

La prensa masculina contemporánea en España: de *Hombres Dunia* a *Hombres de Vanguardia*. Una propuesta de periodización

María Ganzabal-Learreta¹; Koldobika Meso-Ayerdi²

Recibido el: 20 de abril de 2020. / Aceptado: 30 de marzo de 2020

Resumen. Nuestra investigación trata de hacer un recorrido histórico por la multitud de cabeceras destinadas al público masculino que han ido apareciendo y desapareciendo, con mayor o menor éxito, en la España contemporánea. Un trayecto que versará sobre las revistas destinadas al hombre y sobre los diferentes modelos de masculinidad propuestos en cada etapa. Este análisis hemerográfico ha constatado cinco periodos fundamentales que marcan la historia de esta clase de publicaciones. Así, nuestra propuesta irá desde los tímidos inicios de mediados de los 80, pasando por la erotización de las cabeceras, la liberalización para contenido LGTBI+, la metrosexualización de estas publicaciones y, por último, la fagocitación de la prensa masculina por los diarios de información general. **Palabras claves:** Prensa masculina; prensa femenina; periodos; hombre; lectores.

[en] The contemporary men's magazines in Spain. from *Hombres Dunia* to *Hombres de Vanguardia*. A proposal of periodization

Abstract. Our research tries to make a historical journey through the multitude of headers aimed at the male audience that have been appearing and disappearing, with more or less success, in contemporary Spain. A journey that will deal with the magazines destined for men and the different models of masculinity proposed in each stage. This journalistic analysis has identified five fundamental periods that mark the history of this type of publication. Thus, our proposal will go from the shy beginnings of the mid-80s, passing through the eroticization of the headlines, the liberalization for LGTBI+ content, the metrosexualization of these publications and, finally, the phagocytization of the male press by general information newspapers.

Keywords: Men's magazine, women's magazine, periods, men, readers

Sumario: 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. Dificultades conceptuales y de clasificación. 3. Metodología. 4. Evolución y periodización. 4.1. Los tímidos inicios de mediados de los 80. 4.2. Erotización de las revistas para hombres. 4.3. Liberalización de las cabeceras para público LGTBI+. 4.4. Metrosexualización de las cabeceras. El varón demediado. 4.5. Fagocitación de la prensa masculina por los diarios de información general. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

Cómo citar: Ganzabal-Learreta, M.; Meso-Ayerdi, K. (2021) La prensa masculina contemporánea en España: de *Hombres Dunia* a *Hombres de Vanguardia*. Una propuesta de periodización, *Historia y comunicación social* 27(1), 43-56.

1. Introducción

La desaparición de las revistas masculinas *FHM* en 2017 y *DT* en 2018, ambas de MC Ediciones, deja al mercado de la prensa masculina en España completamente desolado. La crisis en la que está inmersa este tipo de publicaciones desde principios del 2000 hace necesario un repaso y un replanteamiento de este sector como contenedor de temas, como presentación de un modelo de hombre y como modelo de negocio.

Contrariamente a toda obiedad, no existen revistas masculinas. Ninguna editora de estas publicaciones, ni tampoco ninguna revista especializada en medios las define como tal. Tampoco la Guía de los Medios de Comunicación ni la Oficina de Justificación de la Difusión las denomina como masculinas propiamente. Ni

¹ Universidad del País Vasco UPV/EHU.
Email: maria.ganzabal@ehu.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4231-402X>

² Universidad del País Vasco UPV/EHU
Email: koldo.meso@ehu.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0400-133X>

siquiera existe una definición o clasificación mínimamente coherente que organice este sector. De ahí que consideremos oportuna, por no decir necesaria, esta aproximación histórica que estudia su recorrido.

Para ello repasaremos toda la bibliografía publicada no solo sobre cabeceras dedicadas al público masculino sino también se hace necesaria una reflexión sobre el otro tipo de prensa que se une inexorablemente a ella como es la prensa femenina.

No es posible, por tanto, hacer un relato mínimamente exhaustivo de las publicaciones dedicadas al sector masculino si no hacemos referencia a su núcleo embrionario como son las publicaciones destinadas al público femenino y a su modelo de mujer. De hecho, las masculinas en España nacen como suplemento de una revista femenina como fue *Dunia*. Por este motivo, solo a partir de una puesta al día del término y del estudio del modelo de mujer al que van dirigidas las femeninas podremos explicar cómo es la prensa masculina hoy en día en España y cómo ha evolucionado desde sus orígenes.

Es cierto que existe abundante literatura e investigaciones relativamente recientes sobre la prensa femenina, sobre su definición y clasificación (Gallego, 1990, 2013; Menéndez, 2009, 2013; Ganzabal, 2004, 2006; Garrido, 2008, 2010; Hinojosa, 2007) y sobre su situación actual tras la crisis de 2007 (Almansa y Gómez de Travesedo, 2017, 2018; Ganzabal, 2018, 2020). Sin embargo, escasean los trabajos teóricos y de campo sobre lo que venimos a denominar prensa masculina y cuando los hay, son en términos comparativos con la prensa femenina como los de Babo y Jablonski, (2002), Benwell, (2002), Lomas (2005), Armentia, Marín y Ganzabal (2010) o Dillón (2011).

Otras investigaciones más actuales han analizado específicamente las representaciones de las diversas masculinidades y de sus figuras sexistas en estas revistas masculinas como Verdú, Briones y Martí (2010), De Gregorio (2009), Gallego (2007, 2013) y Espés (2015) que asemeja algunas de las publicaciones que a continuación veremos con estereotipos identificados como *FHM* con el ligón, *GQ* y *Esquire* con el caballero y *Men's Health* con el atleta.

Sin embargo, no existe y por eso se hace necesaria una puesta al día que implique un repaso hemerográfico de la multitud de cabeceras masculinas que aparecen en los quioscos con mayor o menor éxito a lo largo de nuestra historia contemporánea y de los modelos de masculinidad que proponen estas ediciones.

2. Estado de la cuestión. Dificultades conceptuales y de clasificación

La dificultad para definir y clasificar esta prensa se hace evidente. Irene Lozano diferencia claramente entre revistas femeninas y masculinas, pero no dota a las masculinas de gran significado argumentando la escasa conciencia de grupo de los hombres y los escasos temas que se pueden considerar como “cosa de hombres”. Además, cuantitativamente, da con una de las claves de su diferenciación como son los bajos índices tanto de audiencia como de difusión de las masculinas comparadas con las revistas femeninas (Lozano, 1995).

Iriarte, por su parte, adapta la definición que aporta Menéndez sobre la prensa femenina (2009) para aplicarla a las publicaciones masculinas consiguiendo elaborar una primera definición de prensa masculina. Así,

revistas dirigidas a hombres serían aquellas publicaciones seriadas especializadas, de periodicidad variable y superior a una semana; distribuidas bajo distintas fórmulas de difusión (de pago, gratuitas o mixtas); cuyo público objetivo es explícita o implícitamente de sexo masculino, ya sea adulto o juvenil (circunstancia verificable a través de sus editoriales, la temática, sus inserciones publicitarias y los estilos de comunicación); cuya audiencia está mayoritariamente integrada por hombres, entre el 60 y 75% como mínimo, y que, en función de sus características formales, pueden formar parte o no de las publicaciones de alta gama (Iriarte, 2016:95).

Sin embargo, no cita Iriarte, por ser causa diferenciadora, la última parte de la definición donde se detalla que:

En cuanto a los contenidos, son títulos que abordan, bajo diferentes tipologías y con objetivos distintos, los aspectos relacionados con la socialización diferencial femenina y el espacio reproductivo y, solo en algunos casos, la discriminación de género y/o la emancipación de las mujeres (Menéndez, 2009: 29).

Otras definiciones más actuales como la de Paula Illera resaltan el ámbito específico en el que se centra su contenido y la definen como “una prensa nacida de la carencia de un discurso mediático que aborde la dimensión masculina en el ámbito privado, intencionalmente dirigida a los hombres, donde ellos son los protagonistas de la información” (Illera, 2020:180).

Sin embargo, la confusión del término se desata por la denominación de estas publicaciones como “revistas de estilo de vida” y no como masculinas específicamente. La mayoría de las clasificaciones académicas y profesionales plantea la dicotomía de clasificar a la prensa femenina por una parte y a la de “estilo de vida” por otra.

¿Qué significa estilo de vida? Una justificación coherente es la que propone Juana Gallego (2007) quien señala la generalidad y universalidad de lo masculino como razón para asociarla a un término tan amplio como “estilo de vida”. De esta manera, lo femenino queda relegado a lo específico, a lo concreto y a lo diferente mientras que lo universal siempre ha sido lo masculino y no ha sido necesario especificarlo.

Según Alvin y Heidi Toffler (2000) áreas tan variadas como el sexo, la alimentación, la tecnología, la vida familiar, la religión, la cultura, la política, las actividades empresariales, la jerarquía, los valores o la moral sexual conformarán también los elementos de lo que llamamos “estilo de vida”.

Finalmente, autoras como Gallego (2007) o Garrido (2008) proponen ordenar académicamente estas publicaciones y calificar directamente como de “estilo de vida” tanto a las femeninas como a las masculinas. Dado que las actitudes de hombres y mujeres se han ido igualando en sociedad, se propone este término puesto que a ambos sexos interesan temas como la educación de los hijos, el trabajo, el tiempo de ocio, la moda, la actitud ante la cirugía estética, ante la formación, o nuestras decisiones de consumo serán indicadores del estilo de vida de los que podemos encontrar información en las revistas femeninas y en las masculinas.

Si el término, como hemos visto, provoca confusión, la clasificación de estas cabeceras también plantea dilemas. Algunas catalogaciones incluyen a las revistas eróticas y otras las incluyen en las de salud. Iriarte (2016), atendiendo tanto a forma como a contenido, clasifica esta prensa masculina en:

- Revistas que presentan un estilo desenfadado en su aspecto formal y contenidos atractivos donde se profundiza en las relaciones sexuales y afectivas. Aquí estarían revistas como *FHM*, *DT*, *Men's Health* y *GQ*.

- Revistas con contenidos de mayor profundización periodística donde las relaciones personales y sexuales no ocupan los principales temas y los perfiles que se muestran de hombres y mujeres son más variados. A este grupo pertenecerían revistas como *Gentleman*, *Esquire* e *Icon*.

Verdú, Briones y Martí (2010), por su parte, aportan otra catalogación a este tipo de ediciones aunque incluyen las denominadas revistas eróticas en su criterio: el tipo a, de estilo más juvenil, en el que se incluye contenido ligado a pautas de comportamiento actual como el consumo, la búsqueda de éxito o el cuidado personal (*Man*, *GQ* y *DT*); el tipo b (*Interviú*, *FHM* y *Primera Línea*), se distingue por la menor presencia de contenidos relativos a la moda o al cuidado personal que actualmente se relacionan con el fenómeno metrosexual y un mayor porcentaje de páginas dedicadas a la pornografía.

Como vemos, todos los estudios no son unánimes y la confusión es la clave en la mayoría de ellos. Así, el Estudio General de Medios sitúa dentro de las revistas de salud a cabeceras como *Men's Health* y Montero (2005), aunque está de acuerdo con clasificar a la mayoría de estas revistas como de estilo de vida, crea otra categoría diferente para *Men's Health* que también la define como especializada en salud.

Sin embargo, la segmentación más extendida en el mercado de las revistas es la de los intereses concretos. Se suele realizar centrándose en una temática específica más que en criterios sociodemográficos. Esta temática nace de los gustos de los lectores y surgen así gran variedad de revistas especializadas en los temas más diversos teniendo muchas de ellas al público masculino como mayoritario. Estas revistas no están clasificadas como de “estilo de vida”.

Así, tenemos que citar a las revistas eróticas que aparecen en España en plena época franquista como *Bocaccio* y a las que seguirán tras la muerte de Franco como *Lui*, *Lib*, *Interviú*, *Macho*, *Siesta*, *Bazaar* o las internacionales *Penthouse* y *Playboy* que aparecen en 1978 (Tubau, 1980).

En 1984 el grupo Zeta también lanza *Primera Línea* y permanecerá en los quioscos hasta 2018, año en el que también cerrará *Interviú*. Finalmente, en 1985 aparece *New Look* que estará en el mercado hasta 1999.

Dejando aparte estas cabeceras de carácter pornográfico, están las ediciones dedicadas al motor, que además se conforman como una de las más numerosas y exitosas en ventas como: *Moto Verde*, *Coches*, *Car & Driver*, *Autovía*, *Automóvil*, *La Moto*, *Solo Auto 4x4*, *Solo Camión*, *Solo Moto 30*, *Motos 2000*, *Transporte Mundial*, *Auto Bid 4x4*, *Car* o *Autofácil*.

También existen cabeceras dedicadas al ciclismo como: *Bike*, *Bikes World*, *Solo Bici* y *Ciclismo a fondo* o publicaciones dedicadas a la pesca: *Jara y Sedal*, *Jara y Sedal Pesca* o *Trofeo Pesca*, entre otras. Todas ellas son publicaciones destinadas a un público lector mayoritariamente masculino, pero, sin embargo, no son consideradas cabeceras masculinas ni tampoco de “estilo de vida”.

Así pues, nuestro intento de periodización se centrará a partir de ahora en las revistas masculinas o también denominadas de “estilo de vida” específicamente, aunque aquí nos decantaremos por el término masculino puesto que todavía no es generalizado el consenso en tratar a las femeninas también como de “estilo de vida”.

3. Metodología

La revisión que se desarrolla a continuación abarca un periodo comprendido entre 1985 y 2019 intentado recopilar la producción más significativa y con mayor difusión de lo que han sido las publicaciones masculinas en la historia contemporánea española. Serán, por tanto, más de treinta años de historia en los que trataremos de acercarnos a un tipo de prensa que ha sido abandonada por la mayoría de los estudios de los medios de comunicación.

El acceso a las revistas originales, muchas veces complicado por la falta de recopilación hemerográfica, junto con la consulta de revistas especializadas e investigaciones sobre el tema han supuesto nuestra base de estudio.

Con el objeto de analizar estas cabeceras se diseñó un trabajo de campo a realizar con los fondos hemerográficos de la Biblioteca Nacional de Madrid y los propios de la Universidad del País Vasco. Una vez realizado el trabajo de búsqueda de fondos, se delimitó el corpus y, finalmente, se diseñó una ficha de análisis que incluía (título, años, periodicidad, editorial, datos de difusión y/o audiencia, temáticas principales del ejemplar) así como la enunciación de las diversas categorías del estudio que estaban creadas según las preguntas de nuestra investigación y siguiendo un modelo de análisis construido a tal efecto respondiendo a criterios de replicabilidad.

Además, la dificultad para encontrar datos tanto de OJD como de EGM de estas publicaciones ha sido todo un reto. Muchas empresas editoras han desaparecido y otras no ofrecen datos anteriores al 2000. Una de nuestras fuentes de información han sido los informes anuales del Estudio General de Medios que recopilan datos de audiencias desde los años 80. Muchas de las estadísticas consultadas ofrecen directamente los datos anuales en porcentajes de penetración de la audiencia que hemos expuesto en los gráficos que se detallan a continuación.

4. Evolución y periodización

4.1. Los tímidos inicios de mediados de los 80

Se nos hace imposible comenzar esta andadura sin explicar el contexto industrial específico en materia de moda que vive España en estos años y sin especificar la proliferación de revistas femeninas que saturan el mercado de divulgaciones en esta época.

La entrada de España en la Comunidad Económica Europea en 1986 propiciará que el gobierno apruebe en 1985 el Plan de Promoción de Diseño y Moda con una inversión de más de 205 millones de euros. Esto hará que la industria de la cosmética y la moda femenina, pero también masculina, comience su desarrollo.

La implantación de esta sociedad de consumo, la expansión de las industrias de moda y cosmética ante la saturación del mercado femenino y la presión publicitaria para ampliar el mercado masculino son los condicionantes básicos causantes del comienzo de lo que llamamos revistas masculinas contemporáneas y que surgen precisamente en este periodo de mediados de los 80 en nuestro país.

Así pues, estos 80 serán los años en los que las colecciones de moda, sobre todo española y para los hombres, hacen su aparición en el mercado. Es la época de la industrialización y del despunte de la moda gallega y de la movida madrileña. Diseñadores de talento como Adolfo Domínguez, Jesús del Pozo, Roberto Verino, Joaquim Verdú, Antonio Miró o Roberto Torreta además de consolidar sus colecciones para la mujer, lanzan sus colecciones masculinas de moda y de cosméticos para el hombre. Es también la ocasión del despegue de Inditex para explotar en los años 90 y democratizar el acceso a la moda a todo tipo de públicos.

La cosmética masculina cobra especial atención en este momento y marcas como Biotherm Homme se convierten en las primeras en lanzar productos destinados al hombre en 1985. Otras empresas españolas como Puig también llegan a acuerdos con la mayoría de diseñadores españoles como Adolfo Domínguez, Verino o Agatha Ruiz de la Prada.

Además, la entrada de España en la CEE y la aparición del Reglamento que regula las inversiones extranjeras en editoriales (1986) hace que los grupos de prensa que editaban revistas dirigidas a la mujer centraran su atención en España. Con todo esto, el desembarco de revistas femeninas internacionales, que han llegado hasta nuestros días, como *Cómplice* (1984), *Elle* (1986), *Marie Claire* (1987), *Vogue* (1988), *Biba* (1990) y *Cosmopolitan* (1990) se generaliza. Se considera que es también el momento idóneo de lanzar publicaciones dirigidas al hombre, a modelo y semejanza de las femeninas, porque éste como público objetivo lector era uno de los buscados desde hace tiempo por las editoriales (Ganzabal, 2006).

Una de las primeras publicaciones internacionales masculinas en aparecer es *L'Uomo Vogue* que en 1987 nace en su versión española y que estará en el mercado hasta 2017.

Sin embargo, *Hombres Dunia* será la primera publicación española específicamente dirigida al hombre que aparece en 1986.

Será desde la propia revista femenina *Dunia* donde se incluya primero una página y luego una doble llamada "Solo para hombres" con la intención de que la mujer le enseñase el contenido a su pareja. Esas dos páginas tenían una difícil ampliación así que se planteó un extra dedicado a la moda masculina teniendo como base este importante crecimiento de la confección y el comercio de moda destinada al hombre.

Finalmente se decidió lanzar *Hombres Dunia* como un extra de la revista femenina *Dunia* que aparecería 4 veces al año coincidiendo con las cuatro temporadas de la moda. Así, el 16 de abril de 1986 la editora GyJ lanza al mercado el número 1 de su edición *Hombres Dunia* con una periodicidad trimestral y con un equipo muy reducido que, en realidad, era el equipo que hacía los suplementos extras de *Dunia*.

El primer número con una tirada de 100.000 ejemplares y al precio de 250 pesetas trataba temas como: moda, decoración, gastronomía, viajes y entrevistas; pero el foco principal se centraba en la moda. La directora será la misma que la de la edición femenina, María Eugenia Alberti.

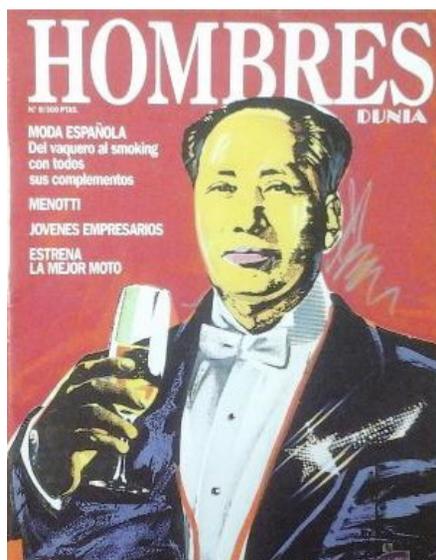


Imagen 1. *Hombres Dunia*, n°8, 1987

Pero esta publicación pronto tuvo que modificarse. Del precio inicial se pasó a un nuevo precio de 100 pesetas por ejemplar en 1987. El paso de los años llevó consigo un descenso de la audiencia y finalmente desaparece en 1991.

En esta época también hubo semanarios como *Época* que lanzaron ediciones especiales dedicadas al hombre. Así en marzo de 1986 *Época* lanzó un especial sobre moda masculina: nuevas tendencias, creadores, accesorios, cosmética, deportes...

A principios de mayo de este mismo año el grupo Zeta lanza *Hombres de Hoy*. Esta publicación se dirige principalmente a un público masculino de medio y alto nivel de vida y de entre 25 y 45 años. En principio, nace con la idea de diferenciarse de *Hombres Dunia* porque será mensual y su tema principal no será la moda. Pepa Castro será la directora y 100.000 también serán los ejemplares de salida a 350 pesetas el ejemplar. La vida de esta publicación será corta porque en abril de 1987 desaparece.

Por último, aparece en junio de este año la revista *Varón* editada por Varontour. La entidad de esta publicación será menor que las anteriores y el público al que va dirigido más joven y selecto. Con una tirada de 10.000 ejemplares y periodicidad trimestral el precio de venta fue de 750 pesetas, pero al año siguiente de crearse desaparece.

En noviembre de 1987 aparece la revista *Man* editada por Editorial Formentera, perteneciente al Grupo Zeta y llegará para quedarse hasta 2012. Esta revista vino a sustituir a *Hombres de Hoy* que había desaparecido ese mismo año. El sector al que llega *Man* está ocupado tan solo por *Varón* que tiene una orientación más joven y más volcada a la moda y *Hombres Dunia* que se mantiene con una periodicidad trimestral. *Man*, dirigida por Damián García, será mensual, costará 500 pesetas y tendrá una primera tirada de 70.000 ejemplares.

Man tiene una orientación similar a su antecesora, *Hombres de Hoy*, pero la forma es algo más revolucionaria: el tamaño es mayor y el papel es también atípico, de mayor calidad. En cuanto a contenidos, está muy volcada en personajes de actualidad con toda una primera parte dividida en secciones como viajes, actos, coches y moda.

Los primeros números de *Man* nada hacían presagiar el giro que da la revista con su posterior erotización. En 1987 ni su número cero ni sus dos primeros ejemplares hacen presagiar el cambio brusco de rumbo. No hay más que observar algunas de sus portadas con Sylvester Stallone, Sting o Christopher Lambert como protagonistas.

Su primer lema “El hombre que viene” fue el que apareció en portada los primeros años. Precisamente por eso incluimos a *Man* en esta primera etapa de aparición de la prensa masculina. Sin embargo, a partir de 1988 nunca más volverá a aparecer un hombre en portada y el contenido virará hacia el erotismo.

4.2. Erotización de las revistas para hombres

Esta etapa de erotización repasará todas las publicaciones masculinas que, aunque tienen características básicas de las dirigidas a la mujer, se comportan como un soporte para alimentar el imaginario erótico de los varones heterosexuales al incluir fotografías de mujeres desnudas o sexualmente ritualizadas (Menéndez, 2009).

La revista *Man* pronto recaba en que es mucho más rentable incluir contenido cercano a la pornografía que seguir con el contenido clásico de la prensa masculina.

Además, un público masculino joven agradece este contenido y sus índices de audiencia y difusión llegan en 1996 a los 67.867 ejemplares según la OJD y a los más de 300.000 lectores en su máximo apogeo. Será en estos años cuando se cree la marca editorial “Especial brasileñas” y cuando se remodele el lema de la revista por el de “*Man*, si eres hombre, te va a gustar”.

Hasta ese momento, existían en el mercado las revistas pornográficas que hemos citado anteriormente, pero *Man* era una revista más moderna y estaba dedicada a un público más joven y con contenido variado además de sus clásicos desnudos femeninos.

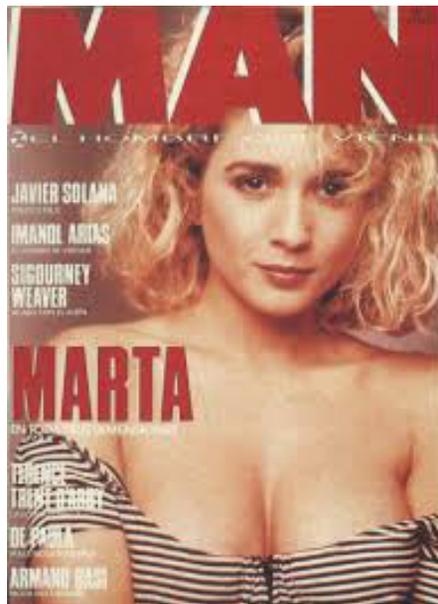


Imagen 2. Revista *Man*, nº6, 1988

Sin embargo, en 2003 comienzan los problemas. La audiencia cae de forma estrepitosa a 150.000 lectores y es necesaria una remodelación. La competencia de otras publicaciones junto con la aparición y generalización de internet hace que este público joven vaya abandonando sucesivamente la lectura de la cabecera.

En 2009 ya con un ERE empresarial y con cambio de dirección, la revista se rediseña por completo. Con una audiencia de 154.800 lectores y una difusión de 33.280 ejemplares, la publicación cambia el diseño de su portada, nueva tipografía y contenido girado esta vez hacia el deporte, la economía, la cultura, la moda y la gastronomía, desapareciendo por completo el contenido erótico.

Ya en 2012 con poca audiencia, menos apoyo económico por parte de la editorial y un grupo cada vez más menguante de trabajadores la revista echa el cierre y finaliza sus ediciones (ver gráfico 1).

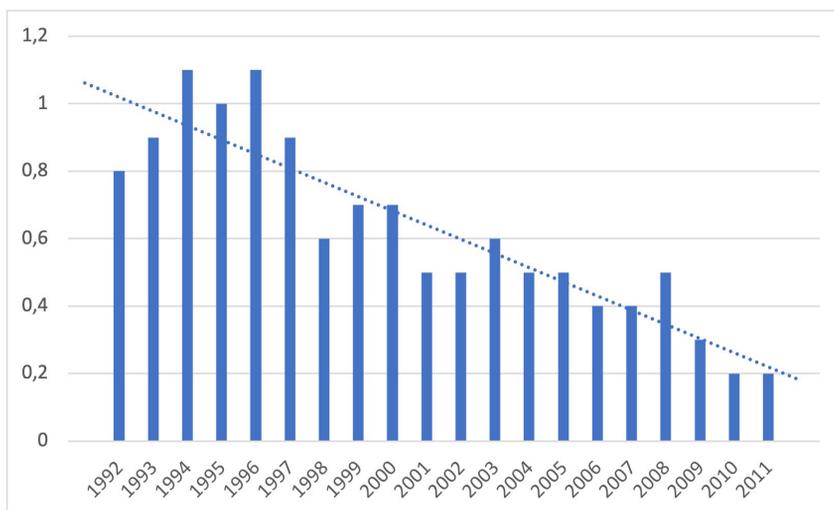


Gráfico 1. Evolución % penetración audiencia revista *Man*
Fuente: EGM (1992-2011) Elaboración propia.

Con *Man* en pleno despegue, Focus Ediciones decide lanzar *DT* en 1992 como “*DT (Downtown)*”, compañía que posteriormente, en 2010, sería absorbida por MC Ediciones. El éxito es casi inmediato y, aunque tiene la competencia de *Man* todavía hay hueco en un mercado bastante segmentado. *DT* llegó a tener una tirada de 70.000 ejemplares, pero el comienzo de la crisis lleva a que Ricardo Fetiche rediseñe por completo la revista y a que adopte un formato más práctico y más manejable. En esta ocasión, se incorpora la doble portada con la posibilidad de elegir al lector entre dos carátulas.

Aunque en 2009 lanzan su portal digital con secciones como gourmet, amantes de la noche, conocedores del interiorismo, el arte, la arquitectura, tecnología, coches o náutica, la editora entra en proceso de liquidación y traspasa los derechos de explotación a Conneor que cierra definitivamente la revista en 2017.

FHM (For Him Magazine) aparece en España en 2004 de la mano de la misma editora que *DT*, MC Ediciones. En el plazo de seis meses se estudia el hueco existente en el mercado y se decide su lanzamiento. La revista ya era conocida en Europa, pero el mercado español tenía una característica especial como es la de los pocos lectores de cada una de las ediciones.



Imagen 3. Revista *FHM*, nº1, 2004

FHM aprendió de errores ajenos e intentó diferenciarse de las demás con descaro y humor. Con la intención de crear polémica y atención desde el número 1, la revista arrasó en los quioscos con Elsa Pataky, la mujer más deseada por los españoles, en portada. Además, la cabecera propició la interactividad con su público mediante el envío de SMS en concursos o la votación para la elección de las mujeres más sexys del país.

La publicación se dirige a un segmento diferente, un público muy joven, de 18 a 28 años y poco aficionado a la lectura de estas revistas que, sin embargo, quitó muchos lectores a *Man*.

Los primeros datos de difusión, según la OJD, auguraban un éxito claro con más de casi 300.000 ejemplares vendidos y más de medio millón de lectores. Además, otro de los triunfos de esta revista fue la convocatoria de un concurso para elegir a una chica no profesional que fuera su portada. Al concurso lo llamó “Vecinitas”, con el gancho de que las chicas presentadas podían ser la vecina del lector. Así, la revista distribuye junto con la publicación una separata con cien fotografías más bien subidas de tono para la elección de las finalistas y de la ganadora.

La revista siguió aumentando su audiencia hasta 2008 registrando una marca de 603.000 lectores. A partir de aquí, el cambio llega y los descensos tanto en lectores como en difusión son notables y consecutivos. En 2014 la audiencia se desploma hasta los 228.000 lectores propiciando su cierre (ver gráfico 2).

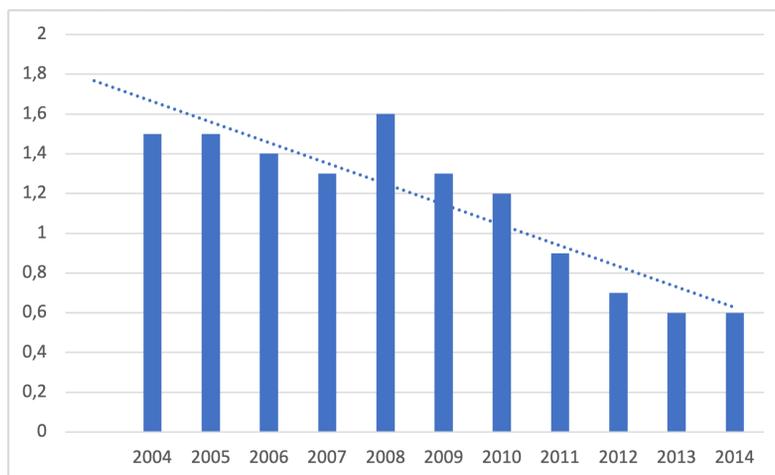


Gráfico 2. Evolución % penetración audiencia revista *FHM*
Fuente: EGM (2004-2014) Elaboración propia.

También en 2004 se lanza *Maxim* pero su éxito en el mercado es efímero desapareciendo en 2006. El cierre se produce con unos datos de audiencia de 200.000 lectores y 70.000 ejemplares de difusión. Realmente, esta publicación nunca logró consolidarse como una alternativa sólida en el mercado de este tipo de prensa.

4.3. Liberalización de las cabeceras para público LGTBI+

En los años treinta del siglo pasado ya existían en EEUU las denominadas *beffcake*, cabeceras centradas en la salud y el fitness pero dirigidas claramente a un público homosexual y distribuidas en todo tipo de negocios. Según Villena (2018), en estas publicaciones aparecían hombres atléticos y musculosos que alimentaban las fantasías homoeróticas de hombres en una sociedad muy poco abierta con los derechos del colectivo LGTBI+. La legalización de la pornografía en los años setenta trajo consigo la desaparición de estas publicaciones semi clandestinas.

En España, la Ley de Peligrosidad Social que penaba la homosexualidad con la cárcel estuvo vigente hasta 1995. Sin embargo, a finales de los setenta aparece la primera revista que incluyó reportajes abiertamente homosexuales, *Party*. Entre sus páginas había entrevistas con personajes famosos que hablaban abiertamente de su homosexualidad o de su transexualidad. Esta publicación semanal también tenía contenido sobre planes culturales y de ocio, consultorio sobre sexo o enfermedades como el Sida y también páginas de ambiente y de contacto. La distribución de esta cabecera era escasa y su adquisición muchas veces complicada y también semi clandestina.

Una sección especialmente importante fue la de “El chico Party”. La revista animaba a la participación de los lectores y éstos mandaban imágenes de todo tipo con el fin de darse a conocer o protagonizar alguna portada de la revista.

En 1977, la cabecera ya anunció en su portada que ese número incluía el primer desnudo integral masculino publicado en España y protagonizado por el actor Juan Llaneras. Así continuó su andadura, incluyendo desnudos en todas sus portadas y hablando claramente de la homosexualidad a una España que salía del franquismo. La revista desaparecerá a principios de los ochenta con la aparición de otras revistas gratuitas.

En 1994 aparece la gran revista masculina dirigida al público homosexual que ha llegado hasta nuestros días como es *Shangay*. La idea era normalizar a este colectivo gay e incluir temas culturales que pudieran interesar a todo tipo de público. Esta publicación, que fue quincenal en sus primeros años, tuvo una gran acogida y llegó a tener cuatro cabeceras en el mercado: *Shangay Express*, *Shangaguide*, *Shangay Style* y *Shangay Viajes*.

En 1998 nace *Zero*, la otra gran revista homosexual que comenzó publicándose en España pero que contará con ediciones internacionales. Lo que claramente diferenció a *Zero* fueron sus portadas y reportajes protagonizados por personajes famosos del mundo LGTBI+ que declaraban abiertamente su homosexualidad, pero también por políticos y actores que quisieron aparecer y apoyar a la revista. La publicación, aunque llegó a alcanzar los 50.000 ejemplares de difusión, desaparecerá de los quioscos en 2009.

En 2006, y tras la aprobación de la Ley para el matrimonio igualitario en España, aparece la novedosa revista *Kink*. Esta revista gay de desnudos masculinos que ha llegado hasta nuestros días mantiene un carácter artístico o provocador, pero nunca con aire pornográfico.



Imagen 4. Revista *Party*, nº43, 1978

4.4. Metrosexualización de las cabeceras. El varón demediado

El periodo que a continuación pasamos a detallar y que comienza a mediados de los 90, se caracteriza por la aparición de nuevos modelos de masculinidades y de hombres. La aparición de nuevas figuras como el metrosexual (Simpson, 1994), übersexual (Salzman, Matathis, O'Reilly, 2006), el hombre bello de Juan Rey (1994) o los BoBos (Zuriain, 2011) hace que sean necesarias otro tipo de publicaciones destinadas a estos nuevos modelos de varón. Estas nuevas revistas supondrán una revolución cualitativa que nos recordará, en cierta manera, a las primeras revistas masculinas de mediados de los ochenta preocupadas por la moda y la cosmética masculina.

Estos nuevos modelos corresponden con nuevos planteamientos masculinos necesarios ante la revolución de la mujer que se incorpora a la vida pública y laboral. Es lo que obligará al hombre a replantearse su rol, a vivir una crisis de identidad que solucionará prestando una mayor atención al aspecto formal. Este nuevo hombre, “es alguien menos seguro de su identidad y mucho más interesado en su imagen” (Simpson, 1994).

Este nuevo hombre del que hablamos implica cuantitativa y cualitativamente un acercamiento del varón a la mujer. Cuantitativa porque estos hombres bellos cuantitativamente se han masificado y conforman un nuevo target de poder adquisitivo y consumista. Cualitativa porque se repite el proceso de imitación a la mujer preocupándose por aspectos estéticos en cuerpo y moda como ella. Ambos coexisten en una sociedad hiperconsumista donde “el bienestar es Dios, el consumo su tiempo y el cuerpo su libro sagrado” (Lipovetsky, 2007:135).

Bajo este condicionante de cambio de modelo masculino surge el germen de *GQ* que nació en 1931 bajo el nombre de *Apparel Arts* pero no fue hasta 1957 cuando podemos considerar el lanzamiento del primer número de la revista. Hasta entonces, se trataba de una publicación de tirada corta orientada a que los profesionales del sector pudieran aconsejar a sus clientes cómo vestir. Sin embargo, tuvo tanta aceptación entre el gran público que en 1957 se estableció como cabecera trimestral y se comercializó junto a *Esquire* (1933).

GQ, *Gentlemen's Quarterly*, llega a España en noviembre de 1994 bajo la dirección de Mara Malibrant, quién aseguraba que “No haremos una revista para homosexuales. Tampoco somos una revista sólo de moda para hombres. Queremos dar una información integral y didáctica para el hombre” (Cardo, 1994).

La publicación, editada por Condé Nast, va dirigida a un público más adulto, entre 25 y 34 años y ofrece actualidad, moda, sexo, salud, deportes y belleza, pero se leja por completo del contenido erótico que hemos visto en la anterior etapa.

GQ será una revista de alta gama, con ediciones de alta calidad fotográfica, que cuenta con modelos y actores deseosos de protagonizar sus famosas portadas que han llegado hasta nuestros días. Sus índices de audiencia y difusión se han mantenido hasta hoy en día estables, pero a la baja a lo largo de las décadas.

En 2001 llega a España *Men's Health* de la mano de la editorial Motorpress Ibérica. Esta es una publicación americana que lleva en los mercados desde 1987 y que llega a España también para quedarse hasta nuestros días.

La cosificación del cuerpo masculino (Rohlinger, 2002) llega a su máximo exponente con esta revista apostando por portadas protagonizadas por torsos esculturales de hombres a los que se somete a dieta y deporte.

La revista se dirige a un lector urbano, de entre 25 y 45 años, clase social media-alta o alta y gran preparación intelectual. Con ella, Motorpress Ibérica amplía su gama de publicaciones más allá del deporte y el motor, incluyendo temas como la salud, el cuidado personal, el estilo de vida y el control del stress.



Imagen 5. Revista *Men's Health*, n°6, 2004

Los primeros años en el mercado fueron difíciles porque había muchas publicaciones dirigidas al público masculino en el mercado y ninguna de ellas tenía grandes audiencias. El concepto de cuidado del cuerpo tarda en calar en la sociedad española y no será hasta 2008 cuando la revista despege en los quioscos. Con datos de audiencias y difusión más o menos estables ha llegado hasta nuestros días (gráfico 3).

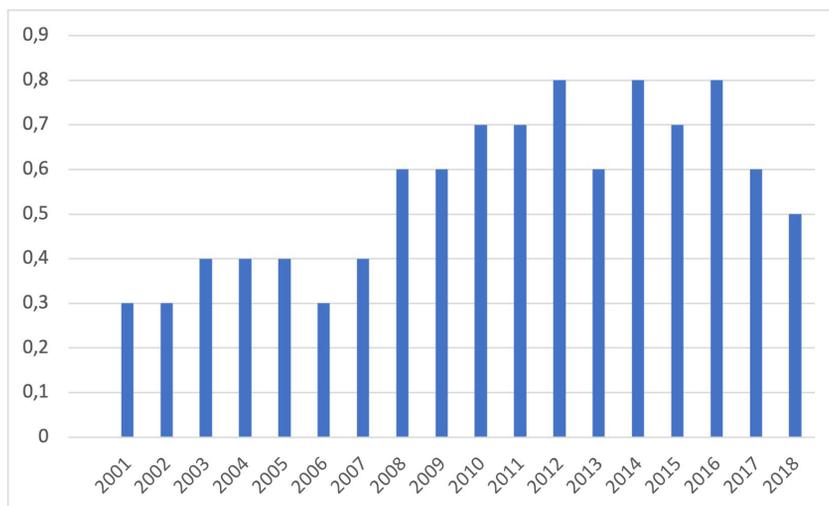


Gráfico 3. Evolución % penetración audiencia *Men's Health*
Fuente: EGM 2001-2018. Elaboración propia.

Gentleman aparece en 2003 de la mano de Progres, la editora de el grupo Prisa. La revista con su lema “el valor de la elegancia” aparece para competir con sus semejantes *GQ* y *Men's Health*. Sin grandes datos de audiencia ni de difusión desde el inicio la revista intenta diferenciarse de sus competidoras aludiendo criterios de elegancia y estilo. En 2014, y tras caer en ventas y en tarifas publicitarias, pasa a manos de Luxury Media que será la que siga con su edición. Prisa deja esta revista porque apuesta por el lanzamiento de *Icon*, su propia revista masculina.

Las cifras de difusión de esta cabecera son en 2013 de 25.000 ejemplares, lo que hace prácticamente inviable su supervivencia, aunque actualmente, sigue su proceso de difusión en otro tipo de segmentos como salas VIP, salas business de aeropuertos o clientes de tarjetas de consumo.

Tras diversos vaivenes, como la inclusión en la web de *El Confidencial* en 2017, la revista sigue editándose en difusión combinada (parte es gratuita) pero de manera meramente testimonial con bajísimos índices de audiencia y difusión.

En plena crisis económica, en 2007, se lanza *Esquire* de la mano de Andrés Rodríguez que sacó adelante la revista en España con competencia directa de *Gentleman* y *GQ* principalmente. La revista siempre ha hecho gala de su buen gusto, tanto en sus diseños, como en la elección de sus firmas o en la exposición de las mejores colecciones de moda.

Como todas las licencias duran 10 años, será Hearst quien se haga con la cabecera en 2018 y hasta la actualidad. Esta publicación, sin grandes cifras de audiencia, se ha conformado en la clara competidora de sus semejantes y en la confirmación de la segmentación del mercado español de estas ediciones.

Finalmente, en 2015 Hearst decide apostar por otra cabecera como *Ego* dirigida a un hombre global, inteligente y elegante. Sus páginas recogían tendencias de moda, gastronomía, belleza y motor. El primer número consiguió vender 100.000 ejemplares, pero con esta cifra no se podrá mantener en el mercado y desaparecerá en 2019.

4.5. Fagocitación de la prensa masculina por los diarios de información general

Los diarios digitales no quedan al margen de la prensa masculina y también apuestan con atraer a este segmento de público a su territorio. Estábamos acostumbrados a que todo grupo editor de diarios tuviera su propia revista femenina editada el fin de semana a modo de suplemento semanal. No será hasta 2011 cuando el grupo Vocento se decida a lanzar su primera publicación destinada al público masculino: *Código Único*.

Código Único se distribuye junto con *ABC* y *El Periódico de Catalunya* en Barcelona. Moda, belleza, motor y tecnología son los principales temas que van asociados a esta publicación. En 2016 se rediseña, pero apostando siempre por la continuidad. Con datos de difusión de 59.819 ejemplares y 326.000 lectores según los últimos datos del EGM se mantiene por la distribución conjunta con los diarios.

El País resuelve en 2013 sacar al mercado una publicación exclusivamente dedicada al público masculino, *Icon*. Prisa ya contaba con un suplemento femenino, *SModa*, desde 2011.

Icon aparece como una revista elitista, muy cuidada con temas como moda, cine, cultura, diseño, música, periodismo... Esta es la versión española de la editora Mondadori que, aunque reconoce lo complicado del éxito de las revistas masculinas, apuesta por este modelo de cabecera donde se hace una fuerte apuesta por la moda y por la pérdida de miedo del hombre a expresar sus sentimientos.

En 2013 se decide venderla independientemente del diario por el precio de 3 euros. Actualmente, la audiencia de *Icon* es de 375.000 usuarios y cuenta con 2,5 millones de usuarios únicos a su web.

En marzo de 2016 otro diario, en este caso *La Vanguardia* del grupo Godó, decide lanzar *H Hombre de Vanguardia*, pensada en un principio para ser editada en papel, de carácter trimestral y vendida al precio de 3 euros.



Imagen 6. Revista *H Hombre de Vanguardia*. N°1, 2016

H. Hombre de Vanguardia intentará ser diferente, aportar ideas nuevas y presentar lo obvio de forma que no lo sea. Además, habrá temas relacionados con el motor, la moda, y protagonistas como Brad Pitt o Jorge Lorenzo.

El lema de la revista “Es obvio que nada es obvio” quiso ir destinada a un público elitista y culto al que le gusta contenido de moda, viajes... Sin embargo, la revista no consiguió el éxito previsto y en 2017, en formato

exclusivamente digital, viene a formar parte de la sección de moda del diario. En este apartado además de contenidos de belleza y moda junto con temas feministas se une la publicación con nuevo nombre de *Hombre de Vanguardia*.

También en 2017, otro diario nativo digital, *El Confidencial*, incorpora en sus páginas a *Gentleman*. Tras 13 años en el mercado español, *Gentleman* comienza a convivir compartiendo espacio web con un diario digital.

Sin embargo, la crisis en el sector afecta a todas las revistas masculinas y la sección *Gentleman* dentro del diario *El Confidencial* desaparece en 2019, quedando la revista en soporte papel solo para su distribución en espacios concretos.

4. Conclusiones

La salida de la etapa franquista y la promulgación de nuevas leyes aperturistas orientadas a Europa hizo que a mediados de los ochenta se viviera una explosión de nuevas cabeceras para el hombre que han tenido más o menos recorrido en los quioscos.

Así como la entrada de publicaciones femeninas se ha hecho estable en el tiempo y la mayoría han pervivido hasta nuestros días, las cabeceras masculinas no han tenido la misma suerte.

En esta época, la escasa madurez del mercado editorial queda patente al no responder a las expectativas de éxito en ventas de las revistas destinadas al público masculino. A pesar de que el contexto empresarial asociado al mundo de la moda y la cosmética masculina auguraban un fulgurante éxito de estas ediciones, la realidad fue que duraron pocos años en los quioscos.

La erotización de las cabeceras que se produce a finales de esa década consigue levantar las ventas de este sector y se alargará hasta prácticamente nuestros días con el cierre en 2017 de *FHM* y en 2018 de *DT*. Este será el final de una época y de las características particulares de estas ediciones.

La desaparición de las revistas eróticas trae consigo una cruda realidad que es la de que el mercado dirigido al hombre es escaso y pobre y en absoluto comparable con la abundancia de títulos que tiene hoy en día la prensa dirigida a la mujer.

Por otra parte, las cabeceras destinadas al público LGTBI+ han tenido también desigual recorrido desde el lanzamiento de *Party* en plena dictadura hasta la supervivencia de *Shangay* o *Kink* en nuestros días.

Las únicas revistas que han logrado sobrevivir han sido las destinadas a un nuevo modelo de hombre que aparece en los 90. Un varón metrosexual y con otros intereses, como la moda o la salud, que ve sus gustos cubiertos con la aparición de ediciones internacionales como *GQ* a mediados de los 90 pero con la aparición de la mayoría de publicaciones a principios del 2000 como *Men's Health*, *Gentleman* y *Esquire*. Se trata de cabeceras con escasos índices de difusión y de audiencia pero que se mantienen en el mercado al pertenecer, todas ellas, a grandes grupos editoriales como Hearst; Condé Nast y Luxury Media.

Finalmente, los diarios de información general también han querido lanzar suplementos específicamente dirigidos a este target y a partir de 2010 la mayoría de grupos editoriales como Vocento, Prisa y La Vanguardia Ediciones lanzan tiradas especiales para este público.

A modo de resumen, mostramos una línea de tiempo con las principales etapas propuestas.

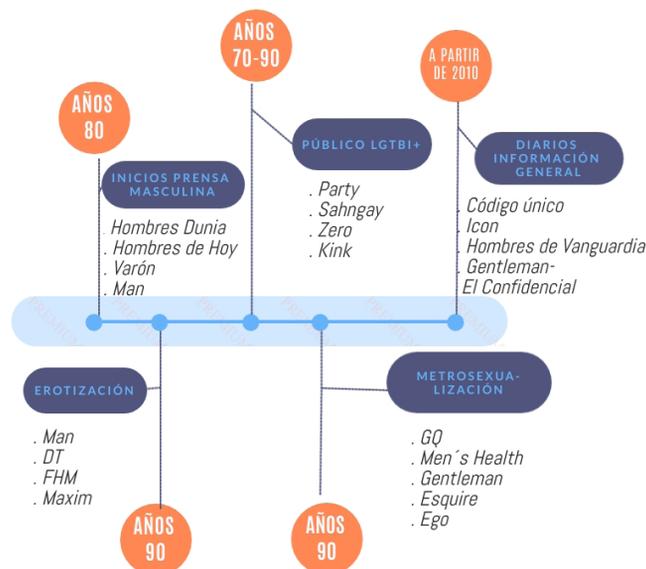


Gráfico 4. Línea de tiempo prensa masculina España (1985-2019)
Fuente: Elaboración propia.

5. Bibliografía

- Almansa-Martínez, A., Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2017). El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 608- 628. DOI:10.4185/RLCS-2017-1182
- Almansa-Martínez, A., Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2018). El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama. *Revista Latinoamericana de Comunicación, Chasqui*. N 37. [file:///C:/Users/ganza/Downloads/3165-10022-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ganza/Downloads/3165-10022-1-PB%20(1).pdf)
- Armentia, J. I., Marín, F., Ganzabal, M. (2010). La perspectiva de género en las ediciones digitales de las revistas femeninas y masculinas españolas. Congreso AE-IC Comunicación y desarrollo en la era digital, febrero 2010, 22. 1-23 <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/98.pdf>
- Armentia, J. I., Marín, F., Ganzabal, M. (2010). Claves en la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas. Análisis cuantitativo. *Estudios del Mensaje Periodístico*, vol. 16. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110259A/11428>
- Babo, T. y Jablonski, B. (2002). Folhenado o amor contemporáneo nas revistas femininas e masculinas. *ALCEU*, vol 2, n.4
- Benwell (2002) "Is There Anything New about These Lads? The Textual and Visual Construction of Masculinity in Men's Magazines". En *Gender Identity and Discourse Analysis*, L. Litosseliti y J. Sunderland (eds.). Philade
- Cardo, D. (1994)"Lanzamiento en España de GQ, uno de los escaparates del éxito masculino" en *El País*, 4.11.1994 https://elpais.com/diario/1994/11/04/sociedad/783903619_850215.html
- De Gregorio, Eduardo (2009) *La construcción discursiva de la masculinidad*. VDM Verlag
- Dillón, A. (2011). La representación de lo masculino en dos revistas femeninas argentinas. *Cuadernos de Información*. N 29. [file:///C:/Users/ganza/Downloads/241-563-1-PB%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/ganza/Downloads/241-563-1-PB%20(3).pdf)
- Espés, M.M. (2015). Masculinidades y prensa estilo de vida. Anuario de la Universidad de Educación a Distancia en Calatayud. N21
- Featherstone, M. (1982) The body in the consume culture. *Theory, Vulture and Society*. <https://doi.org/10.1177/026327648200100203>
- Gallego, J. (1990). Mujeres de papel. De Hola a Vogue: la prensa femenina en la actualidad. Icaria, Barcelona, 54
- Gallego, Juana (2007). *Prensa especializada actual*. Doce calas. Mc Graw Hill, Madrid.
- Gallego, Juana (2013). *De reinas a ciudadanas. ¿Medios de comunicación, motor o rémora para la igualdad?* España: Aresta Mujeres.
- Ganzabal, M. (2004). La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: *Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco
- Ganzabal, M. (2006). Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61 <http://www.revistalatinacs.org/200615Ganzabal.htm>
- Ganzabal, M. (2018). Nuevos y viejos espacios conversacionales en la prensa femenina. Foros, blogs y comunidades virtuales en sus ediciones digitales. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 24 (2) <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62214>
- Ganzabal, M. et al. (2020). Sinergias de sororidad en las comunidades virtuales de las revistas femeninas. El caso del cierre del foro de Vogue. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75 <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/27/34>
- Garrido, M. (2008). Contenidos dominantes en las revistas femeninas de alta gama. *Comunicación y Pluralismo*, N 8. Universidad Pontificia de Salamanca. <https://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000029871&page=1&search=&lang=es>
- Garrido, M. (2010). De la prensa femenina a los periódicos. De la cosmética a la cosmética masculina. Primero ellas. Ahora ellas y ellos. *Icono 14*, Año 8. [file:///C:/Users/ganza/Downloads/232-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1064-1-10-20120403%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ganza/Downloads/232-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1064-1-10-20120403%20(2).pdf)
- Hinojosa, M.P. (2007). *La persuasión en la prensa femenina*. Visión Libros, Madrid.
- Illera, P. (2020). *Contenidos mediáticos en función del género: de la prensa segregada a los canales de televisión especializados*. Tesis doctoral. Universidad de Burgos [file:///C:/Users/ganza/Downloads/Tesis%20doctoral%20-%20Contenidos%20media%C3%ADticos%20-%20Paula%20Illera%20Miguel\(3\).pdf](file:///C:/Users/ganza/Downloads/Tesis%20doctoral%20-%20Contenidos%20media%C3%ADticos%20-%20Paula%20Illera%20Miguel(3).pdf)
- Iriarte, T. (2016). Las revistas dirigidas a hombres en España y sus contenidos: masculinidades, feminidades y violencia simbólica. Análisis de siete publicaciones de "estilo de vida" para hombres en el mercado actual: *FHM, Men's Health, GQ, Gentleman, DT, Esquire e Icon*. Tesis doctoral https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/27352/TESIS_IRIARTE_MARTIN_TERESA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Anagrama. Barcelona. http://www.kubernetica.com/campus/documentos/bibliografia/LIPOVETSKY-La-felicidad_paradojica.pdf
- Lomas, C. (2005). ¿Otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres. *Cuadernos de Trabajo Social*, 18 <http://biblioteca.ues.edu.sv/revistas/10800248.18.pdf>
- Lozano, I. (1995). *Lenguaje femenino, lenguaje masculino ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?* Minerva. Madrid
- Llano, R. (2012) *Revistas culturales y de consumo*, Fragua, Madrid
- Menéndez, I. (2009). Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. *Comunicación y Sociedad*, 2. 277-297 <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8691/1/20091202130000.pdf>

- Menéndez, I. (2013). Prensa femenina internacional en la transición española: el fracaso de Cosmopolitan y Marie Claire. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*. 23 https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259.4/2550/Prensa_femenina_internacional_en_la_transicin_espaola_el_fracaso_de_Cosmopolitan_y_Marie_Claire.pdf?sequence=1
- Menéndez, I. (2013). Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación. *Estudios del Mensaje Periodístico*. 19, vol. 1. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42516
- Montero, F. (2005) Marketing de periódicos y revistas. Pirámide, Madrid
- Rey, J. (1994). *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid. Fundamentos
- Rohlinger, (2002). D. A. “Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification”. *Sex Roles*, 3 (4).
- Salzman, M., Mathathis, I., O’Reilly, A. (2006). The future of man. Griffin
- Simpson, M. (1994). Meet the metrosexual en [salon.com](http://www.salon.com) <https://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>
- Thompson, J.B. (1998). Changing attitudes toward family issues in the United States. *Journal of Marriage and Family*, 51
- Toffler, A. y H. (2000). *La creación de una nueva civilización. La política de la Tercera Ola*. Barcelona, Plaza y Janés
- Tubau, I. (1980). Playboy en España: demasiado tarde, demasiado pronto. <file:///C:/Users/maria/Downloads/40970-88437-1-PB.pdf>
- Verdú, A.D., Briones, E. y Martí, E. (2010). “Aproximación al estudio de las representaciones sexistas en las revistas masculinas” en *La Imagen de hombres y mujeres en la comunicación*. Universidad Miguel Hernández. <http://ve.umh.es/blogs/sieg/ImagenHombresMujeres.pdf>
- Villena, A. (2018). “Cuando las revistas gays disimulaban para parecer *Men’s Health*” en *El País* 31.08.2018 https://elpais.com/elpais/2018/08/29/tentaciones/1535554654_997385.html
- Zuriain, F. (2011). Héroes, machos o simplemente hombres. Una mirada a la representación audiovisual de las nuevas masculinidades. *Secuencias*, 34 <file:///C:/Users/ganza/OneDrive/Escritorio/HEROES%20Y%20MACHOS.pdf>