

**Instituto de Investigaciones Gino Germani**

**VII Jornadas de Jóvenes Investigadores**

**6, 7 y 8 de noviembre de 2013**

**Andrea Mara Alcalde**

**Noelia Soledad González**

**Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.**

**[andreaalcalde@live.com.ar](mailto:andreaalcalde@live.com.ar)**

**[noegonza81@gmial.com](mailto:noegonza81@gmial.com)**

**Eje 8. Feminismo, género y sexualidades**

**“Aprendiendo a ser hombre. Una mirada sobre las masculinidades en la revista Maxim Argentina”**

**Introducción**

El objetivo principal de nuestra ponencia es dar cuenta del modo en que la revista *Maxim Argentina* construye representaciones sobre las masculinidades. Trataremos de acercarnos a la versión verosímil sobre la masculinidad que está propone, comprendiendo así el tipo específico de significado construido en torno a esta categoría, para alcanzar dicho objetivo nos propusimos rastrear las contradicciones y coincidencias que pregoná el estatuto del “ser hombre” para la revista *Maxim Argentina*. Y describir las rupturas, las continuidades y las prácticas que esta experiencia implica.

Considerando, como Elsa Dorlin que “hombre y mujer, pues, no son sino significantes que adquieren cuerpo por y en la instauración del orden heterosexual reproductivo” (2009: 54), analizaremos las normas que regulan la heterosexualidad masculina hegemónica y que establecen el deber ser masculino y construyen su identidad. No obstante, también analizaremos la heterosexualidad femenina como imperativo social. Para ello contaremos con los aportes de Dorlin y Joseph Vincent Marqués, entre otros autores.

En un segundo apartado profundizaremos el análisis de los otros en relación a los cuales se construye la masculinidad sobre la que venimos trabajando. Asimismo, a partir de los análisis de Eduardo Archetti y Pablo Alabarces, daremos cuenta del lugar que ocupa el fútbol como máxima expresión de la masculinidad y pensaremos cómo la violencia en este deporte muchas veces se convierte en un imperativo de la misma.

El recorrido propuesto para el análisis de la publicación de ninguna forma agota la problemática de la masculinidad, pero sí entendemos que es necesario encarar su análisis para comprender de qué manera es construida la masculinidad argentina en la cultura popular, este acercamiento crítico atraviesa la propuesta para lograr desnaturalizar lo que ha sido incorporado como una evidencia incuestionable del estatuto masculino de la vida cotidiana para la publicación analizada.

Por lo tanto, nuestra contribución al análisis de la masculinidad a través de lo que dicen *los que escriben* para una revista masculina, se debe a un espacio de vacancia que detectamos en torno a la temática planteada.

### **La heterosexualidad normativa: aprendiendo a ser macho**

Para Elsa Dorlin, es la heterosexualidad como norma la que confirma la sexualidad dominante: “Es la idea de la naturalidad de las categorías de sexo lo que permite naturalizar un sistema político: la heterosexualidad” (2009: 62). Existe un imaginario en la revista sobre este idea de lo “heterosexual” como regla. Observamos en los números investigados que se le habla siempre a un/os hombre/s; la revista se dirige a un hombre heterosexual, nunca a una mujer interesada sexualmente en otras mujeres. Y esta norma no sólo tiene que ver con el acto sexual sino con una *ética masculina*. En la entrevista realizada a Gerardo Rozín en el número 74 se lleva adelante la siguiente conversación:

*Maxim*:- Alguien me dijo una vez: “El periodismo es una gran familia” y otro agregó “pero de hijos de puta”. El ambiente periodístico ¿es así?

*Rozín*:- En el periodismo no hay más hijos de putas que en la medicina o en la abogacía. Lo que sí es cierto es que hay mucho *chupapija*. A alguien le puede gustar o no lo que hago, pero es evidente que lo que pienso lo vengo sosteniendo hace años, pero hay muchos que se meten en un lugar donde, evidentemente, se chupan una *pija*.

*M*:- ¿Y eso los hace felices?

*R*:- Olvidate. De hecho, salen de ahí con una sonrisa de oreja a oreja y a los cinco minutos dicen todo lo contrario de lo que pensaban hace quince días. En ese lugar debe haber una *pija* mágica.

*M*:- Es una *pija* como una flauta mágica.

*R*:- Tal cual. Al menos produce efectos increíbles. Vos escuchás a esos colegas y decís: “¡Pero caramba!, si yo te conocía de antes”.

*M*:- ¡Qué poder tienen ciertas *porongas*!

R:- Sólo para algunos. Conozco chicas preciosas que se han chupado unas cuantas *pijas*, pero esa experiencia no les cambió la vida. En cambio, a muchos colegas, sí. Es más, la mayoría se han vuelto muy *chupapijas*.

(octubre 2010).

Más adelante, curiosamente, Rozín asevera haber pagado en numerosas oportunidades por sexo y hasta haber entablado cierta relación de “amistad” y “cariño” con las chicas que contrataba, es decir, no es la prostitución ejercida como forma de vida la que despierta la indignación y la condena del periodista. Rozín realiza una correlación -que la revista avala- entre realizar una *fellatio* y ceder o negociar las convicciones ideológicas. El que realiza la *fellatio* profesional, no es un colega digno de respeto, sino un periodista que ejerce la prostitución moral. Para Rozín, ser un “verdadero” periodista, un “verdadero” hombre en lo profesional, es no ceder, no “transar”, mantener la coherencia, la independencia, todas virtudes morales que no pueden ponerse *a la venta*.

Ahora bien, la heterosexualidad es norma no sólo para los hombres, sino también para las mujeres. En sus páginas, la lesbiana no existe como figura sexual. Ni siquiera la mujer que practica el sexo con otras mujeres -de forma habitual o no- es considerada “lesbiana”. En el número 86 de octubre de 2011 durante la entrevista a la vedette y bailarina Ayelén Paleo se le pregunta sin rodeos:

“¿Sexo con mujeres?”, a lo que Paleo responde: “Nunca lo hice, aunque me gustaría intentarlo alguna vez... un trío con mi novio, como para probar”.

Encontramos otros ejemplos similares en varios números de *Maxim Argentina*. En el número 96, le consultan a Ana Ríos si tendría sexo con sus compatriotas paraguayas famosas en Argentina: “¿Tendrías sexo con Dallys Ferreira o con Larissa Riquelme?”; en la misma edición, en la entrevista a la modelo y vedette Pamela Pombo le preguntan si tendría sexo con mujeres. Los cuestionamientos están orientados en el contexto de las fantasías heterosexuales masculinas: sexo grupal, sexo oral, tríos y puestas en escenas que incluyen disfraces para la mujer. Como la plantea *Maxim Argentina*, la práctica del lesbianismo no es construida discursivamente como una identidad sexual sino como un “juego” sexual entre mujeres “flexibles” para goce y diversión de estas y deleite masculino. En otras palabras, la “lesbiana” sólo es tolerada y visibilizada en tanto y en cuanto sea incorporada primero a la fantasía sexual masculina y sólo en segundo lugar, a la femenina.

En la edición 52 se presenta a una pareja de modelos lesbianas, la nota es encabezada con el siguiente párrafo:

“No, no, no. No puede ser. Pensamos que era otro delirio que se escapó de una probeta del laboratorio de Chiche Gelblung. ¡¡Ivana con nuestro lemur!! (Así llamamos cariñosamente en la redacción a Julieta Gómez, ganadora del concurso Chicas de al Lado Maxim 2006). Y sí, según confesaron, era verdad nomás: Brodowsky se come a Gómez y viceversa. (...”). Diciembre 2008.

Y la entrevista comienza con la siguiente pregunta:

*Maxim*:- Si todo es una burda mentira, las denunciamos al INADI, o la Sociedad Protectora de Animales, nos da lo mismo. ¿están transando o no?

Julieta Gómez :- Es verdad, estamos en pareja hace cinco meses y monedas.

Ivana Brodowsky- Claro, nene.

Luego continúa:

**M:- ¿No extrañan la penetración?**

IB: - No, ¡ni ahí! ¡Tenemos muchos chiches!

JG: - El *strapón* no habla, no opina, no acaba rápido, no se pone flácido, ja ja ja. Ese detalle es muy importante. Imaginate si metemos un tercero en la cama y nos hace eso.

M: - Son barderas ustedes dos....

IB: - Ja, ja!

JG: - Sí, pero lo mejor de todo es que algunos medios tratan el tema con mucha seriedad.

M: - Son dos modelos que son pareja y gozan del sexo. La palabra seriedad les queda un poco grande.

JG: - No, no tampoco tan serio... Vos entendés lo que te digo ¡no te hagas el boludo!

(Resaltado nuestro)

La publicación duda de la homosexualidad de las modelos, la sexualidad lésbica es mostrada como un experimento de tipo “animal”, como un “juego” pensado y llevado adelante al servicio del goce masculino que no puede ser concebido como puro placer femenino. De hecho, en todas las fotos (1 y 2) las modelos aparecen desnudas abrazándose, tocándose y siempre mirando a cámara.

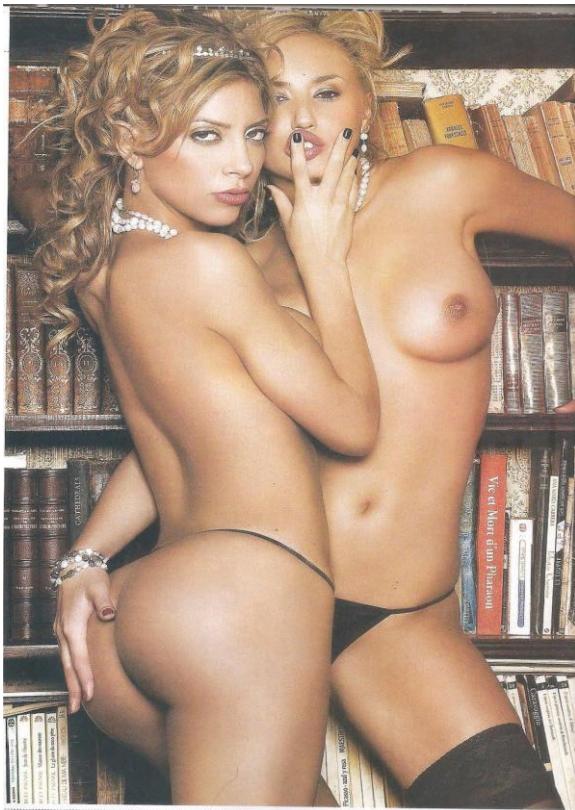


Foto 1

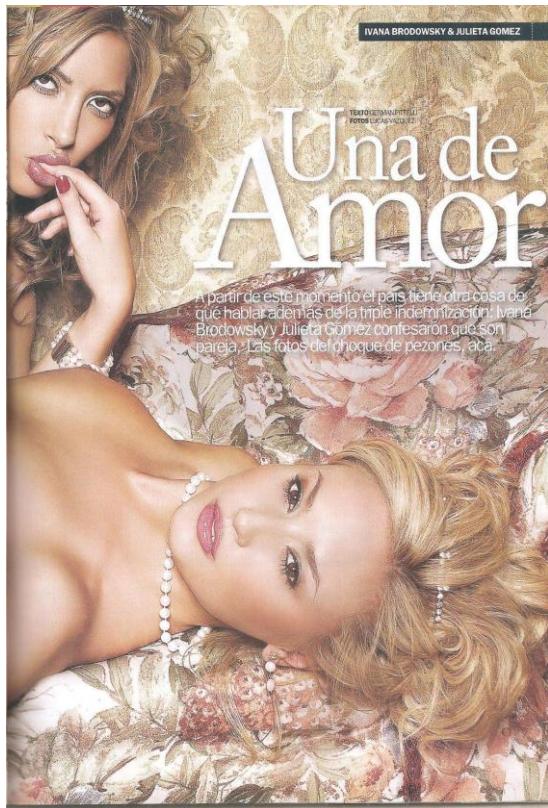


Foto 2

En sintonía con esa duda hacia la homosexualidad, cuando el periodista les pregunta “*¿No extrañan la penetración?*”, no sólo está cuestionando la heterosexualidad normativa, además se cuestiona el lugar que asumen las modelos al correrse de la ideología de la complementariedad, cuya fórmula, según Josep Vincent Marqués expresa que:

“Varón más Mujer igual a Pareja o unidad superior, sino más bien Varón más Mujer igual a Varón completo, Varón con sucursal o simplemente Varón asistido” (Marqués, 1997: 29).

Estas mujeres dejaron de lado a los varones para conformar una pareja homosexual, relación que no está concebida en la historia del patriarcado que describe Marqués, donde existen roles femeninos y roles masculinos cuyas delimitaciones fueron modificando y corriendo a lo largo del tiempo.

Cuando la revista consulta sobre la carencia de penetración durante la relación sexual, deja entrever que la mujer no puede estar completa sin el hombre. Para estar satisfecha y plena sexualmente hablando, la mujer que es construida *necesita* al macho, o lo que es lo mismo, su miembro.

La sexualidad masculina, como mencionamos anteriormente, también se encuentra normativizada. La prescripción de la heterosexualidad obligatoria tal como la entiende

Raewyn Connell, implica la “exclusión del campo de la masculinidad de todos aquellos hombres que no cumplan con dicho mandato”. (Connell en Amuchástegui y Szasa: 2007: 102). En el número 4 de diciembre de 2004 encontramos ejemplos que en mayor o menor medida y en tono muchas veces jocoso, buscan que los hombres se hagan eco y respeten los imperativos de la masculinidad, en este caso el de la “heterosexualidad”. Es decir que los hombres adhieran en diversos grados a las normas. En el mencionado número de *Maxim Argentina*, la revista presenta un test para medir el grado de “homosexualidad” de sus lectores. El examen es pensado como forma de detectar la homosexualidad latente y posible, o como mejor lo describe la propia revista:

“un test especialmente diseñado para atrapar a la mariposa que hay dentro tuyo”.

Veamos algunas de las preguntas y sus opciones:

1. ¿Qué tipo de regalo te gustaría recibir en navidad?

- a. Un buen whisky.
- b. Una sunga.
- c. Una foto de tu mejor amigo tomando sol.

3. ¿Sos cuidadoso con tu higiene personal?

- a. En cinco minutos te sacás la mugre con agua fría y jabón.
- b. Usás mucho jabón líquido mientras te masturbás.
- c. Seguís el camino de las velas hasta la bañera, que rebalsa de espuma (obvio).

5. ¿Cómo sos con tu mascota?

- a. Una vez a la semana saco a pasear a mi novia.
- b. Mi gatito duerme en la cama.
- c. Faltás al trabajo para teñir de lila el pelo de tu caniche toy.

6. ¿Cuál es tu comida preferida?

- a. Asado con cuero.
- b. Ensalada.
- c. Chorizo a la portuguesa.

8. ¿Con cuál bebida te empedás seguido?

- a. Ginebra o vodka.

- b. Daiquiris.
- c. Licor de banana.

Según haya el lector elegido las opciones, será el resultado que le tocará en suerte:

“Tranquilo. En menos de un minuto vas a saber de qué lado estás. Mayoría de A: Si usaran toda tu testosterona podrían fabricar un Viagra reloaded para estar al taco una semana. Destapás cervezas con los cantos. Mayoría de B: Estás al borde de que el más flojito de la oficina te encare. Y lo peor de todo es que lo deseás. Mayoría de C: Lamentamos decírtelo, pero andá haciéndote a la idea de despertarte cada mañana junto a un Peucelle o Right Said Fred todo peludo”.

Si analizamos las preguntas y las conclusiones que ofrece el test, resulta más que evidente que para *Maxim Argentina* existen, tres tipos de hombres: el macho, el gay encubierto y el homosexual asumido. El primero es el único posible para la publicación; el socialmente aceptado, el hegemónico y el “lector ideal” que construye la revista. El segundo es el homosexual latente, el que si bien aún “no salió del closet”, puede ser detectado y censurado por el verdadero macho. Y por último, el tercero es el auténtico “mariposa”, aquel que no conforme con infringir la norma de la heterosexualidad, no esconde ni se avergüenza de su condición.

Pensándolo en términos de José Olavarría existe un sistema de géneros que ayuda a aceptar el “imperativo biológico” de la masculinidad; el mismo que:

“le señalaba a los varones que la heterosexualidad era lo normal, sano e imponía un límite relativamente preciso que no era posible traspasar” (Olavarría, 2001: 5).

Como podemos ver en el ejemplo del test, no basta ser hombre además, hay que demostrarlo. En este caso el ser hombre está habilitado y garantido no sólo por el hecho de ser viril, fuerte, rudo, poco delicado, temerario; sino también por alejarse definitiva y efectivamente de un *no-hombre*, es decir, un homosexual: femenino, débil, flojo, delicado, miedoso. Si pensamos que la masculinidad es una categoría y una práctica cotidiana relacional, ésta siempre se construye y define en relación con una otredad. En términos de Michel Kimmel, “Las mujeres y los hombres gay se convierten en los otros contra los cuales los hombres heterosexuales proyectan sus identidades (...) y al suprimirlos proclaman su virilidad” (Kimmel en Amuchástegui y Szasz, 2007: 103).

¿Y qué pasa con la conquista? El hombre es heterosexual, viril y activo por un motivo: atrapar mujeres. Y en esa batalla cotidiana a muerte del hombre, no sólo para reafirmarse como macho sino también para obtener sexo y compañía, todo vale. En el número 61 de septiembre de 2009 se publica una nota dedicada a la “La jodida primera cita” en la sección “Sexo”, donde ofrecen una serie de pautas para no arruinar el primer encuentro amoroso. Desde el principio y en tono burlón la revista deja claro quienes son esas mujeres a las que se conquista:

“En cada pibita hay un pichón de suegra, una sofisticada maquinaria observadora más peligrosa que media docena de agentes del Mossad que todo lo ven, todo lo oyen y -ante todo- todo lo registran, clasifican y recuerdan”.

¿Qué nos dice esta afirmación? Parecería que, en primer lugar, todas las mujeres para *Maxim Argentina* se parecen -son controladoras, escrutadoras e implacables-. En segundo lugar, el hombre que juega este juego de seducción, debe estar siempre alerta para no cometer un error que lo aleje del premio mayor que plantea la revista: la obtención de sexo.

Y el hombre que conquista, ¿Cómo es? la revista también lo tiene claro:

“A la hora de la conquista todos queremos impresionar, por lo que solemos desperdiciar un tiempo indecidiblemente absurdo en hablar cuando es más divertido pasar ‘de las palabras a los hechos’, como dice la canción de Sabina. Pero, sobre todo, porque somos inseguros, **pero también algo narcisistas, nos encanta hablar sobre nosotros mismos**”. (Resaltado nuestro)

Sobre esta última afirmación podemos ver lo que señala Marqués acerca de la “importancia” de ser hombre: “Soy varón. Pertenezco a un prestigioso colectivo. Eso obliga. Debo cumplir mis obligaciones como varón” (1997: 23). ¿A qué obliga? En este caso, a hablar de sí mismo, a llamar la atención hacia sí mismo y conquistar mujeres. Y sobre esto último, el hombre de *Maxim Argentina* tiene claro que toda estrategia es válida a la hora de llevarse a una chica a casa, aunque tenga que fingir preocupación por los detalles, mostrarse interesado en la historia personal de la chica y pasar por todo tipo de incomodidades.

Sobre la amistad entre el hombre y la mujer, la revista es clara: no es posible. ¿La explicación? En la sección “Sexo” del número 74 de octubre de 2010 puede leerse:

Ser amigo de una mujer y garchufleársela son dos cosas muy difíciles, que no pueden ni deben ir de la mano... Si querés gozar de tu amistad, todo bien; pero entonces pagá por putas. Pensá: ¿Por qué quedaron como amigos? Evidentemente, porque no te quiere garchuflear. ¿Entonces para qué te quiere? ¿Qué quieren las mujeres? Nadie lo sabe, menos nosotros que no somos Coehlo o Stamateas.

Ahora bien, podemos pensar el por qué de esta escapatoria por parte del hombre de una relación de “amistad” que involucre sentimientos. El hombre de la revista, como señalamos anteriormente, es alguien que sólo siente afectividad hacia los congéneres, no hacia las mujeres. Siguiendo a Michael Kaufmann, la masculinidad hegemónica se construye en un proceso a través del cual los hombres eliminan el cuidado de los otros, la receptividad, la empatía y la compasión. Según el autor, esta supresión se justifica de la siguiente manera:

“Eliminamos estas emociones porque podrían restringir nuestra capacidad y deseo de autocontrol o de dominio sobre los seres humanos que nos rodean y de quienes dependemos” (1995: 10).

Pudimos rastrear un ejemplo de esta carencia de afectividad y empatía en la edición 86 de octubre de 2011, donde la “especialista” en sexo Natacha Jaitt aconseja a los hombres a la hora de conquistar mujeres, con la siguiente introducción: “15 consejos para encarar una mina **para curtirla una noche, no para casarse**. Esa confusión es mortal”. (Resaltado nuestro).

Podemos agrupar los consejos en tres grandes grupos:

-No muestres demasiado interés: “un error común entre los hombres es mostrarse demasiado empecinado en mantener la conversación fluyendo a cualquier costo. NO hagas más de tres preguntas seguidas” (...) “A las mujeres no les gustan los tipos adorables, al menos no todo el tiempo” (...) “NO cabecees riéndote de cada estupidez que ella diga” .

-Muéstrate seguro/importante: “NO seas una oveja más ni imites lo que todos hacen, como pavos” (...) “Actúa como si fueras el premio mayor. No dejes que una chica te tire todos los tiros simplemente porque esta caliente, más bien hacele sentir que sos lo mejor que le puede pasar y que tiene suerte de tenerte” (...) “Hacela sentir que sos un tipo por el cual se va a tener que esforzar para complacerlo.”

-No te lo tomes muy en serio: “Ellas reservan la cosa amorosa para los tipos con los que están saliendo, no para un polvo pasajero!” (...) “NO prometas masa k es, baños de inmersión con sales esenciales y hacerle el amor a la luz de las velas”.

Como mencionamos anteriormente, la relación con las mujeres se desliga según la revista, de cualquier tipo de sensibilidad o emoción verdadera. La puesta en marcha de la “actuación” al momento de la conquista se basa en un único motor: el deseo sexual.

Respecto de las mujeres arriesgan tres hipótesis sobre la esencia femenina:

Lo que las minas quieren es a) estar orgullosas de alguien que tenga un talento (como por ejemplo, Jose Narosky); b) tener sexo (sí, como vos), c) poder comer. Esas tres cosas quieren y sus mambos mentalmente pasan por ahí. El tema es que a veces un flaco viene y les entrega solamente uno, o dos, de esos imposibles, y las bebuchinis entonces se deliran. Cuando encuentran a otro que les da una cosa más, dejan a ese flaco. Y nunca saben qué es lo que quieren. En el fondo, las mujeres son unas pobres personas. Sí, como vos.

Para *Maxim Argentina*, la mujer es ese ser inexplicable y complicado que hay que conquistar; que guarda cierto “misterio” o “interés oculto” que la motiva y que por lo general suele ir en contra de los intereses masculinos. Si bien la revista rescata que la mujer, al igual que el hombre, tiene un interés específico en la búsqueda de sexo, también alerta acerca de la tendencia femenina a ambicionar siempre más de lo que tiene y a complicar por demás las relaciones. El hombre, por su parte, es un sujeto “simple” y predispuesto al sexo que sólo busca satisfacer sus deseos sin complicarse demasiado en el proceso.

Cuando se le consulta a Germán Pittelli (director editorial de *Maxim Argentina*) sobre el tipo de hombre que construye *Maxim Argentina*, es bastante claro al respecto:

“Primero, voy a decir algo bastante obvio, pero tiene que hacer foco en el lector masculino, algo que las revistas masculinas a veces no lo hacen y a veces se sobreentiende lo que es... (interrupción) a veces las revistas masculinas apuntan a un estereotipo del hombre argentino. Nosotros no intentamos hablarle “a los hombres” sino a UN hombre, a una persona. Al lector de Maxim no le interesan mucho los famosos, por ejemplo, el hombre que sale en Maxim en las entrevistas, por ejemplo, yo intento que no sea más lindo que la media, es decir, Pablo Echarri nunca va a salir en la Maxim aunque sea un hombre exitoso en lo que hace, no sé si talentoso pero exitoso.”

Y sobre el interés *didáctico y aspiracional*:

“yo no quiero que el lector se sienta menos cuando lea una revista, quiero que el lector se sienta más cuando lea la revista. La revista es aspiracional, quiero que el hombre la lea, se sienta identificado y a

la vez que sienta que puede superarse a sí mismo en algunas cosas; o sabiendo cosas de política o sabiendo chanchuyos del gobierno o sabiendo alguna posición sexual nueva. Que sea una instrucción y que le de tema para charlarlo con los amigos. Eso es lo que intento.”

En definitiva, Pittelli reafirma nuestros postulados sobre el carácter didáctico de *Maxim Argentina*; la revista no sólo busca interesar al lector y que este se sienta identificado con sus publicaciones, sino además brindarle las herramientas para mantener vigente esa masculinidad hegemónica.

### **Fútbol y Maxim: la masculinidad al palo**

Tal como mencionamos previamente los contenidos de *Maxim Argentina* no sólo se reducen a mujeres desnudas y notas periodísticas, sino que también ocupa un lugar destacado la actualidad futbolística nacional e internacional. En consonancia con Eduardo Archetti, entendemos que la masculinidad, la argentinidad y el fútbol son tres dimensiones que se retroalimentan, se relacionan y se superponen:

“El fútbol es una poderosa expresión masculina de las capacidades y potencialidades nacionales” (Archetti, p. 38).

Es decir, que “(...) las masculinidades también son consideradas en relación con el nacionalismo, a la manera en que las imágenes nacionales funcionan como modelos y espejos para los argentinos” (Archetti, p. 20). El número 22 de junio de 2006, *Maxim Argentina* lo dedica al mundial celebrado en Alemania, el título describe de manera más que elocuente la salida anticipada de la selección argentina del campeonato: “*Faltaron huevos*”. La reseña está acompañada de una fotografía del Director Técnico Marcelo Bielsa pateando al aire. En este “*faltaron huevos*” podemos distinguir la figura retórica metonímica que identifica por contigüidad a la masculinidad con sus partes íntimas, es decir, que:

“designa algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada, etc.” (RAE: 2013).

También está presente la metáfora como recurso sobre la genitalidad: los huevos popularmente se utilizan para nombrar -o están en lugar de- los testículos. Los órganos sexuales masculinos funcionan como un símbolo de valentía, poder y liderazgo, como postula

Rafael Ramírez: “la ideología masculina se materializa en los genitales y se articula con la sexualidad y el poder” (Ramírez, 1997: 104), o en palabras de Guillermo Núñez Noriega se hace alusión a los testículos (“tener güevos”):

“como símbolo de valor, consistencia de carácter, fuerza, arrojo, valentía, esto es, como atributos de la masculinidad ideal” (Núñez Noriega en Amuchástegui y Szasz, 2007: 177).

En este suplemento dedicado al mundial, encontramos la siguiente alusión a la eliminación de la selección argentina del campeonato de Francia '98:

“El partido contra Holanda en 1998 comenzó a desmoronarse con el cabezazo tucumano que Ortega le pegó al arquero Van der Sar. **‘Qué pulenta el chabón’**, pensamos los 40 millones de votantes frustrados que sufrían la tiranía de un turco corrupto (léase: el entonces presidente Carlos Menem)” (resaltado nuestro)

¿Qué podemos afirmar sobre este ejemplo? ¿Qué se espera del hombre? En principio y sobre todo en el fútbol, la hombría tiene que ser violenta, valiente, potente, efectiva y activa. En definitiva, el hombre -y el verdadero hombre es fanático del fútbol- debe ser preciso, fuerte, ganador y goleador. Tiene que ganar, fuera y dentro de la cancha.

Kimmel desarrolla la definición de masculinidad en nuestra cultura, en la cual, las relaciones de poder juegan un papel crucial en la construcción de la virilidad. Retomando al psicólogo Robert Brannon, Kimmel explica que la virilidad requiere exudar “un aura de osadía varonil y agresividad” (Kimmel 1997: pág. 4). En este sentido, ser macho implica mostrarse decidido y violento. El número 70 de junio de 2010 incluye un especial del mundial que se estaba llevando a cabo en Sudáfrica. La primer nota hace referencia a los rivales de la Argentina en la primera ronda, a quienes se nombra como “*Enemigos de primera ronda*”, esta transformación del rival en un enemigo, da cuenta del nacionalismo que circula alrededor de los discursos futbolísticos; exacerbación que alcanza su momento culmine durante los períodos mundialistas. Si retomamos a Pablo Alabarces en su análisis de la revista deportiva *El Gráfico*, podemos dar cuenta que en los artículos periodísticos de *Maxim Argentina* existe una:

“fuerte estereotipificación cultural del otro: si la identidad no tiene fisuras, porque todos somos argentinos, el otro debe estandarizarse a los efectos de que funcione como otro significativo, de manera fácil y esquematizada” (Alabarces, 2002: 119).

Está estereotipificación también aparece en el mencionado suplemento, donde se argumenta en relación a los futuros rivales:

“Cualquier equipo de mitad de la tabla del Nacional B sería capaz de ganarles a los primeros rivales de la Argentina. Descubrí lo pedorros que son”.

También lo vemos claramente representado en la edición número 22 de junio de 2006, al repasar los momentos de máxima tensión en mundiales anteriores cuando refieren a los futbolistas brasileños:

“la dosis más peligrosa de adrenalina que puede recibir un espectador argentino durante el mundial es ganarle a Brasil, pero **mandarlos de vuelta al amazonas a juntar papayas** puede implicar picos de tensión. Eso fue lo que sucedió cuando Goycochea se quedó mirando los postes -atajó los penales- a casinha, maracas”. (Resaltado nuestro).

Resumiendo, la estereotipificación de los rivales es uno de los recursos más utilizados por los editores de la revista, ésta posibilita la construcción de un “nosotros, argentinos” y un “ellos, extranjeros”, este último propuesto como enemigo en la cancha. Es fundamental recordar que este “nosotros”, se compone por hinchadas estrictamente masculinas, José Garriga Zucal y Daniel Salerno definen el fútbol argentino como:

“un espacio estrictamente masculino, donde los hombres y los proyectos de hombres -adolescentes y niños- tratan de construir un orden y un mundo varonil. Esta construcción de órdenes se transforma en discursos morales que constituyen prácticas distintivas, que establecen fronteras entre lo permitido y lo prohibido” (Garriga Zucal y Salerno, 2008: 80).

Entonces, en el ámbito específico del fútbol, entendido como espacio privilegiado en la construcción de la identidad masculina, entendemos como Stuart Hall, que “las identidades se construyen dentro del discurso y no fuera de él” (Hall, 2003: 18), por eso:

“debemos considerarlas producidas en ámbitos históricos e institucionales específicos en el interior de formaciones y prácticas discursivas específicas, mediante estrategias enunciativas específicas” (Op. cit.)

Estas identidades nacionales y masculinas forman parte de un juego de poder que se va construyendo en el mismo y doble movimiento de definirse a uno mismo y al otro. Es decir, “son más un producto de la marcación de la diferencia y la exclusión que signo de una unidad idéntica y naturalmente constituida” (Op. cit). El fútbol se convierte en uno de los escenarios privilegiados para la construcción de la identidad masculina que permite instaurar un “nosotros” particular y excluir al género femenino.

En este sentido Badinter explica cómo los deportes colectivos violentos se encuentran definitiva e irremediablemente relacionados con la virilidad y sus mecanismos. El fútbol, como deporte agresivo masculino, puede ser entendido como uno de estos escenarios donde se decide mucho más que la superioridad deportiva:

“es allí donde demuestra -el hombre- su desprecio por el dolor, cómo controla su cuerpo, su fortaleza frente a los golpes, su voluntad de ganar y derrotar a los demás. En definitiva, evidencia que no es ni un bebé, ni una chica, ni un homosexual” (Badinter, 1993: 117).

Como vemos, en nuestro país, el fútbol es uno de los espacios ideales para la construcción de la virilidad, la cual requiere constantemente la reafirmación de los mencionados y explicados tres *no* de Badinter. En relación al segundo *no* que plantea la autora *-no ser bebé-* podemos relacionar este límite a la masculinidad con la cuestión de la violencia y la agresividad; no ser bebé es tener, si se quiere “valentía” suficiente para encarar situaciones peligrosas o amenazantes en el deporte. Podemos encontrar ejemplos sobre agresiones en el fútbol en el número 2 de la revista, en la cual aparece una nota titulada “Las 10 peores piñas del fútbol” cuya bajada afirma:

“Las batallas campales futbolísticas que te morís por recordar”.



Foto 3

Es interesante destacar que la violencia no adquiere un tono de denuncia, sino por el contrario, y en sintonía con las afirmaciones de los citados autores, se convierten en un refuerzo de la masculinidad de los actores involucrados en las diferentes escenas. En este número pueden leerse frases como:

“Sobre el final ‘el jardinero’ Julio Cruz va a buscar una pelota que se había ido de la cancha, pegadita al banco de suplentes. Como premio recibe una trompada de parte del utilero boliviano. Los argentinos reaccionaron y empezaron a volar las trompadas”.

“Vitamina Sánchez se puso loco y comenzó a repartir trompadas. A partir de ahí los hinchas de Unión invadieron el campo de juego. La policía reprimió con tuti”.

Una vez más, *Maxim Argentina* relativiza el contenido de la nota, la violencia en el fútbol no es un problema, por eso su artículo no adquiere un tinte condenatorio, por el contrario retoma aquellas escenas en las cuales la masculinidad se hace presente a través de peleas protagonizadas por jugadores de fútbol, utileros, técnicos, etc. Es decir, que quienes trabajan en el mencionado ambiente -y podrían intentar reflexionar críticamente sobre la violencia generada entre hinchas y barras-, terminan participando e incluso provocándolas. Las luchas mencionadas aparecen relatadas como aventuras de acción en las cuales está justificado el accionar de sus protagonistas por el contexto en el cual se desencadenaron.

Tanto en los artículos que enseñan a “hacerse el duro” como en los señalados sobre el fútbol, para *Maxim Argentina* el ejercicio de la violencia física es un requisito ineludible para ser considerado un “hombre”. El ambiente masculino es violento de forma cotidiana, de lo que se trata es de sobrevivir en él.

Si pensamos en la femineidad y la masculinidad en relación con el fútbol ¿Qué ocurre con el fútbol femenino? Absolutamente nada. El fútbol femenino es un deporte profesional de gran difusión internacional; su mundial se celebra desde 1991, es el deporte femenino número 1 en Europa con 1,27 millones de jugadoras inscritas oficialmente en torneos en 2011 (FUENTE: UEFA 2012<sup>1</sup>), además de ser deporte olímpico desde 1996 con la participación de 21 países (FUENTE: FIFA 2011<sup>2</sup>). A nivel nacional, el fútbol femenino es jugado en distintas divisiones oficialmente desde 1991 (FUENTE: AFA 2012<sup>3</sup>). Aún así, en la revista *Maxim Argentina*, la cual cuenta con una sección fija en cada publicación dedicada al fútbol, no encontramos ninguna alusión a su versión femenina; podemos afirmar qué este deporte sólo es concebido como un reflejo de la masculinidad.

Si como afirma Sandra Barleta, ser “hombre” y ser “mujer” nos diferencia y establece cuál o cuáles son los roles que le corresponden a cada uno en una sociedad, con respecto al fútbol las reglas establecidas son claras: la mujer no juega al fútbol. En las diversas ediciones mundialistas, las modelos y vedettes convocadas para recrear escenas famosas de los mundiales, festejos significativos o sólo posar con la camiseta de la selección futbolística, no hacen sino, en el mejor de los casos, imitar a los hombres, pero nunca “realmente” jugar al fútbol.

En la edición 70 de junio del 2010 que coincide con el mundial de Sudáfrica se incluye un “Especial Mundial” con una nota titulada:

“Festejos sexuales! Al mundial le faltan pezones!”

---

<sup>1</sup><http://es.fifa.com/mm/document/fifafacts/womcompwc/01/32/71/88/50datossobre lacopamundialfemeninaadelafifa%20%A2.pdf>

<sup>2</sup> Op. cit

<sup>3</sup> Op. cit



Foto 4

El especial consiste en fotos (foto 4) de jugadores festejando goles y su homólogo con fotos de modelos femeninas imitando el festejo desnudas. El aporte de las mujeres a nivel contenido se limita a la exhibición de sus cuerpos; ninguna de ellas brinda algún comentario o análisis futbolístico. La única opinión autorizada corresponde a especialistas masculinos.

Ninguna deportista que efectivamente practique este deporte es requerida, sólo mujeres con escasa ropa o camisetas de fútbol. Es probable que la femineidad a la que apunta *Maxim Argentina* como ideal y como estereotipo deseable tenga más relación con una corporalidad femenina estilizada, alejada de la figura musculosa o atlética de las mujeres deportistas.

Nos atrevemos a arriesgar que más allá de lo meramente corporal las mujeres que practican fútbol son ignoradas porque el fútbol, como estuvimos analizando, es el último reducto de la masculinidad, un refugio que la masculinidad en su conjunto no está dispuesto a perder o a compartir.

### Conclusiones

El recorrido de este trabajo nos permitió dar cuenta acerca de las normas que regulan y apuntalan la construcción de la identidad y sexualidad tanto masculina como femenina

hegemónicas. En este camino descubrimos a quienes quedan por fuera -hombres homosexuales y lesbianas- de esas normas y el lugar marginal al que quedan relegados según la publicación. Hemos arribado a estas conclusiones a partir del análisis de casos de lesbianismo donde se presentaba a estas mujeres como “incompletas” y como parte de las fantasías sexuales masculinas. Del mismo modo, pudimos observar como los hombres eran clasificados en una tipología de hombres, la cual puede resumirse en: el macho heterosexual, el gay encubierto y el gay asumido.

También pudimos analizar a lo largo del capítulo las pautas de conducta que regulan el escenario de la conquista masculina y los preceptos que guían los modos del sentir de los hombres hacia las mujeres. Como pudimos comprobar, masculinidad y deseo sexual hetero están íntimamente ligados, y es este último el que termina definiendo al primero.

Con respecto a la cuestión específica del fútbol y al tratamiento que le brinda la publicación hemos detectado una fuerte estereotipificación y estigmatización hacia el otro como rival. Esta construcción contribuye a la socialización masculina y a la definición de la propia identidad.

Entendiendo que la masculinidad se construye en un proceso de sociabilización cotidiano y relacional tanto de manera individual como colectiva. Tal como hemos profundizado, la revista Maxim Argentina a lo largo de sus páginas plantea distintas categorías de “nosotros” que por momentos se complementan, se contradicen y se superponen. Entre estas categorías encontramos un “nosotros, los hombres” que remite al ideal hegemónico masculino, definido siempre en oposición a un “los otros” que podría entenderse como un colectivo que incluye a las mujeres y los no-hombres. Sobre éstos últimos -los no-hombres- podemos afirmar que la revista es clara. Quienes quedan supeditados a esta categoría son los hombres homosexuales ya que no cumplen con el imperativo de la masculinidad. El único que cumple con las premisas del ideal masculino es aquel que la revista considera el auténtico “macho”, cuyos atributos pueden resumirse en virilidad, agresividad, potencia y valentía.

En relación a la cuestión específica de la violencia pudimos comprobar la estrecha relación existente entre ésta y el deporte en general y el fútbol en particular. Es en este espacio donde se trazan los límites entre un nosotros, “los argentinos” y un “los otros” extranjeros rivales. Estereotipificación y estigmatización de los oponentes son algunos de los mecanismos que la publicación utiliza para definirlos como “los otros”. Estos rivales, según Maxim Argentina, no son entendidos como “hombres” en tanto y en cuanto carecen de los atributos antes mencionados que definen la masculinidad. Estos no-hombres, entonces son

definidos por oposición a los verdaderos “hombres”: cobardes, desleales, traicioneros y débiles.

En conclusión a lo largo de nuestra lectura y análisis de los diversos ejemplares, hemos verificado que la publicación opera como un cierto tipo de manual de la masculinidad, el hombre que lee *Maxim Argentina*, sale de la lectura de la revista sabiendo más, deseando más, en definitiva, *siendo más hombre*.

### Bibliografía

- Alabarces, Pablo, “Un relato de esencias y obligaciones” en *Fútbol y Patria*, Prometeo, Buenos Aires, 2002.
- Archetti, Eduardo, “Introducción: Estructuras y perspectivas”, en *Masculinidades. Fútbol, tango y polo en la Argentina*, Ed. Antropofagia, Buenos Aires, 2003.
- Badinter, Elisabeth, *XY La identidad Masculina*, Editorial Norma, Buenos Aires, 1993.
- Barleta, Sandra, “Fútbol femenino en Argentina: cuestión de género”, en *Sobre mujeres y feminismos*, compiladora Diana Coblier, Ediciones MVPR, Buenos Aires, 2012.
- Connell, Robert. “La organización social de la masculinidad” en Valdés, Teresa y José Olavarria (edc.). *Masculinidad/es: poder y crisis*, Cap. 2, Ediciones de las Mujeres N° 24, 1997.
- Dorlin, Elsa. *Sexo, género y sexualidades. Introducción a la teoría feminista*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 2009.
- Garriga Zucal, José y Salerno, Daniel. “Estadios, hinchas y rockeros: variaciones sobre el aguante”, en *Resistencias y Mediaciones*, compiladores Pablo Alabarces y María Graciela Rodríguez, Editorial Paidós, 2008.
- Hall, Stuart & Du Gay Paul, “Introducción: ¿quién necesita identidad?”, en *Cuestiones de Identidad Cultural*, Amorrortu editores, Buenos Aires - Madrid, 2003.

- Kaufmann Michael. “El feminismo y las experiencias contradictorias del poder entre los hombres”, en *Género e identidad. Ensayos sobre lo femenino y lo masculino*, Bogotá, Tercer Mundo, 1995.
- Kimmel, Michel S. “Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina” en *Masculinidad/es. Poder y Crisis*, compiladores Teresa Valdés y José Olavarría, ediciones de las mujeres, FLACSO CHILE, 1997.
- Marqués, Josep Vincent. “Varón y Patriarcado” en *Masculinidad/es. Poder y Crisis*, compiladores Teresa Valdés y José Olavarría, ediciones de las mujeres, FLACSO CHILE, 1997.
- Núñez Noriega Guillermo, “Vínculo de pareja y hombría: ‘Atender y mantener’ en adultos mayores de Río Sonora, Mexico” en *Sucede que me cансo de ser hombre: relatos y reflexiones sobre hombres y masculinidades en México*, compiladores Amuchástegui Ana y Szasz Ivonne, Editorial El Colegio de México, México, 2007.
- Olavarría, José, “Apuntes para la construcción de una agenda pro género que incorpore a los hombres”, CEDEN CHILE, 2001.
- Página Web de AFA  
<http://www.universofutbol.com.ar/plantillas/torneos/femenino.php>
- Página Web de Editorial Televisa: <http://www.televisa.com.ar/masculinas.php>
- Página Web de FIFA  
<http://es.fifa.com/mm/document/fifafacts/womcompwwc/01/32/71/88/50datossobrelacopamundialfemeninadelafifa%20%84%A2.pdf>
- Página Web de UEFA <http://es.uefa.com/women/womens-football-development/programme/news/newsid=1856652.html>

### **Anexo**

#### **Entrevista a Germán Pittelli**

- ¿Vos estás desde el surgimiento de la revista?
- Sí, estoy desde el número 1, hace ocho años y medio atrás.
- ¿Cómo llegaste a *Maxim*?
- Te cuento de mis trabajos anteriores, yo trabajé en varias publicaciones, en *La Nación*, en *Clarín*, en revistas para adolescentes, también hice una revista para niños la cual dirigí, después de eso gente de la editorial me contactó para empezar a trabajar en *Maxim*, no como director sino como subdirector.

-¿Y cómo surge la revista acá, cuál era la propuesta?

-*Maxim* es una revista para hombres a nivel internacional que surge en 1998, vino como a revolucionar y dar una vuelta de tuerca al contenido de las revistas masculinas ya que a *Playboy* y *Hustler* que eran las dos revistas masculinas más importantes en el mundo se les había acabado la fórmula editorial. *Maxim* aportó una cuota de humor, una cuota de notas bizarras y también las chicas no tan desnudas. Con esa misma propuesta la editorial Televisa contrató la licencia, sacó la licencia en Argentina, primero fue en México y después en Argentina, como tenía unos cuantos lectores decidieron hacer la versión local.

-Eso es en '98.

-Eso es en el '98 y en Argentina sale en el 2004. Septiembre del 2004 sale el primer número.

-¿A qué público está dirigido? ¿Cómo es el lector de *Maxim*?

-Al principio era una revista multitarget, para un hombre de 17-18 años a los 50 años. Competíamos con *Playboy* y un chico de 5 años a un hombre de 80 años la conoce, así que *Maxim* era una revista con un desconocimiento muy grande en los hombres, previamente había hacía un año una revista que era la *Revista Hombre*, con un nombre local, argentino, fácilmente identifiable con una revista para hombres, *Maxim* tenía que imponer nuestro nombre y teníamos que contar cuál era la propuesta editorial. Eso nos llevó creo que como dos años, ser líderes en venta.

-El staff de *Maxim* ¿Cómo se compone?

-Hoy se compone con el director editorial, un secretario de redacción, un redactor, un jefe de arte, un asistente de arte y cuatro ó cinco colaboradores entre periodistas y fotógrafos.

-¿Tienen reuniones de redacción?

-Mi manera de trabajar no es llamar a todos y hacer un sumario...

-...Un brainstorming.

-Claro, no un brainstorming, uno individualmente con cada uno y después yo decido cuál es la pauta editorial.

-¿Supervisas las notas que salen, las lees a todas?

-Leo todas las notas.

-Algo ya me adelantaste, ¿Qué les interesa mostrar?

-Lo que hace *Maxim* por sobre otras revistas es mostrar el cuerpo femenino, intentamos que las mujeres estén en una posición realmente para seducir al hombre, en *Maxim* no vas a ver fotos de chicas desnudas sonriendo, por ejemplo. No vas a ver chicas con el pelo atado, es decir, siempre en una posición de sensualidad y entrega, una fantasía. Y después que el

contenido editorial sea impactante y que el contenido periodístico de las notas sea realmente muy bueno.

-¿Qué distingue a la versión argentina del resto de las franquicias internacionales?

-A través de estos ocho, nueve años nos diferenciamos mucho, por un momento nos parecimos mucho y ahora otra vez nos diferenciamos del todo. Al principio hacíamos una línea editorial encaminada a decir lo mismo que decían las otras revistas *Maxim*, no se veía un pezón, las chicas estaban en malla o en ropa interior, nos dimos cuenta que el hombre argentino al tener mucha cultura de revista masculina, para el hombre argentino en una revista masculina tiene que haber desnudos, así que poco a poco fuimos desnudando a las chicas, si bien no se les veía la vulva intentamos que se les viera la cola y ahí sí nos diferenciamos sobremanera, si bien la inglesa empezaba a mostrar lolas, la versión inglesa. En este momento todas las *Maxim* del mundo están unificadas, donde se aporta sensualidad, mujeres en bikini, y *Maxim* sigue aportando sus desnudos al mercado argentino.

-¿Cómo es la chica que sale en la revista?

-¿Cómo tiene que ser?

-Claro, la que sale en tapa o en el contenido propio de la revista...

-Eh... En tapa tiene que ser una chica conocida y deseada por los argentinos básicamente. También es cierto que si no tenemos ninguna de las chicas que el lector quiere ver y no la podemos conseguir tratamos de imponer alguna chica que no sea tan conocida y al tener tantos años en el mercado *Maxim* puede imponer una chica. Eso lo intentamos hacer una o dos veces por año. Casi siempre tratamos de sacar mujeres que tengan alguna repercusión pública para que se pueda vender más. Y las chicas en el interior tienen que ser chicas sensuales, pulposas y que también tengan un cierto grado de exposición, que tengan una historia para contar, que hayan salido con un jugador de fútbol, o que hayan tenido una X repercusión mediática y se las mostramos como ninguna otra revista se las puede mostrar.

-¿Qué no puede faltar en una revista masculina? ya sea erótica o no.

-Primero, voy a decir algo bastante obvio, pero tiene que hacer foco en el lector masculino, algo que las revistas masculinas a veces no lo hacen y a veces se sobreentiende lo que es... (interrupción) a veces las revistas masculinas apuntan a un estereotipo del hombre argentino. Nosotros no intentamos hablarle "a los hombres" sino a UN hombre, a una persona. Al lector de *Maxim* no le interesan mucho los famosos, por ejemplo, el hombre que sale en *Maxim* en las entrevistas, por ejemplo, yo intento que no sea más lindo que la media, es decir, Pablo Echarri nunca va a salir en la *Maxim* aunque sea un hombre exitoso en lo que hace, no sé si talentoso pero exitoso. Supuestamente porque competiría o de alguna manera te está

demostrando que es mejor que vos, yo no quiero que el lector se sienta menos cuando lea una revista, quiero que el lector se sienta más cuando lea la revista. La revista es aspiracional, quiero que el hombre la lea, se sienta identificado y a la vez que sienta que puede superarse a sí mismo en algunas cosas; o sabiendo cosas de política o sabiendo chanchuyos del gobierno o sabiendo alguna posición sexual nueva. Que sea una instrucción y que le de tema para charlarlo con los amigos. Eso es lo que intento.

-¿Cuáles son los cinco lugares de venta fuertes de la revista?

-Se vende muy bien en el Gran Buenos Aires, en Capital, en Córdoba y en la parte mesopotámica.

-¿Vos lees otras publicaciones?

-Sí, leo de todo.

-¿Tiene una ideología política *Maxim*?

-*Maxim* es de izquierda y de derecha a la vez, es anárquica... básicamente está en contra del poder. A veces lo podemos mostrar más abiertamente y a veces por las presiones mismas de las empresas no podemos hacerlo. Pero básicamente es una revista que por el contenido periodístico no se puede estar de acuerdo con ningún gobierno, tratamos de buscar algo que llame la atención y casi siempre es la corrupción u otra cosa de cualquier tipo de gobierno. No es una revista oficialista, básicamente, de ningún gobierno.

-Surge con el kirchnerismo.

-Surge con el kirchnerismo. Al principio éramos abiertamente opositores. Ahora lo somos solapadamente.

-¿Por qué eso cambió?

-Por presión de las empresas periodísticas y también por injerencia del gobierno en las revistas. Acá hubo jefes de gabinete que llamaron para que suavicemos el contenido político de la revista.