



LA FIGURA MASCULINA EN LA PUBLICIDAD IMPRESA: UN ACERCAMIENTO DESDE LA COMUNICACIÓN Y EL GÉNERO

Carlos Arturo Olarte Ramos¹

olarte4@hotmail.com

Elizabeth Ibarra Urióstegui²

eli_ibarrau@hotmail.com

José Reyes Torres Cálix³

jose19880601@hotmail.com

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Resumen

Esta ponencia presenta un análisis de publicidades impresas donde aparece la figura masculina, con el propósito de identificar las prescripciones sociales de género que se transmiten a los consumidores. Para ello se utilizó el método semiológico y la perspectiva de género.

Los resultados indican que se mantiene una postura hegemónica en la figura del hombre, debido a que se muestra con elementos que simbolizan poder. Esta imagen tradicional de ser masculino impulsa la reproducción de comportamientos que favorecen a una sociedad heteronormativa y patriarcal.

¹ Licenciado en Comunicación y en Psicología por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT); Maestro en Psicología y Desarrollo Comunitario por la Universidad Veracruzana (UV). Actualmente estudia el Doctorado en Psicología en la UV. Es profesor investigador de la UJAT, en el programa de Comunicación.

² Licenciada en Comunicación por la UJAT. Es asistente de investigación, y labora en el Departamento de Capacitación y Educación Cívica del Instituto Nacional Electoral (INE), en Tabasco.

³ Licenciado en Comunicación por la UJAT. Es asistente de investigación, y se desempeña profesionalmente en el área de Diseño Gráfico de ESIC.



Palabras clave: género, masculinidad y publicidad.

Abstract

This paper presents an analysis of print advertisements where the male figure appears, with the purpose of identifying gender social prescriptions are transmitted to consumers. For this, the semiotic method and the gender perspective were used.

The results indicate that a hegemonic posture is maintained in the human figure, because it is shown with elements that symbolize power. This traditional image of being male reproductive behavior drives favoring a heteronormative and patriarchal society.

Key words: gender, masculinity and advertising.



LA FIGURA MASCULINA EN LA PUBLICIDAD IMPRESA: UN ACERCAMIENTO DESDE LA COMUNICACIÓN Y EL GÉNERO

Carlos Arturo Olarte Ramos

olarte4@hotmail.com

Elizabeth Ibarra Urióstegui

eli_ibarrau@hotmail.com

José Reyes Torres Cáliz

jose19880601@hotmail.com

Introducción

Los medios de comunicación, como aparatos socializadores, muestran múltiples modelos comportamentales para los receptores, conductas que la población toma para sí, reproduciendo actitudes estereotipadas para el ser masculino y el ser femenino.

En esa dinámica, todos los productos comunicativos inyectan entre los consumidores una intención planeada codificada en mensaje, que refuerza la educación tradicional para la población. En esa educación tradicional se incluye el lenguaje sexista y las prescripciones sociales para los géneros.

La publicidad, al ser un producto comunicativo, contribuye a la masificación de ideales comportamentales para hombres y mujeres, muchas veces con un tono de dominación y subordinación característico de las sociedades patriarcales, en donde se privilegia al hombre en todos los sentidos.



Por ello resulta interesante hacer lecturas críticas de los mensajes que la publicidad transmite, a fin de identificar las prescripciones sociales para el género masculino, y el proceso en que se refuerza su dominación.

Esta ponencia presenta un acercamiento semiológico de diversos mensajes publicitarios impresos donde aparece la figura masculina. El objetivo es analizar el contenido de la figura masculina proyectada en la publicidad impresa, desde una perspectiva de género, a fin de identificar si se reproducen las prescripciones sociales para el género masculino.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Hacer referencia al género es reconocer un constructo social con el que se atribuye ciertas cualidades al sujeto a partir de su sexo biológico. Estudiar el género implica explorar la cultura, la comunidad, la familia, las relaciones interpersonales, grupales y normativas de cada generación, dado que el término implica el conjunto de características diferenciadas que cada sociedad asigna a hombres y mujeres.

Bajo el concepto de teoría de género se engloba al conocimiento que del estudio de hombres y mujeres se realiza, estableciendo perspectivas teóricas que explican la vivencia masculina y femenina en un escenario por demás desigual.

Es por tradición que el rol social que desempeña el género masculino está asociado al ejercicio del poder, autoridad, ausencia de emociones y sentimientos (Salguero, 2008), contextualizando su comportamiento a ser hegemónico, donde utiliza el poder para imponerse, en una relación desigual, frente a las mujeres e incluso frente a otros hombres.

Son estas relaciones de inequidad las que han impulsado el interés por los estudios de género, dando lugar “a una profunda transformación social, trastocando los factores





que definen nuestra identidad y las pautas de relación entre mujeres y hombres” (Hoekman, 2008).

En relación a lo anterior, Bonan y Guzmán (2007) realizaron una exploración sobre los aportes de la teoría de género a la comprensión de las dinámicas sociales y los temas específicos de asociatividad y participación, identidad y poder. En el estudio se considera que la teoría de género se posiciona en el debate teórico sobre el poder, la identidad y la estructuración de la vida social, lo que equivale a decir que el género no se restringe a una categoría para denotar las relaciones sociales de hombres y mujeres sino que permite ir más allá del análisis empírico y descriptivo de estas relaciones.

La teoría de género contribuye al desarrollo del concepto y del instrumental analítico del desarrollo humano. Ofrece elementos para una comprensión sistémica, procesual e histórico-comparativa de la estructuración de las diferenciaciones y de las jerarquías sociales, en sus dimensiones simbólico- culturales, normativas e institucionales (Bonan y Guzmán, 2007: 7).

Hace mención que la historiadora inglesa Joan Scott hizo una importante contribución al desarrollo teórico del género, alertando sobre los límites del uso puramente descriptivo y empírico de esta categoría y el peligro de no avanzar en una crítica más radical del carácter histórico de la estructuración social basada en la división binaria de los sexos.

Para Scott, la conceptualización teórica del género y su desarrollo como categoría analítica y crítica de las sociedades humanas implica dos formulaciones centrales: el género como un elemento constitutivo de las relaciones sociales, basado en la diferenciación significativa entre los sexos, y el género como forma primaria de significar el poder.

El género opera concomitante y dialécticamente en varias dimensiones de la vida social humana: en el orden simbólico y relacional, en el orden normativo que expresa las





interpretaciones de los significados de los símbolos, en el orden institucional y en el orden de la identidad y subjetividad. Para tal teoría el género provee un modo de decodificar los significados que las culturas otorgan a la diferencia entre los sexos y comprender cómo esos significados impregnan las complejas conexiones que existen entre varias formas de interacción humana (Bonan y Guzmán, 2007: 8).

En sus usos más descriptivos, el género ha sido utilizado para estudiar asuntos donde las relaciones de sexo son más directamente evidentes. En el medio se pueden destacar los temas de la violencia doméstica, de la salud de la mujer, de la sexualidad, de la reproducción, de la participación económica y política de las mujeres.

Aunque desde antes, fue en los 70 del siglo XX cuando la comunidad académica empezó a interesarse por estudiar a los varones y las masculinidades.

La masculinidad es un constructo social que atribuye características de comportamiento a los varones en sus relaciones interpersonales, enmarcando el rol que socialmente se espera de ellos.

El macho es un aspecto de la humanidad y la masculinidad, un concepto relacional puesto que ya no se define más que en relación con la feminidad (...) masculinidad y feminidad son construcciones racionales (...) aunque el macho y la hembra puedan tener características universales, nadie puede comprender la construcción social de la masculinidad o de la feminidad sin que la una haga referencia a la otra” (Badinter, 1993: 25).

La exploración en el campo de lo masculino es reciente considerando que los primeros estudios datan de la década de los 70, con un discreto crecimiento y sostenido en los 80 y en la primera parte de los 90 (Ramírez y Uribe, 2008), en donde el centro de la discusión es el papel hegemónico y la represión de emociones.

La masculinidad y el ser hombre están relacionados con ser confiable, defender las propias creencias, ser independiente, atlético, asertivo, con fuerte personalidad,





analítico, líder, osado, capaz de tomar decisiones con facilidad, autosuficiente, dominante, individualista, competitivo, ambicioso y autónomo, con confianza de sí mismo, orientado a metas, centrado en el éxito, fuerte, valiente, adinerado, cabeza de familia, con iniciativa, activo, emprendedor, poco sentimental, protector, sexualmente potente y permanentemente joven (Ben, 1974; Lara, 1993; Matud y cols., 2002; Monroy, 2002). Asimismo, los roles de género negativos (la sumisión y el machismo) se asocian con la mala salud; por ejemplo, se ha dicho que están relacionados con la depresión, las características neuróticas y psicóticas tanto en hombres como en mujeres (Lara, 1991).

Connell (1995) distingue cuatro tipos de masculinidad: 1) el hegemónico, que legitima el patriarcado al asegurar la dominación de los hombres y la dependencia de las mujeres; 2) el subordinado, que remite a los hombres al servicio de otros hombres; 3) el cómplice, que caracteriza a los hombres que no defienden el prototipo hegemónico de manera militante pero participan en los dividendos patriarcales; y 4) el marginado, que describe las relaciones de exclusión entre las masculinidades hegemónicas y los hombres que forman parte de los grupos sociales vulnerables.

METODOLOGÍA

Como el objetivo de la investigación es analizar el mensaje publicitario en torno a la imagen masculina, su contexto y la reproducción de las prescripciones sociales del género, se utilizó el método semiológico para interpretar los simbolismos implícitos, sobre todo si se trata de un mensaje publicitario.

Un producto comunicativo se define como un canal que transmite información previamente elaborada a un público específico; así, la publicidad, un programa de televisión, un periódico, una conferencia, entre otros, son productos comunicativos.



En este caso, el producto comunicativo es la publicidad impresa, que engloba aquellos canales cuyo mensaje está plasmado en una base sólida, por ejemplo, cartel, espectacular, folleto, tríptico, volante y bardas, por mencionar algunos.

En la publicidad impresa, la imagen masculina es utilizada generalmente cuando se trata de productos y/o servicios asociados al poder en todas sus manifestaciones: ambiente urbano de trabajo (poder laboral), ambiente rural de trabajo (poder físico); automóviles y vinos (poder económico); en donde se presenta con predominancia al ser masculino en edad de adulto joven y con atractiva presencia física.

Esta publicidad impresa se distribuye comúnmente en medios especializados, focalizados al público masculino, entre ellos, las revistas, periódicos financieros y deportivos, además de espectaculares.

Para el análisis, se determinaron cuatro publicidades impresas, considerando los siguientes criterios: 1) Selección. Publicidad sobre: a) automóviles y refacciones, b) sobre tecnología para casa u oficina, c) sobre vinos y licores, y d) sobre prendas de vestir y perfumería, en donde aparezca la figura masculina como protagonista; que sea de revistas, y que sea de fácil acceso para los consumidores. 2) Exclusión: publicidad impresa cuyo mensaje tenga relación con cuestiones políticas, religiosas y filosóficas.

A partir de lo establecido por la teoría de género y la metodología semiológica, el análisis crítico del discurso sobre la figura masculina en la publicidad impresa se realizó considerando lo siguiente:

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Mensaje publicitario	Mensaje lineal Mensaje denotativo Mensaje connotativo

	Figuras retóricas utilizadas
Cultura de género	Cultura de género Identidad de género Rol de género Relaciones genéricas Prescripción social
Figura masculina	Edad Nivel social Apariencia física Contexto social

Con la categoría de mensaje publicitario se analiza el discurso publicitario a partir de la propuesta de Roland Barthes, por lo que se consideran lo lineal, lo denotado y lo connotado; lo lineal es el lenguaje verbal escrito, lo denotado es la descripción de los lenguajes que integran el mensaje, y lo connotado, la interpretación de los lenguajes a partir de un contexto específico.

Con la categoría de género se analiza el discurso publicitario de la figura masculina a partir de los preceptos de la teoría de género, por ello se ubica a la figura masculina considerando la cultura, la identidad, el rol y las relaciones de género, así como las prescripciones sociales.

Así, por cultura de género se entiende aquellos elementos que determinan nuestra manera de interpretar la distinción masculino-femenino (Crawford, 2006, mencionado por Pallarés, 2012): símbolos culturalmente disponibles que evocan representaciones, conceptos normativos que manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos; parentesco, mercado de trabajo y educación; además de la identidad.



La identidad de género se refiere a la vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente profundamente, la cual podría corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento. Incluye la vivencia personal del cuerpo (que podría involucrar la modificación de la apariencia o la función corporal a través de medios médicos, quirúrgicos o de otra índole, siempre que la misma sea libremente escogida) y otras expresiones de género, incluyendo la vestimenta, el modo de hablar y los modales (Leonardi y Rossi, 2013).

El rol de género es una conducta estereotipada por la cultura, que puede modificarse dado que es una tarea o actividad que se espera realice una persona por el sexo que le fue asignado desde su nacimiento (INMUJERES, 2004).

Las relaciones de género son las interacciones que se presentan entre hombres con mujeres, entre hombres con hombres, y mujeres con mujeres, que se establecen a través de la comunicación o el control de poder, y se transmiten a través de la educación, la familia, la escuela y el medio social, “que se convierten en relaciones reguladoras fundamentales en todas las formaciones sociales que conocemos, y resultan fundamentales para entender la división laboral, la dominación, la explotación, la ideología, la política, la religión, la moral, la sexualidad, los cuerpos, el lenguaje, entre otros” (Haug, s/f).

Con prescripción social se hace referencia a lo socialmente establecido para hombres y mujeres, que parten del rol y la identidad de género.

Finalmente, con la categoría figura masculina se descifra al elemento genérico, considerando las subcategorías de edad, nivel social, apariencia física y contexto social.

RESULTADOS

A continuación se presenta la descripción de cada diseño publicitario.

1) Publicidad sobre automóviles y refacciones.

Se aprecia la representación de una familia contemporánea, de clase media alta, en donde el hombre es quien lleva la responsabilidad de proteger a los suyos. Se representa el papel de protector en el hombre, dado que es quien maneja el automóvil, además de que la mascota de la marca de llantas hace alusión a un hombre, en un claro ejemplo de poder masculino.

Se reflejan las problemáticas de las ciudades, en donde pese a tener servicios diversos, se enfrentan a situaciones que perjudican a sus habitantes; en este caso, en el poco mantenimiento de las calles que provoca afectaciones a los vehículos. Es una ciudad

moderna, comunidad que paga el precio de ser urbana: edificios por todos lados, pocas áreas verdes, crecimiento acelerado de la población.

La marca se presenta como una protección al próximo peligro que enfrentará la familia con su vehículo, haciendo énfasis en la seguridad que se obtendrá al adquirir tal producto- Hay dureza en la marca, reflejado en las facciones de la mascota, lo que significa que garantizan durabilidad del producto; además el sujeto está de pie, que



representa actitud de servicio, estar pendiente de lo que pudiera ocurrir con las llantas de un automóvil.

En cuanto a recursos visuales, se observan figura cinética que hace alusión a la ayuda que proporciona el héroe de Michélin, convertido en llanta, a la familia que atraviesa una irregularidad que hay en la calle (que sería el peligro). Además, hay metáfora visual tanto en la imagen del automóvil y la familia, como en la mascota de la empresa llantera, presentándolo como la opción idónea para evitar los peligros cuando se maneja un automóvil.

2) Publicidad de tecnología para casa u oficina.

Es una fotografía, en perfecto equilibrio de composición visual, que muestra, en un 80% de la imagen, un refrigerador sofisticado de dos puertas, en color plateado, con luces blancas, semiabierto, en un lugar a oscuras que pareciera ser la cocina de una casa. En el costado derecho está un sujeto masculino vestido de forma casual: pantalón negro y camiseta manga larga en azul marino; se encuentra de frente al refrigerador, abriéndolo, observando lo que hay en su interior.

Dentro del refrigerador hay productos diversos: lácteos, frutas, verduras, y demás



recipientes, organizados en diversos niveles. Se aprecia porque la luz blanca ilumina todo el interior. La puerta del refrigerador es color plateado, con diversas funciones en la parte central.

En la parte inferior izquierda de la imagen está nuevamente el refrigerador, a escala, y a un costado, las leyendas que impulsan la necesidad de contar con ese producto en casa. En la parte inferior derecha, el logotipo del producto.

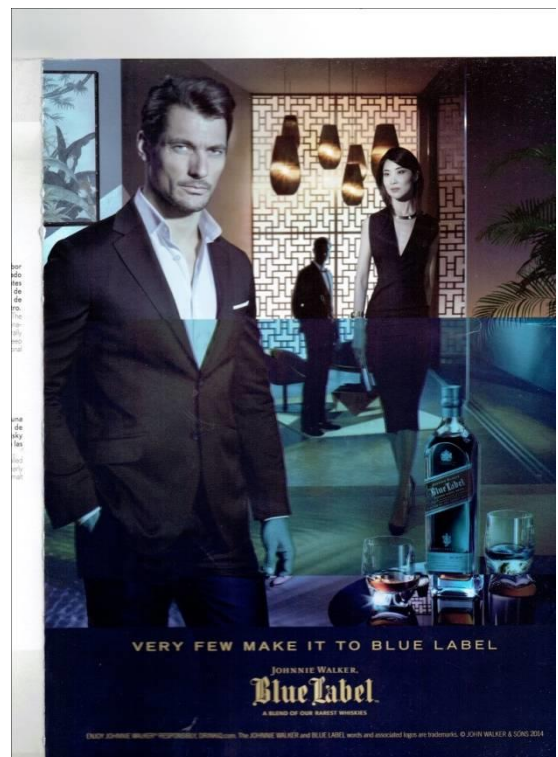
El color de la imagen es negro, que simboliza poder. El producto está dirigido a una clase alta debido a que es un refrigerador de dos puertas, sofisticado.

El sujeto masculino que se aprecia representa la autoridad del lugar, que puede ser la cabeza de una familia, o bien, un hombre soltero. En ambos casos, es un sujeto de estatus social alto, que representa una parte de la población económicamente activa, contemporáneo por los detalles del espacio físico y del vestuario. Se aprecia comida suficiente, lo que infiere un nivel económico alto.

3) Publicidad de vinos y licores.

Se trata de una publicidad sobre el licor Blue Label, a partir de una fotografía donde se aprecia la figura masculina en primer y tercer plano, mientras que en segundo plano se encuentra la figura femenina. El diseño es contemporáneo, que da una sensación fría dada los tonos azules y negros que rodean el ambiente que se proyecta.

Los sujetos están vestidos de forma elegante, y





se encuentran dentro de una sala en donde se percibe una decoración elegante. Se infiera que se encuentran en una reunión social.

En primer plano, del lado izquierdo, se aprecia el plano americano de un hombre que mira al frente, en una actitud de seducción. Viste un traje negro, con una camisa manga larga de tono rosa; el cuello está descubierto, y la mano derecha está dentro de la bolsa del pantalón. El sujeto es de tez blanca; su cabello es corto, negro, y en el rostro de aprecia barba y bigote recortado.

En segundo plano, del lado derecho, está una mujer alta y delgada, de tez blanca, con rasgos orientales. Utiliza un vestido en una pieza, en color negro; zapatillas de tacón alto, un collar y pulsera en color oro, además de sostener con su mano derecha un bolso negro. Tiene el cabello lacio, largo y negro. Su mirada está de frente, en una actitud de coquetería.

En tercer plano se aprecia la silueta de un hombre alto y delgado, que viste un traje, moño y zapatos formales. Su postura es de perfil, con la mirada hacia el frente. Ambas manos están metidas en las bolsas del pantalón.

El lugar donde se encuentran es una sala, donde se aprecian cuatro lámparas en tonalidades doradas, una pintura sobre la pared que muestra diversas plantas, una palmera, un ventanal al fondo con exquisito decorado, y diversas sillas acojinadas. En la parte delantera hay una mesa redonda en tono oscuro, en donde se encuentran una botella de licor y dos copas servidas.

Los colores oscuros hacen alusión a una atmósfera de poder y elegancia. La escena proyecta un encuentro glamuroso, con posibilidades de un encuentro sexual. La botella de licor representa poder, y las copas, el éxtasis; pareciera que representan al hombre y a la mujer en un prelude amoroso.

Con el tercer sujeto se representa un triángulo amoroso, pues la escena hace alusión que los dos hombres son atraídos por la belleza de la mujer, y se preparan para un enfrentamiento de egos a fin de ganar la admiración de la seductora.

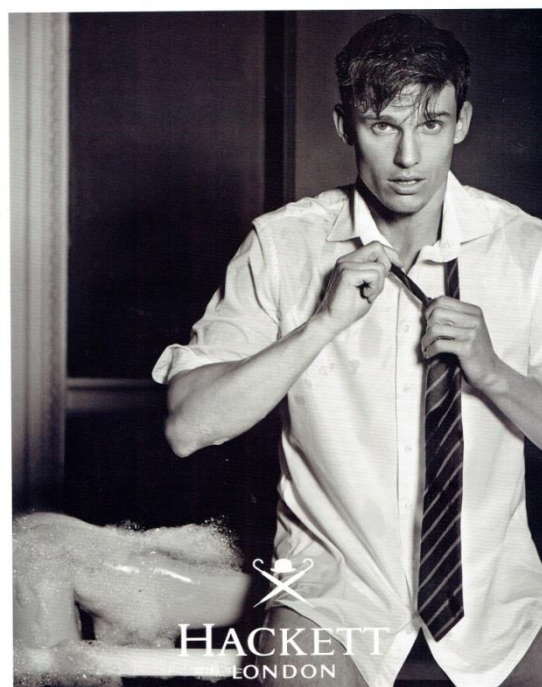
La presentación colocándose en un lugar estratégico para destacar el producto como un todo estético y elegante para ser consumido en eventos especiales. de la botella de licor y las copas se hace a través de una metáfora visual,

4) Publicidad de ropa de vestir y perfumería.

Se trata de una fotografía a blanco y negro en donde se aprecia a un sujeto masculino en primer plano que abarca el 75% de la imagen, que utiliza únicamente camisa manga larga y corbata. La posición del sujeto es de frente, en una postura de acomodo de la corbata para el que utiliza ambas manos, la izquierda jalando el nudo, y la derecha, sosteniendo la prenda a la altura de la solapa derecha de la camisa. La camisa, húmeda en la parte de arriba y de abajo, cubre sus piernas desnudas. El rostro del sujeto es como de asombro, con bocas abiertas que permiten ver la dentadura, mirada de frente; despeinado, con algunos cabellos que cubren la frente y las cejas.

El sujeto está sentado en lo que parecer ser la orilla de una tina de baño, debido a que en segundo plano se aprecian las piernas de una mujer que salpican agua.

Los colores blanco y negro simbolizan mayor intimidad, que enmarca la escena del



"A TIE CAN BE FOR ANY OCCASION"
Jeremy's Rule No. 5 for living a better life



hombre con la mujer en un evidente escenario de encuentro apasionado.

La forma de las manos implican poder masculino. La corbata representa expresión sexual, que aunado al cabello sin peinar, simbolizan un encuentro erótico en la tina del baño.

Las piernas de la mujer son sensualidad desbordada, más con el agua que salpica, lo que hace alusión a un encuentro sexual.

La desnudez del joven muestra al hombre como objeto de deseo. La camisa manga larga, con la parte de los brazos enrollados implica una necesidad de mostrar los brazos, como una especie de estímulo visual para el sexo opuesto.

5) Integración de resultados.

En la publicidad analizada se identifican mensajes que contribuyen a fortalecer patrones comportamentales masculinos.

En la primera imagen se evidencia el rol tradicional del hombre: por un lado hay un padre joven que es la cabeza de la familia, tomador de decisiones, y racional en su acción; por otro lado, un hombre adulto, robusto, con fuerza física y capacidad de resolver cualquier problema.

La imagen de un hombre joven productivo se aprecia en la segunda publicidad, en donde se infiere que posee fuerte capacidad adquisitiva. Es un hombre trabajador, independiente, prevenido y de zona urbana. En primera instancia pudiera pensarse que el sujeto no comulga con la idea de que al hombre deben servirle, porque se aprecia que es un joven contemporáneo, que cuida su alimentación, elemento suficiente para romper con el modelo antiquísimo del hombre; sin embargo, se observa que prefiere la practicidad ante la laboriosidad en el hogar por la serie de productos que hay en el refrigerador, manteniendo con ello ciertas características del hombre tradicional. La



presencia de unas latas de cerveza en el refrigerador responde a cierta normativa social para el género masculino, sobre todo porque el alcohol está asociado al ser hombre, dejando a un lado la imagen de sujeto saludable que se alimenta de forma balanceada.

En la imagen tres se muestran a dos sujetos masculinos en competencia para conquistar a la mujer, enmarcado en una atmósfera social donde el licor es un elemento indispensable. Sea en espacios públicos o privados, el hombre es quien debe tomar la iniciativa en el cortejo amoroso, tal como se aprecia en esta publicidad; además, parte del comportamiento del sujeto principal de la publicidad responde al consumo del licor, debido a que el alcohol inhibe los deseos, permitiéndosele comportamientos de acecho hacia el género opuesto.

La imagen del hombre seductor se refleja en la publicidad cuatro, en donde el sujeto masculino es joven, y por lo tanto, con derechos sobre la mujer que la sociedad le atribuye al ser hombre. Se aprecia permisividad en el terreno sexual, beneficio que la sociedad le da al hombre para satisfacer sus deseos y fantasías. El que se presente la imagen en plano medio del hombre, en contraposición a únicamente la imagen de las piernas de una mujer, significa dominio masculino.

En cuanto al género como construcción social y política de un sistema que crea diferencias entre hombres y mujeres a partir del sexo, se manifiesta en tres niveles:

El primero es estructural, apoyado por la división social del trabajo. Tal precepto se aprecia claramente en la publicidad uno, debido a que la figura masculina es presentada como el que trabaja y domina, y la mujer, como maternal y sumisa.

El segundo es institucional, conformado por las normas y reglas que regulan el comportamiento de hombres y mujeres. Esta idea se aprecia en la tercera publicidad, en donde los hombres actúan a partir del precepto de que ellos deben mostrar su

hombría frente a otro hombre al conquistar a la mujer, proyectando con ello fortaleza para la mujer.

El tercero es simbólico, constituido por las concepciones, mentalidades y representaciones colectivas de lo que socialmente implica la feminidad y la masculinidad. En la publicidad tres y cuatro hay simbolismos asociados al hombre: conquistador, seductor, disfrute sexual y dominio frente a la mujer, con el que los hombres proyectados responden a un sistema heteronormativo que rechaza manifestaciones asociados a la feminidad.

En cuanto a la identidad masculina, a los hombres se les exige convencer que no se es homosexual y que no se es mujer. En el caso de los varones mostrados en la publicidad, sólo el de la imagen dos no aparece con una mujer y sí en un espacio femenino (la cocina), por ello se ha mencionado que es una figura masculina que rompe con el estereotipo tradicional de ser hombre; en las otras publicidades se muestra al hombre en presencia de una mujer: el de la imagen uno está al lado de la esposa, el del tres, en actitud de cortejo cercano a una figura femenina, y el del cuatro, después de un encuentro sexual.

Respecto al uso del poder como base del modelo hegemónico, en las cuatro publicidades se proyectan diversas formas de ser hegemónico. En la imagen uno, hay poder familiar y económico, en el dos, poder económico, en el tres, poder físico, y en el cuatro, poder sexual. Sólo la figura masculina en la imagen dos se aproxima a un modelo emergente, debido a que se muestra a un hombre que se atiende así mismo sin necesidad de la presencia femenina, pero lo hace en un espacio privado, por lo que no se consideraría como un hombre que se aleja de la hegemonía.

CONCLUSIONES

Después del análisis realizado se identifica el modelo hegemónico en la publicidad impresa analizada, mostrando al hombre como un sujeto superior, con símbolos de poder que le respaldan el estatus social adquirido por el hecho de ser hombre. De acuerdo a Connell, son hombres dominantes, machos alfa que sobresalen en un mundo masculino, en donde los que no cumplen con el estereotipo del hombre físicamente atractivo, fuerte y exitoso, se aleja de la esfera privilegiada para convertirse en hombres subordinados y marginados, vinculados en muchos de los casos con expresiones de la feminidad.

Pese a que cumplen con estereotipos del hombre occidental, en donde se privilegia la delgadez, la piel blanca, la altura y lo físico, se rompe con la creencia del hombre que, por ser hombre, se aleja de lo estético y lo saludable; ellos son mostrados como sujetos que se preocupan por su aspecto físico y su cuerpo, por su salud y bienestar, por lo que los modelos proyectados son adultos jóvenes, con figura torneada a partir del ejercicio, que implica el cuidado de la salud. Sin embargo, el hecho de cuidar la salud, y en ocasiones mostrar ciertas emociones, no significa que evidencien los modelos emergentes de la masculinidad, porque el sólo cuidado de la apariencia, más que ser saludable, connota poder, y con ello, la reproducción de la hegemonía.

No se respeta la perspectiva de género debido a que el hombre es puesto como un ser superior frente a la mujer, y como un objeto de placer que despierta deseo en los consumidores.

La figura masculina analizada cumple con las prescripciones sociales para ese género: son fuertes, productivos, protectores; se alejan de aspectos afectivos y sensibles que los asociaría a la feminidad, proyectando duros rasgos de carácter y comportamiento completamente masculinos.



Se aprecia que al ser hombres tienen en el espacio público un escenario para mostrarse como tal: están al acecho de las mujeres para conquistarlas, cumpliendo con ello la exigencia de ser los que deben cortejar en una relación interpersonal amorosa.

El modelo hegemónico se presenta en la mayoría de la publicidad donde aparece el hombre, en primera instancia porque el ser hombre es un símbolo de poder en todos los sentidos.





REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Badinter, E. (1993). *XY La identidad masculina*. Madrid: Alianza Editorial.
- Barthes, R. (2014). La retórica de la imagen. Consultado en:
http://www.scienceshumaines.com/les-plaisirs-pervers-de-l-image-numerique-catherine-bertho-lavenir_fr_13542.html
- Bonan, C. y Guzmán, V. (2007). Aportes de la teoría de género a la comprensión de las dinámicas sociales y los temas específicos de asociatividad y participación, identidad y poder. Santiago de Chile: Centro de Estudios de la Mujer. Recuperado de: <http://www.cem.cl/pdf/aportes.pdf>
- Connell, R. (2003). *Masculinidades*. México: PUEG-UNAM.
- Crawford, J. (1972). *Publicidad*. México: UTHEA.
- Díaz, J. (2013). *La mujer como objeto publicitario y de consumo: un recorrido histórico*. (Trabajo recepcional bajo la modalidad de Diplomado de Titulación). Universidad Juárez Autónoma de Tabasco; Villahermosa, Tab.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Guiraud, P. (1972). *La semiología*. México: Siglo XXI Editores.
- Haug, f. (s/f). *Hacia una teoría de las relaciones de género*. Consultado en noviembre de 2014 en:
<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/campus/marxis/P3C1Haug.pdf>
- Hoekman, A. (2008). Prólogo. En: Ramírez, J. y Uribe, G. (Coords.). *Masculinidades, el juego de género de los hombres en el que participan las mujeres* (p.p. 14). México: Plaza y Valdés.
- Instituto Mexicano de las Mujeres. (INMUJERES). (2004). Concepto de rol de género, obtenido en noviembre de 2014 en:
http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf

- Lara, M.A. (1991). Masculinidad, feminidad y salud mental. Importancia de las características no deseables de los roles de género. *Salud Mental*, 14(1), 12-18.
- Leonardi, C. y Rossi, F. (2013). *Identidad de género, un derecho en avance*. Argentina: Asociación por los Derechos Civiles.
- Libre expresión (2008). Modelo de análisis semiótico de Umberto Eco y Roland Barthes. Consultado en: <http://abreudouglas.blogspot.mx/2008/11/modelos-de-analisis-semitico-de-umberto.html>
- Monroy L., A. (2002). *Imagen y roles de la mujer en los comerciales televisivos*.
- Pallarés, M. (2012). La cultura de género en la actualidad: actitudes del colectivo adolescente hacia la igualdad. *Tendencias Pedagógicas*, (19), 189-209.
- Rocha, T. (2009). Desarrollo de la identidad de género desde una perspectiva psico-socio-cultural: un recorrido conceptual. *Revista Interamericana de Psicología*, 43(2), 250-259.
- Salguero, M. (2008). Ni todo el poder ni todo el dominio: identidad en los varones, un proceso de negociación entre la vida laboral y familiar. En: Ramírez, J. y Uribe, G. (Coords.), *Masculinidades, el juego de género de los hombres en el que participan las mujeres* (p.p. 247-268). México: Plaza y Valdés.
- Uribe, R. y cols. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido en las revistas chilenas. *Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 1-18.
- Toussaint, F. (1990). *Crítica de la información de masas*. México: Trillas.
- Vilches, L. (1984). La lectura de la imagen. Consultado en:
<http://es.scribd.com/doc/59242205/Lorenzo-Vilches-La-Lectura-de-La-Imagen#scribd>