar establecido socialmente como realidad.”

A su vez, es fundamental comprender que para este paradigma, el lenguaje y la comunicación se vuelven elementos relevantes, puesto que, tal como afirman los autores (2001), “la vida cotidiana, por sobre todo, es vida con el lenguaje que comparto con mis semejantes y por medio de él. Por lo tanto, la comprensión del lenguaje es esencial para cualquier comprensión de la realidad de la vida cotidiana.”

Los elementos mencionados crean sistemas de signos que permitirán recibir, interpretar y entregar símbolos y significados a otras personas, generando así una construcción social de nuestra propia realidad.

Lo anterior es relevante para la comprensión teórica del concepto masculinidad que analizaremos más adelante.

2.2 Tratamiento noticioso

Un punto relevante que no podemos pasar por alto dentro de esta investigación, es el tratamiento noticioso, ya que es ineludible que no se considere la importancia de la prensa escrita y la influencia que ésta tiene en la sociedad, debido a que cada noticia o publicación periodística provoca efectos dentro de la población.

Tal como señala Lorenzo Gomis (1991), “(...) los medios de comunicación actúan de mediadores entre la realidad global y el público o audiencia que se sirve de cada uno de ellos. Pero esa mediación es algo más que simple comunicación. Los medios no solo transmiten, sino que preparan, elaboran y presentan una realidad que no tienen más remedio que modificar cuando no formar”.

De acuerdo a esta afirmación, es posible destacar que la mediación no significa que los medios hagan un reflejo ni sean una ventana de la realidad social, sino que, al contrario, realizan un proceso de modificación o reconstrucción de la misma, cuyo fin último reside en que las audiencias puedan aprenderla, interpretarla y comentarla.

Este proceso implica que los medios seleccionan y jerarquizan la información para luego ser tratada y difundida a las audiencias. En tal sentido, una de las teorías que ha estudiado esta práctica periodística es la denominada “Agenda Setting” – propuesta por Maxwell Mc Combs y Donald Shaw (1972)- que se refiere, en términos simples, a la fijación de una agenda temática, donde se le atribuye prioridad e importancia a determinadas informaciones por sobre otras.

“Con su trabajo diario, de producir y difundir noticias, (los medios) establecen el orden temporal y la prioridad que cabe asignar a los temas sobre los que pensamos y opinamos, a la vez que subrayan las condiciones -los marcos de posibilidad- desde donde podemos comprender, pensar y opinar sobre esos mismos temas” (Bretones, 1997).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, el o la periodista a través de los diferentes géneros tiene una función interpretativa que juega un rol crucial en la sociedad en la que están insertos. Y es que incluso a través de unidad más básica, la noticia, el o la periodista presenta los hechos de una forma particular y que no es aleatoria. Sin embargo, cabe mencionar que “difícilmente los periodistas reconocen que llevan a cabo una construcción de la realidad social, como si esto fuera reconocer una especie de ‘pecado original’ del periodismo” (Rodrigo Alsina, 2005).

Por otro lado, Gomis también afirma que “(...) son los interesados quienes toman la iniciativa en la información y comunican a los medios los hechos (...) Lo que hacen los medios es escoger entre el material que les llega y dar forma a una imagen global del presente” (Gomis, 1991).

En otras palabras, la información que difunden los medios es suministrada y controlada por fuentes interesadas, quienes sí ejercen su influencia sobre la producción mediática de la realidad social. No obstante, son los medios, en última instancia, quienes deciden qué contenidos serán publicados o no, ya que es resultado de un proceso propio de interpretación.

“La interpretación periodística que permite descifrar y comprender por medio del lenguaje la realidad de las cosas que han sucedido en el mundo y se completa con el esfuerzo, también interpretativo, de hacerse cargo de la significación y alcance que los hechos captados y escogidos para su difusión puedan tener” (Gomis, 1991).

A lo anterior, es óptimo señalar que además existen otras fuerzas que determinan el tratamiento de la noticia en cualquier medio. Entre estas

encontramos los hábitos profesionales, el gusto personal de los directores, el presupuesto de cada medio, la percepción que el equipo editorial tiene de su audiencia, la tecnología, las presiones de la sección comercial con respecto al contenido y la relación entre el periodista y su fuente. (Gomis, 1991).

Además, Rodrigo (1989) afirma que “la producción de la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento. Pero no hay que entender el acontecimiento como algo ajeno a la construcción social de la realidad por parte del sujeto” (Rodrigo Alsina 1989).

A lo anterior, el autor agrega que los acontecimientos se forman por elementos exteriores al sujeto, los que se pueden dividir en tres:

1. Los acontecimientos se generan mediante fenómenos externos al sujeto.
2. Pero los acontecimientos no tienen sentido al margen de los sujetos, ya que son estos los que dan el sentido.
3. Se da una relación de inclusión, por la que los fenómenos externos percibidos por el sujeto se convierten en acontecimientos por la acción de este sobre aquéllos. Los acontecimientos están compuestos por los caracteres de los elementos externos a los que el sujeto aplica su conocimiento.

Entonces, podemos decir que las publicaciones en los medios no tratan meramente de una narración de hechos noticiosos, sino que cada tema presentado en el medio, en cualquier formato periodístico, pasó por un proceso de producción que involucra diversas variantes en las que se va plasmando la subjetividad de la persona a cargo de la redacción o del medio.

Es decir, el o la periodista “está condicionado(a) por unas costumbres en la búsqueda de la noticia, y predispuesto a ver unas cosas y no otras y a entenderlas gracias a unos conceptos y no otros, así como a expresarlas por medio de unas palabras y no otras” (Gomis, 1991).

Es así como en la revista SML podemos ver cómo se presentan ciertas temáticas por sobre otras, ya que para algunas unidades comunicativas se le otorga más espacio, lo que nos ayuda a entender el tratamiento noticioso de la imagen masculina en SML.

De esta manera, podemos concluir que los medios de comunicación, al ser agentes de socialización que pretenden formar a su audiencia, son actores importantísimos en cualquier sociedad donde estén insertos.

2.3 Periodismo de Estilo de Vida

Si bien es cierto, este tipo de periodismo hoy en día abarca un gran espectro en materia de revistas y sitios que se dedican a desarrollarlo, es necesario comprender que el estudio de este es reciente, ubica su auge entre las décadas del cincuenta y sesenta (Hanusch, 2012) y, durante los últimos años, ha comenzado a aumentar paulatinamente; sin embargo, en la mayoría de los casos se asocia al público femenino y no al masculino.

Pese a lo anterior, la definición y características del periodismo de estilo de vida es aplicable para cualquiera de los casos, tanto femenino como masculino, puesto que, gracias a los cambios sociales en materia de género, hoy es posible encontrar este tipo de contenido especializado dirigido a ambos públicos, dejando atrás estereotipos y construcciones sociales que en la actualidad han entrado en crisis he ido quedando un tanto obsoletas.

El periodismo de estilo de vida es aquel que se encuentra tanto en suplementos de periódicos como en revistas constituidas (en papel o digital) que abarca temáticas tales como la moda, la belleza, el bienestar, los viajes, la gastronomía, el diseño y la arquitectura, entre otras. Razón que hace que este tipo de periodismo sea considerado una guía para sus públicos en cuanto a cómo ser y pertenecer a un cierto estándar de vida.

Al ser el periodismo de estilo de vida una guía sobre qué hacer, cómo vestir, qué tener, es que llama la atención de las marcas quienes, interesadas en que su nombre sea reconocido, utilizado y relacionado a un cierto status, invierten dinero en publicidad que será exhibida en las diferentes secciones de una revista, por ejemplo. Por lo tanto adquiere una importancia económica significativa para la actividad periodística.

Al ser considerado el periodismo de estilo de vida como *soft news* es que se le ha restado relevancia en cuanto a contenidos, ya que se le atribuyen adjetivos como superficial o poco seria. Sin embargo, su función como facilitador de consumo lo posiciona en un puesto privilegiado y que se puede relacionar con el poder político y económico. Es por esta razón, también, que con el tiempo la extensión de este tipo de revistas ha aumentado, otorgando páginas completas a la publicidad e incorporando, a su vez, el formato de publibreportaje dentro de las diferentes secciones.

Además, es a través de este tipo de publicaciones que se pueden conocer los cambios económicos, culturales e incluso políticos que experimenta una sociedad en particular.

En defensa de las *soft news*, Hanusch (2012) afirma que estas proveen al público de “información real y asesoramiento, a menudo en formas de entretenimiento, sobre bienes y servicios que puede utilizar en su vida diaria”.

Para Fürsich (2012), el periodismo de estilo de vida se asocia a aquel llamado de servicio o del consumidor y plantea tres dimensiones necesarias para el estudio de este: asesoramiento, intermediario social y comercialización. A su vez, el autor plantea que este tipo de periodismo establece una conexión directa con el público puesto a que apela a temas o problemáticas dirigidas a un individuo particular, como lo son las guías o consejos, y que impactan en su vida cotidiana (Fürsich, 2012) en contrariedad a las *hard news* que apuntan a problemáticas de carácter colectivo, como lo son la economía o la política (y su vigilancia).

Como lo señala Barthes (1986), los mensajes poseen un doble sentido, materializado en lo denotativo y lo connotativo. El primero se considera a aquello que es una realidad ideal y el segundo a aquello que es construido socialmente y entendido según códigos establecidos culturalmente en una sociedad. En ese sentido, el periodismo de estilo de vida aplica el segundo concepto para establecer una relación entre un producto u objeto particular, con una posición de estatus o estilo de vida determinado, lo que ha sido utilizado por la crítica para considerar a este periodismo poco serio.

Pese a lo anterior, esta manera de operar del periodismo de estilo de vida es aquella que, para efectos de esta tesis construye ciertos parámetros que asociaremos a la masculinidad según la revista analizada, SML. Cuáles son las temáticas que, según la revista y este tipo de periodismo, corresponden a una representación social de la figura del hombre, cómo estas definen la masculinidad según sus contenidos.

2.4 Masculinidades

Para esta investigación es de suma relevancia el entendimiento de este concepto, dado el principal objetivo de esta de describir el tratamiento noticioso que se le otorga. Para esto, intentaremos explicar el por qué se habla de masculinidades en plural y no en singular, replantaremos la condición social que tiene este concepto, su significado mediante definiciones de autores que han dedicado sus propias investigaciones al concepto masculinidad para luego, situarnos en nuestra realidad más cercana: Latinoamérica y cómo son entendidas las masculinidades en este lugar.

El estudio de este campo comienzan en la década del 50 en Norteamérica y analiza básicamente los patrones de conducta de los sexos femenino y masculino. Como lo señala Martín Sara (2007), “originalmente, la perspectiva era esencialista y heterosexista, al suponerse que el sexo biológico del individuo determina su identidad y que por lo tanto sería posible compilar la

lista de rasgos morfológicos y psicológicos que definen a un hombre, entendiéndose como tal la persona heterosexual de sexo biológico macho.”

Posteriormente, gracias al sexólogo John Money (1957), aparecen los términos rol de género e identidad de género, dando paso así, a los inicios de la distinción entre aquello que es biológico de lo que podría ser más social, haciendo alusión al entorno y a las expectativas de conducta asociadas al hombre.

Continuando con las palabras de Sara (2007), en la década del 70 el activismo masculino estaba centrado en el apoyo al feminismo y no evaluaba su propia construcción. Sin embargo, “llegó un momento en que se hizo inevitable articular el modo en que la posesión del privilegio en una sociedad patriarcal condiciona el modelo masculino.”

Así mismo, Sara (2007), analizando los estudios y fundamentos del sociólogo Robert Connell (1995), afirma que “ser hombre, en su definición, supone el problema de estar a la altura de un modelo extremadamente exigente porque fracasar supone el ostracismo dentro de la estructura patriarcal. Es por ello que los hombres, tanto o más que las mujeres, están obligados siempre a representar el papel de hombre y a ser juzgados por ello, teniendo serias dificultades para vivir una identidad alternativa.”

En otro orden de ideas, el concepto masculinidad, a lo largo del tiempo, ha acuñado variadas definiciones. Por ejemplo, para Mathew Guttman (1998, 2000) existen tres definiciones.

(1) “La masculinidad es, por definición, cualquier cosa que los hombres piensen y hagan.” (2) “La masculinidad es todo lo que los hombres piensen y hagan para ser hombres.” (3) “Algunos hombres, inherentemente o por adscripción, son considerados “más hombres” que otros hombres.”

Por su parte, Martín Sara (2007) argumenta que la masculinidad se puede definir como “conductas públicas y privadas generalmente asociadas a las

personas de sexo biológico masculino. La masculinidad no es un patrón único sino la suma total de los distintos modos en que se ejerce en la práctica, sea por parte de individuos que desean activamente ser considerados masculinos o por parte de individuos que son considerados como tales por su entorno social. La masculinidad se considera preceptiva para los individuos de sexo biológico masculino pero se estigmatiza socialmente en los de sexo biológico femenino.”

Otra definición es la de María Isabel Jociles (2001), quien señala que “las masculinidades, no solo no están determinadas biológica y/o psíquicamente, sino que tienen que ser entendidas como prácticas y representaciones sociales cuyo único punto en común es que tienden a justificar la dominación del hombre. De esta forma, se puede definir la masculinidad como el conjunto de conductas, símbolos, ideas, valores y normas de comportamiento generadas en torno a la diferencia sexual de los varones.”

Por tanto, y para efectos de esta investigación, comprenderemos el concepto de masculinidad según las definiciones expuestas, para el óptimo desarrollo del estudio.

Tal como se menciona en las definiciones, se hace una distinción entre los conceptos sexo y género por lo que en el punto que se desarrollará a continuación se ahondará en esta diferenciación para poder comprender de mejor manera la contextualización a la hora de usar cada uno de los conceptos.

2.4.1 Distinción entre Sexo y Género

Se vuelve imprescindible hacer esta distinción antes de comenzar a hablar de las diferentes masculinidades existentes dentro de la sociedad, ya que es necesario comprender, tal como lo plantea el paradigma constructivista, que basaremos el entendimiento del concepto bajo la mirada de la construcción social de este.

La siguiente explicación será expuesta para cumplir con la finalidad de este punto en particular. Expone de manera precisa y concisa la distinción entre ambos conceptos que más se adecua a los propósitos de la investigación.

“El término sexo se deriva de las características biológicamente determinadas, relativamente invariables del hombre y la mujer, mientras que género se utiliza para señalar las características socialmente construidas que constituyen la definición de lo masculino y lo femenino en distintas culturas y podría entenderse como la red de rasgos de personalidad, actitudes, sentimientos, valores y conductas que diferencian a los hombres y mujeres.” (Téllez y Verdú, 2011).

Por tanto, las desigualdades biológicas corresponden a la básica distinción de sexo que daría paso a la existencia de las categorías hombre y mujer. Por su parte, la distinción de género tiene que ver con los roles, atributos y comportamientos que adoptan hombres y mujeres, ya que dependen de factores netamente culturales. Son algo adquirido y no innato, son fruto de la articulación específica entre maneras de representar las diferencias entre los sexos y asignar a estas diferencias un estatuto social (Comas, 1995).

Para Téllez y Verdú (2011), quienes estudian esta distinción entre sexo y género, “el género es la construcción cultural de lo considerado propio de cada sexo. Así, en nuestro contexto cultural existe el género femenino (lo propio de las mujeres) y el género masculino (lo propio de hombres). De este modo, existen aptitudes, habilidades, trabajos, colores, olores, vestimentas, comportamientos, sentimientos, etc., categorizados culturalmente como femeninos o masculinos, es decir, atribuidos.”

Luego de comprender la diferenciación entre estos términos ya explicados, es posible desarrollar el siguiente punto sobre los tipos de masculinidades.

2.4.2 Masculinidad Hegemónica y Masculinidades Múltiples

Por su parte, Robert Connell (1995) acuña el concepto de hegemonía masculina que define como “la configuración de práctica genérica que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la que garantiza (o se toma para garantizar) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres” (Connell, 1995).

Pese a lo anterior, Connell enfatiza en que el concepto de masculinidad hegemónica o hegemonía masculina no es igual al rol que tiene la masculinidad, puesto que se trata de un modelo de “masculinidad ideal” (De Martino, 2013) que no necesariamente representa a todos los hombres. Es por esta razón que comenzamos a hablar de masculinidades en plural y no masculinidad como concepto único.

Con el motivo de dar visibilidad aquellas masculinidades consideradas subordinadas, Connell señala tres categorías de estas. La primera responde a *las masculinidades hegemónicas*, de las que ya se ha hablado, que son aquellas que responden a la dinámica del patriarcado (De Martino, 2013) en la que mujeres se consideran inferiores frente a la dominación hombre. En segundo lugar están *las masculinidades conservadoras* que incorporan a los hombres que responden al ideal de la masculinidad hegemónica, pero que, de una u otra manera, colaboran en la mantención de esta, debido a que reciben beneficios que los hace no querer cambiar dicho sistema. Y finalmente se encuentran *las masculinidades subordinadas*, que son aquellas “confinadas a los ghettos, y que se relacionan fundamentalmente con los hombres gays que suelen ser discriminados por ser considerados “femeninos”. Por tanto, la hegemonía masculina se construye en esa relación de dominación sobre las mujeres, así como también sobre masculinidades subordinadas” (Connell, 1987). A este último tipo de masculinidades descrita por Connell, se le pueden adicionar, también, la discriminación económica y la violencia, entre otros.

Siguiendo la línea de las masculinidades como concepto en plural, para Anastasia Téllez y Ana Verdú (2011) “cada vez son más visibles, especialmente en las sociedades occidentales, diferentes formas de ser hombre que rompen con el antiguo mandato de dureza y poder, constituyendo lo que puede entenderse como un movimiento masculino de liberación”.

A su vez, dichas autoras ponen a discusión el concepto del hombre metrosexual, definiéndolo como “el nuevo hombre del siglo XXI, es un profesional independiente, liberal, adinerado y joven que vive en las grandes urbes. Se ama por encima de todas las cosas. Cuida su imagen y es capaz de distinguir con los ojos cerrados la diferencia entre One, de Calvin Klein, y Envy, de Gucci.” (Téllez y Verdú, 2011).

Se puede afirmar, también, que incluso en una misma sociedad las masculinidades son múltiples, definidas diferencialmente según criterios como la edad, la clase social o la etnia (Jociles, 2001), al igual que pueden cambiar a lo largo del trayecto vital de una misma persona (Núñez, 1999).

Dado lo anterior y desafiando todos los postulados de la hegemonía masculina, se plantea que se puede ser hombre y ser miedoso, tierno, coqueto, débil, pacífico, paternal, cuidadoso, etc., sin ser por ello tachado de niño, de mujer o de homosexual (Téllez y Verdú, 2011).

Soto (2013) plantea la pregunta ¿qué es ser hombre hoy en día? y argumenta que es esta misma la que ha generado que “los hombres se organicen en esta lucha (equidad de género) coordinando diversas actividades que en la actualidad se han transformado en movimientos, asociaciones, corporaciones, fundaciones, asignaturas en diferentes universidades, publicación de artículos en congresos, seminarios y páginas web etc., es decir, aquellos hombres que saben y comprenden que el cambio en esta materia es necesario han comenzado a articular su lucha contra la masculinidad hegemónica.”

Por tanto, se puede dar cuenta de que existen diferentes concepciones de masculinidad hegemónica o patriarcal, entonces la respuesta al por qué se debe hablar de masculinidades en plural.

2.4.3 Masculinidades en Latinoamérica

En América Latina los estudios de género basados en la masculinidad tienen una historia aproximada de 20 años. Es en 1998 cuando autores como Olavarría y Valdés comienzan a dar a conocer sus investigaciones respecto de dicha temática, poniendo a debate aristas tales como el trabajo, la sexualidad, la reproducción, la paternidad y la violencia (Olavarría, 2009).

A los estudios situados en Chile se suman países como Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, México, Nicaragua, Perú y Uruguay, entre otros que han dado cabida al desarrollo de la investigación de las masculinidades desde diferentes puntos de vista tanto globales como específicamente latinoamericanos.

Como lo señalan Aguayo y Nascimento (2016), los estudios más recientes sobre masculinidades se han abocado a temáticas de violencia, la paternidad y la diversidad sexual Lesbianas, Gais, Bisxuales y Transexuales (LGBT). Dando cuenta así, de la enorme cantidad de diferentes y variados tipos de masculinidades solamente registrados en esta región.

En una entrevista realizada a Mathew Guttmann (2002), el autor declara que “en términos porcentuales, en América Latina tenemos más estudios sobre hombres auto identificados como heterosexuales, en torno a temas como paternidad por ejemplo, de los que existen en Estados Unidos, Inglaterra o Francia. A su vez, estamos traduciendo al inglés, trabajos en español o portugués.” En contraste a Estados Unidos, por ejemplo, que en los últimos años ha dedicado más estudios a hombres homosexuales.

Para Olavarría (2003) en América Latina hay ciertos puntos que cuestionar en cuanto a lo que masculinidad se refiere y que han sido objeto de estudio para las investigaciones de dicha región. Partiendo desde la base de que la masculinidad vive una crisis.

En primer lugar la salud sexual y reproductiva. En palabras del autor “estos estudios han estado orientados a tratar de comprender los comportamientos que tienen los varones con su propia salud sexual y la su pareja, y cómo es posible intervenir en ellos para prevenir riesgos y preservar la salud.” (Olavarría, 2003). En este punto se discuten planteamientos como el uso de métodos anticonceptivos, influencia en decisiones reproductivas de las mujeres y el aumento del VIH, entre otras cosas.

Por otra parte, existe la temática de la paternidad, estudios que intervienen entre la relación entre padres e hijos. “Se ha analizado cómo los hombres construyen su paternidad, cómo la ejercen, qué esperan de ella y de su relación con los hijos, en qué medida se han visto afectados como padres por los cambios sociales de las últimas décadas.” (Olavarría, 2003).

Olavarría (2003) también señala los estudios que se han realizado sobre el tema de los hombres jóvenes y adolescentes, señalando que “apuntan a conocer cómo estos hombres interpretan sus mundos sociales y culturales, construyen sus identidades y sexualidades, evalúan y se integran en el mundo de los adultos y establecen las relaciones con otros hombres y con las mujeres.”

En cuanto a los desafíos actuales para este tipo de estudios en América Latina, Aguayo y Nascimento (2013) plantean la necesidad de una mayor investigación acerca del cambio en los hombres y más políticas e intervenciones con hombres, que tengan un enfoque transformador de género.

Lo anterior puede ejemplificarse con la violencia masculina que, hasta hace muy poco tiempo, ha sido estudiada o tratada bajo el punto de vista de la seguridad o delictivo, de manera preventiva, pero hemos visto cómo de a poco esta situación particular se ha sometido a un proceso de cambio en el que es

analizado desde la mirada de la violencia de género, en contra de la mujer, en este caso.

Hoy se comienzan a cuestionar los roles que cumple la masculinidad en la sociedad actual, tareas domésticas, su papel en la paternidad, en el trabajo, en la salud tanto física como mental (Aguayo y Nascimento, 2013), incluso en la moda y tendencias.

Por otra parte, Aguayo y Nascimento (2013) argumenta que “ciertamente, tanto a la academia como a los colectivos y redes que trabajan en masculinidades les ha faltado un mayor diálogo e intercambio con el feminismo y el movimiento de mujeres.” Un trabajo que aportaría positivamente al avance hacia la igualdad de género.

El poco diálogo e intercambio podría deberse, como lo interpretan Aguayo y Nascimento (2013) a ciertas tensiones existentes para el movimiento de mujeres, ya que estas se enfrentan a la disyuntiva entre “la necesidad de trabajar también con los hombres si se quiere avanzar hacia la igualdad de género” y “la pertinencia de trabajar con aquellos que han detentado la mayor parte del poder y los privilegios”.

De esta lógica nace, por ejemplo, el debate de si los hombres deben ser considerados feministas para así obtener una mayor inclusión y discusión, o si “deberían buscar otra categoría” (Aguayo y Nascimento, 2013) que los represente particularmente a ellos, tal como ya lo han hecho las mujeres.

No obstante lo anterior, existen colectivos feministas o LGTB que incluyen a hombres dentro de ellos como participantes activos, garantizando el intercambio entre ambos en favor de una mirada más íntegra.

Pese a esto, Careaga y Cruz (2006) también señalan y hacen hincapié que la escasez en este intercambio han dificultado el avance en los estudios acerca de las masculinidades. Por tanto se vuelve necesario entender las

proyecciones que estos tienen para facilitar el diálogo entre estos mismos y los estudios dedicados al feminismo, las mujeres e incluso a la comunidad LGTB.

Luego de haber discutido teóricamente el concepto de masculinidades, definido desde diferentes puntos de vista y comprendido desde sus bases de la mano de importantes autores que han dedicado sus estudios a este tema, más la representación de la imagen masculina que la revista entrega – concepto que será abordado en el siguiente punto – es que podemos comenzar a esbozarla definición del concepto de masculinidad que posee SML, analizadas en esta tesis.

2.5 Representación de la Imagen

Algo que no podemos dejar de lado, debido a la importancia que tiene dentro de la revista analizada en esta tesina, son las fotografías que acompañan a la lectura de cada unidad periodística. Es por esto que se estudió y describió cada imagen, con el fin de identificar su similitud o discrepancia con los conceptos y definiciones que significan al género, e investigar su relación con la revista. Esto, entendiendo que “el nivel de la expresión visual es tan “artefacto” como el de la lengua natural” (Vilches, 1984), por lo tanto, aplicable para su estudio en los efectos de esta investigación.

Frente a este escenario, consideramos oportuno adentrarnos en el contexto histórico de las imágenes, considerando que su práctica es una de las técnicas más antiguas realizadas por el ser humano, ya que incluso fue utilizada antes que el sistema de la escritura en la comunicación; y, por lo tanto, fuente importante para la construcción de nuestra historia y el desarrollo del conocimiento humano.

Si nos situamos en los tiempos primitivos, hace unos 2.500 millones de años atrás, ya se utilizaban las imágenes, pues los hombres y mujeres de la época plasmaban sus vidas a través de dibujos en las paredes de las cavernas.

Estas imágenes representaban sus estilos de vida, sus rituales y fisiologías, y con el pasar del tiempo fueron relatando las jerarquías y creencias que poseían.

En la actualidad estos diseños los conocemos como “pinturas rupestres”, son las manifestaciones artísticas más antiguas de las que se tiene constancia, ya que, al menos, existen testimonios datados hasta los 40.000 años de antigüedad.

La importancia de la imagen en la historia del conocimiento y comportamiento humano es radical, y así también lo describía el autor Raymond Colle de Sch (1993): “el primer saber no resulta del poder de la abstracción ni del dominio de la palabra: la visión es la que entrega, normalmente, la mayor cantidad de información y establece las primeras bases de la comunicación”.

Es decir, a lo largo de la historia las imágenes han sido relevantes en la vida de los seres humanos, ya que han servido para dar cuenta de su desarrollo, tanto de nuestros procesos psicológicos y conductuales de nuestro crecimiento: como lo son las emociones y la memoria; como también para el avance de la ciencia y el estudio de nuestros orígenes.

Uno de los puntos importantes dentro de esta investigación, es la interpretación de las fotografías, ya que esta ha significado el entendimiento y la comprensión de su importancia en los procesos de la comunicación y su influencia compuesta en los contextos culturales:

“Las imágenes, en las comunicación de masas, se transmiten en forma de textos culturales que contienen un mundo real o posible, incluyendo la propia imagen del espectador” (Vilches, 1984).

Cuando hablamos de la influencia compuesta que puede ejercer la imagen en los contextos culturales, nos referimos preferentemente a su interpretación. En términos de Lorenzo Vilches, “una fotografía es un trazo visible reproducido por procesos mecánicos y psicoquímicos de un universo

preexistente, pero no adquiere significación sino por el juego dialéctico entre un productor y un observador” (Vilches, 1984).

Por lo tanto, “la imagen tiene significación porque hay personas que se preguntan sobre su significado. Y, aun “cuando se deja de interrogar a la imagen, esta es secuestrada por la norma, la ley y el estereotipo” (Vilches, 1984).

Esto quiere decir que –por un lado- una fotografía no es un hecho natural, ya que la elección de determinados ángulos, colores, personajes y acciones de la imagen y los usos que se le den a esta, dependen particularmente de su productor, creador o bien, editor. Y, por el otro lado, su interpretación quedará destinada a la construcción cultural que da el sentido que sustenta a cada sociedad.

Esto último se traduce a que el significado de la imagen tendrá sentido siempre que esté relacionado a las interpretaciones sociales, entendiendo que estas están propensas a ser transformadas por los conductos culturales: “la imagen es comprensible por medio de las reglas culturales ya adquiridas” (Vilches, 1984).

Es por esta razón, que el estudio de las imágenes dentro las ediciones analizadas de la revista, se convirtió en uno de nuestros objetos de análisis que pueden dar una orientación importante para describir el tratamiento noticioso de la imagen masculina en la revista SML.

2.5.1 La fotografía en la prensa escrita

Frente lo señalado anteriormente, fue pertinente concretar y definir un criterio de análisis para las fotografías estudiadas basados en las teorías de la imagen y su discusión sobre el iconismo, para el trabajo de esta investigación.

En este caso fue posible entender que el iconismo esclarece el concepto de semejanza fotográfica o visual, como un elemento clave de nuestra relación cognoscitiva con lo real (Vilches, 1984). Esto es importante entenderlo, comprendiendo a su vez, y según el fotógrafo Paul Strand, que una *imagen* “no es más que una ruta nueva y privilegiada convergente hacia una meta única: lo real” (Vilches, 1984).

De la misma forma, el semiótico francés Philippe Dubois se acerca a esta definición al señalar que la fotografía como ícono es “la capacidad técnica de la imagen para reproducir con exactitud lo que se quiere representar” (Dubois, 1994).

Por otro lado, la iconicidad o iconismo es una constante que no puede negarse como forma de conocimiento del mundo, tal como lo ejemplifican las aportaciones de Tomás Maldonado (1974) en el panorama de este concepto: “la mente construye modelos que se adecuan por semejanza a la realidad objetiva y, en este sentido, los iconos son proporciones de imágenes (y estas son concretas como una fotografía)” (Vilches, 1984).

Este iconismo, por tanto, nos permite definir el uso que la prensa escrita hace de las fotografías que acompañan la producción noticiosa. Esto, dado que las imágenes son la pieza contextualizadora del encuadre que el medio hace de sus unidades comunicativas (epígrafe, titular, bajada, cuerpo, pie de foto) y permite una comprensión completa del lector sobre la información entregada.

De esta forma, la imagen tiene una implicancia directa en la significación de situaciones, ambientes o personajes, cuya interpretación es modificable según las circunstancias culturales en las que se encuentre, lo cual también ocurre en el uso que la prensa escrita hace de las fotografías. Esto, ya que las imágenes son entendidas dependiendo de la forma que se aplica en cada producción dentro de la revista, y según la decodificación que el lector hace ante su recepción.

Ahora bien, y tal como critica Vilches, existe un problema en la comprensión de la lectura de la imagen. Esto podría conllevar a una prematura abstracción de la información y, por tanto, a juicios anticipados –y quizás errados- frente a la realidad de un hecho reportado.

Así lo declara el artista belga Philippe Dubois, que señala que “la fotografía afirma ante nuestros ojos la existencia de aquello que representa, pero no nos dice nada sobre el sentido de esta representación” (Dubois, 1994).

El uso que la prensa escrita hace de la imagen y la interpretación que da el lector sobre el resultado de la producción noticiosa, son aspectos fundamentales para describir la cobertura que da la revista SML a la imagen masculina. Es por ello que -para este estudio- se establece como punto importante del análisis de la fotografía, ya que conforma un elemento de representación indudable de la realidad en la que intervienen factores humanos y técnicos en su publicación que- de alguna u otra forma- manipula el significado del material final.

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

De acuerdo a lo planteado hasta ahora, el objetivo principal de nuestra investigación es describir el tratamiento noticioso de la imagen masculina en la revista SML desde agosto 2016 hasta agosto 2017. En consecuencia, hemos construido el siguiente diseño metodológico.

3.1 Enfoque

El diseño metodológico de nuestra investigación tiene un enfoque mixto, ya que se combinaron aspectos tanto cualitativos como cuantitativos.

Según Tashakkori y Teddlie (2003), un estudio mixto lo es en el planteamiento del problema, la recolección, análisis de datos, y el informe de estudio; precisamente lo que realizamos en esta investigación.

Utilizaremos el método cuantitativo para la recolección de datos presentes tanto en las portadas como en las páginas de las revistas a analizar.

Por otro lado, el método cualitativo lo utilizamos en las variables que no pudieron ser cuantificadas y que sólo pudieron ser determinadas por medio de la observación y consideraciones personales de quienes realizamos esta investigación.

De esta forma, se realizó un análisis de enfoque mixto, pues se tomó en cuenta lo que estaba presente en las portadas de cada edición de la revista. Lo cuantitativo es lo más visible, mientras que lo cualitativo es lo interpretable, y mediante ambas técnicas se pudo responder la pregunta de investigación, referida a la representación de la imagen masculina en la revista SML.

3.2 Tipo de investigación

Nuestro proyecto de investigación tiene un enfoque descriptivo. Las investigaciones descriptivas “miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así –y valga la redundancia- describir lo que se investiga” (Hernández Sampieri et al., 1997).

En esta investigación se buscó profundizar sobre el tratamiento noticioso de la imagen masculina en la revista para hombres SML. Por lo tanto, se relacionaron las variables y se describió, por ejemplo, cómo la revista usa sus fuentes para validar su concepto de masculinidad.

3.3 Diseño de la investigación

Para realizar nuestra tesis hemos decidido diseñar un plan de investigación no experimental, pues se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, no se hace variar intencionadamente las variables independientes. En este diseño de investigación se observan fenómenos tal y cómo se dan en su contexto natural, para después ser analizados (Hernández Sampieri et al., 1997). Eso es lo que se realizó en la investigación, ya que se observaron las portadas de la revista para luego ser analizadas, sin alterar ninguna variable pre-existente.

Esto con el objetivo de que el análisis tuviese concordancia con las técnicas de recolección de datos que exponemos. Todo de acuerdo al objetivo de descubrir y describir el tratamiento noticioso de la imagen masculina que tiene la revista SML.

Por su parte, el proyecto será transeccional y descriptivo. El primer aspecto se debe a que nuestro proceso de investigación, delimitado en el

componente temporal de la muestra, implica un análisis en un solo período de tiempo.

3.4 Universo

El universo de esta investigación son los 17 ejemplares de la revista SML, es decir desde la primera publicación que fue en julio 2014 hasta la de agosto 2017, siendo este el último ejemplar que salió a la venta desde que se inició este proyecto de investigación.

Además, dos veces al año se publica una edición especial llamada “Manuales de estilo”, existiendo un total de ocho ejemplares hasta la fecha de entrega de esta tesis.

3.5 Muestra

Las revistas a analizar alcanzan un total de seis ejemplares, las que son publicadas cada dos meses. La elección se basa en las ediciones correspondientes a los ejemplares publicados durante el último año -contando desde agosto del 2016 hasta agosto del 2017- con el fin de estudiar las ediciones más recientes y dar el tiempo correspondiente al análisis de estos mismos.

3.6 Recolección de datos

La investigación fue de carácter documental, ya que en primer lugar fue necesario localizar todos los documentos, es decir, las ediciones de la revista SML desde agosto 2016 hasta la de agosto 2017 correspondientes a la muestra para continuar con el trabajo. Es decir, sólo se recolectó información gracias a

fuentes escritas, y no se realizó recolección de información en terreno, ya que no incluimos entrevistas o visitas al medio.

Por lo tanto, para identificar la representación de la imagen masculina presente en la revista, utilizamos y analizamos la información proporcionada única y exclusivamente por las páginas de la revista SML.

Como técnicas de recolección en la investigación utilizamos técnicas tanto cuantitativas como cualitativas.

En cuanto a la primera, se hizo una recolección numérica de los elementos presentes en las portadas de la muestra, y es así como se clasificaron y analizaron datos como el número de titulares, su tamaño y si la cantidad de elementos destacados dentro de la portada (documentos visuales), aspectos a analizar que fueron clasificados en tres fichas.

En tanto, y referente a lo cualitativo, por ejemplo, se interpretó el lenguaje verbal utilizado por la revista SML en las publicaciones que se mencionan en la portada.

Dichos aspectos se encuentran en fichas que fueron especialmente diseñadas para esta investigación, esto como forma de ordenar todo lo presente tanto en la portada como en las páginas analizadas.

Por lo tanto, la investigación documental constó de análisis de fotografías y también de un análisis de contenido.

La idea de esta elección es poder captar, a través de las imágenes y las palabras, lo que la revista SML está tratando de comunicar y cómo maneja la representación de la imagen masculina en sus páginas.

3.7 Métodos de análisis

Como señalan Miles y Huberman, “la recolección de datos es inevitablemente un proceso selectivo, no podemos ni logramos abarcar todo, aunque pensemos que podemos y que lo hacemos” (Miles y Huberman, 1994). Por lo tanto, para realizar el análisis de contenido tuvimos que seleccionar los elementos más destacados de la revista.

Como primer nivel de análisis, los datos cuantitativos fueron agrupados en fichas, para saber cómo está constituida cada portada de la muestra escogida de la revista SML, teniendo claridad, por ejemplo, de cuántos elementos se destacan y cuál es el principal y quién es el protagonista de esta. Es decir, se generó un completo registro numérico de todos los elementos presentes en las portadas de la muestra.

Lo mismo se realizó con cada texto periodístico que se destacaba en portada. Es decir, también se generó un completo registro de los elementos presentes, ya que sólo así se pudo realizar un buen análisis para explicar el tratamiento noticioso de lo masculino en la revista SML.

Además, se elaboró una tercera ficha para analizar por separado las guías de estilo, ya que estas son el elemento principal en cada edición de la muestra seleccionada. Esto ayudó a que la investigación obtuviera más resultados y así poder obtener una investigación más ordenada y completa.

Para este primer nivel de análisis, se tomaron en cuenta aspectos como el formato periodístico, la profesión, el estrato social y orientación sexual de los protagonistas, entre otras variantes. Todo esto con el fin de poder responder a la pregunta de investigación.

En el segundo nivel de análisis, en cuanto a lo cualitativo, adentramos en las cualidades propias del contenido recolectado, con el fin de poder acercarnos a la representación de la imagen masculina que se encuentra presente en la información.

Para cumplir con nuestro objetivo principal mencionado anteriormente, nos basamos en la información recopilada en las fichas de contenido preparadas para este estudio, las que gracias a un sistema de categorías sintetizan la información de los artículos destacados en las portadas de la revista, más la guía de estilo. Es decir, en una ficha se recopiló la información de cada reportaje, entrevista, perfil y artículo que estaba la portada, y en otra ficha, se reunió el contenido de la guía de estilo.

Con ambas vertientes detalladas en las fichas, podremos comparar la información y encontrar patrones, lo cual nos permitirá acercarnos al tratamiento noticioso que la revista le da a la imagen masculina.

Con la información aquí obtenida procederemos a utilizar el método de análisis interpretativo de contenido, es decir, un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas, a veces cualitativas, tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior, según José Luis Piñuel (2002).

Este comienza con la segmentación, la que busca sintetizar en aquellas frases o unidades de registro que cargan con el estudio del texto. Es decir, gracias a la segmentación podremos sintetizar la información obtenida en un análisis interpretativo de contenido de las Fichas, para poder crear categorías de análisis y así poder ir agrupando la información obtenida para finalmente crear un esquema que ilustre el tratamiento noticioso de la imagen masculina en la revista chilena SML.

Por lo tanto, al utilizar el análisis de fichas de contenido, estamos analizando directamente el sentido oculto en estas publicaciones. Por ello, en las fichas incluimos categorías que nos ayudan a encontrar y a definir el concepto que la revista SML tiene de la masculinidad.

3.8 Matrices de análisis

Como instrumentos de análisis se crearon y utilizaron tres fichas para la clasificación de los datos obtenidos de la muestra. La primera se centró en las portadas, otra para los elementos periodísticos destacados en las portadas, y la tercera para la guía de estilo (ver vaciado de datos).

3.8.1 Matriz de análisis 1: portadas

La matriz de análisis, en el caso de las portadas, buscó establecer lo siguiente:

Nombre publicación: Nombre de la revista.

Número de edición: Se identificó el número de la edición de la revista correspondiente al mes.

Fecha: Meses a los que pertenece la revista y el año.

Personaje principal: Persona o sujeto que predomina en la portada.

Elemento principal: Se transcribió el texto más grande de la portada o el que más destacaba.

Cantidad de elementos destacados: Número de elementos periodísticos presentes en la portada.

3.8.2 Matriz de análisis 2: contenido

Nombre de la publicación: Nombre de la revista.

Número: Número de la edición analizada.

Fecha: Meses y el año al que corresponde la muestra.

Páginas analizadas: Número de página en que comienza y finaliza el elemento analizado.

Formato periodístico: Identificar si el elemento corresponde a una entrevista, perfil, artículo, fotografías y/o guía.

Tópico del texto: Identificar si el tema del elemento analizado corresponde a política, moda, diseño, vida, chica sexy, viajes, negocios, salud, arte o deporte.

Título: Transcribir el título de la unidad comunicativa analizada.

Lugar: Ciudad o país donde se realizó el texto periodístico.

Autoría: Persona que escribió el texto.

Sexo autoría: Identificar si el autor es hombre o mujer.

Profesión/ocupación autoría: Transcribir la profesión o la ocupación del autor o autora del texto.

Autoría de la imagen: Identificar al autor(a) de la(s) imagen(es).

Sexo de la autoría de la imagen: Identificar si el autor de la(s) imagen(es) es hombre o mujer.

Profesión/ocupación de la autoría de la imagen: Transcribir la profesión o la ocupación del autor o autora de la(s) imagen(es).

Cantidad de imágenes: Contabilizar la cantidad de imágenes presentes en la unidad comunicativa e identificarla con el número correspondiente.

Tipo de imagen: Identificar si las imágenes corresponden a un retrato, mapa, exteriores, interiores, grupal y/o arte.

Protagonista de la imagen: Identificar a la persona u objeto principal de la imagen.

Texto pie de imagen: Transcribir textualmente las palabras o precios que salen debajo de cada imagen.

Observación: Dejar por escrito cualquier nota que sea pertinente destacar.

Protagonista: Identificar el protagonista de la unidad comunicativa.

Humano: En caso que el o la protagonista de la imagen sea humano se pone “sí”, en caso contrario se pone “no”.

No humano: En caso que el o la protagonista de la imagen no sea humano se pone “sí”, en caso contrario se pone “no”.

Integrado por humanos: En caso que la imagen esté integrada por más de una persona se pone “sí”, en caso contrario se pone no.

Sexo protagonista: Identificar si el protagonista es hombre o mujer.

Origen geográfico protagonista: Identificar qué nacionalidad tiene el o la protagonista.

Profesión protagonista: Identificar si el o la protagonista es profesional o a qué se dedica laboralmente.

Estrato social protagonista: Identificar a qué nivel económico pertenece el o la protagonista.

Estado civil protagonista: Identificar si el o la protagonista es casado(a), soltero(a), separado(a), divorciado(a) o viudo(a).

Orientación sexual protagonista: Identificar si el o la protagonista se identifica heterosexual, homosexual u otra.

Salud del protagonista: Transcribir si el o la protagonista presente alguna enfermedad.

Deporte: Identificar si el o la protagonista realiza algún deporte y cuál.

Es padre/madre: Identificar si el o la protagonista tiene hijos.

Edad protagonista: Transcribir la edad del protagonista.

Acción protagonista: Transcribir la acción que realiza el protagonista dentro de la unidad comunicativa. Ejemplo de lo anterior sería, modelar, viajar, inaugurar algún evento, etc.

Observación: Dejar por escrito cualquier nota que sea pertinente destacar.

Fuentes: Identificar si dentro de la unidad comunicativa existen fuentes que avalen o refuten algo del protagonista.

Humana: Identificar si la fuente es humana, en caso de ser así poner “sí”, en caso contrario se pone “no”.

No humana: En caso de que la fuente no sea humano se pone “sí”, en caso contrario se pone “no”.

Mujeres: Identificar si la fuente es mujer.

Hombres: Identificar si la fuente consultada es hombre.

Tipo de fuente: Identificar a qué tema o sector social, político, cultural o económico se asocia la fuente. Ejemplo: policial, política, deportiva, artística, entre otras.

Relación protagonista-fuente: Identificar la relación social que tiene el protagonista de la unidad comunicativa con la fuente consultada.

3.8.3 Matriz de análisis 3: Guía de estilo

Por la importancia que le entrega la Revista SML a la Guía de Estilo y por su gran tamaño, hemos decidido crear una ficha que abarque sólo esta unidad comunicativa.

Debido a que la Guía se conforma de varias imágenes y pocas palabras, optamos por segmentar las páginas y analizar sólo las primeras 50 divisiones, con el fin de ahorrar tiempo y espacio, además de no repetir lo mismo tantas veces.

Ejemplo de las divisiones:



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3

Tal como se aprecia en la imagen 1, las divisiones se hicieron acorde a como estaba dividida la imagen, dejando apartada la fotografía del hombre. En la imagen 2, se realizó lo el mismo ejercicio. Sin embargo, en la imagen 3 no fue necesario realizar la separación, ya que la página venía segmentada.

Para analizar la Guía de estilo se creó la siguiente ficha:

Nombre de la publicación: Nombre de la revista

Número: Se identificó el número de la edición de la revista correspondiente al mes.

Fecha de publicación: Meses a los que pertenece la revista y el año.

Número de páginas: Número de la página en que comienza y finaliza la Guía de estilo.

Formato periodístico: Debido al nombre de la publicación, en todos los casilleros se llenó con "Guía".

Tópico del texto: Todos los casilleros se llenaron con “Moda”, ya que es el tema principal de la guía de estilo.

Título: Se transcribió textual el título que sale al principio de la guía.

Autoría: Identificar el nombre de la persona que redactó esta unidad.

Sexo autoría: Identificar si el autor es hombre o mujer.

Profesión/ocupación autoría: Identificar si el/ la autor(a) tiene alguna profesión o algún puesto dentro de la revista.

Cantidad de imágenes: Dado que la guía de estilo tiene muchas imágenes optamos por analizar las primeras 50 divisiones, las cuales tienen más de una imagen.

Autoría imagen: Identificar quién es el autor(a) de las imágenes.

Sexo autoría imagen: Identificar si el/la autor(a) de las imágenes es hombre o mujer.

Pie de foto: Transcribir textual cada palabra que se encuentra debajo de cada imagen.

Humano en la imagen: Identificar si en las imágenes hay humanos, en caso de ser así se rellena con un “sí”, en caso contrario poner “no”.

No humano en la imagen: Identificar si en las imágenes no hay humanos, en caso de ser así se rellena con un “sí”, en caso contrario poner “no”.

Marcas utilizadas: Transcribir todas las marcas que se utilizaron en las primeras 50 divisiones de la guía de estilo.

Observaciones: Anotar detalles que se consideran importantes o interesantes que no estén dentro de los casilleros ya nombrados.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Información general

En el siguiente capítulo de nuestra investigación, daremos a conocer los resultados del vaciado de datos realizado, el que está representado en gráficos para su mejor entendimiento. A su vez dichos gráficos serán analizados para así poder llevar a cabo una interpretación de los datos que nos otorgará las bases iniciales para comenzar el proceso de conclusiones de este proyecto.

Los gráficos muestran las categorías que fueron analizadas en las portadas de los ejemplares de las revistas SML que hemos seleccionado para la investigación, su contenido (unidades comunicativas) y, finalmente, en las Guías de Estilo, elemento que es considerado por la revista el más relevante y representativo.

Es así como, a grandes rasgos, logramos mediante la interpretación, adentrarnos en una primera instancia a esta información. Para así comenzar a plasmar los bosquejos de lo que será la respuesta a nuestra pregunta de investigación.

4.1.1 Cantidad de unidades analizadas

En este gráfico se muestra la cantidad de unidades comunicativas analizadas en totalidad, tanto las que estaban en la portada, al interior de la revista y en la Guía de Estilo. Como podemos observar en el Gráfico 1, de un total de 55 unidades analizadas, seis pertenecen a portadas, que equivalen al 11%, 43 son del interior de la revista, las que representan el 78%, finalmente en la Guía de Estilo fueron seis, equivalentes al 11%.

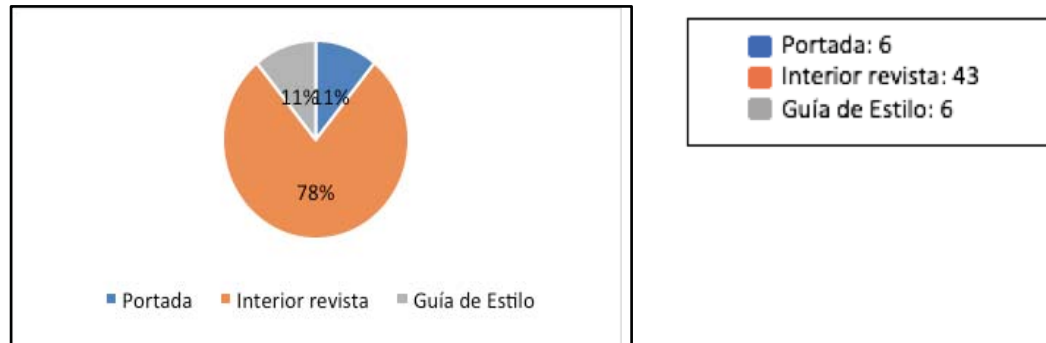


Gráfico 1

4.2 Portada

4.2.1 Sexo personaje principal

Como se puede apreciar en el Gráfico 2, la presencia masculina es muy superior a la femenina, donde los hombres representan un 83,3% versus un 16,7% de las mujeres, lo que se justifica por el público objetivo al que apunta la revista.

Estos personajes principales hombres identificados en las unidades comunicativas y portadas analizadas son: los actores, Francisco Melo y Pedro Pascal, el cirujano, Cristian Arriagada, el periodista, Amaro Gómez-Pablos y el empresario Alan Faena.

Uno de los objetivos de SML es demostrar que el hombre de hoy no pierde su masculinidad por preocuparse de temas como arte, cultura, diseño y moda, por lo que en sus portadas muestra reconocidos rostros masculinos que abordan dichas temáticas.

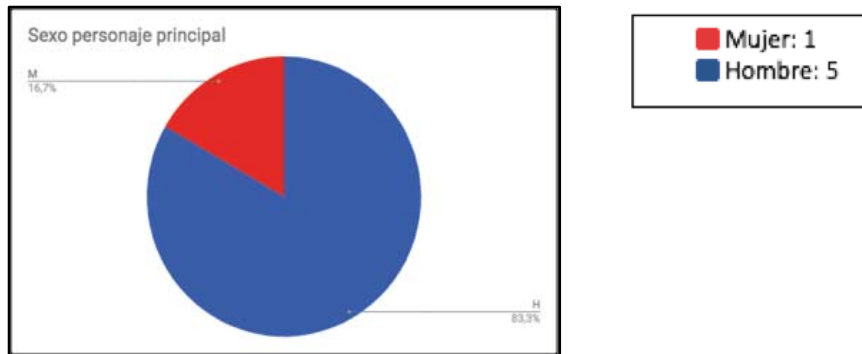


Gráfico 2

4.2.2 Profesión elemento principal

Con respecto la Gráfico 3, se puede observar que la mayoría de las veces se identifica la profesión u ocupación del personaje principal que aparece en la portada, ya que sólo en dos de las seis revistas analizadas ésta no se especificó, representando así el 33,3% de “No consta”.

Por otro lado, con esta imagen podemos observar que sólo se especificaron profesiones y no oficios, lo que demuestra que no cualquier persona puede ser portada de SML.

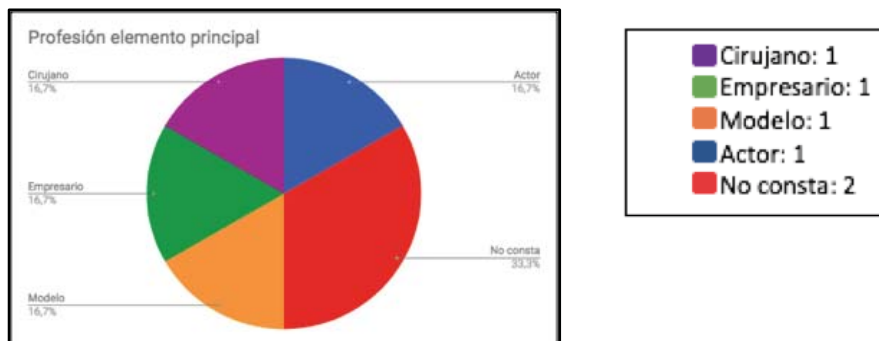


Gráfico 3



Para realizar el Gráfico 3 tomamos en consideración la verdadera profesión del protagonista de la portada, tal como lo podemos notar en la portada #17, ya que en la #13 se destaca a Francisco Melo como Presidente, siendo que éste no lo es.

4.2.3 Cantidad de elementos destacados

El Gráfico 4 nos muestra que la revista SML no tiene un número determinado para destacar en portada, ya que en cada edición hay un número diferente, menos en las ediciones 15 y 16 donde ambas tienen seis elementos destacados. Lo mismo pasa con las ediciones 13 y 17, pues las dos tienen cuatro elementos destacados.

Gracias al cuarto gráfico podemos notar que las portadas de la revista SML no se destacan por tener tanto contenido, son más bien simples ya que destacan sólo lo más relevante para ellos.

Lo siguiente lo explica Gomis (1991): “Mi teoría (explicación verificable) es que lo que hace que los medios consideren un hecho más noticia que otro es que entienden que provocará más hechos. Se supone que los hechos que se

destacan en portada tienen mayor capacidad de despertar comentarios y tener consecuencias que los que se presentan en el interior.” (Gomis, 1991).

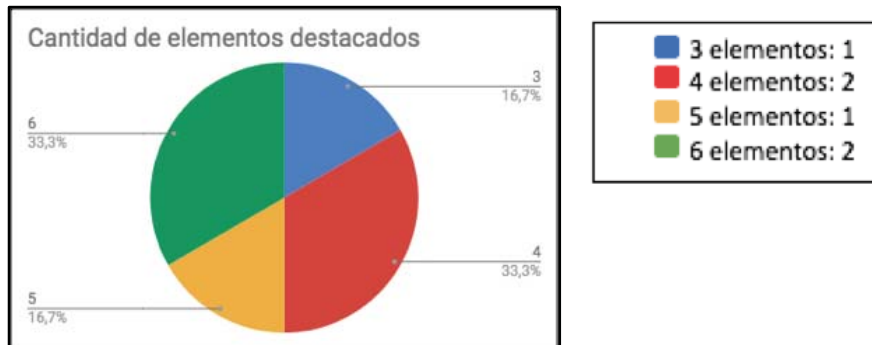
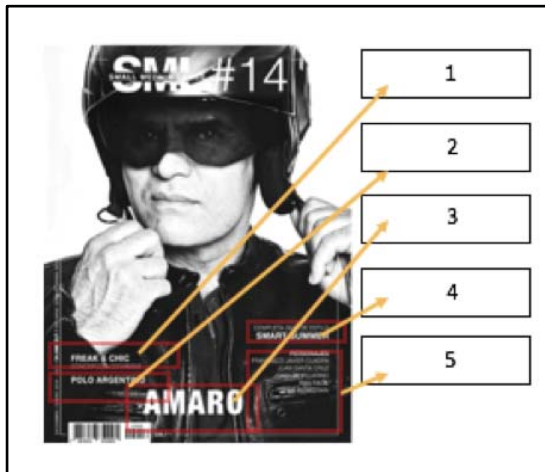


Gráfico 4



4.3 Unidades comunicativas

4.3.1 Número de páginas

El Gráfico 5 muestra el número de páginas que la revista le otorga a cada texto periodístico. Para esto dividimos el número de páginas en cinco clasificaciones en las que pudimos comprobar que en su mayoría realizan textos de entre 6 a 10 páginas. En el Gráfico 4, se puede observar como la clasificación correspondiente de 6 A 10, que son mayoritariamente de decoración, equivale al 46,5% de los casos, seguida por la de 0 A 5 con un 30,2%.

Por otro lado, los textos más extensos, que corresponden al 7%, son de la sección Chica Sexy, donde más que texto son imágenes de la protagonista.

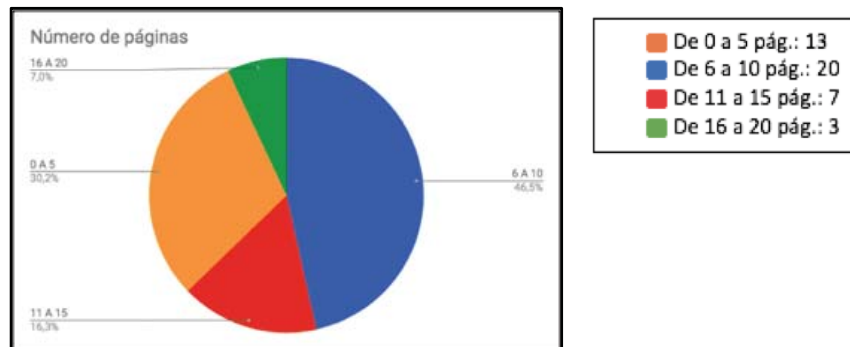


Gráfico 5

4.3.2 Formato del texto

En el Gráfico 6 se muestran los tipos de textos periodísticos que están presentes en las seis ediciones de la revista SML analizadas. En éste se puede comprobar que hay uno equitativo entre guía, fotografías, artículo y perfil. No obstante, con una mirada cuantitativa, se puede observar que la entrevista tiene una notable diferencia, ya que obtuvo el 36,4% del total, siendo el formato más utilizado.

Esta información es de suma relevancia para el análisis y para la investigación, ya que conocer que la entrevista es el formato más utilizado por la revista SML para publicar su contenido se debe al tipo de modelo de vida que intenta promover o presentar como digno de ser imitado, pues son los mismos protagonistas los que cuentan de primera fuente quiénes son y qué hacen creando así un ejemplo real, explícito y concreto a seguir.

A su vez, para lo anterior, cobra importancia la selección de personajes o protagonistas principales que hace SML, pues estos deben cumplir con los estándares que la revista quiere promover. Así vemos, como se analizará más adelante, a hombres y mujeres con ciertas profesiones y estilos de vida

presentados intencionalmente para ser imitados por su público objetivo. Es decir, el propósito de la revista es acercar al lector al protagonista de la unidad comunicativa.

“La entrevista puede entenderse como una variedad del reportaje, porque su función esencial es la de acercarse y acercar. En este caso el reportero o entrevistador se acerca a una persona para acercárnosla luego a nosotros los lectores. La entrevista nos permite oír a esa persona, saber qué piensa, cómo es” (Gomis, 1991).

Otro dato que nos entrega el Gráfico 6, es que la categoría de guía corresponde al 13,6%, lo interesante es que este formato sólo se da en revista número 15, en la que coincidentemente también es la única en que una mujer es la protagonista de la portada.

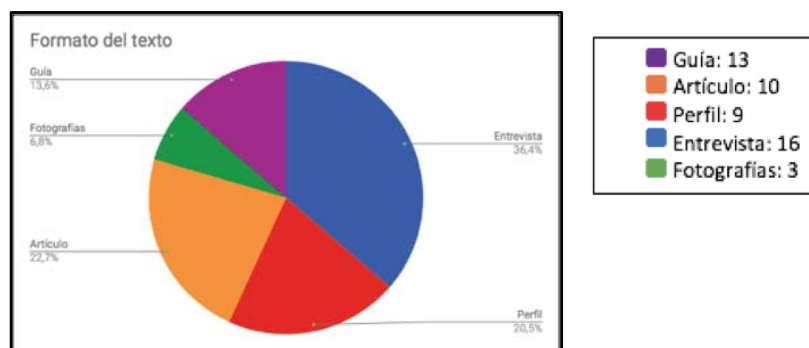


Gráfico 6

4.3.3 Tópico del texto

Por otro lado, el Gráfico 7 nos muestra los tópicos de cada unidad comunicativa analizada. En éste se puede observar que la revista trata sobre diferentes temas, pero hay algunos que sobresalen en comparación a otros. Uno de éstos es Vida con un 29,5%, aquí los protagonistas del texto contaban anécdotas, hablaban sobre sus proyectos o en qué estaban trabajando al momento de ser entrevistados.

Sin embargo, nos muestra un dato no menor, y es que un 20,5% de las unidades comunicativas analizadas tenían como tema principal el diseño, tópico que antes era exclusivo de mujeres.

En la siguiente cita extraída de la edición #16 de la revista SML, se puede observar cómo el diseño es considerado el tópico principal de una unidad comunicativa en específico: “A continuación recorreremos los espacios de cinco santiaguinos quienes han hecho de sus hábitats el más fiel reflejo de su autoconcepto.” De dichos cinco santiaguinos, dos son hombres, Jaime Vela y Eduardo Aldunate.

El anterior extracto da inicio a una galería de imágenes de casas amobladas y decoradas con diferentes estilos que cuentan una historia basada en el diseño de interiores.

A continuación, exponemos otra cita que sirve como ejemplo para el mejor entendimiento de este punto: “Criptoné, cuero y terciopleo evocan chocolate, vino y jazz, por lo que si el espacio hablara, sería con las melodías mantequillosas y la inconfundible voz de Chet Baker.”

Además, al igual que el gráfico anterior, una categoría aparece sólo en la edición número 15, ésta es Viajes, la que representa un 13,6% mismo porcentaje que Chica Sexy, pero la diferencia es que ésta última es una sección que se repite en las seis revistas analizadas.

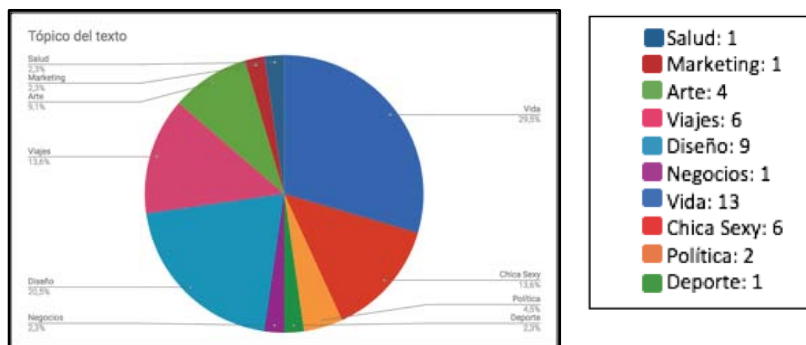


Gráfico 7

4.3.4 Sexo título

El Gráfico 8 muestra si el título de la unidad comunicativa analizada es de sexo mujer u hombre. Por ejemplo, el título “Felipe Alessandri y su carrera por Santiago” correspondería al sexo hombre; y el “Agathe Porte La Parisina”, al de mujer. Siguiendo esta lógica, el siguiente gráfico muestra que un 41,9% de las unidades comunicativas analizadas tratan sobre hombres, mientras que un 25,6% de mujeres. Sin embargo, el 32,6% de las publicaciones de la revista SML tiene títulos neutros, como por ejemplo, “Vacaciones Mi Isla” o “Antes y Después”, lo que se contabilizó como “No consta”.

El título dentro de una unidad comunicativa es sumamente importante, ya que es lo que hace que el lector se interese por la noticia y finalmente lea el texto completo. Así lo explica Lorenzo Gomis (1991): “El periódico está compuesto como mosaico para que el lector pueda captar en cualquier rincón, gracias al resumen que da el título, el hecho que le interesa conocer.” (Gomis, 1991).

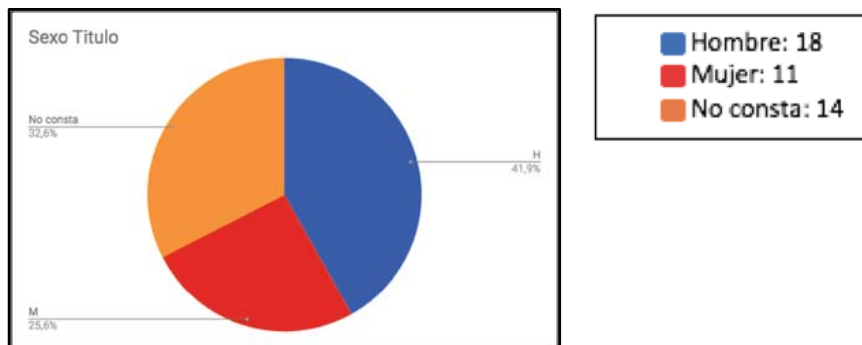


Gráfico 8

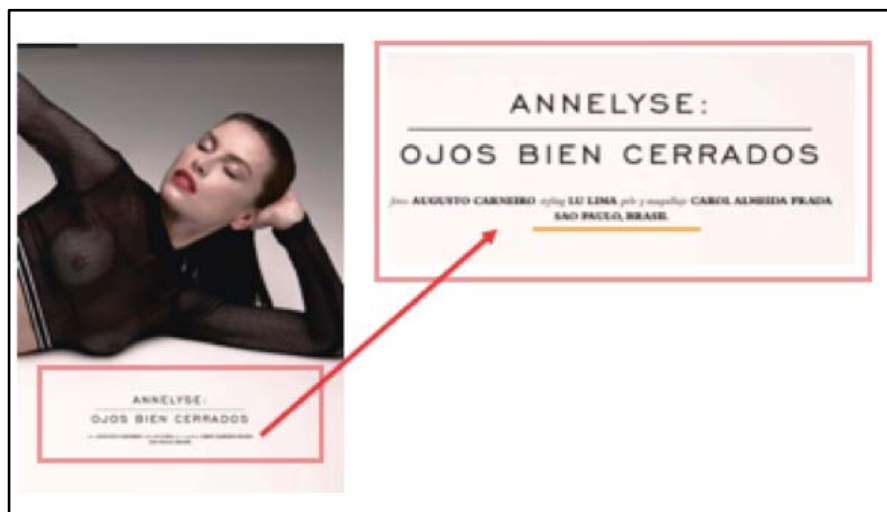
4.3.5 Lugar donde se realizó el texto

El Gráfico 9 da cuenta de los lugares en que se realizaron los textos periodísticos, para esto, las localidades se pusieron tal cual estaban en las páginas de la revista. La mayoría de las unidades comunicativas no

especificaron el lugar donde se llevaron a cabo las entrevistas o juntas entre personaje-periodista, por lo que el 55,8% se catalogó como “No consta”.

Sin embargo, el gráfico da a conocer que los textos no sólo se escribieron en Santiago de Chile o dentro de nuestro país, sino que muchos se hicieron fuera de éste, por lo que otras categorías muestran a Londres, São Paulo, Buenos Aires o Palermo.

Ejemplo de lo anterior sería el titular contenido en la edición #14, “Jaime Beriestain Desde Barcelona” o la información que acompaña la sesión fotográfica de Annelise en la edición #16 señalada en la imagen adjunta a continuación.



Si bien la mayoría de los textos que sí constataron donde se habían hecho, fueron en distintas partes de Santiago, la cifra que muestra a localidades fuera de Chile no es menor. Esto consta que la revista SML cuenta con los medios para llevar a cabo una entrevista en territorio internacional, en ciudades como Londres, Buenos Aires o São Paulo y se relaciona con el concepto de “paraísos de consumo” acuñado por Amparo Moreno Sardà (1998) y trabajado también por María Soledad Vargas Carrillo (2006), que habla de aquellos

destinos o lugares del mundo a los que un cierto poder adquisitivo puede alcanzar a pagar para viajar a ellos. Como lo menciona Vargas Carrillo (2006), estas ciudades se ofrecen al lector como nuevos paraísos en los que se puede alcanzar la felicidad.

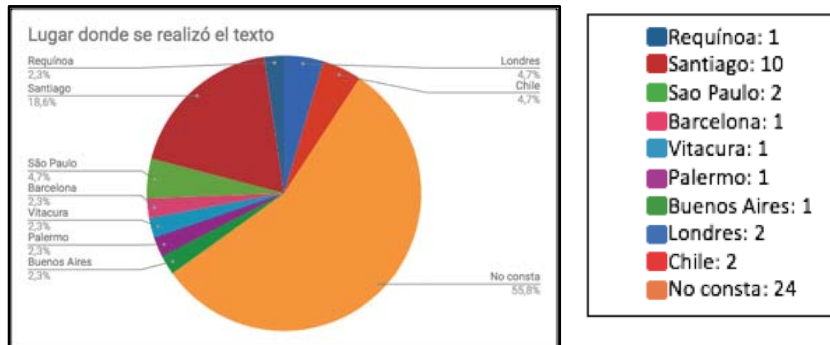
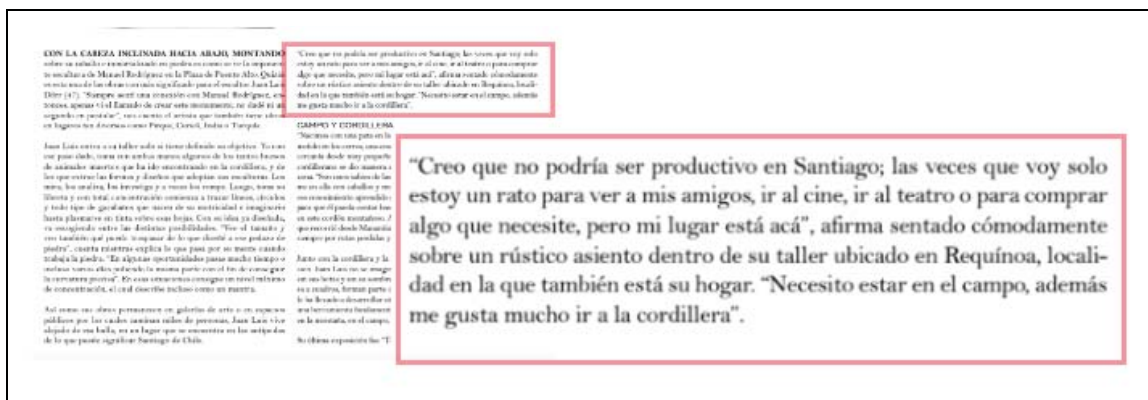


Gráfico 9

A continuación se muestran dos ejemplos de cómo las páginas de los textos periodísticos daban a conocer el lugar donde se realizó el trabajo.



4.3.6 Extranjero/No extranjero

Siguiendo con la idea del gráfico anterior, el Gráfico 10 muestra si los textos publicados en las ediciones de la revista SML analizadas se llevaron a cabo en el extranjero o dentro de Chile. El "Sí" demuestra que las unidades

comunicativas se hicieron fuera del territorio nacional, y el “No” que se realizaron en nuestro país.

Al igual que el gráfico anterior, el 55,8% represente al “No consta”, ya que en el texto no se daba a conocer el lugar donde se llevó a cabo. Por otro lado, el Gráfico 9 muestra que un 27,9% de las unidades comunicativas el o la periodista realizó su trabajo en tierra chilena, versus un 16,3 % que demuestra lo contrario.

Según lo plantea Amparo Moreno, el hecho de que predomine el “No consta” habla de que en este tipo de texto: revistas de estilo de vida, predomina el arquetipo viril, por lo tanto, como los lugares pertenecen a los centros hegemónicos (Santiago, barrio alto); no es necesario señalarlo. Por el contrario, estos lugares se explicitan cuando el statu quos se rompe.

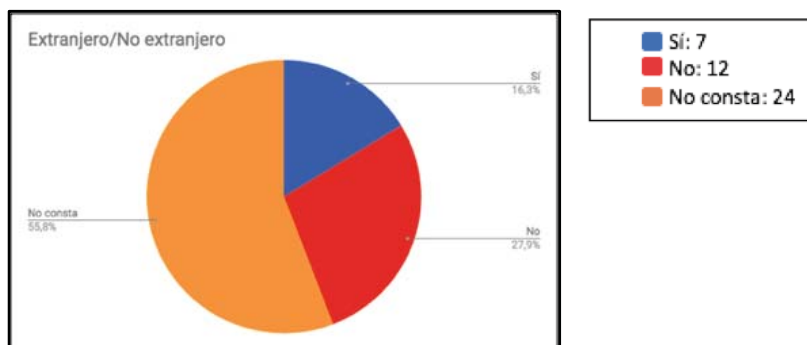


Gráfico 10

4.3.7 Sexo autoría del texto

A continuación, el Gráfico 11, muestra el sexo de los o las responsables de cada unidad comunicativa. En esta oportunidad, se muestra con una clara diferencia porcentual que hay más hombres a cargo de la producción de textos que mujeres, ya que el sexo “masculino” se ve representado con la H el cual es un 79,1% vs la M con apenas 14%. Si bien un 7% pertenece al “No consta”, pero aunque esos no representados se unieran a las mujeres, no se alcanza ni a la mitad que equivalen los hombres dentro de la revista SML.

Richard Sharman, Jorge Martínez y Juan Vallejos son los nombres que más se repiten en la autoría de cada texto o unidad comunicativa. A ellos, se les suman dos autores que también son hombres en contraposición de las tres únicas mujeres que fueron identificadas como autoras de los textos informativos: Consuelo de la Cuadra, Ximena Torres y Celia Eluchans.

Con esto se constata que dentro de la revista SML no hay un equilibrio de sexos, en cuanto a quienes realizan los textos periodísticos, haciendo que el medio que se dedica a hacer producciones dedicadas a un público masculino, se conforme mayoritariamente de hombres.

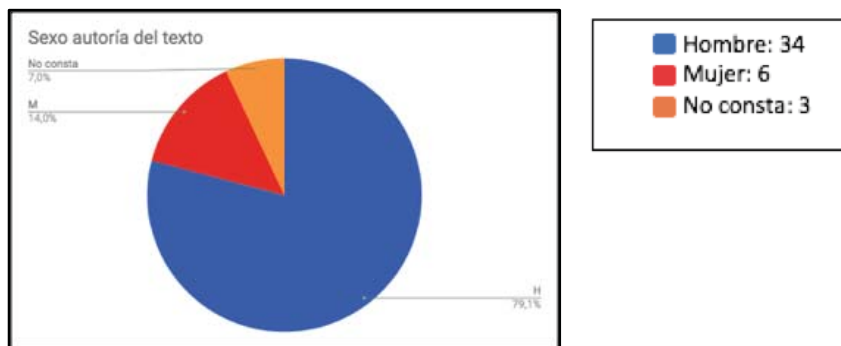


Gráfico 11

En el primer ejemplo se muestra que el autor de la publicación se reconoce por que debajo del título hay una pluma, ícono que no aparece en el segundo ejemplo, pues no se identifica al autor o autora del texto periodístico.



4.3.8 Sexo autoría imagen

Al igual que el gráfico anterior, el Gráfico 12 muestra el sexo de los o las responsables de cada imagen publicada en la revista SML. En esta oportunidad también existe una diferencia porcentual muy grande, ya que los hombres responsables de las fotografías equivalen al 74,5%, mientras que las mujeres sólo representan el 4,3%.

Por lo tanto, queda de manifiesto que la diferencia de sexos no sólo se da entre los productores de los textos, sino también en otras áreas, demostrando así que el medio en general se conforma mayoritariamente por hombres, lo que quizás le entrega más credibilidad al público objetivo al que se dedica la revista SML.

Al igual que en el ejemplo anterior, el autor o autora de las fotografías está representado con un ícono de una cámara o dice “fotos”, es por esto que no consideramos necesario ejemplificar con imágenes.

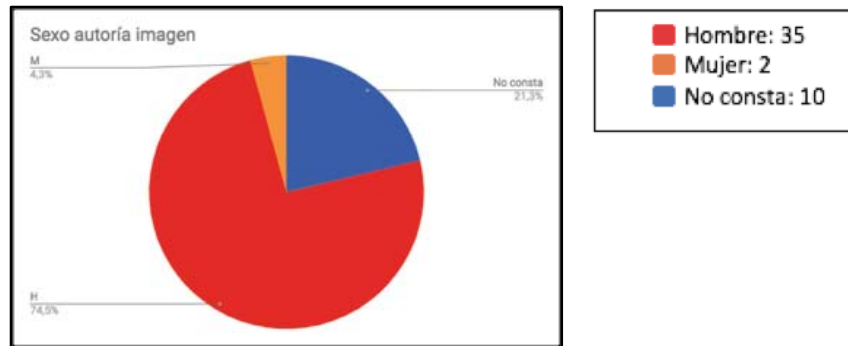


Gráfico 12

4.3.9 Sexo protagonista imagen

El Gráfico 13 muestra si el personaje principal de la imagen es hombre o mujer, lo que nos permite saber si en las fotografías predomina la presencia masculina o femenina. El presente gráfico nos demuestra que existe un equilibrio entre ambos sexos, ya que los hombres que aparecieron en fotografías representan un 37,6%, mientras que las mujeres marcan 35%.

Si bien en otros gráficos la diferencia en la aparición de hombres y mujeres era muy marcada, siendo siempre superior la primera, la armonía del Gráfico 13 tiene una explicación.

En primer lugar, la sección de Chica Sexy son sólo imágenes de mujeres que van acompañadas de pequeños pie de foto, aumentando así el porcentaje de aparición de mujeres. En el tratamiento informativo de esta sección en particular (imágenes) se puede observar una ambigüedad en relación al estereotipo tradicional masculino, ya que se está presentando a la mujer como un objeto de consumo para llamar la atención del público masculino como se ha hecho con anterioridad en la mayoría de los medios dirigidos a hombres.

Pese a lo anterior, los textos periodísticos que tenían por protagonistas a hombres, incluían fotografías acompañados de sus madres, hermanas, tías, parejas o amigas, lo que también ayudó a equiparar las cifras y reafirmar esta

concepción de nueva masculinidad a la que apunta la revista SML mediante una vinculación no sexista con el género femenino.

Por otro lado, el 27,4% representa a las imágenes donde los protagonistas eran inmuebles, animales o calles, cifra no menor ya que es muy cercana a la que representan los hombres y las mujeres.

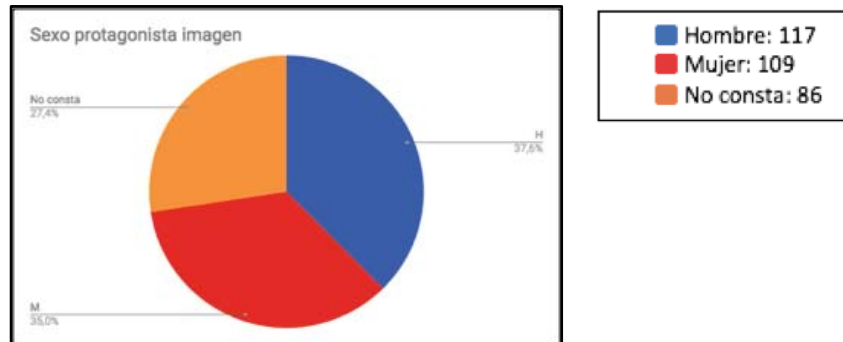


Gráfico 13

4.3.10 Sexo protagonista

En el Gráfico 14, titulado Sexo Protagonista, podemos conocer la cantidad de hombres y mujeres que fueron considerados protagonistas dentro de las diferentes unidades comunicativas en sus respectivos porcentajes según su aparición.

Es así como por una parte tenemos un 29,5% de mujeres consideradas protagonistas contrapuesto a un 54,5% de hombres protagonistas. De lo anterior, obtenemos que, por una amplia diferencia porcentual, la presencia de hombres protagonistas supera a la presencia de mujeres, dando un margen de 15,9% de “No consta”, lo que quiere decir que, dentro de la misma unidad comunicativa, no se explicita el sexo del protagonista.

Tal como lo describe la tabla que acompaña al gráfico de este punto en particular, 24 de los protagonistas son hombres. Entre ellos destacamos, por ejemplo, a Matías del Río, Máximo Pacheco, los hermanos Badilla y Nano

Mitarakis, entre otros. Y algunas de las 13 mujeres identificadas como protagonistas son Mónica Pérez, Gabriela Dallagnol y M^a Gracia Subercaseaux.

“Vestido de negro de pies a cabeza y de andar pausado, su fenotipo es más bien de artista-filósofo-urbanista que de cualquier otra cosa, con un minimalismo intrínseco que se reafirma en cada una de sus pocas palabras.” Esta cita forma parte de la bajada del perfil de Nano Mitarakis inserto en la edición #16 de la revista, que nos permitió identificarlo como personaje principal, puesto que él y su profesión son los elementos que SML consideró relevantes para realizar este texto periodístico.

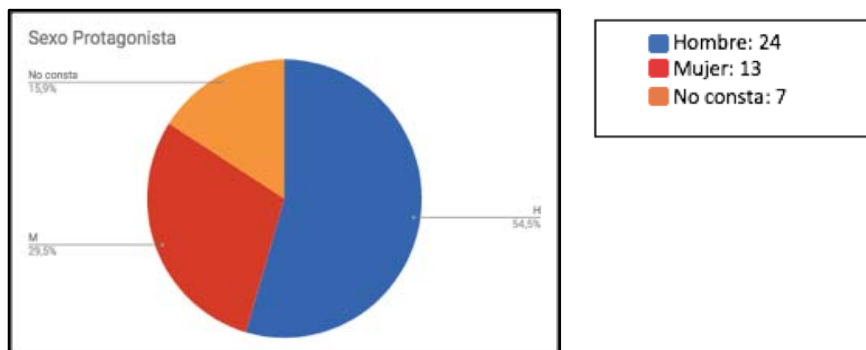


Gráfico 14

4.3.11 Protagonista No humano

En el gráfico 15 se especifica a qué corresponde aquello que es considerado no humano. Como podemos ver en los porcentajes, 84,1% corresponde a “No Consta”, esto sería a su vez, aquellos protagonistas que sí son humanos. 13,6% equivale a las veces que el Diseño fue protagonista de las unidades comunicativas y 2,3% el Deporte. Ambos conceptos son los únicos protagonistas no humanos explicitados en las unidades comunicativas analizadas de cada ejemplar de la revista SML.

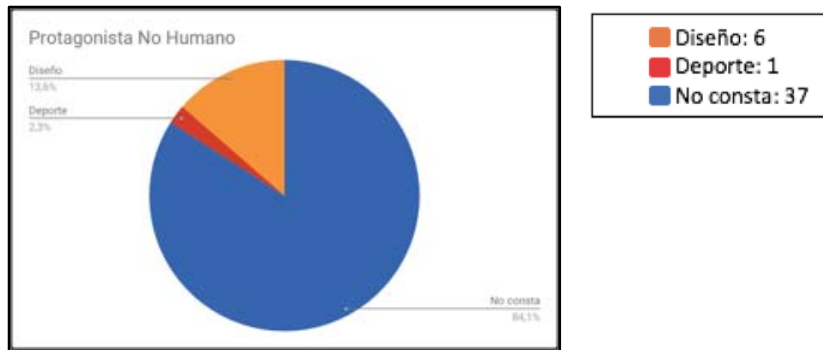
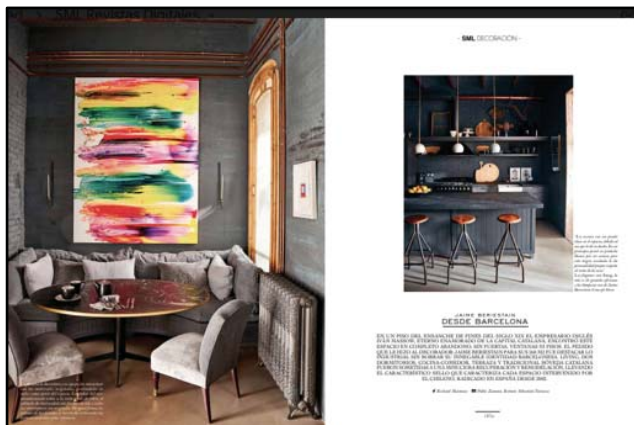


Gráfico 15

La siguiente imagen ejemplifica a lo que consideramos como no humano, ya en ella no se muestra a una persona de carne y hueso.



4.3.12 Origen Protagonista

El Gráfico 16 da a conocer la nacionalidad de los protagonistas de cada unidad comunicativa. Es así como los porcentajes arrojan que un 25,5% de los protagonistas son de nacionalidad chilena, seguido de un 8,5% de protagonistas argentinos. Luego Perú, España, Brasil, Francia y Japón coinciden con un 2,1%.

Por ejemplo, en la entrevista realizada al periodista, Amaro Gómez-Pablos de la edición #14 de SML, se expone: “Amaro Gómez-Pablos Benavides nació en Madrid. Su abuelo materno era diplomático y estaba de servicio en España con su familia (...).”

Por otra parte, en una pequeña entrevista de la edición #12 hecha a actriz y modelo, “China” Suárez dentro de la sección “Sexy”, en la que se presentan a mujeres que cumplen con altos estándares de belleza para el placer de los hombres lectores de la revista, se menciona: “su sobrenombre, China, es producto del prolijo mestizaje argento-japonés de sus antepasados, del cual se declara sumamente orgullosa (su cuenta de Instagram es @sangrejaponesa).”

Como se puede observar, es de este tipo de citas de las que podemos obtener la información requerida para la resolución de este punto de análisis específicamente, ya que se explicita de manera textual cuál es la procedencia u origen geográfico de cada protagonista.

Sin embargo, nuevamente la categoría de “No consta” representa a más de la mitad del gráfico con un 53,2%. Esto se debe a que en muy pocos de los textos periodísticos analizados se explicitaba el origen de los protagonistas, por lo que en las fichas se debía rellenar con “No consta”.

Como lo mencionamos con anterioridad, la mayor presencia de la categorización “No consta”, se debe a un fenómeno particular planteado por Moreno Sardà (1987) en el que los protagonistas, al ser parte de los centros hegemónicos, mantienen el *statu quo* y, por ende, son parte del modelo androcéntrico y arquetipo viril. Esto quiere decir que, como los orígenes de los protagonistas tienden a ser del extranjero o pertenecientes a los barrios altos de Chile, se vuelve innecesario señalarlo, puesto que se asume incoscientemente.

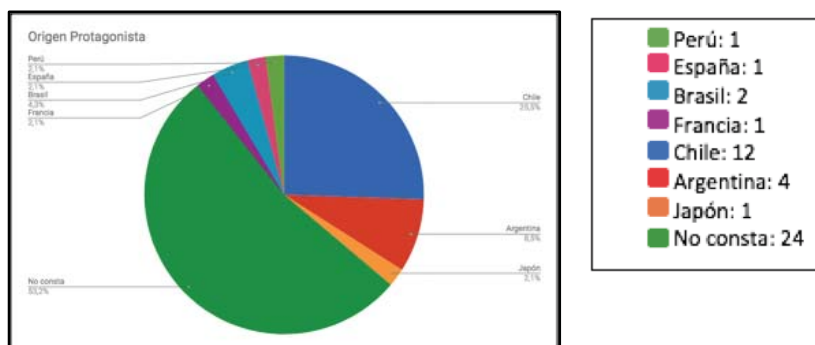


Gráfico 16

4.3.13 Profesión protagonista

El Gráfico 17 responde a las profesiones que los protagonistas declaran ejercer explícitamente dentro de cada unidad comunicativa analizada.

La profesión que más se repite, en este caso, sería la de artista con un 10,9%, seguida de político con 8,7% y periodista con 6,5% al igual que diseñador y publicista.

En unidades porcentuales, la categoría que se adjudica la mayoría es la de “No Consta”, puesto que en la mayor parte de las unidades comunicativas analizadas no se hacía alusión al tema.

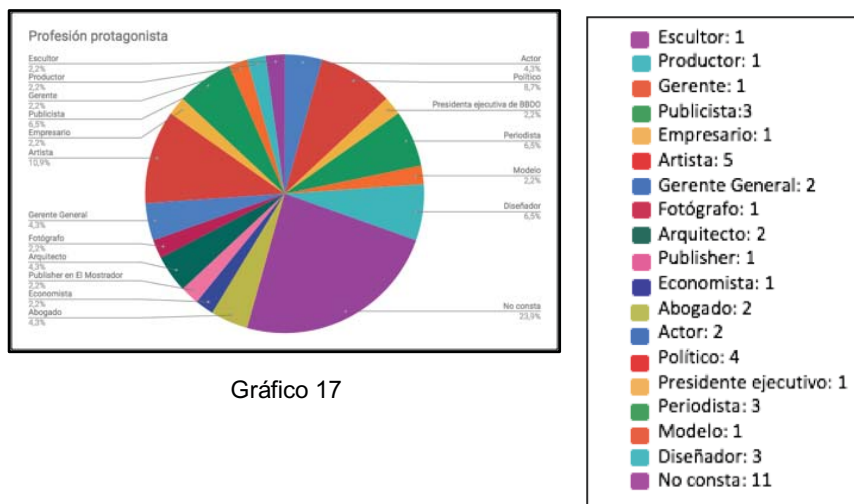


Gráfico 17



4.3.14 Profesional/No profesional

El gráfico 18 tiene por objetivo mostrarnos cuáles de las profesiones u oficios ejercidos por los protagonistas que son considerados bajo la categoría “profesional” o “no profesional”. Así, los porcentajes arrojan que un 71,7% sí es profesional mientras que el 28,3% restante “No consta”.

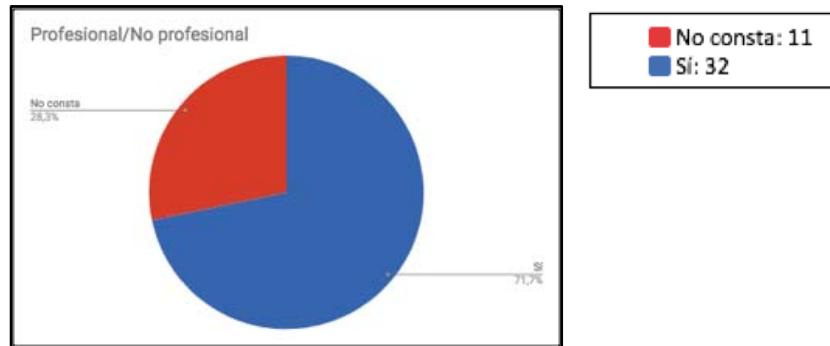


Gráfico 18

4.3.15 Estrato social

A continuación, y gracias al Gráfico 19, podremos saber a qué estrato social declaran pertenecer los protagonistas de cada unidad comunicativa. Como lo señalan las cifras, en la mayoría de las ocasiones “No consta” el estrato social de los protagonistas, sin embargo, aquellas veces que sí fue señalado, los resultados fueron “elite”, “familia importante” y “grupo más privilegiado del país” con una presencia de 2,3% cada uno.

En este punto se observa nuevamente lo planteado por Moreno Sardà (1987) referente a los centros hegemónicos, modelo androcéntrico y arquetipo viril. Se vuelve irrelevante, en este caso, mencionar el estrato social al que pertenece el protagonista porque se asume que este pertenece a uno alto y acomodado. Por el contrario, si eso no fuera así y rompieran con el *statu quo*, sería explicitado para hacer la diferencia.

Lo recientemente planteado habla del entendimiento que SML le está dando a la imagen masculina que promueve: aquella que pertenece a un sector socioeconómico acomodado y/o privilegiado.

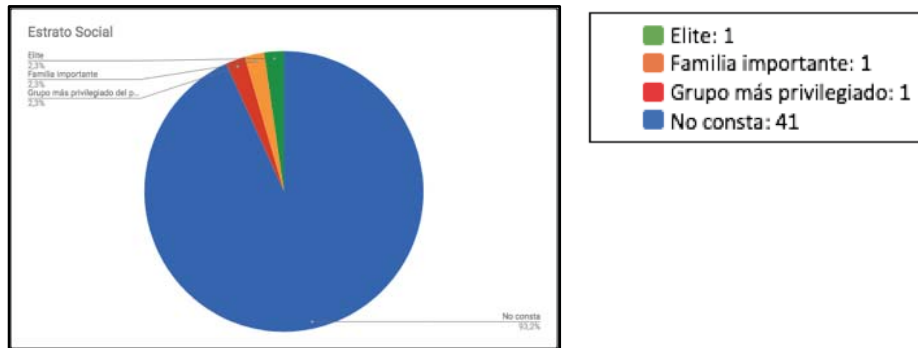


Gráfico 19

Vienes de una familia muy importante en Argentina, con un legado muy fuerte a cuestas. ¿Has construido sobre ese legado, o te has alejado de él?

De todas maneras he construido sobre el Cero que sin quererlo repito muchas cosas de mi familia. De todas formas agradezco quedarme con lo bueno y

Vienes de una familia muy importante en Argentina, con un legado muy fuerte a cuestas. ¿Has construido sobre ese legado, o te has alejado de él?

... gente que no quiere enfrentarse a la realidad.

La inequidad te saca de quicio, ¿cómo conjugas eso con pertenecer al grupo más privilegiado de Chile?

Al 0,001%. Frente a eso hay dos alternativas, o me amargo por eso y me autoflagelo, o vivo con más responsabilidad y yo, desde aquí, me hago consciente todos los días que tengo más que aportar. Si la desigualdad es la ley de la vida, el problema es cuando el hombre no hace nada por intentar aminorar esas diferencias y se queda muy tranquilo. Y toca que los que nos quedamos tranquilos somos los que nos tocó la parte

La inequidad te saca de quicio, ¿cómo conjugas eso con pertenecer al grupo más privilegiado de Chile?

4.3.16 Estado civil protagonista

En el gráfico 20 conoceremos el estado civil de los protagonistas de cada unidad comunicativa. Tal como lo indican las cifras, el 13,6% de los protagonistas está casado, seguido de un 4,5% unánime de protagonistas

emparejados, solteros y separados, mientras que en un 72,7% de los casos el estado civil no constaría por falta de información.

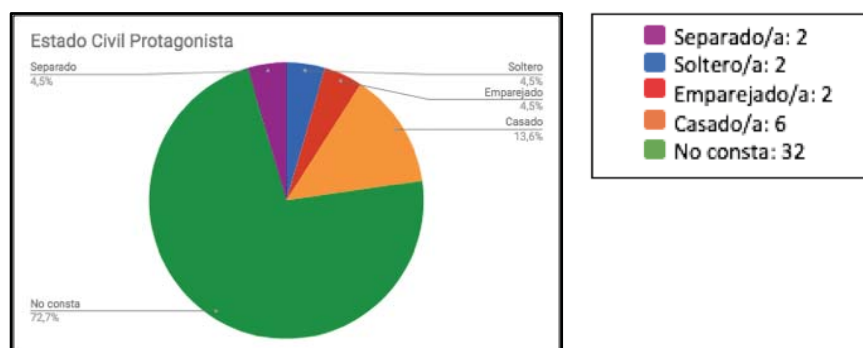


Gráfico 20

4.3.17 Deporte protagonista Sí/No y Tipo de deporte

Los gráficos 21 y 22 se complementan, pues es este último el que especifica qué deportes son los que los protagonistas afirmaron practicar. Estos son trote, apnea, baile, *outdoor*, buceo y polo, mientras que un 2,2% declaró ejercitarse, pero no detalla mediante qué deporte en particular.

De todos los protagonistas analizados dentro de las unidades comunicativas seleccionadas para esta investigación, un 17,4% sí hace deporte mientras que un 82,6% no lo declaró.

El que no lo hayan declarado no dicta que los protagonistas no realicen deporte; sin embargo, es necesario centrarse en aquellos que sí lo hayan hecho y específicamente en cuál es el deporte que practican. Trote, polo, apnea, baile, *outdoor* y buceo son, en su mayoría, deportes que requieren de implementos de valor monetario muchas veces elevado para poder ser llevados a cabo. Por otra parte, que los protagonistas se ejerciten habla de una nueva preocupación sobre sus cuerpos y estados físicos que coincide con la noción de nueva masculinidad que se quiere representar en la revista SML, un hombre que se cuida y es conciente tanto de su imagen externa (físico) como interna (salud).

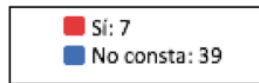
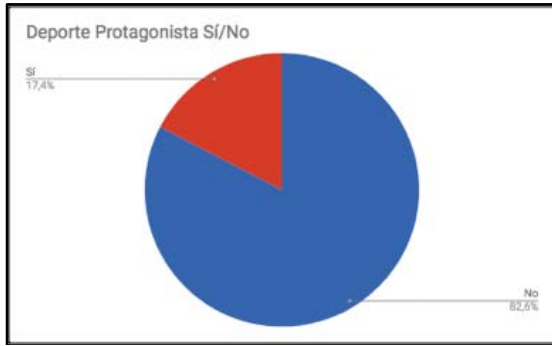


Gráfico 21

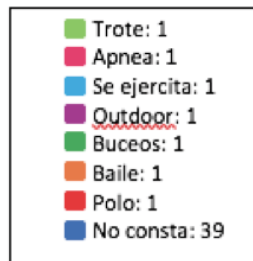
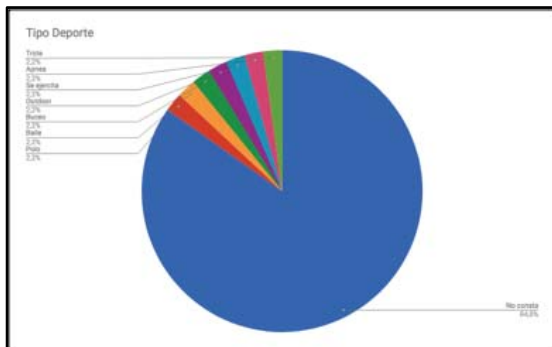


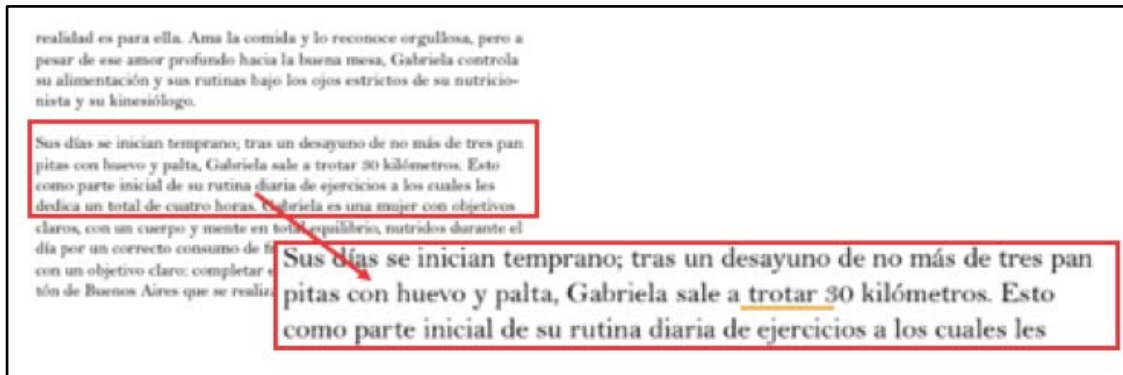
Gráfico 22

Junto a su padrino y consejero León Avayu, en Cachagua.

En una expedición de buceo y apnea, dos de sus grandes pasiones, en el santuario oceánico de las islas Darwin y Wolf en las Galápagos.

Junto a su padrino y consejero León Avayu, en Cachagua.

En una expedición de buceo y apnea, dos de sus grandes pasiones, en el santuario oceánico de las islas Darwin y Wolf en las Galápagos.



Ambos ejemplos muestran cómo deducimos si los protagonistas de cada unidad comunicativa realizaban algún deporte, y en caso de ser así, cuál era este.

4.3.18 Salud

En el gráfico 23 podemos observar si es que algún protagonista declaró o no su estado de salud, es así como vemos que existen solo 4 respuestas que son: “mente en equilibrio”, “estrés”, “cuerpo en equilibrio” y “lumbago” las que poseen un 2,2% contrastado a un 91,3% que “No consta”, puesto a que la información no ha sido explicitada en la unidad comunicativa.

Lo anterior podría analizarse bajo la mirada de que los protagonistas, o la imagen de masculinidad que representa la revista SML, se preocupan de su salud y físico, como se mencionó en el punto anterior, pero que, al mismo tiempo, sufren de aquellas enfermedades que suelen asociarse al trabajo, y por lo tanto al éxito, como lo sería el estrés, en este caso. Aportando así a aquella noción de la nueva masculinidad que promueve el ser sano, por una parte, pero también valida el estar estresado como consecuencia de ser un trabajador exitoso que ha alcanzado un cierto estándar o nivel de vida gracias a su esfuerzo.

Al igual que los ejemplos del Gráfico 22, en el ejemplo del 23 podemos apreciar cómo la unidad comunicativa indicaba si el protagonista tenía alguna enfermedad o dolencia, la que fue copiada de manera textual en la ficha de análisis.

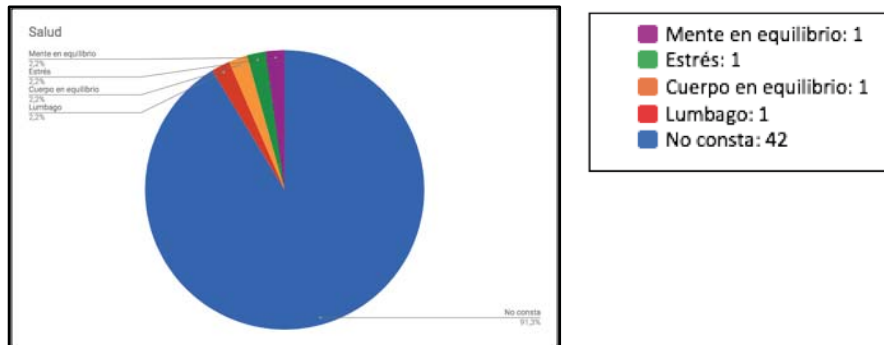


Gráfico 23

Ejemplo:

Quizás eso te ha hecho engordar. ¿Te preocupa el deterioro?
 Soy muy consciente de los años y siento que esta es mi mejor edad. Ya entré a la sexta década y calculo que me quedan 20 años de vida útil, los que espero vivir intensamente. Después vendrán las enfermedades y el deterioro. Yo sufrí mucho y por largo tiempo crisis de lumbago, que no tenían un origen anatómico, sino tensional. Eran puro estrés. Para tratarlas tuve que hacer gimnasia, lo que me aburría terriblemente. No me aprendía los ejercicios, los encontraba absurdos, no tenía constancia y además tenía que usar buzo y zapatillas. Todo mal.

4.3.19 Es Padre/Madre

A continuación, el gráfico 24 dará cuenta del porcentaje de protagonistas que, dentro de las unidades comunicativas, afirmaban ser padres. Tal como se puede observar, el 25,0% de protagonistas sí es padre y el 75,0% restante "No consta", pues la información no fue explicitada dentro de la unidad comunicativa y ninguno confirmó, por otra parte, no ser padre.

Lo anterior se debe a que, para la revista SML, es más relevante, tal como lo hemos señalado durante la investigación, lo que hace el protagonista en su vida profesional y en un contexto más bien sociocultural. La paternidad, en este caso, sigue al debe en materia de estudios de género y exposición

mediática, ya que, como podemos notar, no es de importancia para este medio en particular el conocer la vida de sus protagonistas como padres o madres, ni es este el elemento que otorga la razón por la que han sido seleccionados como protagonistas de una sección específica.

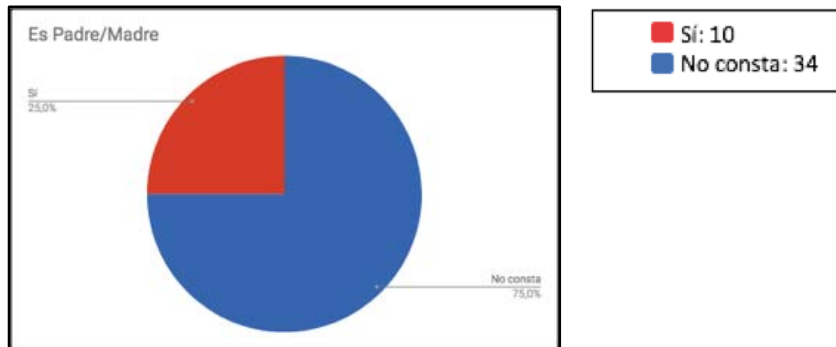


Gráfico 34

4.3.20 Edad protagonista

En las diferentes unidades comunicativas analizadas se dio a conocer la edad de los protagonistas. A continuación, el gráfico 25, dará cuenta de esto.

Si bien ninguna de las edades se repite, ya que cada una pertenece a un individuo particular, se puede notar un rango predominante entre los 40 y 55 años, lo que podría determinar un patrón.

En este caso nuevamente predomina el “No consta” debido a la mirada antrocentrica en el tratamiento informativo planteada por Moreno Sardà (1987). Una vez más, se asume que los protagonistas se encuentran en la etapa de la adultez por tanto no es necesario explicitar la edad de todos ellos.

A raíz de lo anterior se entiende que para SML la masculinidad se asocia a un período de la vida específico en el que el hombre posee un nivel de madurez mayor, una profesión y un trabajo estable que le generen un ingreso económico a la altura de una vida que pueda permitirse comodidades y que,

también, le sumen la cualidad de exitoso para así ser considerado dentro de los estándares de dicha masculinidad.

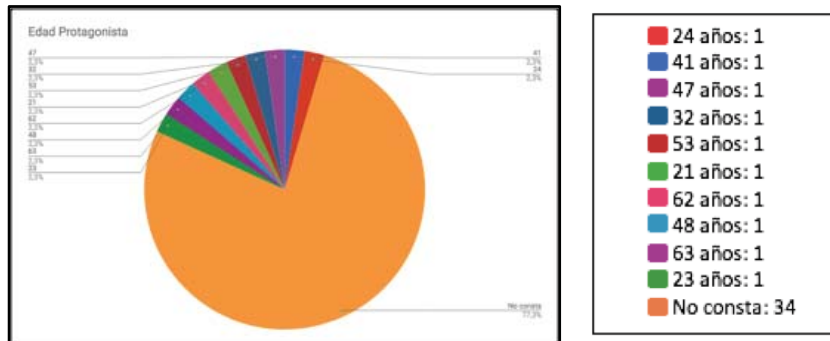


Gráfico 25

4.3.21 Sexo fuentes

En cuanto a las fuentes, para efectos de esta investigación, sólo nos interesa conocer a qué sexo pertenecen. Lo anterior se encuentra plasmado en el siguiente gráfico, en el que se puede observar que tanto fuentes hombres como mujeres se encuentran presentes en las unidades comunicativas de manera equitativa, reflejado con un 50% cada uno, respectivamente.

Esto, solamente en las unidades comunicativas en las que había uso de fuentes, pues este porcentaje responde a un total de tan solo 6 fuentes dentro de todo el contenido analizado.

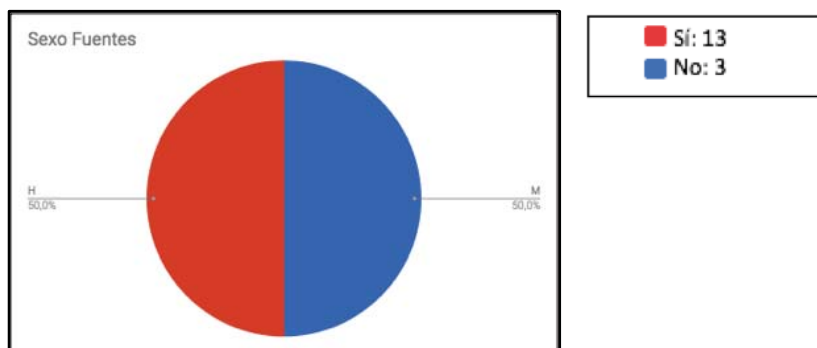


Gráfico 26

4.3.22 Relación fuente-protagonista

El Gráfico 27 representa la relación que tiene el protagonista de la unidad comunicativa con la fuente citada. Como podemos ver en el gráfico, el 83,3% de los casos representa a “propietario” este corresponde al dueño o dueña de la casa que la revista está mostrando. Por otro lado, el 16,7% corresponde a “colega”, lo que no necesariamente se refiere a que trabajen en el mismo lugar, sino en la misma área.

Este hallazgo está en coincidencia con el periodismo de estilo de vida que se está promoviendo por la SML. Las casas y sus dueños son los nuevos modelos arquetípicos a imitar para así alcanzar el mismo estatus que la revista da a conocer.

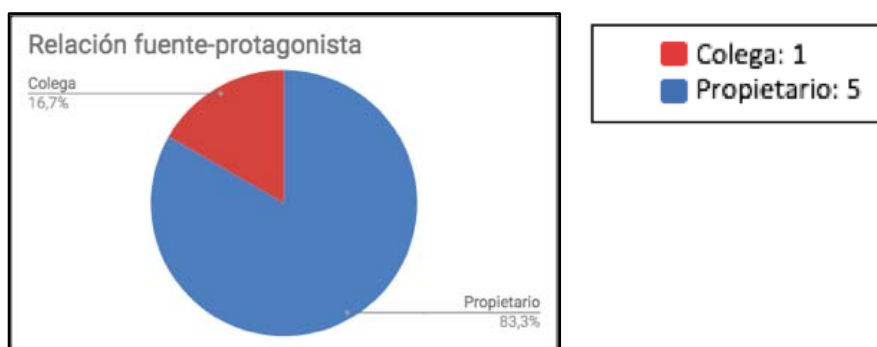


Gráfico 27

4.4 GUÍA DE ESTILO

4.4.1 Número de páginas

El Gráfico 28 muestra el número de páginas que la revista le otorga a la Guía de Estilo en cada edición analizada. Para esto dividimos el número de páginas en cinco clasificaciones en las que pudimos comprobar que en su mayoría realizan textos de entre 36 a 40 páginas, es decir, unidades comunicativas extensas, aunque ésta se compone mayoritariamente de imágenes y muy poco texto.

Además, gracias a este gráfico podemos observar que la Guía de Estilo es la unidad que más páginas ocupa en la revista, ya que si volvemos el Gráfico 5 el cual mostraba las páginas de los otros textos periodísticos analizados, nos podemos dar cuenta que no se supera la categoría de 11 a 15 páginas. Esto se explica porque los creadores de SML consideran a la Guía de Estilo como el corazón de la revista, pues es justamente aquí donde se le muestra al hombre qué tipo de ropa usar, cómo combinar, qué marcas comprar y el rango de precios.

Es decir, dentro de la Guía de Estilo podemos notar cómo la revista SML observa al hombre y entrega consejos de cómo éste tiene que ser, conceptos fundamentales para responder a la pregunta de investigación de esta tesis.

Este punto en particular es el que más representa los “nuevos paraísos de consumo” (Moreno Sardà, 1998 y Vargas Carrillo, 2006) para clases sociales, o personas pertenecientes a ellas que se están movilizandando en la escala social, que este tipo de revistas trata de promover. En el caso de la Guía de Estilo se muestran y ofrecen productos al lector que poseen un valor elevado tanto económica como socialmente hablando dado el prestigio que se les atribuye.

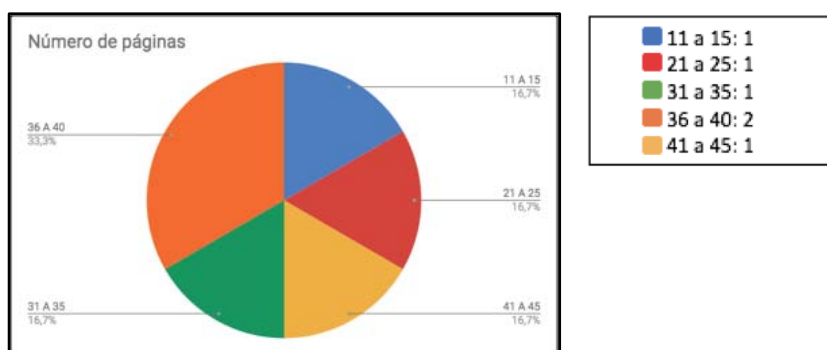


Gráfico 28

4.4.2 Tópico

El Gráfico 29 tiene por finalidad determinar cuál es el tópico que más se repite dentro de las Guías de Estilo analizadas, insertas en cada ejemplar de la revista SML que hemos seleccionado para el desarrollo de nuestra investigación.

Sin embargo, y tal como era de esperar, el tópico recae en un solo concepto: Moda, pues es el fin principal de la Guía de Estilo entregar al hombre consejos y recomendaciones sobre cómo vestirse, qué marcas usar, qué accesorios, qué autos, joyas, incluso qué deportes realizar y cómo vestirse para ello.

Nos encontramos nuevamente frente al concepto de “paraísos de consumo” planteados por Moreno Sardà (1998) y Vargas Carrillo (2006) en el que ciertos productos son expuestos como bienes de consumo y promovidos como objetos de prestigio que otorgan felicidad y estatus. La moda es el tópico ideal para llevar a cabo esta noción, pues es la pantalla tras la que se alojan tendencias, objetos y y prendas que hay que obtener y poseer para alcanzar o imitar un estilo de vida determinado.

Por tanto el gráfico 29 muestra un 100% de un mismo concepto que sería el único destacado y principal dentro de cada Guía de Estilo.

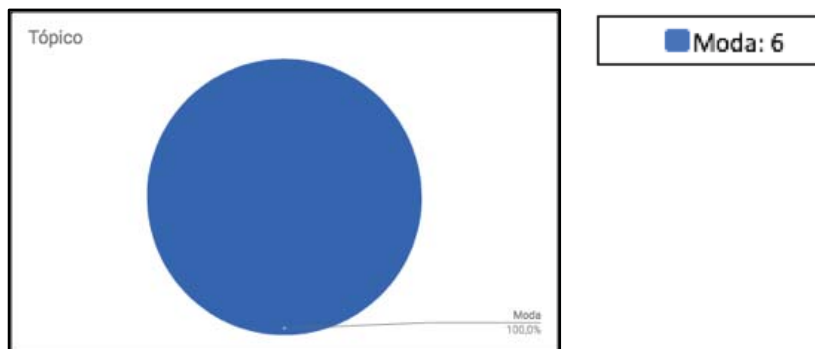


Gráfico 29

4.4.3 Marcas

El Gráfico 30 data de las marcas que se utilizaron en las páginas analizadas de la Guía de Estilo. Sin embargo, en esta imagen sólo se encuentran aquellas que se repitieron cinco veces o más, ya que en total eran más de 270 marcas, cifra que no cabía en el dibujo, pues algunas aparecían sólo una vez, generando un gráfico enorme que no cabía en una página.

Por lo tanto, las marcas más utilizadas en la Guía de Estilo son las 43 que están presentes en el Gráfico 30, entre ellas, Soloio y Saville Row fueron las más repetidas con un total de 41 y 38 veces respectivamente. Luego las siguen Hackett y American Eagle, ambas con 28 repeticiones, y luego Brooks Brothers y Cielo Milano con 26 y 24 respectivamente.

Otro dato interesante que nos entrega este gráfico, es que las marcas más utilizadas son de prestigio y no necesariamente de lujo, ya que este último se asocia a aquellas personas que siempre han tenido recursos y no se interesan en el valor de los objetos. Por el contrario el prestigio es para quienes que sienten la necesidad de diferenciarse mediante ellos, ya que en la actualidad poseen una mayor capacidad de compra o endeudamiento.

Los precios que se exponen en la revista SML son más bien altos. Por ejemplo, una chaqueta de Brooks Brothers tiene un valor de \$368.000, una camisa Soloio \$58.000, una corbata Hackett \$93.000 y una chaqueta Saville Row \$229.000. Estos precios no son accesibles para cualquier hombre, por lo que podemos afirmar que la revista está dirigida un público que busca el prestigio como método diferenciador y/o con un nivel económico acomodado que le permita obtener dichos productos. Es decir, SML busca lectores de un rango específico que pueda costear productos que cuestan más de \$300.000.

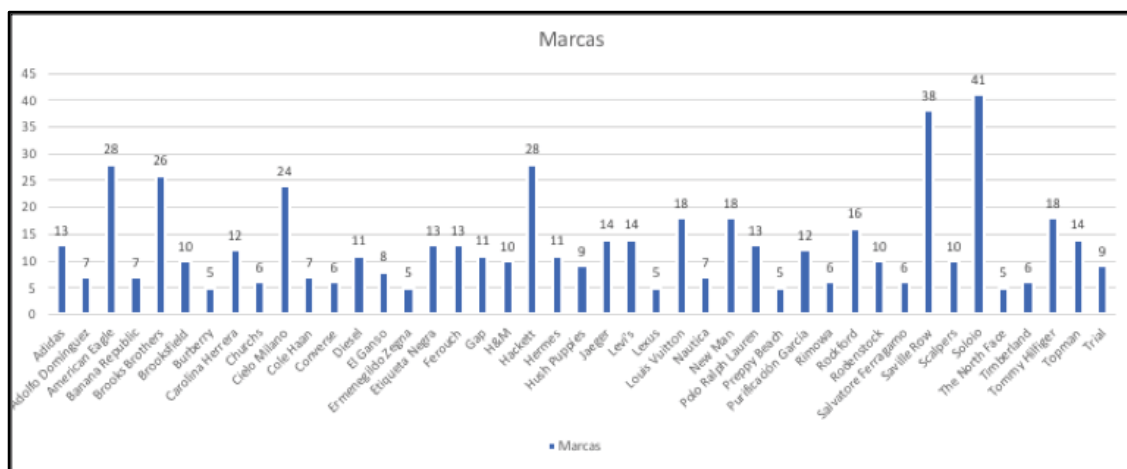


Gráfico 30

4.4.4 Precios

En el Gráfico 31, clasificamos en categorías de rangos los precios que hemos recogido en el vaciado de datos de las diferentes prendas y objetos que se muestran en cada una de las Guías de Estilo analizadas. La decisión de hacerlo así se debe a que los precios son muchos y muy variados, por tanto una segmentación plasmada en rangos nos facilita el análisis y comprensión de los datos a procesar.

Tal como se puede observar en la imagen, el rango de precios predominante es aquel que abarca desde \$0 a \$50.990 seguido del que, coincidentemente también es la categoría contigua, va desde \$51.000 a \$100.990.

Cabe destacar que desde \$0 a \$1.000.000 las categorías fueron divididas en rangos de 50 mil en 50 mil con el fin de establecer segmentaciones claras de la gran diferencia de precios existentes en las Guías de Estilo, y una vez pasado el millón, decidimos ampliar éste de 500 mil en 500 mil para que no se volviera una situación engorrosa ni un gráfico prácticamente indescifrable.

Si bien predominan las categorías de rangos menos elevados, es importante señalar que dentro de ellas existían objetos básicos tales como cepillos de dientes a \$3990 como también corbatas que sobrepasan los \$50.000. Por tanto, se vuelve necesario dar a conocer que dentro de estas categorías, aunque sean consideradas más “económicas”, se presentan objetos que para su tamaño, función o diseño, entre otras cosas, poseen un valor elevado.

A su vez, podemos observar la presencia de objetos que superan el millón de pesos que, para muchas personas, podrían considerarse inaccesibles.

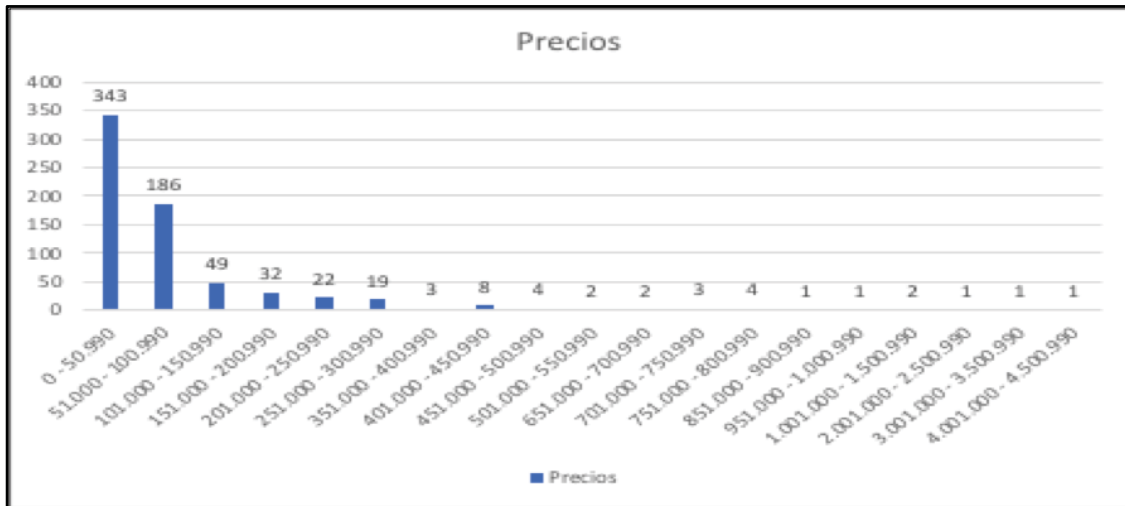


Gráfico 31

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

5.1 Finalizando la Investigación

En este capítulo se presentan las conclusiones que surgieron gracias a esta investigación. Estas tienen como fin responder a la pregunta de investigación planteada, al objetivo general y a los objetivos específicos de la tesis. A continuación nombramos dichos puntos de la problematización.

En las primeras páginas de esta tesina planteamos nuestra pregunta de investigación: “¿Cuál es el tratamiento noticioso que se le da a la imagen masculina en la revista SML desde agosto 2016 hasta agosto 2017?” El objetivo general era “describir el tratamiento noticioso de la imagen masculina en la revista SML desde agosto 2016 hasta agosto 2017”.

Además, consideramos necesario plantear cuatro objetivos específicos: Identificar los protagonistas presentes en las unidades comunicativas de la revista SML; identificar los roles que cumple la imagen masculinas dentro de la revista SML; identificar cuáles son las temáticas más presentes en el contenido informativo de la revista SML y, por último, identificar las fuentes utilizadas por SML con el fin de validar la representación de la imagen masculina que la misma revista desea entregar.

Para que la lectura de este capítulo se haga más sencilla, decidimos realizar una división de las conclusiones, empezando por las que obtuvimos de los objetivos específicos, seguido por la del objetivo general.

5.1.2 Primer Objetivo Específico

El primer objetivo específico de nuestra investigación era identificar los protagonistas presentes en las unidades comunicativas de la revista SML.

Para esto realizamos un análisis de contenido, herramienta que nos ayudó a identificar quién era el personaje principal de cada unidad comunicativa

y otras características que nos dieran una descripción de este, como su edad, profesión, sexo, entre varias otras.

Para la realización de este punto, creamos trece categorías dentro de la ficha de análisis relacionadas al protagonista, que nos ayudaron a crear un perfil de este y así poder comenzar a formar una idea de la imagen masculina que es representada por la revista SML y el tratamiento noticioso que se le otorga.

Es así como pudimos concluir que en la mayoría de las unidades comunicativas de SML los protagonistas son del sexo masculino, pues de un total 44 U.C analizadas 24 son hombres, mientras que mujeres son sólo 13, el resto corresponde a ambientes, ya sean paisajes, casas o restaurantes. Este dato se puede corroborar en el Gráfico 14 del capítulo anterior.

Por otra parte, se concluye, gracias al análisis de datos, que el/la protagonista de cada unidad comunicativa es, según las tendencias numéricas, profesional, chileno, perteneciente a una elite social y económica, casado, padre o madre de familia y dentro de un rango de edad entre los 40 y 55 años.

Los datos anteriormente aportados son clave para el cumplimiento del objetivo principal, motivo por el que este objetivo específico también cobra relevancia dentro de la investigación. Así, gracias a las características recopiladas en el análisis de datos que posee el protagonista en la mayoría de los casos estudiados, podemos comprender de manera inicial el tratamiento noticioso que SML le da a la imagen masculina en su contenido informativo.

5.1.3 Segundo Objetivo Específico

El segundo objetivo específico propuesto fue identificar los roles que cumple la imagen masculina dentro de la revista SML.

Gracias al análisis de contenido logramos identificar los roles que los protagonistas de las unidades comunicativas desarrollan. Para esto creamos dos

categorías, la primera fue “profesión protagonista” y la segunda “acción protagonista”, ambas nos ayudaron para saber a qué se dedicaban los personajes y si las publicaciones de la revista los mostraban desempeñando su profesión u oficio, situación que en la mayoría de los casos sucedía.

Es decir, las imágenes que acompañaban a la unidad comunicativa mostraban a los protagonistas realizando su profesión o los mostraban en su área de trabajo, destacando así el éxito profesional de estos.

La revista muestra a figuras masculinas que se desarrollan en diferentes áreas, tales como modelaje, actuación, publicidad, periodismo, política, entre otras, demostrando que los hombres se desempeñan en diferentes áreas, lo que manifiesta que SML no encasilla al sujeto en un área laboral específica.

Pese a lo anterior, todos estos oficios tienen en común el que se den o desarrollen en el espacio público. Por lo tanto, se cumple lo dicho por Moreno Sardà (1987), sobre una mirada androcéntrica de la realidad, pues los protagonistas no son presentados en su ámbito más íntimo o privado.

Es por esta razón que un hecho que nos llamó la atención fue que en ninguna de las publicaciones de la revista se mostraba a las figuras masculinas como padres de familia sino que, por el contrario, el modelo que SML pretende mostrar o destacar es la de un hombre exitoso en el ámbito laboral, dejando atrás la mirada machista en que la figura masculina, además de ser exitoso en su trabajo, debía ser el jefe de familia.

Sin embargo, tampoco se muestra al hombre en su vida cotidiana, como por ejemplo, desempeñando labores del hogar, situación que sí muestran las revistas enfocadas a un público femenino. En conclusión, se demuestra que el concepto de masculinidad se encuentra en tránsito entre un concepto más bien patriarcal y uno más moderno.

5.1.4 Tercer Objetivo Específico

El tercer objetivo de esta investigación consistía en identificar cuáles son las temáticas más presentes en el contenido informativo de la revista SML.

Para esto, se incorporaron a las fichas de análisis de contenido categorías que aportaran al cumplimiento del objetivo como, por ejemplo, los elementos principales destacados en portada, el tópico del texto en cada unidad comunicativa analizada y en las Guías de Estilo.

Tal como se señala en los gráficos del capítulo de análisis e interpretación de datos, las portadas destacan de 3 a 6 elementos entre los que siempre uno de ellos correspondía a la Guía de Estilo, considerada el corazón de la revista SML. Este es un primer indicio para conocer la gran temática más presente en el contenido informativo de ésta.

Por otra parte el tópico de texto más repetido dentro de las unidades comunicativas es “vida”, lo que representa a aquello que hacen o a lo que se dedican los protagonistas de cada unidad comunicativa, razón por la que aparecían en la revista y se convertían en un personaje de importancia para ésta.

A dicho tópico le siguen “diseño”, “viajes” y “Chica Sexy” lo que da muestra de una tendencia hacia el periodismo de estilo de vida dirigido a un público masculino, ya que pese a que se destaquen temas de carácter *lifestyle*, no se deja atrás al cliché de las revistas para hombres referente a la bella mujer, muchas veces con poca ropa, objeto de deseo y a la cual hay que admirar. Esto genera que el concepto de masculinidad se torne un tanto ambiguo, ya que se encuentra en un tránsito entre un modelo tradicional a otro más liberal, pues se deja atrás la noción de que el diseño y la moda son tópicos propios del género femenino, pero se sigue mostrando a la mujer como un objeto sexual en la sección de “Chica Sexy”.

A su vez, la Guía de Estilo presenta otro tópico que se repite de manera unánime en cada una de ellas: “moda”. Esto debido a que el contenido de la misma son imágenes de prendas, sus marcas y precios que, según la temporada, van variando; sin embargo, el formato es siempre similar. Cómo usar las prendas, cómo combinarlas y dónde comprarlas, toda una guía detallada sobre la moda que debe seguir el hombre de hoy.

Es por estas razones que, de uno u otro modo, la o las temáticas más presentes en el contenido informativo de la revista SML ayudan a comprender el concepto de imagen masculina que tiene esta misma del hombre actual y de lo que es ser masculino hoy en día.

Este punto se puede corroborar en el Gráfico 29 del capítulo anterior, donde expusimos lo planteado por Moreno Sardà (1998) y Vargas Carrillo (2006) sobre los “paraísos de consumo”, concepto que explica que ciertos productos otorgan felicidad y estatus a los consumidores, siendo el tópico moda el ideal para llevar a cabo esta noción.

El cumplimiento de este objetivo en particular, nos ayuda a comprender qué es lo que le interesa (o debería interesarle) al hombre contemporáneo según la mirada representativa de la sociedad reflejada en la visión de SML.

5.1.5 Cuarto Objetivo Específico

El último objetivo específico planteado en esta tesis es identificar las fuentes utilizadas por SML con el fin de validar la representación de la imagen masculina que la misma revista desea entregar.

Al analizar las unidades comunicativas, fue posible notar que, en su mayoría, correspondían a entrevistas o perfiles, por lo tanto, no se hacía uso del recurrir a fuentes, ya que se enfatizaba en el relato del propio protagonista.

Sin embargo, el hecho de que la entrevista y perfil sean los formatos más utilizados, demuestra que la revista busca promover un estilo de vida para ser

imitado por los lectores, ya que son los mismo protagonistas de las unidades comunicativas quienes cuentan su vida y van creando un ejemplo real para que los consumidores repitan.

Pese a lo anterior, sí hubo ocasiones en las que se hacía presente el uso de fuentes. De éstas un 50% eran mujeres y el otro 50% eran hombres y su relación con el protagonista, en la mayoría de los casos, era de propiedad, vale decir, la fuente era propietaria del protagonista.

De esta manera, podemos concluir que existe una relación de poder entre fuente y protagonista, la que no está segmentada por el sexo de la fuente, ya que la cantidad de hombres y mujeres consultadas son iguales. Gracias al análisis pudimos conocer que en los casos en que la fuente era propietaria del protagonista, la primera pertenecía a la categoría “humano” y la segunda a la categoría “no humano”, respectivamente. Por tanto, consideramos al que sí es “humano” (la fuente) como elemento que valide la representación de la imagen masculina en SML para la resolución de este cuarto objetivo específico.

Lo anterior dicta, como mencionamos en el capítulo de análisis, una relación coincidente con el periodismo de estilo de vida que promueve SML, debido a que las casas, junto a sus dueños, son un nuevo arquetipo a imitar.

De esta manera, la revista SML también promueve un modelo de estilo o decoración a imitar para las casas de su público y una imagen de la masculinidad en la que el hombre es dueño de una propiedad ubicada (generalmente) en el barrio alto de Santiago y con un sentido de la decoración bien desarrollado para crear espacios dignos de imitar.

De lo anterior concluimos que, para la visión de la imagen masculina que SML representa, es importante el estatus, en esta ocasión, aquel que otorga la posesión de un bien en particular. Destacamos que, gracias al análisis de datos, sabemos que dichos bienes corresponden a viviendas lujosas con decoraciones que socialmente se le atribuyen a un alto poder adquisitivo.

5.1.1 Objetivo General

Para llevar a cabo nuestra investigación, propusimos como objetivo general “describir el tratamiento noticioso de la imagen masculina en la revista SML desde agosto 2016 hasta agosto 2017”. Luego de haber avanzado en esta tesis, podemos concluir que la revista Small Medium Large en sus páginas crea una formato de guía que enseña cómo ser un hombre, para esto entrega consejos de cómo vestirse, qué marcas usar y a qué pasatiempos optar.

Esto se complementa con las conclusiones del cuarto objetivo específico, donde explicamos qué significaba que las fuentes más utilizadas fueran los mismos protagonistas de las unidades comunicativas.

Por otra parte, concluimos que la mayoría de las categorías analizadas en las que el “No consta” era predominante tienen por causa lo que, como ya revisamos, plantea Amparo Moreno Sardà (1987) acerca del modelo androcéntrico y arquetipo viril en el que, aquello que no es mencionado o declarado, es reconocido con anterioridad debido a que se asume su pertenencia a los centros hegemónicos, en este caso de prestigio, como lo serían, por ejemplo, las locaciones en el extranjero o diferentes lugares del barrio alto, la edad adulta y los orígenes de cada protagonista, entre otras cosas.

Otro dato no menor que logramos rescatar gracias al análisis de contenido, es que para la revista no es necesario que un hombre sea padre, esté casado o tenga pareja, para tener una imagen masculina, pues muchas de las figuras masculinas presentes en las unidades comunicativas de SML no presentan estas características. De todas formas, la tendencia indica un patrón de protagonistas hombres casados; sin embargo, éste no es considerado un elemento relevante para la representación de la masculinidad según la revista.

Por otro lado, un ítem que nos llamó la atención es la edad de los protagonistas, pues si bien en muchas unidades comunicativas este dato no se daba a conocer, en la que sí lo hacían, la edad variaba de los 32 a los 63 años, mientras que las mujeres que se mostraban no superan los 25 años. Con este

antecedente podemos inferir que para SML la masculinidad se alcanza después de ciertos años de vida, pero se mantiene en el tiempo.

Tal como planteamos en el capítulo anterior, SML muestra protagonistas que se encuentran en la etapa de la adultez, asociando así a la masculinidad con un período de vida específico en el que el hombre cuenta con una profesión y un trabajo estable el cual le genera ingresos económicos que le permiten llevar una vida con acceso a los “paraísos de consumo” promovidos por la misma revista.

Tal como se pudo observar en el Gráfico 30 del capítulo cuatro de esta tesis, las marcas que se utilizaban en la Guía de Estilo, sección de la revista que mostraba a los hombres cómo vestir, son de elite, es decir, no son de fácil alcance económico. Este dato se puede corroborar con el Gráfico 31, el cual muestra los rangos de precios que SML utiliza, los que incluso, en algunos productos, llegaban a superar los cuatro millones de pesos.

En cuanto a los precios de los productos sugeridos por la Guía de Estilo, podemos ver en el capítulo de análisis que, en su mayoría, se centraban en el rango más bajo en cuanto a valor, entre los \$0 y \$50.000 pesos chilenos. Pese a esto, es necesario destacar que, casi en su totalidad, los productos categorizados en este rango correspondían a objetos más bien pequeños, como pañuelos, lápices, corbatas, calcetines o camisas que, para su tamaño y utilidad, el precio es considerado alto. Por lo tanto, el hombre asociado a la imagen masculina entregada por la revista SML debe tener un poder adquisitivo acomodado para poder optar a comprar los productos mostrados y sugeridos en ella.

En cuanto al tratamiento noticioso que se le da a la imagen masculina en la revista Small Medium Large, es posible destacar que los formatos de texto periodístico más utilizados dentro de las unidades comunicativas son las entrevistas y perfiles, que tienen, en la mayoría de los casos, el relato único del protagonista, sin fuentes añadidas. Concluimos de esto que, para la revista SML,

es importante representar la imagen de la masculinidad mediante el relato real de los protagonistas que esta misma considera idóneos para la validación del concepto de masculinidad que quiere reproducir, representar y dar a conocer.

Por otra parte, la Guía de Estilo, elemento principal y fundamental de la revista, es un claro ejemplo del tratamiento noticioso que SML le está dando a la imagen masculina. El cómo ser masculino está descrito y guiado a cabalidad por esta sección que sugiere, a través de ropa, accesorios, autos, deportes, marcas y precios la versión de masculinidad que quiere entregar a su público. Cómo éste tiene que ser, vestirse y comportarse para ser aceptado como masculino según la revista.

El hecho de que el tratamiento noticioso que SML le da a la imagen masculina y que la Guía de Estilo sea el elemento principal de la revista, refuerza la idea expuesta con anterioridad, la revista presenta una definición de masculinidad, la cual es representada por un hombre. Este se muestra como una persona desenvuelta, sobre todo en lo económico, lo que le entrega facilidad para acceder a los “paraísos del consumo”, situación que la revista pretende que sea imitada por los lectores.

Por otra parte, y a modo de conclusión, se puede observar una transición que experimenta la imagen masculina desde su mirada tradicional a una más moderna. Esto debido a la tensión creada dentro de la misma revista entre las unidades comunicativas en general y la sección “Chica Sexy” en específico. Se contraponen las vinculaciones sexista y no sexista en cuanto a la figura femenina que es trabajadora, madre de un protagonista, diseñadora de algún espacio versus la mujer objeto a consumir.

Como conclusión, la imagen de masculinidad para la revista Small Medium Large se construye en base a su contenido. Las guías o manuales a seguir y los protagonistas relatando sus propias vivencias como ejemplos a imitar son los elementos principales que utiliza SML para llevar a cabo su visión de lo que es ser masculino en la sociedad actual. Esta imagen es la de un

hombre con ciertos años de experiencia, con una profesión más bien estable y que le permita llevar una vida que cumpla ciertos estándares, como por ejemplo, comprar ropa y accesorios de los paraísos del consumo, al igual que autos, realizar deportes de elite, tales como el polo, el surf, esquí, natación y motocross. Además de viajar a destinos poco comunes, como Ibiza, Bali o Railay Bay.

Lo que finalmente hace la revista SML mediante su contenido informativo es dar consejos o entregar los pasos a seguir para que un hombre sea representante de la masculinidad, ya que según lo que se puede inferir, para el medio no todos los hombres poseen esta cualidad.

Sin embargo, el concepto de masculinidad que muestra el medio de comunicación es, en cierta parte, ambigua, pues si bien no es la misma que se presentaba años atrás con los estereotipos, todavía se encuentra a medio camino entre el modelo patriarcal tradicional y uno más moderno y liberal, ya que SML sigue usando la figura femenina como un atractivo, además de no ahondar en la intimidad de cada protagonista quedándose con aquella información perteneciente a la esfera pública de la sociedad y cómo ellos se desenvuelven en esta, pero, a la vez, muestra a un hombre más preocupado en cuando a lo estético, concepto que, antiguamente, era relacionado únicamente con la mujer, tal como la moda, la decoración, los cuidados personales, etc.

5.2 Conclusiones Metodológicas

Como ya se ha mencionado durante la investigación, la metodología utilizada en ésta responde a una categoría de tipo mixto, ya que, por una parte, fue necesario usar la técnica cuantitativa para conocer la tendencia numérica de variables presentes dentro de cada una de las unidades comunicativas, portadas y Guías de Estilo analizadas y, por otra parte, la técnica cualitativa para poder hacer efectiva la descripción de la técnica anterior.

Por otra parte, también hicimos uso del análisis de contenido, herramienta que fue fundamental para llevar a cabo esta investigación. Esto debido a que, en su mayoría, las unidades comunicativas seleccionadas correspondían al formato escrito; sin embargo, también analizamos imágenes contenidas en las Guías de Estilo de la revista SML, por lo tanto adaptamos dicho método para poder hacerlo efectivo en esa sección específicamente.

En esta instancia es relevante destacar lo aprendido en cuanto a lo que significa hacer un análisis de contenido con información real. A diferencia de la codificación, por ejemplo, que responde a un sí o un no, aquí la información se obtiene directamente de la recolección de datos, del periodista productor de cada unidad comunicativa y elemento analizado en la revista SML para efectos de esta investigación. Por lo tanto, se traduce en lo que realmente dice el medio en particular, ayudando directamente así al alcance del objetivo general de esta investigación que es describir el tratamiento noticioso de la imagen masculina según la revista SML.

Al momento de iniciar nuestra investigación, comenzamos a buscar lugares donde estuviesen las ediciones de la revista, pues sólo teníamos la número 17 que corresponde a agosto-septiembre de 2017.

Como nuestra búsqueda no obtuvo buenos resultados, nos comunicamos a través de correo electrónico con el medio, para saber si ellos guardaban copias impresas de las revistas y así nosotras poder fotocopiarlas. Sin embargo, una de las trabajadoras nos contactó por teléfono y nos invitó a conocer el recinto, el cual se ubica en Santiago, ya que le interesaba el trabajo que estábamos realizando.

Para grata sorpresa nuestra, a los editores les emocionó que estuviéramos realizando una tesis que usara su revista como muestra, por lo que nos regalaron algunas de las revistas de los meses pasados, y nos compartieron por Drive de Google desde la primera edición hasta la de junio-julio 2018, incluyendo los manuales de estilo.

La decisión de este periodo de tiempo y el sólo analizar los elementos destacados en portada, fue ideal para la tesina, ya que alcanzamos una cantidad de 56 unidades comunicativas, siendo ésta una muestra óptima y viable para nuestro análisis. Además, cuando comenzamos con la realización de este proyecto de investigación, el 2017 fue el año más cercano que pudimos estudiar, con el objetivo de que la tesis fuera lo más actual posible.

Por otra parte, otra gran arista a proyectar gracias a esta tesis es el tema del periodismo de estilo de vida que, como revisamos, aún está en vías desarrollo, sobre todo desde el punto de vista masculino, ya que estamos acostumbrados ver revistas dedicadas a estos temas, pero dirigidas a un público femenino.

Pese a esto es necesario aclarar que, más que a una diferenciación entre periodismo de estilo de vida para hombres o para mujeres, queremos generar un avance en este tipo de periodismo como campo de investigación u objeto de estudio para futuras investigaciones, debido a su poca exploración en el ámbito académico.

Este es un tipo de periodismo que, generalmente, es preferido por sobre aquel de los periódicos o *hard news* dado que cumple la función de informar y entretener a su público al mismo tiempo. Por lo tanto, es necesario de estudiar dicho fenómeno para su mayor comprensión y mejor desarrollo a medida que pasa el tiempo, ya que podríamos encontrarnos frente al nuevo modelo de periodismo que podría posicionarse como el más consumido y/o leído.

5.3 Proyecciones de la Investigación

Iniciamos esta investigación señalando en la problematización que estudios sobre masculinidad existen pocos. Es una campo dentro de los estudios de género que aún están en desarrollo y en vías de convertirse en algo prometedor. Esto debido a los cambios culturales que, como sociedad, hemos

comenzado a experimentar hace algunos años en materia de feminismo, homosexualidad y género en su totalidad.

Esta tesis tiene por objetivo, además de responder a una pregunta de investigación planteada, aportar a los pocos (pero en ascenso) estudios que hay sobre masculinidad. Tal como lo mencionaban Aguayo y Nascimento (2013), se vuelve necesario plantear la necesidad de investigar más acerca de los hombres con un enfoque transformador de género.

Si bien los primeros estudios acerca de la masculinidad se dedicaban a analizar el significado de ésta, hoy en día se han hecho avances progresivos, gracias a los que se puede estudiar el comportamiento de los hombres, la paternidad, la violencia, la homosexualidad y su rol actual, entre otras cosas. Sin duda aristas mucho más complejas y completas para desarrollar investigaciones en este ámbito.

A raíz de la fuerza que toma el movimiento feminista en la actualidad, también es necesario considerar este punto en las proyecciones de estudios de este tipo con la finalidad de lograr una conversación y entendimiento entre movimientos que pertenecen a las mujeres y los que pertenecen a los hombres, considerando también todo el espectro de movimientos LGTB.

Gracias a este entendimiento entre ambas partes anteriormente mencionado, será posible trabajar en conjunto facilitando el desarrollo de investigaciones de género que sirvan para romper estereotipos, comprender aquello que aún nos cuesta tanto como lo es la diversidad e ir a la par con la sociedad actual en constante cambio.

Por otra parte, otra gran arista a proyectar gracias a esta tesis es el tema del periodismo de estilo de vida que, como revisamos, aún está en vías desarrollo, sobre todo desde el punto de vista masculino, ya que estamos acostumbrados ver revistas dedicadas a estos temas, pero dirigidas a un público femenino.

Pese a esto es necesario aclarar que, más que a una diferenciación entre periodismo de estilo de vida para hombres o para mujeres, queremos generar un avance en este tipo de periodismo como campo de investigación u objeto de estudio para futuras investigaciones, debido a su poca exploración en el ámbito académico.

Este es un tipo de periodismo que, generalmente, es preferido por sobre aquel de los periódicos o *hard news* dado que cumple la función de informar y entretener a su público al mismo tiempo. Por lo tanto, es necesario de estudiar dicho fenómeno para su mayor comprensión y mejor desarrollo a medida que pasa el tiempo, ya que podríamos encontrarnos frente al nuevo modelo de periodismo que podría posicionarse como el más consumido y/o leído, pues ya hemos sido testigos de la desaparición de medios de comunicación tradicionales que su estilo de escritura era la de un periodismo más bien duro, y vemos cómo el surgimiento de nuevos proyectos con publicaciones *soft news* se hacen más populares y potentes. El principal propósito de estos nuevos medios es responder a las necesidades de los diferentes públicos que buscan más entretención que información.

Bibliografía

- Abril, P. (2015). *¿Por qué son necesarias las políticas de igualdad de género dirigidas a los hombres?* Asociación de Hombres por la Igualdad de Género.
- Acuña, M., Montecino, S. (1996). *Diálogos sobre el género masculino en Chile. Darío Oses, Marco Antonio de la Parra, Jorge Guzmán, José Bengoa, Jorge Pinto Rodríguez, Eduardo Devés.* Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales. Programa Interdisciplinario de Estudios de Género. Bravo y Allendes Editores. Santiago, Chile.
- Aguayo, F., Nascimento, M. (2016). *Dossier. Dos décadas de Estudios de Hombres y Masculinidades en América Latina: avances y desafíos.* Sexualidad, Salud y Sociedad. Revista Latinoamericana.
- Alvear L.; Mellado, C. (2018). *La presencia de rol cívico, de servicio y de infoentretenimiento en las noticias de cultura y espectáculos del periodismo chileno.*
- Badenes-Plá, V. *Eficacia del brand placement: análisis del caso The Shaving Shack en Skyfall.* International Journal of Marketing, Communication and New Media.
- Barther, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso.* Editorial Paidós, Barcelona.
- Berger, L., Luckmann, T. (1968). *La Construcción Social de la Realidad.* Amorrortu Editores, Madrid.
- Bourdieu, P. (1998). *La dominación masculina.* Editorial Anagrama S.A.
- Colle, R. (2014). *Los lenguajes de las imágenes.* Contenido del blog “Lenguaje visual”.
- Connell, R. (2003). *Masculinidades.* Universidad Nacional Autónoma de México.
- Connell, R. (2003). *La organización social de la masculinidad.* Biblioteca Nacional de Ciencias Sociales.

- Cristófol-Rodríguez, C.; Méndiz-Noguero, A. (2014). *Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda*. Revista Mediterránea de comunicación.
- De Fontcuberta, M. (1990). *El discurso de la prensa del corazón*. Articles.
- De Martino, M. (2013). *Connel y el concepto de masculinidades hegemónicas: notas críticas desde la obra de Pierre Bourdieu*. Revista Estudios Feministas, vol. 21, núm 1. Universidad Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, Brasil.
- Dubois, P. (1990). *El acto fotográfico y otros ensayos*. La Marca Editora. Buenos Aires.
- Enguix, S. (2015). *Periodismo especializado y especialización política*. Universitat de València-España.
- Faur, E. (2004). *Masculinidades y Desarrollo Social. Las relaciones de género desde la perspectiva de los hombres*. Arango Editores Ltda. UNICEF, Colombia.
- Flórez-Estrada, M. (2007). *Economía del género. El valor simbólico y económico de las mujeres*. Editorial UCR. Costa Rica.
- Fürsich, E. (2015). *Lifestyle Journalism Popular Journalism*. University of Pittsburgh.
- Giralt, J. (2014). *La desconstrucción de la masculinidad*. Publicación diario El País.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del Periodismo*. Paidós Barcelona.
- Guttman, M. (2002). *Masculinidades América en Latina, más allá de los estereotipos*. Revista de Ciencias Sociales Íconos.
- Hanusch, F. (2012). *Broedening the focus: the case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry*. Queensland University of Technology, Brisbane Australia.
- Hanusch, F. (2017). *Journalistic Roles and Everyday Life*. Journalism Studies.

- Hernández, O. (2008). *Estudios sobre Masculinidades. Aportes desde América Latina*. Revista de Antropología Experimental, nº 8.
- Herrera, G., Ramírez, J., Troya, M. (2002). *Masculinidades en América Latina, más allá de los estereotipos. Diálogo con Mathew C. Guttman*. Iconos. Revista de Ciencias Sociales.
- Jociles, M. (2001). *El estudio sobre las masculinidades. Panorámica general*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid.
- Martínez, E. (2008). *Asedios a la masculinidad hegemónica: a propósito de la obra de Luis Rafael Sánchez*. Letras Hispanas, Volume 5, Issue 1.
- Mercado, M.T (2010). *Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado*. Universidad Cardenal Herrera-CEU (España).
- Menjívar, M. (2001). *La masculinidad a debate*. Flacso. Sede Académica, Costa Rica.
- Montecino, S.; Acuña, M,E. (1996). *Diálogos sobre el género masculino en Chile*. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales, Programa Interdisciplinario de Estudios de Género.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Programa de Comunicación Social y Periodismo.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Guía Didáctica*. Universidad Surcolombiana, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Programa de Comunicación Social y Periodismo. Neiva.
- Moreno Sardà, A. (1987). *El arquetipo viril protagonista de la historia: ejercicios de lectura no androcéntrica*. Barcelona, España. Colección cuadernos inacabados, 2da edición, la Sal ediciones de les dones.
- Moreno Sardà, A. (1998). *La mirada informativa*. Barcelona, Bosch Casa Editorial.

- Moreno Sardà, A. (2008). *De qué hablamos cuando hablamos del hombre: treinta años de crítica y alternativas al pensamiento androcéntrico*. Barcelona, Icaria.
- Olavarría, J. (2003). *Los estudios sobre masculinidades en América Latina. Un punto de vista*. Anuario Social y Político de América Latina y el Caribe, nº 6. Flacso / Unesco / Nueva Sociedad, Caracas.
- Organización Mundial de la Salud. (2000). *¿Qué ocurre con los muchachos? Una revisión bibliográfica sobre la salud y el desarrollo de los muchachos adolescentes*.
- Prior, M. (2003). *Any Good News in Soft News? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge*. Taylor & Francis.
- Ramírez, F., Zwerg-Villegas, A. (2012). *Metodología de la investigación: más que una receta*.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La producción de la noticia*. Paidós, Barcelona.
- Sambade, I. (2010). *Cuerpo, masculinidad y violencia: un análisis filosófico sobre la función socializadora de los medios de comunicación de masas en las democracias occidentales*. Universidad de Valladolid.
- Sara, M. (2007). *Los estudios de la masculinidad*. En Meri Torras (ed.), *Cuerpo e Identidad I*. Barcelona: Edicions UAB.
- Soto, G. (2013). *Nuevas Masculinidades o Nuevos Hombres Nuevos: el deber de los hombres en la lucha contra la violencia de género*. Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación. Chile.
- Téllez, A., Verdú, A. (2011). *El significado de la masculinidad para el análisis social*. Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Vargas Carrillo, M. (2006). *Estilos de vida, ética y estética en los dominicales de los diarios ABC, La Vanguardia y El País*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Vilches, L. (1984). *La lectura de la imagen*. Paidós Barcelona.

- Viveros, M. (1997). *Los estudios sobre lo masculino en América Latina. Una producción teórica emergente*. Nómadas. Universidad Central Bogotá.