

CAPÍTULO V

LA ESTÉTICA MASCULINA A TRAVÉS DE IMÁGENES IMPRESAS*



*Tania Belinda Jiménez Langarica***

Introducción

El discurso publicitario se ha convertido en parte del escenario cotidiano de la mayoría de los mexicanos, estableciéndose como un referente de los individuos para la delimitación de cánones estéticos, ya que a través de sus imágenes se proponen aquellos aspectos que se considerarán significativos para la definición de un sujeto como bello.

Estas imágenes, al instaurarse como definiciones de la belleza, promueven actitudes y prácticas que clasifican a los individuos de acuerdo a su apariencia. Además, debido a que nos encontramos en un momento socio-histórico en el cual la imagen ha cobrado relevancia, esta apariencia se convierte en un eje de la construcción de identidades. Es decir, la estética promovida en la publicidad no sólo tiene implicaciones corporales, sino también promueven un conjunto de valores y significados aprobados socialmente, y por lo tanto permiten la exclusión de quienes no los encarnan.

El presente capítulo muestra una comparación de los anuncios publicitarios encontrados en cuatro publicaciones que circulan en el contexto mexicano: *Men's Health México*, *GQ México*, *Cosmopolitan* y *Boys*

* Este capítulo surgió dentro de la realización de un proyecto más extenso que involucra el análisis de un *corpus* documental mayor (Jiménez, 2010). Así, los fundamentos teóricos y metodológicos de este artículo están sostenidos sobre aquella investigación.

** Maestra en Ciencias Sociales por la UdeG. Correo electrónico: bezlani@yahoo.com.mx

& Toys. El propósito es buscar la estética masculina que se promueve en estas imágenes impresas, tomando en cuenta los posibles contrastes según el público al que se dirigen: masculino en general, masculino homosexual y femenino.

La construcción de una nueva estética masculina en la actualidad, particularmente en las sociedades occidentales como la nuestra y en espacios urbanos, se expresa con el aumento de productos y prácticas destinados al embellecimiento corporal, así como en las modificaciones en los roles y valores asociados a lo masculino.

Si bien no podemos decir que sea novedosa la existencia de una estética masculina predominante, sí podemos hablar de una transformación en torno a ella que suele enfatizar rasgos que anteriormente sólo se vinculaban con lo femenino, de manera tal que los varones en la actualidad también son afectados por los valores que fundamentan el trinomio de la belleza: juventud, salud y delgadez.

Esta nueva estética masculina es expresada en los discursos sociales que son emitidos por aquellas instituciones que aún conservan vigencia en nuestra sociedad (Berger y Luckman, 2005), dentro de las cuales destacan los diversos medios de comunicación que se han convertido en parte del escenario habitual de la mayoría de los mexicanos.

Un discurso particularmente privilegiado por estos medios masivos es el publicitario. En él generalmente se plasman de manera más explícita los cánones estéticos predominantes en un momento determinado, presentando a hombres que encarnan las características de esta nueva estética y sirven como modelos para los individuos de manera cotidiana.

Esta cualidad del discurso publicitario se debe, en gran medida, a que se construye mediante una conjunción del texto lingüístico con imágenes, siendo estas últimas las que ocupan la posición central (Osio, 2008) y las cuales se espera seduzcan a los espectadores y posibles compradores del producto o servicio anunciado.

Con los desarrollos tecnológicos que han permitido una rápida diversificación y acceso a los medios de comunicación, la publicidad puede encontrarse, tanto de manera impresa y estática como es el caso de las revistas, y de forma dinámica en los medios audiovisuales, haciendo uso de imágenes y texto escrito como hablado.

Si bien son los medios audiovisuales aquellos que parecen atraer más la atención de los individuos, particularmente los más jóvenes, los medios impresos no han dejado de existir y han creado sus propios mecanismos de permanencia. Este es el caso del surgimiento de las revistas de estilo de vida para una mayor variedad de sectores poblacionales y con una pluralidad de enfoques.

Sobre las revistas de estilo de vida

Las revistas de estilo de vida surgieron inicialmente dedicadas al sector femenino y en la segunda mitad del siglo pasado comenzaron a elaborarse de manera masiva. Gran parte de estas revistas surgieron en Estados Unidos o Europa y paulatinamente se fueron traduciendo a otros idiomas y por tanto, circulando en más países, como es el caso de México.

Estas revistas femeninas se enfocaron en proporcionar a las mujeres una variedad de apartados que se vinculaban con temáticas relativas a la construcción de la *mujer moderna*, una tarea impulsada por los movimientos feministas que estaban latentes después de los años cincuenta.

Sin embargo, a la par del aumento de la producción de estas revistas femeninas, surgieron revistas de estilo de vida para hombres. Una de las más reconocidas es la revista *Playboy* que se crea en Estados Unidos en 1953 (Preciado, 2010) y que en gran medida marca el inicio de este tipo de publicaciones masculinas.

Aunque el contenido de esta revista fue y sigue siendo principalmente de tipo erótico, enfocado a hombres heterosexuales, su propia editorial contiene algunos lineamientos que plantean un prototipo de hombre que en la actualidad mantiene los cánones estéticos imperantes. No obstante, este tipo de contenido no es el objetivo central de la revista.

En cambio, varias de las revistas masculinas que surgieron posteriormente han enfatizado el contenido sobre el estilo de vida moderno de los hombres, lo cual incluye los temas concernientes al trinomio de la belleza mencionado anteriormente, como la salud o la moda.

Al igual que con las revistas para las mujeres, las publicaciones masculinas también son producidas principalmente en Estados Unidos o Europa y posteriormente se elabora una versión para países de

habla hispana. Esto es lo que ha sucedido tanto con *Men's Health México* como con *GQ México*, dos de las revistas de estilo de vida masculinas que han adquirido una mayor difusión en nuestro país.

La revista *Men's Health México* en la actualidad mantiene uno de los mayores tirajes que encontramos en revistas de estilo de vida masculinas, el cual asciende a 200 000 ejemplares y es una de las que tiene mayor antigüedad circulando en nuestro país, desde 1993.

Es publicada por Editorial Televisa S.A. de C.V. y pertenece a la línea de revistas *Men's Health en Español* publicada también para algunos países latinoamericanos y España. En este sentido, es importante mencionar que la capacidad de producir un tiraje tan elevado y permanecer en circulación en el mercado mexicano desde hace 16 años quizá se deba a la editorial que la divulga, ya que como es sabido, la empresa Televisa mantiene un significativo control sobre varios medios de comunicación mexicanos.

Sin embargo, esto no ha impedido que existan otras revistas de estilo de vidas masculinas en México. En los últimos años, se ha dado aumento en las publicaciones de este tipo que encontramos de manera cotidiana en puestos de revistas y centros comerciales. Tal es el caso de *GQ México*, *Life & Style*, *Deep*, entre otras.

Las revistas anteriormente mencionadas suelen diferenciarse de la revista *Men's Health* en cuanto a la preocupación central que permea su contenido. Mientras que *Men's Health* se concentra en proporcionar apartados cuyo eje es la constitución física de los varones, estas otras revistas suelen otorgarle mayor importancia a aspectos como la moda masculina y el desempeño masculino en los ámbitos laborales, políticos o culturales.

A la par, se han creado otras revistas masculinas cuya perspectiva mantiene los lineamientos de *Playboy*, como lo son las publicaciones *H*, *Max* o *Maxim*. Sin embargo, estas revistas mantienen una restricción explícita en cuanto al público al que se dirigen, que se estipula debe ser mayor de edad. Esto mismo ocurre con las publicaciones masculinas enfocadas a un público homosexual, dentro de las cuales encontramos por ejemplo: *Boys & Toys*, *Q-eros*, *Atracción*, entre otras.

Si bien algunas de estas revistas también surgen en países diferentes al nuestro, las modificaciones realizadas para el público mexicano

comúnmente son más profundas en términos del contenido e incluso de la publicidad incluida en ellas.

Además, a diferencia de las revistas del tipo *Playboy*, que presentan más la estética femenina supuestamente deseada por los hombres, las revistas explícitamente homosexuales muestran la estética masculina que según sus editores, desean los hombres.

La selección de las revistas

Para los fines de este trabajo se tomaron en cuenta los anuncios publicitarios en cuatro revistas de estilo de vida, tres de ellas enfocadas al sector masculino de la población y una de ellas al público femenino: *Men's Health México*, *GQ México*, *Boys & Toys* y *Cosmopolitan*, respectivamente.

Las cuatro revistas son publicaciones mensuales y tres de ellas son publicaciones del mes de mayo de 2010 (*Men's Health México*, *GQ México* y *Cosmopolitan*); sin embargo, la revista de *Boys & Toys* es de marzo de 2009. Este es el número más reciente que se encontró debido a que la circulación de este tipo de revista, enfocada a un público homosexual, no es tan prolífica o al menos tan accesible como las que no definen explícitamente este público.

La importancia de considerar esta revista a pesar del desfase en cuanto a las fechas se debe esencialmente al interés por obtener una mayor heterogeneidad en cuanto a la estética masculina presentada en la publicidad impresa.

De esta manera, se conformó una muestra de 81 anuncios, los cuales corresponden a la totalidad de anuncios publicitarios encontrados en estas cuatro revistas en los que se presenta una figura masculina completa o un fragmento de la misma. Por tanto, no se consideraron aquellos anuncios que solamente presentan figuras femeninas –particularmente frecuentes en la revista *Cosmopolitan*– o aquellos que únicamente muestran el objeto anunciado sin presencia de sujetos.

Características generales de los anuncios

Antes de pasar al análisis de los anuncios es importante hacer una descripción general de algunas características recurrentes en los mismos.

Un primer aspecto formal que destaca es que su disposición es de forma vertical, lo cual permite que el lector perciba de manera inmediata el anuncio sin darle vuelta a la revista. Los anuncios generalmente se publican en las páginas pares y de esta manera se asegura que el lector al menos vea el producto ofertado.

En las revistas escogidas, solamente encontramos un anuncio en *Men's Health México* que se dispone de forma horizontal (véase anuncio 1). En este caso, es la disposición la que permite generar al espectador una idea de continuidad en la calle, más específicamente, en un cruceo peatonal por el cual cruzan niños y una mujer.

En cuanto a sus dimensiones, la mayoría de estos anuncios son de una página, que equivale a 63 de ellos, 12 tienen un menor tamaño y solamente 6 ocupan dos páginas. Es en la revista de *Boys & Toys* donde se presentan la mayoría de los anuncios con dimensiones menores a una página, aunque en la misma encontramos dos o más de ellos y los anuncios dobles únicamente se encuentran en *GQ México*.

Estas dimensiones y espacios privilegiados de los anuncios se relacionan con las normas de control que existen al interior del ámbito publicitario. Al igual que los demás discursos, el publicitario contiene sus propias reglas de producción y difusión, así como estrictos controles en cuánto a quiénes son capaces de producirla (Foucault, 2009) y por tanto pueden ocupar las primeras páginas de las mismas e incluso extender sus dimensiones a dos páginas.

Anuncio 1



Además, generalmente es en estos espacios en donde encontramos marcas reconocidas, tradicionales, que tienen ya una historia y son ampliamente conocidas y no aquellas recientes y desconocidas. A decir de Bourdieu (1990), son las marcas legitimadas aquellas que mantienen el dominio dentro del campo de la moda, en este caso masculina, las que encontramos ofertando en primer lugar los nuevos productos.

Aunado al hecho de que sean marcas o firmas reconocidas las que se ubican en estos espacios, se tiende a otorgarle al producto ofertado cierta dosis de originalidad, pues se asume que las marcas legitimadas son las más capaces de crear productos únicos en el mercado.

Otro aspecto a resaltar es que en los anuncios es más recurrente la oferta de productos y no de servicios, en los anuncios considerados, encontramos 70 destinados a ofertar productos y solamente 11 a servicios.

En la siguiente tabla se muestran los productos más ofertados en los anuncios y el servicio que más se publicita en las cuatro revistas consideradas:

Producto	Cantidad anuncios
Perfume	17
Vestimenta	8
Reloj	6
Suplementos alimenticios	6
Chat	4

Los demás productos solamente los encontramos en uno o dos anuncios a lo largo de las cuatro publicaciones. Como podemos ver, el chat destaca como uno de los pocos servicios que son ofertados en estas revistas, aunque habría que aclarar que solamente lo encontramos publicitado en la revista *Boys & Toys*.

De igual manera, los suplementos alimenticios sólo se ofertan en la revista *Men's Health México*, lo cual es comprensible debido a que esta publicación se centra en el tema de la salud, entendida principalmente como la construcción de cuerpos atléticos e incluso culturistas, por lo cual diversos deportistas recurren a suplementos alimenticios para quemar grasa y generar masa muscular de forma más acelerada.

Finalmente, habría que mencionar la convergencia de anuncios que ofertan productos o servicios producidos en el extranjero (incluyendo su publicidad) con algunos más bien originarios de México. Si bien son los primeros los más recurrentes en las cuatro publicaciones, encontramos especialmente en la revista *Boys & Toys*, productos o servicios generados a escala nacional: de los 19 anuncios publicitarios contenidos en ella, solamente tres son productos extranjeros.

En las demás publicaciones, los anuncios que ofertan productos locales son menos recurrentes, sin embargo encontramos algunos como el del Centro Especializado en Microtrasplante de Cabello *Injerpel* (véase anuncio 2), el que publicita la Riviera Maya como un lugar ideal para vacacionar (véase anuncio 3) y el shampoo *Sedal* (véase anuncio 4).

¿Calvicie?

INJERPEL

Centro especializado en:
Microtrasplante de cabello

En INJERPEL conjugamos ciencia, arte y experiencia al realizar nuestra técnica para el microtrasplante de cabello, el cual se obtiene de la parte posterior de su cabeza sin afectarla y sin dejar cicatrices. Una vez trasplantado no requiere de cuidados especiales ya que es su propio cabello, el cual seguirá creciendo desde la raíz con apariencia natural, la mayoría de los hombres son candidatos al microtrasplante de cabello sin importar su edad.



Centro integral de cirugía plástica.
01 (33) 3123-0963
sin costo: 01-800 849-1448
Solicite sin costo
nuestro video informativo,
E-mail: injerpel@megared.net.mx
www.injerpel.com.mx

Av. Lázaro Cárdenas 3664, Jardines de San Ignacio,
Gustatuzara, Jal. Méx.

Dr. Victor E. Vallejo Meza U.N.A.M.
Ced. Prof. 1672735
Autorización Secretaría de Salud: WCO 02 LTI

Anuncio 2

Anuncio 3

*El lugar
para descubrir un nuevo mundo.*



RIVIERA MAYA
Si pasas es para siempre.

VIVE
MEXICO

Anuncio 4

SEDAL

CO-CREADO CON
7 DE LOS MEJORES EXPERTOS
EN CABELLO DEL MUNDO.



WWW.EXPERTALCON.COM/MX
SALUD ES BELLEZA

Análisis del discurso visual

Para la realización del análisis, se tomaron en cuenta las propuestas de análisis del discurso visual tanto de Rodríguez (en prensa) como de Corona (en prensa).¹ Mediante una combinación de sus propuestas analíticas, en las cuales retoman elementos de autores como Barthes o Goffman, es posible construir un esquema de análisis que permita visualizar los rasgos significativos que definen la estética masculina presentada y promovida por el discurso publicitario.

Se debe tomar en cuenta que en su búsqueda por generar ganancias, este discurso recurre a signos y símbolos que socialmente son aceptados y deseados con la finalidad de seducir al espectador. Es decir, los significados al interior del discurso publicitario son intencionales, «[...] si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática» (Barthes, 1986:30).

Por tanto, partiendo de que cualquier discurso visual es polisémico y es imposible considerar que solamente remite a un significado único y universal (Rojas, 2006), el análisis elegido se construyó con la intención de desentrañar con la mayor claridad posible aquellos patrones recurrentes en los anuncios publicitarios, aquellos aspectos que podemos considerar comunes a la estética masculina planteada.

Para ello, este análisis fue segmentado en dos partes: el de la denotación y el de la connotación. En el primer nivel lo que se pretende es rescatar algunas características propias del formato del anuncio y de la apariencia corporal de los sujetos que, como hemos venido planteado es un eje importante en la estética masculina.

Por su parte, el nivel de la connotación se enfoca en analizar algunos aspectos que permiten otorgarle un segundo significado al anuncio, como la gestualidad y expresión corporal de los sujetos y sin duda, el texto lingüístico que invariablemente acompaña a la imagen.

¹ La primera investigadora desarrolla un análisis de la imagen de las mujeres en postales que datan de mitad del siglo XX, mientras que la segunda elabora un análisis del sujeto político en la fotografía étnica.

La denotación de la imagen masculina

Las imágenes que percibimos en los anuncios publicitarios presentan una serie de características que son definidas por quienes crean el anuncio. Dentro de estas elecciones encontramos cuatro aspectos: el tipo de imagen, los recursos técnicos, el encuadre y el fondo.

En cuanto al tipo de imagen, la abrumadora mayoría son fotografías y solamente uno de los 81 anuncios analizados es una ilustración (véase anuncio 5). La utilización de fotografías como tipo privilegiado de imagen permite, como menciona Sontag (2006), una adjudicación de cierta dosis de veracidad a la imagen, en este caso, al sujeto(s) que se percibe(n) en ella.

Es frecuente que en estos anuncios los hombres adquieran posiciones que intentan aparentar algo de espontaneidad, de manera que parece que son así realmente, son comunes. Por tanto, la estética de estos hombres publicitarios pareciera ser dada por hecho, sin incitar su cuestionamiento como estética real y posible. De esta forma, los parámetros estéticos suscitados en estas imágenes son normativos, ya que se presentan como un *deber ser* de los varones.

Por su parte, los recursos técnicos, que de acuerdo con Corona (en prensa) se refieren a qué o quién aparece en la fotografía y de qué manera se encuentra en ella, un primer aspecto que sobresale es la presencia mayoritaria de solamente un hombre en los anuncios, lo cual vemos en 46 de los 81 anuncios considerados.

En los demás anuncios, encontramos a hombres y mujeres o a varios hombres. Sin embargo, de los 17 anuncios en los cuales encontramos a mujeres, en 11 de ellos se percibe solamente a un hombre y una mujer, comúnmente presentando rasgos que podrían implicar un tipo de relación, ya sea amorosa o pasional.

Anuncio 5



Esta prevalencia de un solo hombre en los anuncios nos remite al discurso individualista que parece ganar terreno en nuestra sociedad de consumo. Este discurso promueve la preponderancia del individuo sobre las relaciones sociales, de manera que el sujeto se responsabilice de su existencia plenamente, liberando a las instituciones de cualquier responsabilidad.

Este individualismo se relaciona con otro aspecto que resalta de los anuncios: en 60 anuncios percibimos el cuerpo de los sujetos del torso hacia arriba y la atención se focaliza en los rostros. La importancia del rostro en nuestra cultura occidental se debe a la noción ampliamente difundida de que es mediante él que nos definimos ante los demás. En los encuentros sociales, el rostro suele ser la parte que primero es vista por el otro y por tanto, aquella que le otorga a los demás la *primera impresión* de uno mismo.

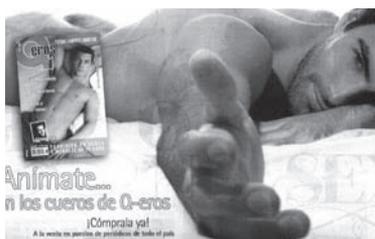
A la vez, esta centralidad del individuo en los anuncios requiere el empleo generalizado de encuadres cerrados y fondos lisos o solamente con colores, sin aludir a espacios reales, lo cual percibimos en 45 anuncios. Sin embargo, cuando se presentan otros escenarios, destacan los espacios urbanos como la oficina o las calles y algunos espacios naturales que generalmente son los panoramas a un lado de la carretera o porciones de agua como el mar.

De esta forma, se conservan algunos parámetros tradicionales sobre la estética masculina, que presenta a los hombres como los sujetos valientes, fuertes, decididos y que no le temen a las actividades en escenarios peligrosos. Esto además se refleja en aspectos como la complejión de los hombres de estos anuncios, que mayoritariamente es de tipo fitness: en 65 anuncios.

Esta categoría la establece Fanjul (2008) en su análisis sobre los modelos masculinos en la publicidad. Él plantea una tipología de la complejión de estos varones que se divide en tres categorías: fitness, culturista y andrógina (véanse anuncios 6, 7 y 8).

Mientras que anteriormente predominó el modelo culturista que se caracteriza por sujetos con musculatura excesiva y fue particularmente apropiado para el auge de los gimnasios y los suplementos alimenticios, en la actualidad parece predominar, al menos en estas publicaciones, el modelo fitness.

Anuncio 6



Anuncio 7



Anuncio 8



Este modelo igual muestra a sujetos atléticos, pero con la musculatura no tan exacerbada, más bien delineada. Por lo mismo, tiende a resaltarse la delgadez de los individuos, la ausencia de grasa corporal. Incluso, en la actualidad encontramos algunos varones que más bien mantienen un modelo andrógino, con rasgos que se han considerado más propios de lo femenino, lo cual vemos en cuatro anuncios.

Por otra parte, un aspecto que resalta de la apariencia corporal de los sujetos es la prevalencia de hombres blancos y con ojos claros. En 53 de los anuncios en los cuales se puede distinguir con claridad la tonalidad de la piel, observamos a hombres blancos y solamente en 3 a hombres negros.

En algunos anuncios, encontramos a hombres de diversas tonalidades de piel, remitiendo a los discursos de la multiculturalidad que circulan en la actualidad (véase anuncio 9). Sin embargo, habría que resaltar que en estos anuncios es frecuente que se perciba esencialmente el contraste blanco-negro, sin recurrir a individuos de otras etnias dentro de la diversidad que se intenta representar.

Otro rasgo que llama la atención de los hombres es que más de 50% no presenta vello corporal y facial. Aquellos casos en los cuales sí se percibe, lo encontramos

Anuncio 9



en los brazos o en el pecho y en el rostro solamente al ras. Esto implica una modificación con respecto de la apariencia corporal masculina tradicional, en la cual el vello era un símbolo de virilidad.

Por su parte, es importante mencionar la ausencia generalizada de marcas corporales en los hombres de estas revistas. Considerando que la mayoría de ellos son jóvenes, se esperaría una mayor presencia de *piercings* o tatuajes, que son los tipos de marcas corporales más popularizados y aceptados por la juventud, ya que el mismo mercado los promueve como elementos estéticos comunes.

Sin embargo, en los anuncios considerados solamente encontramos a un hombre con *piercing* y a dos con tatuajes. El primero lo vemos en la publicación *Men's Health México* y es casi imperceptible, mientras que los tatuajes solamente los percibimos en sujetos de la revista *Boys & Toys* y son un poco más visibles aunque no son especialmente resaltados.

Por otra parte, la vestimenta es otro elemento constitutivo de la apariencia corporal de los sujetos. En la revista de *GQ México* es en la que podemos percibir una mayor oferta de prendas de vestir, que principalmente son de tipo formal o incluso elegante, como los *smokings*, lo cual indica además cierto estatus social de los hombres. Incluso si la vestimenta no es el producto ofertado, los hombres suelen portar prendas que remiten a la clase social media-alta u alta.

Sin embargo, también es frecuente, especialmente en la revista *Men's Health México* y en *Boys & Toys* que los hombres aparezcan con el torso desnudo. En los anuncios de perfumes esto es particularmente notorio. La presentación de los hombres con una mayor desnudez también implica una modificación en cuanto a la apariencia corporal masculina tradicional.

Esto es particularmente evidente en el tipo de ropa interior que portan en los anuncios actuales, en los cuales las prendas suelen ser más ajustadas al cuerpo, de diversos colores o incluso con propiedades para moldear el cuerpo o con elementos infantiles, que anteriormente solamente lo veíamos en la ropa interior femenina (véase anuncio 10).

Finalmente, un aspecto que prevalece en los anuncios es que existen algunos accesorios corporales que parecen haberse convertido en un ele-

mento indispensable de la apariencia física de estos hombres, como el reloj, los lentes oscuros, algún tipo de joyería como pulsera o collar o incluso el celular.

Si bien este último tiene una función definida, parece que se ha convertido más bien en un objeto estético en sí mismo, más que un aparato con fines prácticos; la necesidad de poseerlo reside en una combinación de sus capacidades de comunicación y entretenimiento, así como en su valor estético, que al igual que la vestimenta puede contribuir a indicar cierto estatus social.

Anuncio 10



La connotación de la imagen masculina

La connotación consiste en «la imposición de un segundo sentido al mensaje [...]» en este caso, publicitario, de manera que se delimite el espectro de significados que se le puede adjudicar a la imagen (Barthes, 1986:16). Esto se realiza mediante una serie de procedimientos, que de acuerdo a este autor son seis: la pose, los objetos, el trucaje, la fotogenia, el esteticismo y la sintaxis. Así mismo, el texto lingüístico constituye un connotador importante en las imágenes.

En los anuncios publicitarios analizados, algunos procedimientos de connotación como el trucaje o la fotogénica se dan por sentado con el uso de programas computacionales que permiten modificar las características tanto de los escenarios como de los sujetos reales que pudieron posar para la imagen.

Más bien, la estética masculina promovida se ve particularmente delineada por la pose y los gestos que muestran los hombres. Estos elementos de la expresión corporal nos permiten vislumbrar ciertas actitudes, roles y valores que se asocian en esta nueva estética a los varones.

En este sentido, las miradas suelen ser dirigidas hacia el espectador, de manera firme y atenta, indicando un estado constante de seguridad y alerta de los hombres. Sin embargo, en 38 anuncios percibimos al sujeto con la mirada desviada, ya sea hacia alguien que se encuentre a su

lado o en frente, hacia algún objeto o hacia el horizonte.

La existencia de este tipo de miradas en los hombres nos invita a pensar que los roles masculinos están modificándose de forma que a ellos ya se les permite demostrar actitudes de reflexión, tranquilidad o distracción incluso.

Esto además se refuerza por los gestos que mantienen los varones en estos anuncios, resaltando la aparición en 29 de ellos de hombres sonrientes. De manera que dentro del espectro de emociones abiertamente expresadas por los hombres se han incluido algunas como la felicidad, la satisfacción o inclusive el dolor o la incertidumbre (véase anuncio 11).

Así mismo, un aspecto que se debe subrayar de la estética masculina actual es que los hombres ahora también son objetos de deseo, son susceptibles de ser vistos y presentarse en posiciones que podrían indicar cierto grado de vulnerabilidad ante la mujer. El hombre también buscar ser visto, ser deseado (véanse anuncios 12 y 13).

Como menciona Bauman (2007), en nuestra cultura de consumo los mismos sujetos nos hemos convertido en un objeto, una mercancía que busca ser deseada por los demás para sentirse valorado. En este caso, lo sustancial es que mientras anteriormente la mujer era comúnmente la presentada como objeto de deseo, ahora también es el hombre.

Por otra parte, el texto lingüístico es fundamental para la delimitación de los significados otorgados a la imagen. En los anuncios identificamos que el texto desarrolla la función de anclaje que consiste esencial-

Anuncio 11



Anuncios 12 y 13



mente en que «con respecto a la libertad de significación de la imagen, el texto toma un valor represor, y es comprensible que sea sobre todo en el texto donde la sociedad imponga su moral y su ideología» (Barthes, 1986:37).

Uno de los primeros aspectos que resalta del texto es que en la gran mayoría de los anuncios percibimos un énfasis en torno a la marca a la que pertenece el producto ofertado. En ocasiones, la marca constituye el único texto lingüístico e inclusive se encuentra solamente mencionada a través de sus iniciales como: *D & G* (Dolce & Gabbana) o *CK* (Calvin Klein), indicando con ello el conocimiento generalizado de la marca, el prestigio y la legitimación de la misma (Bourdieu, 1990).

En adición a esto, en el texto lingüístico nos es más fácil distinguir la alusión a algunos discursos actuales, tales como la necesidad de renovación constante, de estar al día, de innovar. En este sentido, los productos ofertados se promueven como los más nuevos y recientes, lo cual se traduce en frases como «The new fragrance (for men)» recurrentes en varios anuncios de perfumes o en la expresión «nueva fórmula» en algunos de suplementos alimenticios.

Al igual que la novedad, la unicidad se suele resaltar en los anuncios, indicando que es el *primer* producto de ese tipo creado o que este es original en términos de exclusividad, lo cual destaca en algunos anuncios de la revista *Boys & Toys*: « En exclusiva!!!», «Conéctate al chat gay N°1 en México», «La única revista mexicana de fisicoculturismo».

Sin embargo, a la par de que se apela a la novedad, podemos encontrar ciertos productos ofertados resaltando la antigüedad de la marca en la producción de ese tipo de objetos. Esto destaca en algunos anuncios de *GQ México*, por ejemplo de relojes, en los cuales se explicita desde que año existe, por ejemplo «Geneve 1830», «Passion 1860-2010» o «Since 1899».

En otro anuncio, también de un reloj, si bien no se hace alusión a la fecha desde la cual surge, sí menciona la capacidad de permanecer en el tiempo, mientras que otras marcas dejan de existir, por ejemplo: Bulova logra permanecer: «El tiempo vuela. Bulova perdura».

Por otra parte, un aspecto a resaltar es la vinculación que se mantiene entre la belleza y la salud. Esto lo vemos tanto en la nota a los

costados o pie de página que dice «Salud es belleza» en anuncios de perfumes, desodorantes o relojes, como en la alusión a la importancia de mantenerse en forma sin darse por vencido o de considerar enfermedades obstáculos que deben ser derrocados, como lo muestra un anuncio que oferta un glucómetro (véase anuncio 14).

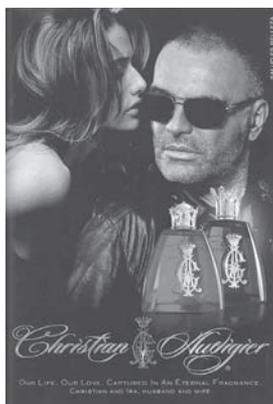
Finalmente, hay que subrayar la presencia de algunos anuncios cuyo texto lingüístico suele anclar los significados relativos a la emocionalidad y su importancia para los hombres, como el mantener una pareja: «La vida puede ser mejor con dos» o bien «Our Life. Our Love. Captured in an Eternal Fragrance» (véase anuncio 15).

De esta manera, el hombre se define ya no sólo por su racionalidad, por su fortaleza y decisión, sino también como un sujeto necesitado de las relaciones humanas, de la expresión de sus sentimientos y de la valoración de su pareja para poder completarse a sí mismo.

Anuncio 14



Anuncio 15



Algunos apuntes para concluir

Retomando el texto de Goffman (1991), clásico en el análisis de la imagen femenina en revistas masculinas, la imagen de los hombres, al igual que las mujeres, se construye socialmente, de acuerdo a los cánones de belleza vigentes en un momento y contexto particular.

Al igual que las mujeres, como este autor plantea, en los anuncios analizados en el presente trabajo encontramos que existe una *hiperri-tualización* de lo masculino, una exageración de la apariencia corporal, los roles e incluso los valores que socialmente se considera que los hombres deben mantener.

Los hombres encontrados en estos anuncios son hombres publicitarios, hombres manipulados tecnológicamente, posando en escenarios ficticios para delinear una estética masculina homogénea, normativa, que se desea socialmente pero que en la realidad puede no existir.

Este hombre publicitario mantiene una serie de patrones en las cuatro publicaciones, sin importar el público hacia el cual se dirija. Uno de ellos es que son individuos generalmente jóvenes, si bien ya no se encuentran en la pubertad o adolescencia, sus cuerpos no muestran ningún rasgo de envejecimiento.

De igual manera, estos hombres jóvenes, exceptuando la revista *Boys & Toys*, cuyo contenido es 100% *gay*, las demás revistas no plantean ningún indicio de relaciones homosexuales, solamente encontramos relaciones heterosexuales. Sin embargo, es importante destacar que en términos de la apariencia corporal las similitudes son mayores que las diferencias. La estética masculina que desean los hombres independientemente de que su objeto de elección sexual sea un hombre o sea una mujer, es la misma.

Por su parte, un aspecto que parece diferenciar la revista de *Boys & Toys* de las otras tres publicaciones consiste en las partes del cuerpo que se hacen visibles al espectador. En esta revista es posible percibir los genitales de los hombres y los glúteos son una parte generalmente mostrada en sus anuncios, mientras que en las otras publicaciones los genitales no se perciben, incluso en aquellos en los que se da a entender que el hombre se encuentra desnudo, como lo vemos en el anuncio de las nuevas fragancias de Dolce & Gabbana (véase anuncio 9).

De esta manera, la nueva gramática y ética de la visión que menciona Sontag (2006) estipula, en la publicidad, no solamente aquello que es visible y que por tanto, es deseado, sino también aquello que escapa a la estética masculina imperante. En este sentido, estos modelos de hombre, si los analizamos a la luz del contexto mexicano,

parecen distanciarse notablemente del hombre común, empezando por la etnia.

Si bien podemos estar conscientes de que estas imágenes masculinas no reflejan la realidad de la mayoría de los hombres mexicanos, tiene importantes consecuencias tanto de manera individual, en términos de la construcción de identidades, como de manera social, en términos de la exclusión de grupos sociales, como lo expresa la ausencia de indígenas o de ancianos en estas imágenes, por poner un ejemplo.

Ahora, esta exclusión no repercute solamente en la identificación de quiénes son bellos y quiénes son feos, sino que además, al encontrarnos en una sociedad en la cual la apariencia se privilegia como medio de conocimiento y relación con los demás, como medio de acceso a los diversos espacios públicos, se traduce también en la exclusión de los sujetos de políticas públicas en la falta de reconocimiento de los distintos grupos sociales al interior de una población.

Así mismo, pueden incidir en la construcción de identidades negativas, llevando a la realización de prácticas dañinas en los aspectos emocionales y físicos, lo cual puede observarse en la identificación actual de nuevas patologías como la anorexia, bulimia o vigorexia, que se sustentan esencialmente en la apariencia de los sujetos.

Sin embargo, el mismo reconocimiento de estas patologías implica nuevamente una delimitación entre lo normal y lo anormal, ya que determina los comportamientos que deben seguir los individuos para adquirir la estética impuesta como bella, aunque esa misma estética solamente pueda conseguirse mediante una serie de procedimientos y comportamientos que modifiquen la constitución física de las personas. Es en este tipo de repercusiones sociales que se observa claramente la (con) fusión que plantean las imágenes entre la ficción y la realidad.

En este sentido, como menciona Sontag (2006), así como las imágenes remiten a la ensoñación y deseos, también van configurando posiciones políticas y morales. Es decir, las imágenes contienen cierta dosis de poder, tanto por identificación con la realidad, como por la legitimación de quienes las producen, el medio en el cual se encuentran, quienes aparecen en ellas y por su repetición.

Al presentarnos continuamente solamente algunos modelos de estética masculina, ciertos varones que son los bellos, son los normales, los saludables, interiorizamos estos parámetros estéticos y los convertimos en sustento de nuestras acciones diarias.

De esta manera, así como nos acostumbramos a relacionar determinadas características con sujetos bellos y deseables, también vinculamos sujetos con otras características como posibles delincuentes, por ejemplo. Esto se observa fácilmente en las noticias, en donde al definir las características del sospechoso o del culpable rara vez veremos que la descripción se parezca a la de un hombre publicitario.

A manera de conclusión, podemos decir que los anuncios publicitarios a través de sus imágenes, promueven la conformación de imaginarios estéticos de los cuales interiorizamos elementos significativos que influyen en nuestras percepciones y acciones cotidianas para la inclusión o exclusión de los demás y de nosotros mismos, conllevando aun la permisividad o indiferencia ante la discriminación no sólo de sujetos aislados, sino de grupos sociales.

Bibliografía

- Barthes, Roland (1986) *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Zygmunt (2007) *Vida de consumo*. México: FCE.
- Berger, Peter y Thomas Luckman (2005) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bourdieu, Pierre (1990) «Alta costura y alta cultura». En *Sociología y cultura*. México: CONACULTA/Grijalbo. Pp. 215-224.
- Corona, S. (En prensa) «Guía para el análisis visual del sujeto político. La fotografía étnica». En *Pura imagen. Métodos de análisis visual*.
- Fanjul, Carlos (2008) «Modelos masculinos predominantes en el mensaje publicitario y su influencia social en la psicopatología del siglo XXI: la vigorexia». En *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, 1. Pp. 1-26.
- Foucault, Michel (2009) *El orden del discurso*. México: Tusquets.
- Goffman, Erving (1991) «La ritualización de la femineidad». En *Los momentos y sus hombres*. España: Paidós.

- Jiménez, Tania (2010) «La estética masculina en el discurso publicitario». Tesis para obtener el grado de Maestra en Ciencias Sociales. Guadalajara: UdeG. Texto inédito.
- Osio Esquivel, Suheyl (2008) «Breve Historia de la publicidad». En *Encaadre. Revista de la enseñanza del diseño*, II (12), 44-49.
- Preciado, Beatriz (2010) *Pornotopía. Arquitectura y sexualidad en «Playboy» durante la guerra fría*. México: Anagrama.
- Rodríguez, Z. (En prensa). «La imagen de las mujeres en postales de la primera mitad del siglo XX en México: su relación con la identidad y la afectividad». En *Pura imagen. Métodos de análisis visual*.
- Rojas, Miguel (2006) *El imaginario. Civilización y Cultura del Siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Sontag, Susan (2006) *On Photography*. Nueva York: Picador.