



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONÓMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Las revistas para hombres como promotoras de una nueva masculinidad

TESINA

Para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Especialidad en Publicidad

PRESENTA

Daniela Domínguez Mendiola

DIRECTORA DE TESINA

Lic. Adela Mabarak Celis

México D.F., 2010





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A todos ustedes que creyeron en mí, me apoyaron y siempre estuvieron a mi lado.

A mis padres, Domingo y Noemí,
gracias por su apoyo, constancia, amor y comprensión, los cuales me ayudaron a lograr este sueño.

A mis hermanos, Fabiola, Doménica, Domingo, Osvaldo y Eduardo,
por brindarme su confianza, apoyo y comprensión.

A mis sobrinos, Natasha, Pablo y Rafael,
por quererme y ofrecerme siempre una sonrisa de ternura y cariño.

A mis amigos Ricardo Sánchez (q.e.p.d) y Mauro Monsalve,
que fueron fuente de inspiración y apoyo para realizar este trabajo.

A mi asesora, Adela Mabarak Celis,
por guiarme y apoyarme durante la realización de este trabajo, además de ser una muestra viva de amor a la Universidad y la docencia.

A mis sinodales, Antonio Delhumea, Virginia Rodríguez, José Alfredo Andrade y Samantha Sánchez,
por sus atenciones y enseñanza.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales,
lugares trascendentales en mi vida académica, profesional y personal; en donde muchos sueños fueron forjados, de los cuales, varios siguen en pie de lucha para ser una mejor persona y así lograr un mejor país.

CAPITULARIO

Introducción	1
Capítulo 1	2
LA PUBLICIDAD, ESTEREOTIPOS MASCULINOS Y SEMIÓTICA	
1.1 Publicidad	3
1.2 Publicidad Impresa	5
1.3 Estereotipos y arquetipos	10
1.4 El estereotipo publicitarios	15
1.5 Semiótica	19
Capítulo 2	22
REVISTAS MASCULINAS EN MÉXICO	
2.1 Revistas masculinas	22
2.2 La importancia de las revistas masculinas en la publicidad	25
2.3 El culto al cuerpo en las revistas	27
2.4 El sexo vende	30
2.5 Perspectiva social de la masculinidad	33
2.6 Nuevos paradigmas hacia una nueva masculinidad	35
Capítulo 3	38
ANÁLISIS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LAS REVISTAS MEN ´S HEALTH EN ESPAÑOL Y MAXIM PARA HOMBRES	
3.1 Antecedentes de las Revistas Men ´s Health y Maxim	38
3.2 Composición editorial	40
3.3 Target y nivel socioeconómico	41
3.4 Denotación y connotación de Men ´s Health y Maxim	44
3.5 Aplicación del modelo semiótico de la publicidad en las revistas	47
3.5.1 Anuncio 1	49
3.5.1.1 Aspectos de forma (plano visual)	52
3.5.1.2 Dimensión simbólica (nivel simbólico)	59
3.5.1.3 Dimensión narrativa (plano verbal)	61
3.5.2 Anuncio 2	65
3.5.2.1 Aspectos de forma (plano visual)	67
3.5.2.2 Dimensión simbólica (nivel simbólico)	73
3.5.2.3 Dimensión narrativa (plano verbal)	75
3.6 Hacia una nueva masculinidad	79
Conclusiones	82
Anexos	85
Bibliografía	87
Hemerografía	89
Fuentes electrónicas	89

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación Las revistas para hombres como promotoras de una nueva masculinidad se intentará dar a conocer y establecer la relación de los anuncios impresos con respecto a las nuevas tendencias de una nueva masculinidad, así como el estudio de la importancia de la imagen del hombre en la publicidad impresa.

Los motivos que influyeron para llevar a cabo éste estudio, está inspirado en conocer cómo los cambios socioculturales y económicos de la sociedad, influyen en las formas de percibir el mundo, ya que conforme, las transformaciones van surgiendo, los seres humanos tratan de adaptarse o por lo menos, sobrellevar las circunstancias mismas de la metamorfosis social.

Ahora, el género masculino se encuentra hoy en día en dos fases de coexistencia, es decir, está trastocado en sus elementos de tradicionales de vida, para darle pauta a nueva formas de visión social, en otras palabras, está liberando algunas acciones retraídas, que había dejado de lado para introducirse – aunque no ha sido nada fácil- a una cosmovisión más plural.

Así entonces, esta investigación se desarrollará de la siguiente manera: *Primer capítulo* La publicidad, estereotipos masculinos y semiótica se realizarán breves definiciones y concepciones de publicidad y publicidad impresa al igual que estereotipo y arquetipo, siguiente de un estudio de los estereotipos que se manejan en la publicidad y posteriormente un análisis de los estereotipos utilizados en las revistas masculinas. Además de conocer la metodología de estudio, es decir, la disciplina semiótica.

En el *capítulo dos* Revistas Masculinas en México se tendrá como objeto de estudio las revistas para hombres, ya que considero que este medio es idóneo para la explotación de imagen y discurso corporal dirigido exclusivamente a los hombres, siendo un medio de comunicación capaz de tener gran distribución, además de un objeto de colección para el nicho masculino.

Además pretendo abordar la metamorfosis que han impuesto las revistas del hombre actual, siendo una herramienta eficaz para vender y proyectar las nuevas tendencias en la imagen del varón creada por los medios de comunicación, además de conocer los distintos enfoques de la masculinidad desde el punto de vista sociocultural y psicológico.

Y por último, en *capítulo tres* Análisis de los mensajes publicitarios de las revistas Men's Health en español y Maxim para hombres se estudiará en primer lugar el diseño de los mensajes publicitarios (estructura y composición), seguido de un estudio de la organización simbólica de éstos, además del análisis discursivo que me permita llegar a una interpretación del discurso de los anuncios para analizar el contexto en que se están manejando. Además de su importancia, para dar a conocer cómo la publicidad está siendo promotora (vehículo comunicativo) hacia una nueva masculinidad de hoy en día.

Capítulo I

LA PUBLICIDAD, ESTEREOTIPOS MASCULINOS Y SEMIÓTICA

Las metas básicas de la publicidad han cambiado muy poco durante los últimos 150 años. La mayoría de la publicidad tiene la intención de presentar a los consumidores productos y marcas y, una vez logrado esto, crear lealtad de marca y compras repetidas, al establecer una posición en las mentes de los consumidores.

Otto Kleppner

Hoy en día la publicidad se ha convertido en un instrumento indispensable para entrar al mercado competitivo, ya que forma parte de nuestra vida diaria, además con ayuda de los medios de comunicación (televisión, revistas, Internet, etc.) se han encargado de crear nuevas estrategias de comunicación para acercarse cada vez más a su público potencial.

Además, en la actualidad se sabe que la publicidad es un vehículo importante de comunicación, creación y recreación simbólica, siendo sus principales instrumentos de persuasión y motivación las imágenes estereotipadas y arquetípicas, las cuales se van adaptando y forjando a cualquier tipo de mercado y público, convirtiéndose así en un medio muy globalizado...

Algunos estudiosos de la materia, consideran que la publicidad se encuentra implícita en cualquier parte de la sociedad y por lo tanto, se puede considerar que la publicidad es un protagonista en cualquiera de las actividades que realiza el ser humano.

Existen múltiples intentos de definición de la actividad publicitaria, teniendo como antecedentes desde su origen, una herramienta para dar a conocer productos y servicio de la época, hasta ser un reflejo de las sociedades actuales y por su puesto, de los cambios venideros en la misma; teniendo en cuenta que hoy en día existen discrepancias en las distintas maneras de utilizar la publicidad a favor o en contra.

1.1 Publicidad

Toda publicidad es un mensaje: en efecto, comporta una fuente de emisión que es la firma a la que pertenece el producto lanzado (y alabado, un punto de recepción, que es el público, y un canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitarios...
Roland Barthes

A continuación se muestran algunos puntos sobre la existencia de la controversia que existen en el campo publicitarios tanto teórica como práctica. Estos indicadores pueden sintetizarse así:

- Publicidad es una técnica relativamente nueva, que sólo ahora se halla en camino de sistematizarse totalmente.
- Constantemente se incorpora al patrimonio publicitario nuevos métodos y técnicas que amplían su campo de acción.
- Existen cierto grado de confusión entre publicidad y las otras áreas de comunicación que se desenvuelven en esa totalidad que denominamos marketing.
- Los distintos autores enfocan el problema total desde ángulos diversos según sea su formación, su experiencia y la finalidad perseguida.¹

Para George Burton Hotchkiss, "la publicidad, tal como hoy se entiende, es el conjunto de toda suerte de mensajes al público, difundidos con propósitos comerciales, pagados y firmados por quienes esperan sacar provecho de todos ello."²

Gilbert Kinney sostuvo: "La publicidad existe y crece sólo porque demuestra constantemente que, en la mayoría de los casos, es el método más económico de venta y distribución".³

Stuart Peabody: "Publicidad es la exposición de ventajas, méritos o utilidades de productos, servicios, instituciones o personas, sobre quienes el anunciador ejerce influencia".⁴

Durstine expresó: "Publicidad es, en esencia, el acto de decir algo a las multitudes de la manera más rápida y con el menor costo posible".⁵

Tal diversidad de definiciones depende sin duda de la complejidad del fenómeno publicitario, supeditado simultáneamente a la economía, al derecho, a la cultura, al lenguaje, al audiovisual, etcétera.

"La publicidad suscita pasiones y constituye por la misma causa un terreno favorable para la aparición de juicios de valores;

¹ BILLOROU, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*. Argentina: El Ateneo, 2001, Pp. 31

² Idem

³ BILLOROU, Oscar Pedro, *Op. Cit.* p. p 31

⁴ BILLOROU, Oscar Pedro, *Op. Cit.* p. 32

⁵ Idem.

de este modo, no parece que prácticamente ninguna de las definiciones antes mencionadas se libere de una forma de posición a favor o en contra de la publicidad.”⁶

Se podría decir que la publicidad ejerce una fuerza comunicacional tan intensa para llegar a su objetivo principal, el cual es penetrar a su mercado meta (target) pero no sólo eso, sino también quedarse por siempre (fidelidad a la marca o producto) en la preferencia de los individuos.

Pero no sólo nos muestra los niveles comerciales sino también, proyecta un estilo de vida para cada persona, tendiendo como principal misión, penetrar en cada uno de los rincones del planeta en donde se encuentre presente la creación de un poderoso mensaje persuasivo y motivador de la marca, para así tener un público deseoso de poseer la esencia misma de la imagen.

“La general cadena de repetición, del tópico o del estereotipo en televisión, tiene a otorgarle a la imagen mediática, y más concretamente a la televisiva, el estatuto de “signo vacío”, sin verdadero referente que no sea el mismo. Nos parece que estos términos carecen de precisión cuando se trata de lo audiovisual y que, para condenar, nos basamos, en la realidad, en algo implícito muy borroso.”⁷

Se observa que la creación de imágenes publicitarias es un canal en donde se encuentran implícitos estilos de vida y cambios de actitudes, los cuales aparecen muy recurrentemente en cualquier medio, ejerciendo así cambios en la sociedad y más aún, al público potencial al que van dirigidos, sin embargo, no siempre estos modelos que aparecen en la publicidad encajan a ciertos sectores de la población (descontextualización) quedando fuera del alcance y posibilidades de poseer la “mágic life” que se desea.

En un contexto más actual, para Kleppner, “La publicidad, como todas las formas de comunicación masiva ha sufrido dramáticos durante la última década. Aunque continúa siendo una herramienta primordial para la comunicación de marketing, las fuerzas del cambio tecnológico y la consolidación de los negocios han tenido efectos importantes en la práctica y la ejecución de la publicidad”⁸.

Por lo tanto, es así como actualmente la publicidad posee la capacidad de ejercer un discurso ideológico-simbólico que produce cambios importantes en la sociedad, que en ocasiones se torna decadente de valores y representaciones claras de su entorno socio-cultural, el cual se observa cada vez más modificado a consecuencia de una falta de cosmovisión del contexto actual de la humanidad.

⁶ VICTOROFF, David. La publicidad y la imagen. México: Gili. Pp. 10 y 11

⁷ MARTINE, Joly. La interpretación de la imagen: entre la memoria, estereotipo y seducción. Barcelona: Paidós: 2003. p. 222

⁸ KLEPPNER, Otto. Publicidad. México: Prentice Hall, 1994. p. 31

1.2 Publicidad impresa

La publicidad se ha hecho dueña de la prensa, del cine, de la radio, del libro, de la calle, del subsuelo, de las nubes. Es la primera que nos saluda al despertar y la que nos sale del bolsillo al sacar el pañuelo. Es un espectáculo total y permanente.

Roberto Guérin

Para la publicidad no hay límites, ya que se le puede observar en cada uno de los rincones de la ciudad e incluso fuera de ésta, claro, no sería lo mismo sin la ayuda de los medios de comunicación, ya que estos se encuentran presentes en cada una de las actividades realizadas por la sociedad.

Ahora, cada producto o servicio requiere de un medio de transmisión idóneo para darse a conocer, además de estar en una constante recordación (qué es, quién lo hace, dónde lo encuentro, para qué sirve, etc.) y por lo mismo es importante la elección de los canales de transmisión que vayan acorde con el producto y público al que se va a dirigir el mensaje.

Además de conocer al cliente potencial y el perfil del producto que se está anunciado, también se debe saber cuál es la competencia directa e incluso indirecta del producto para así tener una dimensión más profunda de lo que se pretende transmitir y en consecuencia, se logre un gran alcance.

Entonces, como se sabe los mass media dependen mucho de la publicidad pues ésta nos da a conocer los productos o servicios que se encuentran en el mercado potencial pero no sólo eso, ya que las empresas pagan por anunciarse en el medio más viable para sus productos (televisión, radio, impresos, Internet, etc.)

Dentro de los medios de comunicación más usados por la publicidad se encuentran los medios impresos, para Beltrán Ernesto "Toda campaña publicitaria bien integrada requiere de los medios impresos, ya que en casi todas las actividades del hombre aparecen manifiestas las técnicas gráficas..."⁹

Existen una infinidad de métodos de transmisión de un mensaje, sin embargo, en esta ocasión me dirigiré específicamente a los medios impresos, los cuales son parte clave de esta investigación; y hay que saber identificarlos.

Para Beltrán y Cruces estos los tipos de medios impresos:

- *Prensa, Folleto, Catalogo, Tarjeta, Carta, Circular,*
- *Telegrama (obsoleto), Revista interna, anexa al Literatura producto*
- *Cartel, Pancarta, Cartulina, Calcomanía, Espectacular* además de los nuevos medios alternativos que están surgiendo.

Ahora, la proyección del anuncio es vital para dar a conocerse, pues la intensidad (número de veces que se anuncia) con la cual se transmite y visibilidad continua del producto depende del grado de penetración que se

⁹ BELTRÁN Y CRUCES, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos. México: Trillas. 1997, p. 11

pretenda hacer en el nicho de mercado. Pues no es lo mismo, anunciarse en un horario estelar de alto impacto, que en la media noche, cuando gran parte de las personas están descansando.

Según María de la Consolación Salas en su tesis de licenciatura *Vanidades Masculinas*, se debe tomar muy en cuenta que "...una revista es una publicación periódica con escritos sobre varias materias o sobre una en particular...Como medios de comunicación masiva, la revista ilustrada presenta generalmente tres tipos de mensajes, cuya temática varía de acuerdo a la orientación de cada título: información periodística, publicidad y entretenimiento. Esta división corresponde, a grandes rasgos, a las funciones de los aparatos de difusión en la sociedad, como son información, persuasión y diversión."¹⁰

Existen una gran variedad de medios impresos, de los cuales debemos escoger los más idóneos para la campaña publicitaria así adaptarse al presupuesto del cliente; ahora cuántas variedades de impresos existen, siguiendo la línea de Beltrán y Cruces nos dice que hay dos tipos, los de carácter masivo y de carácter directo.

"Los medios impresos de carácter masivo llegan indiscriminadamente a toda clase de público, los de carácter directo llegan a públicos determinados que generalmente eligen el consumidor".¹¹

Teniendo en cuenta que las revistas son hoy en día una de los medios más recurridos por las marcas, ya que coincidiendo con Álvaro Gurre "...las revistas, además de leerse, se miran. La mayoría de ellas son muy visuales, disponen de muchas, grandes e interesantes imágenes. Están impresas, por lo general, con gran calidad, a todo color, maqueteadas y compuestas con esmero..."¹² no sólo son un papel más para entretenerse o informarse, sino se vuelve un medio de colección y de recuerdo.

De los diferentes tipos de medios impresos que menciona Beltrán y Cruces se puede encontrar: prensa, folleto, catalogo, tarjeta, carta, circular, telegrama (ya no existente), revista interna, literatura anexa al producto, cartel, pancarta, cartulina, calcomanía y espectacular.

"Las revistas...han evolucionado mucho más, en parte por la influencia de la publicidad que insertan, y en parte también porque son un producto informativo muy diferente...tiene un carácter más permanente, se llegan a coleccionar, y su proceso de elaboración es más lento y más cuidado."¹³

¹⁰SALAS Castro, María de la Consolación. *Vanidades Masculinas: las revistas masculinas mexicanas 1900-1989*. México: UNAM - Tesis de licenciatura FCPyS.1992. p. 9

¹¹BELTRÁN Y CRUCES, *Op. Cit.* p 17

¹²GURRE Álvaro. *Los anuncios por dentro*. Bilbao: Servicio Editorial.1999. p. 199

¹³GURRE Álvaro. *Op. Cit.* p 184

“Las revistas de modas hacen también su aparición, hasta alcanzar posteriormente uno de los booms más espectaculares de la historia de los medios de difusión, gracias a la colaboración asidua de las principales marcas.”¹⁴

Se debe tener en cuenta que la elección de los medios de comunicación ideal para algún producto, depende de la pauta del medio al que se pretende dirigir y del impacto que se quiera ejecutar (cuánto desea invertirlo, y claro, los costos de canales seleccionados); aunado a estos requisitos también se puede hablar de la efectividad de los anuncios impresos, y para ello podemos aplicar el Modelo A.I.D.A:

- *Atraer la atención* (mensaje que impacte o llame la atención al primer vistazo)
- *Suscitar el interés* (mensaje comprendido o del interés personal)
- *Provocar el deseo* (creación de la necesidad o del deseo)
- *Desencadenar la acción*¹⁵ (por ultimo, se ejecute la compra y la preferencia del consumidor).

“...se considera como revistas masculinas (RMM) aquellas publicaciones periódicas ilustradas editadas en México, dirigidas a un público de varones y orientadas al entretenimiento. Su contenido incluye algunos o varios temas relacionados con moda y arreglo masculino, política y sociedad internacional, y en ocasiones nacional, turismo, gastronomía, humor, artes, espectáculos, literatura y deportes. La principal característica de la mayoría de los títulos es la información de índole erótica y el material gráfico de desnudos y semidesnudos femeninos que en mayor o menor grado aparecen en sus páginas.”¹⁶

Ahora, teniendo en cuenta que existen distintos tipos de revistas para diferentes públicos, conociendo que hay un amplio campo de la sociedad que compra las revistas por alguna razón en especifica (contenido, colección, atracción, recomendación, curiosidad, etc.), como se sabe es importante saber a quién nos dirigimos y cuál es la mejor estrategia para llegarle al público objetivo; teniendo en cuenta estos elementos se puede observar en los puesto de periódicos la gran gama de revistas dirigidas a una audiencia en específico.

Sabiendo que en la actualidad las revistas son un medio muy socorrido por los publicistas (atracción), ya que representa un canal idóneo para llegar al nicho deseado (tipos de publicaciones), es decir, se encuentra en un campo segmentado en todas las áreas posibles, lo que constituye un eje más y mejor atacado.”...las RMM constituyen un importante sector de la comunicación colectiva...”¹⁷

¹⁴ DURÁN, Alfonso. *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: CEAC. 2000.p. 23

¹⁵ DURÁN, Alfonso *Op. Cit.* p. 49

¹⁶ SALAS Castro, María de la Consolación, *Op. Cit.* /p.192.

¹⁷ *Ibidem*, p.194

Como se mencionó, existe una gran gama de revistas de las cuales éstas son un ejemplo (nicho establecido):

1. Política
2. Economía
3. Del corazón (espectáculos)
4. Deportivas
5. Científicas
6. Belleza
7. Autos
8. Tecnología, etcétera.

Gran parte de lo mostrado en las revistas son los anuncios publicitarios, los cuales en su mayoría son elaborados para ser atractivos y así generar un vistazo al lector, como lo menciona Gurre "Una revista es en cierto modo un expositor de anuncios. Se puede uno atrever a insertar un anuncio de cualquier tipo con la única condición de que se cuide la presentación formal."

18

"...Se expone como símbolo del éxito la ropa de moda, los restaurantes sofisticados, los licores finos, las mujeres hermosas y sensuales, porque es precisamente en el ámbito del erotismo donde procura exaltar en mayor medida la vanidad del hombre. Se le presenta como amante experto y protagonista de hazañas sexuales. Se habla de mujeres, se les exhibe y se les concibe como objeto de dominio. En resumen, a través de muchas RMM se presenta el "american dream" masculino transnacionalizando con diversos elementos de machismo latino." 19

Es evidente que en la actualidad gran parte del contenido en las revistas es publicidad - y no sólo de este medio- pues la publicidad se ha convertido en un elemento indispensable para el sostenimiento de los medios de comunicación.

"... En una revista moderna es realmente difícil distinguir una página de publicidad de otra que no lo es. Y ¿qué importancia capital tiene todo esto? ¿Qué es espectáculo de la publicidad capital tiene todo esto? Que el espectáculo de la publicidad llega a formar parte inseparable de la propia revista.

La pregunta que se hace Gurre es "¿Acaso los lectores preferirían revistas sin publicidad? ¿Han desarrollado aquí también el hábito inconsciente de rechazo automático de los anuncios? En absoluto." 20

En lo particular, hoy en día es difícil observar a cualquier medio de comunicación sin publicidad, pues como se mencionó anteriormente, la publicidad es el principal eje económico para los medios y por lo mismo se encuentran en todo momento.

¹⁸ GURRE, Álvaro. *Op. Cit.* p.200

¹⁹ SALAS Castro, María de la Consolación, *Op. Cit.* p. 199 y 200

²⁰ GURRE, Álvaro. *Op. Cit.* p.199

Ahora, el impacto publicitario es de un carácter masivo, pues se puede encontrar en cualquier rincón de la ciudad, desde un espectacular en la avenida más transitada hasta en los baños de restaurantes, por lo mismo, la visualización continua de los anuncios sobre el espacio público produce una sobresaturación, dando como resultado un continuo rechazo del público por la publicidad, ya que invade gran parte de la vida diaria del público.

1.3 Estereotipos y arquetipos

...Desde hace aproximadamente un siglo, el desarrollo de la prensa y luego de los diferentes medios de comunicación, junto con el advenimiento de las sociedades democráticas modernas, creó la obsesión por lo estereotipado.

Ruth Amossy

Los conceptos estereotipo y arquetipo se han utilizado como elementos para crear imágenes y pensamientos sobre personas o grupos de individuos, teniendo como base una información a medias tintas de la esencia misma de éstos.

La palabra estereotipo etimológicamente deriva del vocablo "griego "esterero" que significa sólido, firme y, por lo tanto estereotipo vendría a ser una concepto o tipo sólido, firme o fuertemente integrado." ²¹

El primer autor en utilizar la palabra estereotipo fue el publicista estadounidense Walter Lippman en su obra la *Opinión Pública*, donde menciona que "los cuadros de nuestras mentes" los cuales nos proveen de marcos ya elaborados de referencia para interpretar eventos de los cuales sólo estamos informados en parte." ²²

Para Amossy el concepto de estereotipo "...aparece, entonces, como un objeto transversal de la reflexión contemporánea en las ciencias humanas, y no siempre es considerado en su aspecto negativo. Atraviesa la cuestión de la opinión y el sentido común, de la relación con el otro y de la categorización. Permite estudiar las interacciones sociales y, en términos más amplios, la relación entre el lenguaje y la sociedad." ²³

Es evidente que la conceptualización y utilización del estereotipo en la sociedad es el resultado de la interacción de ésta con el mundo, es decir, es una forma de codificar y aproximación de un individuo o grupo desde una visión ambigua y ligera.

Según Lippman "Es indudable que la característica principal del estereotipo es la de que precede al uso de la razón: "en realidad constituye una forma de percepción e impone una serie de caracteres a los datos de nuestros sentidos antes de que tales datos hayan alcanzado a llegar a la inteligencia." ²⁴

El estereotipo para R. Barthes (1978) es "... ese desplazamiento del discurso donde falta el cuerpo, donde estamos seguros de que no es". Se podría definir que el estereotipo es un ser sin cabeza, él cual está en busca de víctimas a la cuales pretende encasillar en su mundo irreal hasta cierto punto, y por el cual se posee una imagen colectivamente imaginada.

²¹ RODRIGUEZ-SALA. María Luisa. El estereotipo del mexicano: Estudio sociocultural. México. UNAM.1965. p16

²² Ibidem.

²³ AMOSSY, Ruth. Estereotipos y clichés. Buenos Aires: Eudeba, 2001. p. 11

²⁴ RODRIGUEZ-SALA. María Luisa, *Op. Cit.* p.16

Desde el punto de vista de William Albig en su obra *Modern Public Opinión* "existe una tendencia persistente en la mente humana de proporcionar a las abstracciones una ilustración concreta y de conferir una mayor realidad de la que es justa y las propias concepciones y percepciones. Aunque esta tendencia se encuentra presente en muchos tipos de pensamiento populares, o sea, del pensamiento de los individuos como miembros de grandes masas..."²⁵

Es evidente que la conceptualización del estereotipo es de carácter propio pero además se va forjan y madurando cuando toma una forma más grupal, en otras palabras, se moldea a partir de nuestras propias cosmovisiones pero con el paso de tiempo/espacio estas visiones cambian de una manera más colectiva.

Entonces para W. Albig "el estereotipo son preconcepciones adquiridas de la cultura, son las reificaciones y simplificaciones comunes a los grandes grupos. Esta concepción del pensamiento clasificatorio, denominada en diversas formas, ha sido usada desde que se inició la abstracción filosófica"²⁶

Efectivamente, los seres humanos tienden a generalizar los símbolos culturales, creando un círculo vicioso de concepciones erróneas e incluso dañinas para los grupos, sin embargo, estas nociones a medias permiten conocer en parte una visión clasificada de ese mismo colectivo.

Las percepciones y concepciones estereotipadas de algún individuo o grupo son parte de la cultura, se forja estas representaciones desde la niñez y por lo mismo tiene un carácter hereditario, es decir, pasan de generación en generación. "Integrado el estereotipo, presenta una fuerte tendencia a mantenerse aún frente a la evidencia contraria y la experiencia..."²⁷

Ahora, los estereotipos son parte de las visiones cercanas o lejanas de cualquier forma de visualizar algún aspecto de la vida, teniendo en cuenta que son una parte de los esquemas realizados a lo largo del contexto humano.

"Se crean verdaderos marbetes convencionales formados por palabras y frases, imágenes y símbolos pictóricos que son parte del lenguaje mismo y de todos los medios de comunicación. Es desde luego, y sin lugar a dudas, una generalización algo precipitada la cual a dudas, una generalización algo precipitada la cual se formula sin mayor recapacitación, en forma, podríamos decir, casi intuitiva, ya que el individuo como miembro de grandes conjuntos, con muchas frecuencia se ve impulsado irracionalmente y responde con toda facilidad a convencionalismos y símbolos"²⁸.

²⁵ RODRIGUEZ-SALA, María Luisa. *Op. Cit.* p. 17

²⁶ *Ibidem.* Pp.18 y 19

²⁷ RODRIGUEZ-SALA, María Luisa, *Op. Cit.* p.23

²⁸ RODRIGUEZ-SALA. María Luisa, *Op. Cit.* p.19

En lo particular, existe una dualidad en las concepciones estereotipadas, ya que permite tener un grado menor de validez y al mismo tiempo cae en nociones cercanas a la realidad. "...Los estereotipos tiene la virtud de eficacia pero no de exactitud..."²⁹.

Un ejemplo de lo ya mencionado, es el estereotipo del mexicano que se tiene alrededor del mundo y se ha forjado a lo largo de décadas, *estereotipo del mexicano*: personas flojas, con huaraches, sarape y sombreros amplios, que gusta de beber tequila, que gusta del picante, que generalmente se transporta a caballo, etc. En cierta manera, esta imagen que aun se tiene del mexicano fue transmitida gran por los medios de comunicación, en especial de la televisión, teniendo como marco de referencia las películas de la Época de Oro del Cine Nacional, pero hoy en día, este estereotipo queda fuera del contexto actual, sin embargo, si se ubica a un personaje con las características antes mencionado, se identifica como mexicano, por la indumentaria "típica" del país.

"El estereotipo interviene necesariamente en la construcción de la identidad social.

... Cada uno de nosotros posee tantas identidades sociales como pertenencias: podemos formar parte simultáneamente de una clase social, de un grupo socio profesional, de una etnia mayoritaria o minoritaria, de una nación y, por supuesto, de un sexo. La imagen colectiva que circula de estas diversas categorías es determinante en la construcción de la identidad y en los comportamientos e interacciones consecuentes."³⁰

Dado que la identidad es parte importante de la construcción constante de cada individuo y grupo social, la identidad es un elemento que forma un contacto con la cultura y sociedad de las personas y por lo mismo se mezcla en las nociones estereotipadas de mundo, teniendo un acercamiento de éstas sin llegar a ser veraz como se cree.

Ahora desde el campo de la psicología social "...el estereotipo sustenta algo más que una identidad social, ya que refuerza la autoestima, definida como la evacuación que efectúa el sujeto de su propia persona... el estereotipo aparece ante todo como un instrumento de categorización que permite distinguir cómodamente un "nosotros" de un "ellos".³¹

Para Lippman en su obra *The World outside and the picture in our heads. Images of man* "Se trata de una pintura de nuestro mundo, ordenada y, más o menos consciente, según la cual se han ajustado nuestros hábitos, gustos, capacidades, confort y esperanzas. Pueden no llegar a constituir una representación completa de nuestro mundo, pero son la pintura de un mundo posible al cual nos hemos adaptado. En tal mundo, la gente y las cosas tienen un lugar especial y realizan determinados actos. Nos encontramos en nuestro sitio en tal mundo, pertenecemos en él. En él encontramos lo amable de la

²⁹ Ibidem. p. 21

³⁰ AMOSSY, Ruth. *Op. Cit.* p. 48

³¹ AMOSSY, Ruth. *Op. Cit.* p. 49

familia, lo normal, lo dependiente... nos sentimos en él bien como cuando nos colocamos un zapato viejo".³²

Después de conocer qué implica el concepto del estereotipo y su utilización para una visión aproximada de las personas, grupos, símbolos, imágenes, palabras, etc., también se debe retomar el concepto de arquetipo en la sociedad.

Jung "sostuvo que los arquetipos no eran heredados genéticamente pero representaban unas disposiciones hereditarias del hombre para producir imágenes paralelas de estructuras síquicas comunes muy parecidas, llamó a esta capacidad del hombre el inconsciente colectivo".³³

Además, para Sigmund Freud, él cual definió a estos arquetipos como "fantasías primitivas", las cuales también han sido descritos como "todas las parábolas abarcadas" que tienen significado accesible sólo en una forma parcial. En todos los aspectos son un tipo de símbolos con un significado y una importancia mucho más profundos para el comportamiento humano."³⁴

Igualmente que los estereotipos, los arquetipos son representaciones que la humanidad ha realizado a lo largo de su existencia, pero ésta concepción es más compleja, ya que recae en un significado más profundo y complejo pues comprende una simbolización con mayor peso.

Lejos de la "imitación creadora" de los clásicos, el estereotipo y sus asociados serían triviales, fastidiosos, carentes de sentido, carentes de cuerpo. A la condena del tópico se añade la del estereotipo o de las ideas preconcebidas, que no serían del todo sinónimos: la obra *Les discours du cliché* de Barthes.³⁵

Ahora, según Abraham Hamber "el arquetipo es por esencia desconocido e in formulable. Produce símbolos o imágenes, se hace patente en ciertas formas de conducta, se vierte en parábolas y metáforas, pero su naturaleza última escapará a nuestro intelecto".³⁶

Entonces, para entender cómo los arquetipos, son parte de los prototipos estructurados y utilizados por la publicidad como estrategia persuasiva y de impacto, ya que se basa en moldes ideales a los que la sociedad debe o pretende alcanzar ejecutados por diferentes estrategias comunicacionales para llegar a persuadir y penetrar en la mente de cada individuo o grupo.

Los arquetipos están ligados con reacciones afectivas que influyen profundamente sobre la conducta... "En tanto que se les considera como simples imágenes, cuyo poder luminoso no ha sido experimentado, se habla de los arquetipos sin saber de qué se habla. Las palabras que se utilizan son

³² RODRIGUEZ-SALA. *Op. Cit.* p. 22

³³ JIMENEZ Jiménez, Ivonne Sandra. La utilización de la figura masculina como objeto sexual en la publicidad impresa. México: UNAM – Tesis de licenciatura ENEP Aragón.1994. p. 10

³⁴ JIMENEZ Jiménez, *Op. Cit.*, p.9

³⁵ DURÁN, Alfonso *Op. Cit.*, p. 223

³⁶ HABER, Abraham. Un símbolo vivo; arquetipo, historia y sociedad. Buenos Aires: Paidós. 1969. p. 17

vacías y sin valor. Nacen a la vida cuando se tiene en cuenta su luminosidad, es decir, su relación con el individuo vivo. Solamente así se comienza a comprender que la denominación de arquetipo es poca cosa y que todo depende de la manera como están "religados como uno". (El hombre y sus símbolos por C. G. Jung).³⁷

Todo arquetipo es una estructura influenciada por la conciencia social y cultural, ya que forma parte de una base de lo deseado y soñado, es decir, son los ejemplos perfectos para implantar modelos que funcionen y se adapten en el campo socio-cultural.

"Nuestra experiencia nos dice que en lo profundo de cada hombre hay huellas, que también podemos llamar "conexiones" con lo masculino maduro, tranquilo y positivo. Los junguianos se refieren a esos potenciales masculinos como arquetipos o "imágenes primordiales".... Los arquetipos proporcionan las bases de nuestro comportamiento, pensamiento, sentimiento y reacciones humanas características".³⁸

Para Ortiz-Oses los arquetipos ejercen una función "La equivocidad de la experiencia mítica, que se expresa tanto en la religión como en el arte, logra suficientes correspondencias y correlaciones como para organizar profundas configuraciones de sentido. Estas configuraciones o cristalizaciones de sentido son los *arquetipos*, estructuras subjetivas o vividas que, sin embargo, obtienen una objetividad específica o de la especie humana, al sintetizar pautas fundamentales y motivos universales de apercepción y aprehensión del mundo."³⁹

"Así nos damos cuenta de que el arquetipo en que se forjó y dio a conocer el modelo de hombre moderno ha sido estereotipado y difundido a través de los medios de comunicación los cuales distribuyen entre las población anuncios... estos elementos parecen indicar que los mensajes comerciales de las revistas se dirigen a un público masculino amplio, enfatizando sobre todo en los solteros más bien jóvenes." ⁴⁰

La pregunta es ¿el estereotipos es un mal necesario para la sociedad o simplemente es un instrumento sociocultural para poder determinar con rapidez una parte de ésta? En lo particular, los estereotipos son representaciones con un grado de eficacia y rapidez para dar a conocer una parte de los individuos pero al mismo tiempo son nociones que cae en equivocaciones, es decir, fuera del contexto de los grupos humanos e incluso dañinos para estos y la visión colectiva.

³⁷ Citado del libro *Un símbolo vivo; arquetipo, historia y sociedad* de Hamber Abraham, p. 18

³⁸ MORRE, Robert. *La nueva masculinidad: Rey, genio, mago y amante*. Barcelona: Piados.1990.Pp.29 y 30

³⁹ ORTIZ- OSES, Andrés. *Arquetipos y símbolos colectivos, Circulko Eranos I*. Barcelona. Anthropos. 1994.Pp.303 y 304

⁴⁰ JIMENEZ Jiménez, *Op. Cit.* p 11

1.3 El estereotipo publicitarios

Para persuadir hay que tener en cuenta a la persona que se quiere considerar, conocer su espíritu y su corazón, los principios con los que acuerda, qué cosas ama; luego tomar en cuenta, el asunto que se trata, qué relaciones tiene con los principios sostenidos.

El arte de persuadir consiste en agradar y en convencer, los hombres se gobiernan más por el capricho que por la razón.

Pascal

Actualmente, conocemos el impacto que poseen los medios de comunicación en la sociedad, ya que forman parte importante de la influencia y visión del mundo actual, pues representan una forma de inmediatez en las nociones de vida del ser humano.

“En la sociedad contemporánea, las construcciones imaginarias cuya adecuación a los real es dudosa, si no inexistente, se ven favorecidas por los medios de comunicación, la prensa y la literatura masiva. Con frecuencia, el público se forja a través de la televisión y la publicidad una idea de un grupo nacional con el que no hay ningún contacto... conociendo algunas realidades a través de las series de televisión...”⁴¹

Teniendo en cuenta la importancia de los medios hoy en día, resulta difícil no conocer la influencia que éstos ejercen en las personas, pues desafortunadamente en la actualidad las sociedades se encuentran cada vez más mediatizadas y codificadas en un eje de realidad virtual que en ocasiones es descontextualizada.

“El impacto de estas representaciones resulta poderoso no sólo en el caso de los grupos de los que no se tiene un conocimiento efectivo, sino también de aquellos con los que se tiene contacto cotidiano o los grupos a los que uno pertenece.”⁴²

“...De ahí surge claramente que la visión que nos hacemos de un grupo es el resultado de un contacto repetido con representaciones enteramente construidas o bien filtradas por el discurso de los medios. El estereotipo sería principalmente resultado de un aprendizaje social.”⁴³

La publicidad es una herramienta comunicacional inmersa en muchos ámbitos sociales, la cual no sólo nos da a conocer productos y servicios, sino también van íntegros valores sociales, conductas personales, hábitos, etc., los cuales son captados por el público directa o indirectamente para provocar cierto grado de atención, persuasión e incluso un cambio de conducta a favor de la publicidad y claro, de la marca.

⁴¹ AMOSSY, Ruth, *Op. Cit.* p.41

⁴² *Ibidem*

⁴³ *Ibidem*

Además, la publicidad no sólo se vale de imágenes, sonidos, colores, frecuencia e impactos en los medios, sino también de ciertos deseos conscientes o inconscientes de cada individuo pues emplea ciertas estrategias que van más allá (deseos, fantasías, sueños, etc.) utilizando ciertas herramientas comunicacionales para llegar con mayor profundidad a las necesidades del público objetivo.

Siendo la publicidad un instrumento estratégico para penetrar en la sociedad, éste se ha vuelto indispensable para las compañías que pretenden posicionar sus productos, realizando valiosos estudios psicológicos, culturales, antropológicos, mercadológicos, etcétera. en donde se adquiera cualquier información relevante para poder conocer y explotar con mayor eficacia esas necesidades, que en ocasiones son muy propias de cada individuo.

Ahora, la publicidad explota de manera muy clara los estereotipos implantados por las agencias, en donde se manejan modelos a seguir o se pretender alcanzar, valiéndose de técnicas persuasivas y llamativas para el ojo y psique del consumidor.

Para Leyens en *Stereotypes et cognition sociale* "Ya no se trata de realizar comprobaciones, siempre problemáticas, sobre la exactitud de los esquemas colectivos cristalizados, sino de ver cómo el proceso de estereotipación afecta a la verdad social y a la interacción entre los grupos. En otras palabras, ya no se trata de considerar a los estereotipos como correctos o incorrectos, sino útiles o nocivos." ⁴⁴

Entonces, se puede encontrar en cualquier medio de comunicación la utilización de estereotipos dirigidos a la mujer, a los hombres, a niños, a las personas mayores en donde se observa conductas, hábitos, modas, valores, etcétera, los cuales son pautas a seguir, tendiendo como principal objetivo el cambio conductual y perceptible de cada individuo.

La publicidad vende imagen y por lo mismo las crea, las cuales son representaciones reales o estereotipadas que se utilizan en la publicidad, siendo la segunda símbolos deseados por una gran cantidad de individuos que anhelan poseer el estilo, glamour, éxito y la belleza como la modelo o poseer el anillo, reloj o auto del artista como se muestra en la revista.

"... la innovación publicitaria hoy en día es la presentación ante las masas del prototipo varonil actual, el cual cuenta con la imagen de un triunfador; es un moderno, audaz, y versátil hombre de negocios que se ha levantado desde abajo gracias a su empeño que al mismo tiempo lo ha llevado a ser poseedor de una alto status social que le evita todo tipo de precauciones; este triunfador es bien parecido, de cuerpo atlético, tez blanca y ojos claros: características que van muy bien son su estatura que en promedio llega a un metro ochenta, este gran personaje viste los mejores trajes y usa tarjetas de crédito lo cual le da derecho de disfrutar de todas las comodidades que ofrece la modernidad gozando así sus

⁴⁴ AMOSSY, Ruth, *Op. Cit.* p.43

días de asueto en los más bellos lugares turísticos, tanto nacionales como extranjeros, acompañado siempre de las hermosas mujeres que le ayudan a disfrutar su descanso holgada y despreocupadamente.”⁴⁵

Según la Unidad Didáctica en Educación Secundaria Obligatoria “*Los Estereotipos en la publicidad*”, la publicidad hace uso de los estereotipos porque son instrumentos útiles para ésta por dos motivos:

- Por el poco espacio o tiempo para narrar o emitir un anuncio, lo que le obliga a recurrir a imágenes convencionales que le sean cercanas a la audiencia y las pueda entender fácilmente.
- Como estrategia informativa, los anuncios utilizan más los aspectos emocionales que racionales, lo que hace que por una lado nos impacten de una forma casi inconsciente y a su vez se eviten enfrentamientos entre el mensaje publicitario y la audiencia.

Está claro que los estereotipos son una herramienta de la cual la publicidad sea válido para penetrar con mayor fuerza al consumidor y así crear nuevos campos de oportunidad para adentrarse en nuevos mercados.

Teniendo claro que la publicidad se encarga de promover los estereotipos en la sociedad, para provocar ideales a seguir, basándose en estrategias comunicativas y mercadológicas de expansión de estereotipos, para así abrir nuevos mercados, nichos más específicos (público objetivo) y por supuesto, generar ganancias a las empresas.

Es así como algunos de los estereotipos masculinos – y otros más- son manejados por la publicidad para proyectar en los medios de comunicación – en revistas- con el objetivo de que los hombres se identifiquen, deseen, fantaseen y pretendan poseer un poco de ese hombre perfecto.

Para Henri Tajfel “... las representaciones estereotipadas son funcionales aun cuando sean deformadas...”⁴⁶

En años pasados los medios de comunicación mostraban al hombre como un miembro vital para la familia (hombre de casa), parte importante para desempeñar actividades laborales (hombre trabajador), pieza indispensable para el sustento de la casa (proveedor de la economía familiar)... ahora podemos observar un giro, sin dejar de lado las anteriores características pero ahora con toques más consumistas, masculinos e idealistas: (varonil, atractivo, exitoso, competitivo, audaz, etcétera.

Según Leyens existen dos enfoques sobre el estereotipo:

- “la distinción entre el estereotipo como esquema colectivo o representación cultural cristalizada...”

⁴⁵ JIMENEZ Jiménez, *Op. Cit.* p. 10

⁴⁶ AMOSSY, Ruth. *Op. Cit.* p. 49

- y la estereotipación como proceso cognitivo, puede ser fecunda, más allá de los estudios cognitivos, para toda reflexión sobre el estereotipos..."⁴⁷

Los medios impresos utilizan imágenes y narrativas aludiendo a las características idealistas del hombre contemporáneo, en otras palabras, se basa en estrategias publicitarias para introducir elementos persuasivos y llamativos sobre las expectativas masculinas.

"A lo largo del tiempo se viene repitiendo una serie de estructuras de significado que responden a las características de los estereotipos que utiliza la publicidad. Pérez Gauli sostiene que el arte se ha encargado tradicionalmente de funcionar como canal de difusión de este tipo de mensajes y lo que es importante, actualmente la publicidad desempeña ese mismo rol. Así lo entiende Juan Rey (1994: 43), cuando afirma que "el fin de la imagen publicitaria es vehicular los estereotipos socioculturales".⁴⁸

La creación de imágenes simbólicas en la publicidad ejerce una flama fuerte que no deja de avivar, es la elaboración de los deseos en mensajes psíquicos y cognoscitivos de cada público, es decir, son representaciones socio-culturales individuales y colectivas.

Por lo tanto, el fenómeno publicitario y los medios impresos son responsables en cierta medida de las ejecuciones estereotipadas que se encuentran dentro del panorama social, afectando gradualmente a las aspiraciones del hombre actual pues los elementos que se utilizan quedan fuera del contexto actual, efectuando frustraciones y descontento en el género masculino pero a su vez, le permite integrarse a ciertos campos que se la habían negado y censurado por años.

⁴⁷ Ibidem p.55

⁴⁸ FERNÁNDEZ Gómez Jorge David. La publicidad o de los nombres del diablo. Comunicar, marzo 2003 número 020, Huelva, p. 182

1.4 Semiótica

"Parece fácil deducir que la semiótica se ocupa de signos, de sistemas signícos, de procesos comunicativos, de funcionalismos lingüísticos, etc.: un abanico de fenómenos bastante amplio que, sin embargo, por lo menos en una primera aproximación, parece bastante identificables."

Francesco Casetti

En ocasiones no resulta fácil definir lo que es Semiótica, ya que esto depende de qué enfoque y alcance se le quiera dar; entonces para resumir, semiótica es la ciencia que estudia los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.

Ahora, para ubicar el uso del signo (semiótica) en espacio/tiempo, hay que remontarse hasta los griegos donde ya se le utilizaba, pasando por los sofistas, posteriormente con Platón (Cratilo) y ya con más auge con Aristóteles (Perihermeneias).

*"Cronológicamente, la primera semiótica que surgió fue la de Charles Sanders Peirce insertada en el contexto norteamericano y la segunda fue la de Ferdinand de Saussure en Europa. Más adelante, nació la perspectiva antropológica de la semiótica que compromete tanto a los estudios de Peirce y de Saussure desde un punto de vista cultural."*⁴⁹

Por otro lado, existieron algunas contraposiciones sobre el uso y enfoque entre Semiótica y Semiología, sin embargo, esto ha quedado en el pasado, ya que como anteriormente se mencionó, ya existe una homologación entre estos dos terminos: "La semiología iniciada por Saussure se desarrolló en Europa en el seno del estructuralismo, encontrando un gran continuador y sistematizador en Erick Buysens. Por su parte, la semiótica de Peirce – con la gran influencia anglosajona de Frege, Wittgenstein, Moore y Russell- continuó en América gracias a los trabajos de Th. Sebeok y, sobre todo, de Ch. Morris, bajo una forma pragmatista y conductista asumida por la corriente lógico-analítica".⁵⁰

*"En 1969 la Asociación Internacional de Estudios Semióticos consagró el término semiótica (aunque sin excluir el uso de semiología), para abarcar todas las posibles acepciones de los términos en discurso. Desde entonces hay consenso en considerar a la semiótica como la ciencia que estudia la significación y el sentido de los signos. En consecuencia, la significación es el proceso que asocia un objeto, un ser, una noción o un acontecimiento, a un signo susceptible de ser evocado."*⁵¹

⁴⁹ Edgar Sandoval, citado de la tesis de Licenciatura de SOTO Guerrero, Nantli. Análisis semiótico de la campaña "Por la belleza real de la marca Dove en México 2005". México: UNAM, FCPyS. 2009.p10

⁵⁰ BEUCHOT, Mauricio. Elementos de Semiótica. México:UNAM-FFyL.1979.p.10

⁵¹ Orlando C. Aprile. *Op. Cit.* citado de la tesis de Licenciatura de SOTO Guerrero, Nantli. p 11

Siguiendo con la perspectiva de Beuchot, y para conocer otro enfoque sobre la definición de semiótica, menciona que: "La semiótica es el estudio general de los signos, desde un nivel abstractivo superior ("meta-teórico" o "epi-teórico"), en sus relaciones de coherencia, de significado y uso."⁵²

Para tener más claro lo que es la semiótica y conocer los bastos estudios que se han hecho sobre ésta, Casetti en su libro *Introducción a la Semiótica*, realiza un recorrido fabuloso de las concepciones que se han hecho de esta ciencia:

"Yo llamo semiótica... a la doctrina de la naturaleza esencial de las variedades fundamentales de toda posible semiosis" (Peirce,1931-35); "Se puede, pues, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social... nosotros la llamaremos semiología" (Saussure, 1916); "La semiología puede definirse como el estudio de los procesos de comunicación, es decir, de los medios utilizados para influir a los otros y reconocimiento como tales por aquél a quien se quiere influir" (Buysens, 1967); "Sentimos la necesidad de desarrollar una doctrina comprensiva de los signos... nosotros la llamaremos semiótica" (Morris,1946); "La semiología está aún a la búsqueda de sí misma" (Barthes, 1946^a); "La definición de la "teoría de la mentira" podría presentar un programa satisfactorio para una semiótica general" (Eco,1975); "La semiología es la ciencia que estudia los principios generales que rigen el funcionamiento de los sistemas de signos o códigos y que establece su tipología" (Prieto,1968); "Los modelos semiológicos son modelos históricos" (Segre,1974); "Lo que queremos no es una disciplina, la semiótica, como neutral superposición a otras disciplinas"(Rossi-Landi, 1975); "Tarea primaria del análisis semiológico será obtener del estudio de cada texto literario los elementos útiles para el reconocimiento y, eventualmente, para la reconstrucción del sistema de signos que gobierna la comunicación artística" (Avalle,1972^a); "Es necesario hacer la semiología del cine (Metz,1968); "El estudio será llevado a cabo en la perspectiva de la fundación de una semiología filmica" (Bettetini,1968)..."⁵³

Teniendo en cuenta lo que es la semiótica, también se necesita conocer cómo está estructurada la misma, para Barthes esto es: "...Estos elementos de semiología se agruparán, por consiguiente, bajo cuatro grandes secciones, surgidas de la lingüística estructural: I. Lengua y habla; II. Significado y significante; III. Sistema y sintagma; IV. Denotación y connotación."⁵⁴

Y para Beuchot: "En el acontecimiento semiótico... toman parte tres factores: el contenido del signo (significado), el medio con el que se comunica el significado (vehículo del signo, significante), y los usuarios del signo (emisor receptor)."⁵⁵

⁵² BEUCHOT, Mauricio. *Op.Cit.* p.12

⁵³ CASETTI, Francesco. *Introducción a la Semiótica*. Barcelona: Editorial Fontanella. 1980. Pp.21-22

⁵⁴ BARTHES, Roland. *La aventura semiológica*. Barcelona: México: Paidós. 1993. p. 21

⁵⁵ BEUCHOT, Mauricio. *Op.Cit.* p.13

Ya hablando de la metodología para este trabajo, se tendrá que aplicar un método semiótico y para ellos dice Barthes que la investigación semiológica tiene como objetivo: "reconstruir el funcionamiento de los sistemas de significación distintos de la lengua, de acuerdo con el proyecto mismo de toda actividad estructuralista, que es construir un simulacro de los objetos observados".⁵⁶

En conclusión, la semiótica permite introducirnos en el infinito campo de las significaciones o códigos que rigen en las sociedades humanas, para entender del por qué de su entorno social.

⁵⁶ BARTHES, Roland. *Op.Cit.* p. 79

Capítulo II

REVISTAS MASCULINAS EN MÉXICO

El principio de la buena publicidad ha de fundarse en que las compañías deben lograr que le producto se convierta en éxito de ventas, por medio del incremento de la participación activa en el mercado. Uno mide el éxito de cualquier trabajo artístico por el hecho de que tan bien ha logrado su propósito.
William Bernhach

“Las revistas exitosas de hoy son aquellas que gustan a los lectores de un nicho, en particular aquéllas dentro de categorías con un valor especial para los anunciantes. Prácticamente todas las revistas están dirigidas a intereses especiales, negocios, demografía o estilos de vida de sus lectores.”¹

En la actualidad, existe una fuerte tendencia en el mercado publicitario de mostrarse tenazmente a su público potencial, y por lo mismo, existe una fuerte tendencia de visibilidad constante en el medio más eficaz para su campaña publicitaria, siendo el mercado de las revistas unos de los canales más elegidos por las empresas.

“Las revistas constituyen un medio extraordinariamente heterogéneo, fundamentalmente desde el punto de vista de su contenido...”²

2.1 Revistas masculinas

Un escenario que ha crecido hoy en día y va tomando mayor fuerza, es el mercado masculino, en el cual se muestra un mayor grado de mensajes dirigidos a hombres; dejando ver que es siempre ha sido un público potencialmente activo (socioeconómico) al cual hay que abordar directo a sus necesidades y gustos, sin embargo, se había dejar a un lado en décadas pasadas.

“De manera muy general, parece que la publicidad contribuya a moldear la mentalidad de nuestros contemporáneos, ni que sea a base de intervenir de forma decisiva en la génesis de ciertas representaciones específicas, conocidas bajo la denominación de imágenes o estereotipos de marca.”³

En cierta manera, la publicidad ejerce una fuerza simbólica y atractiva para las personas – no es su totalidad- pero es innegable que es instrumento sociocultural y económico de las sociedades actuales.

“Las revistas también es un medio visual con una serie de opciones creativas.”⁴

¹ KLEPPNER, Otto. Publicidad. México: Prentice Hall.1994.p.313

² ORTEGA, Enrique. La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide. 1997.p. 90

³ VICTOROFF, David. *Op.Cit.* p. 24

⁴ KLEPPNER, Otto. *Op. Cit.* p.320

La publicidad en revistas masculinas es omnipresente, ya que se puede observar en cualquier punto estratégico en donde el nicho masculino se encuentre, entonces, las revistas que van dirigidas a los hombres son en cierta manera, una muestra de nuestra cultura flexible, pues se encuentra un sello de alguna tendencia social y en ocasiones se adapta y encaja a la identidad de cada país.

“Las revistas constituyen el medio publicitario más amplio que contiene exclusivamente publicidad no local.

...Los lectores están capacitados para proyectarse luego en un mundo real, o en su mundo de fantasías. Para muchos, la revista representa un escape de las realidades desagradables y también una fuente positiva de placer.”⁵

Básicamente la estructura de las revistas masculinas abarca temas de interés propio del hombre:

- Deportes
- Sexo
- Automóviles
- Mujeres
- Moda
- Salud
- Viajes
- Chistes
- Secciones fotográficas y posters de mujeres
- Entrevistas a famosos (tanto hombre como mujeres)
- Información y datos curiosos
- Y por supuesto, la publicidad dirigida al hombre: autos, alcohol, tabaco, tecnología, ropa, preservativos, medicamentos (desempeño sexual), artículos de limpieza personal, herramientas, lugares de descanso o de diversión etc.

Las revistas masculinas es un espacio dedicado exclusivamente para los hombres, es decir, es el recinto impreso varonil, él cual se convierte en un compañero fiel a las necesidades, deseos e incluso fantasías.

“...al hablar de revistas masculinas, ya no se habla exclusivamente de publicaciones, como un conjunto de páginas impresas que se encuentran a la venta, sino de productos, de marcas, o más acertadamente, del valor de las mismas, que se enaltece cada vez que los lectores reconocen su logotipo, se identifican con el perfil de lector establecido, esperan los números prometidos como especiales, o asisten a las firmas de autógrafos en donde la señorita aparecida en portada, hace la presentación del número, el cual firma tomándose la fotografía junto a aquellos lectores, aquellos fervientes admiradores de

⁵ DARRELL, Lucas. La efectividad publicitaria. Buenos Aires: El ateneo. 1969.p.329

su belleza, y asiduos consumidores de la publicación."⁶

Entonces, se puede decir, que las revistas para hombres se vuelven un espacio fiel, que está escrito para las necesidades y deseos del hombre actual.

⁶ DE LA ROSA Mejía, Jessica Libertad. El hombre impreso y publicitado. Las representaciones maculinas en la publicidad y en las revistas dirigidas a los hombres: Maxim, Men's Health, H para hombres y Ego. México: UNAM-Tesis de Licenciatura de la FCPYS. 2009. p. 108.

2.2 La importancia de las revistas masculinas en la publicidad

Todos nosotros, los que utilizamos los medios de comunicación de masas, somos los que damos forma a la sociedad. Podemos vulgarizar esta sociedad o brutalizarla, pero también podemos elevarla.
Bill Benbach

Uno de los principales trabajos que realiza la publicidad hoy en día según Robin Landa "La publicidad diferencia marca y causa, en última instancia vende marcas y llama a la gente a la acción. Un anuncio es un mensaje determinado creado para informar, persuadir, promover o motivar a las personas en nombre de una marca o causa social."⁷

La influencia que ejerce la publicidad hoy en día es indiscutible, el fenómeno publicitario es un arma de doble filo, ya que en primera es una herramienta comunicativa que permite conocer los nuevos productos que se encuentran en el mercado según el "gusto" del público, y por otra parte, es un instrumento ideológico-simbólico que impulsa representaciones, actitudes y pasiones ante un público necesitado o carente de una identidad propia y colectiva.

La publicidad impresa (revistas) es un componente importante para realizar publicidad dirigida al público masculino, ya que el valor que se despliega de la imagen en este tipo de publicidad es indispensable para los ojos del varón, además, también se hace uso de una herramienta elemental de un anuncio, el texto tiene un papel significativo, ya que es el segundo instrumento de impacto en la publicidad, sin embargo, no se compara con la huella que despliega la imagen en la mente de los consumidores.

"...conviene subraya Joannis, buscar la comunicación de nuestro mensaje no a base de expresarlo verbalmente, sino representándolo; el anuncio más eficaz será aquel que requiera la menor lectura posible para su comprensión."⁸

Para la publicidad es muy importante ejecutar buenas estrategias de comunicación, en especial que la campaña llame la atención al público potencial y por lo mismo, los dos elementos más indispensables para realizar publicidad impresa es el texto y principalmente la imagen.

La imagen publicitaria comunica con mayor rapidez el mensaje, ya que en ocasiones es más fácil de observar e interpretar, en comparación con el ejercicio de lectura textual, que requiere más tiempo y mayor grado de interpretación y que en ocasiones el mensaje no es claro y digerible para el receptor.

⁷ LANDA, Robin. El diseño en la publicidad. Madrid: Anaya Multimedia. 2005. p. 59

⁸ VICTOROFF, David. *Op.Cit.* p. p.28

“La imagen es algo más y algo distinto comparada con un mero “pesca-miradas”. No se limita a captar la atención, sino que también pretende significar. Es un “símbolo”.”⁹

Es evidente, que las sociedades actuales poseen un alto grado de material audiovisual, ya que los medios de comunicación han sufrido cambios graduales en su forma de transmitir los mensajes además de la búsqueda de nuevas estrategias de comunicación, y por lo mismo las personas tienden más a captar mensajes que contengan elementos más visuales y auditivos.

“...una de las características preponderantes de la publicidad moderna es precisamente el espacio cada vez mayor que ocupa la imagen en los mensajes de todo índole, infinidad de mensajes que la publicidad propaga por el mundo contemporáneo.”¹⁰

El éxito de la emisión de los mensajes impresos no sólo requiere de colocar un texto e imagen, ya que sino requiere más profundidad, es decir, de una simbología connotativa y denotativa que represente códigos conciente - y en ocasiones inconsciente - que produzcan una llama de atención y atracción y recordación en el público.

“...el mensaje transmitido por la imagen es susceptible de comunicar significaciones que sólo difícilmente se prestan a la expresión verbal, una expresión de significaciones incluso que no se tolerarían en absoluto a nivel lenguaje. De modo que la imagen actúa sobre todo en el plano de las motivaciones profundas: su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el inconsciente.”¹¹

Una buena estrategia publicitaria en las revistas masculinas es mostrar aquellos deseos y necesidades de los hombres abiertamente, con un toque de fantasía y sin dejar de lado la realidad. En ocasiones, una imagen vale más que mil palabras, basandonos en estudios antropológicos, los cuales han identificado que los hombres son más visuales que las mujeres; y ya con un contexto más actual, se proyectan más mensajes audiovisuales pues se está

“...el éxito de la imagen, tal como se utiliza en publicidad, también se explica por el placer que es consecuencia del ahorro de gasto psíquico.”¹²

⁹ VICTOROFF, David. *Op. Cit.* p.43

¹⁰ VICTOROFF, David. *Op. Cit.* p.29

¹¹ Idem

¹² VICTOROFF, David. *Op. Cit.* p.107

2.3 El culto al cuerpo en las revistas

El modelo de sociedad que difunde la publicidad es un mundo ideal de consumidores compulsivos de todo tipo de productos pero que a se vez mantienen un cuerpo sometido a un estricto canon de belleza.
 Juan Carlos Pérez Gauli

Es bien conocido que a lo largo de la historia de la humanidad ha habido múltiples las formas de representación de cuerpo (escultura, pintura, cine, etcétera), y actualmente tampoco es la excepción, un claro ejemplo es la publicidad, la cual utiliza como estrategia de persuasión y comunicación que es, la imagen corporal.

La imagen erótica es utilizada con mucha frecuencia en la publicidad, ya que se convierte en una muestra en público de los muchos goces de los seres humanos, que en varias ocasiones de retraen socioculturalmente, sin embargo, con ayuda de la publicidad se pueden observar con mayor frecuencia.

Una muestra más clara de lo que tiene "permitido" la publicidad, es el cuerpo humano tanto mujeres como hombres, siempre y cuando se tengan ciertos patrones de seguridad, es decir, no caer en lo mal visto por cada sociedad.

"Las representaciones corporales, además de servir como espejo, han desempeñado y siguen desempeñando en muchos casos funciones de guía ideológico...el cuerpo ha servido como punto de reflexión introspectivo, como medio para representar un modelo de belleza o como proyección de una fantasía sexual." ¹³

La utilización de la imagen del cuerpo es una forma de mostrarnos más abiertamente a nosotros mismo, "El cuerpo ha servido para representar el inicio de la mecanización de la sociedad, para proyectar la imagen de lo podría haber sido el ser humano del siglo XX..."¹⁴ - y claro del siglo XXI- ya que es un retrato contextual.

Ahora, ciertas representaciones corporales son un reflejo de los cánones sociales que se imponen. La publicidad es una herramienta que utiliza ciertos lineamientos demostrativos sobre la búsqueda de la belleza, adaptándose a las necesidades de la comunicación visual, siendo un elemento importante en la estrategia publicitaria.

"Mirar. Mirar el cuerpo. Mirar el cuerpo como se mira un objeto. El cuerpo: un objeto de conocimiento, un objeto estético, un objeto de placer, un objeto de consumo." ¹⁵

La imagen corporal es un elemento muy explotado hoy en día por los medios, es una herramienta de atracción y persuasión, y por lo mismo es

¹³ PÉREZ Gauli, Juan Carlos. El cuerpo en venta: entre arte y publicidad. Madrid: Catedra, 2000. p.10.

¹⁴ Ídem

¹⁵ PUPPO, Flavia. Mercado de deseos: una introducción en los géneros del sexo. Buenos Aires: La Marca. p.11

utilizando con mayor frecuencia en la publicidad. "...la manipulación digital de la imagen se realiza sobre todo en revistas y publicidad."¹⁶

Para Pérez Gauli existe actualmente un Modelo iconográfico de representación del ser humano, el cual tiene los siguientes elementos:

- Occidental
- Blanco
- Joven
- Mesomorfo (hombres – atlético-
- Etnomorfo (mujeres) – delgado-
- Rostro indiferente o ensimismado
- Semidesnudo
- Atención sexual focalizada en los glúteos y el pecho
- Situación frontal
- Postura estática
- Individuos aislados, no grupales.¹⁷

El imponer modelos de belleza en la publicidad es cada vez más frecuente, se utilizan estereotipos fuera de un contexto pero que su vez se convierten en estructuras sólidas que se desean alcanzar.

"La publicidad parece más empeñada que nunca en construir un modelo de belleza único. Un modelo de belleza que está muy ligado a lo irreal, lo artificial, lo digital. Este modelo publicitario se ha impuesto como un canon universal de belleza, que tratan de imitar muchos de los hombres y mujeres de los diferentes países industrializados del mundo y que condiciona el modo en el que miramos y juzgamos a los demás..."¹⁸

En las revistas masculinas se hace uso frecuentemente de la imagen del cuerpo de la mujer (mujer/objeto) ya que es un elemento llamativo tanto para la publicidad como para la revista, es decir, es un gancho visual para el nicho masculino, "... la utilización del cuerpo desnudo de la mujer como estimulador sexual de un público masculino al que va dirigida la publicidad."¹⁹

Hoy en día, el mostrar el cuerpo de la mujer es muy normal y frecuente, ya que se observa desde anuncios espectaculares, revistas, periódicos, televisión, Internet, etc. Ahora, de la misma manera que con la mujer, ya es más frecuente la utilización la imagen del hombre semidesnudo o desnudo.

"Algunas de las primeras empresas en utilizar la imagen de cuerpos semidesnudos de hombres fueron las dedicadas a la moda y perfumería, como Valentino, Versace y, sobre todo, Calvin Klein".²⁰

¹⁶ PÉREZ Gauli, J.L. *Op. Cit.* p.16

¹⁷ PÉREZ Gauli, J.L. *Op. Cit.* Pp.18 Y 19

¹⁸ PÉREZ Gauli, J.L. *Op. Cit.* p. 20

¹⁹ PÉREZ Gauli, J.L. *Op. Cit.* p.45

²⁰ PÉREZ Gauli, J.L. *Op. Cit.* p.50

Los cuerpos que se muestran en la publicidad son una parte que refleja cierto status y estilos de vida, ya que es un espejo de lo que eres, un cuerpo bonito es un manifiesto de una persona que es deseada por los demás.

Habitualmente en la publicidad se observa que el cuerpo sigue ciertos lineamientos "Los modelos que aparecen son siempre atléticos, pero sin llegar a culturistas. Generalmente aparecen de espaldas o de frente, cortándose el encuadre en el inicio de la pelvis. Suelen carecer de pelo en el pecho y algunos dejan entrever las axilas y el inicio del vello púbico".²¹

Todo este despliegue publicitario, es con sólo un objetivo, la atracción de la mirada del nicho al que se dirigen las empresas, todo tiene una razón de ser y por lo mismo los mensajes muestran su estructura de estrategia comunicativa y de persuasión.

El culto al cuerpo en la publicidad y principalmente en la revistas se observa claramente ya que es un elemento que llama la atención de casi todo el público y más aún al nicho masculino.

Siempre se está buscando la perfección de las cosas y que mejor el poseer un cuerpo atractivo- por lo menos en la imaginación - con la ayuda de las revistas.

"El cuerpo perfecto y el cuerpo atlético han superado con creces al cuerpo mental. Los héroes y las heroínas, los mitos de nuestra época son los modelos de pasarela, los actores musculosos y los deportistas. Todo ellos personifican la exageración consumista de nuestra sociedad y la futilidad y brevedad de la existencia contemporánea. Las agencias de publicidad han entrado de lleno en la explotación de los estereotipos atléticos y de los cuerpos esculturales..."²²

²¹ PÉREZ Gauli, J.L. *Op. Cit.* p.51

²² PÉREZ Gauli, J.L. *Op. Cit.* p 73

2.4 El sexo vende

La verdad es que el arte contemporáneo no nos ha dado una imagen del cuerpo: es una misión que hemos confiado a los modistas y a los publicistas. No se trata, por supuesto, de un defecto del arte actual sino de una carencia de nuestra sociedad.
Octavio Paz

El sexo nos mueve y es parte esencial y natural del ser humano, por lo mismo "Las modelos sexualmente atractivas y las ideas publicitarias sexy se han usado para vender de todo, desde engranajes hasta espuma para el afeitado".²³

El sexo es un elemento que actualmente se utiliza con mayor frecuencia, es un atractivo para la vista del público, es decir, del cliente potencial al que se está dirigiendo.

"La publicidad ha utilizado el sexo como un reclamo muy efectivo para atraer la mirada del espectador voyeur." ²⁴

La estructura de los mensajes publicitarios se dirige a un mercado a una sociedad consumista, a un cliente potencialmente ávido mercancías que lo satisfagan. "El modelo de sociedad que difunde la publicidad es un mundo ideal de consumidores compulsivos de todo tipo de productos pero que a su vez mantienen un cuerpo sometido a un estricto canon de belleza."²⁵

Últimamente, se puede observar que la publicidad utiliza imágenes más abiertas sobre el campo sexual, ya sea para una campaña comercial (atractiva) o social (informativa) con el fin de atraer la atención del público. "La publicidad crea una visión superficial de la sexualidad, basada casi exclusivamente en la apariencia física convencional – cuerpos bellos según un canon muy predeterminado-, donde la actividad sexual se focaliza en la mayoría de las ocasiones en la figura del mirón... La está casi siempre tratada a partir del hombre."²⁶

Para Della Femina los mensajes publicitarios son como nuestros odios personales que duelen todos los días. "Anunciar es hurgar en heridas abiertas, miedo, ambición, hostilidad. Usted reacciona a los defectos y nosotros actuamos sobre cada uno de ellos. Nosotros jugamos con todas las emociones y con todos los problemas, desde el de no poder seguir en cabeza...hasta el deseo de ser uno más entre la muchedumbre. Cada uno tiene un deseo especial. Si se logra que un número suficiente de gente tenga el mismo deseo se consigue un anuncio y un producto de éxito."²⁷

El sexo y la sexualidad es una herramienta valida en la publicidad, no tan abiertamente pero si se utiliza con mayor frecuencia en estos últimos años, pues son de los campos más atractivos del ser humano y uno de los que más

²³ LANDA, Robin. *Op. Cit.* p.156

²⁴ PÉREZ Gauli, J.L. *Op. Cit.* p.23

²⁵ PÉREZ Gauli, J.L. *Op. Cit.* p. 65

²⁶ PÉREZ Gauli, J.L. *Op. Cit.* p.27

²⁷ PÉREZ Gauli, J.L. *Op. Cit.* p.146

se prohibían. "...El erotismo se ha convertido es uno de los recursos más utilizados por la publicidad."²⁸

"...El sexo ha adquirido una gran importancia en los últimos años y se está produciendo una revisión del concepto de erótico. A las convencionales relaciones hombre-mujer, se le ha añadido una amplia galería de imaginaria erótica, construida a partir de múltiples deseos."²⁹

Para Maurice Charney "La sexualidad es uno entre muchos otros productos de la sociedad de consumo. Playboy, Penthouse, Hustler y sus imitadores usan el sexo para vender publicidad."³⁰

El seducir al mercado potencial en las sociedades consumista es una de las tareas que hoy en día tiene un valor más agregado y de ganancias por encima de cualquier otra. "El erotismo se ha convertido en un elemento esencial dentro de nuestra sociedad y en una de las herramientas de persuasión más utilizadas por la publicidad. En la inmensa mayoría de los casos, voyeurismo y erotismo van unidos."³¹

Es así, que el sexo y la publicidad se conjunta para erotizar a las personas, las cuales se encuentran ansiosas de ser complacidos en sus deseos y necesidades.

"El sexo es la lengua franca que reúne a la bella gente. Es el único motivo con el que se puede contar en una sociedad locamente dedicada a la autosatisfacción y el placer."³²

Un elemento ideal para llamar la atención en los anuncios impresos son las imágenes que dejan ver un poco (atracción) pero que a la vez dejan volar la imaginación (curiosidad), así se efectúa el ejercicio de la fantasía masiva. "La publicidad atrae cada vez más a través de la mirada. Los anuncios impresos son más visuales y tienen menos textos, deben captar al posible comprador en unos pocos segundos y el sexo es una buena trampa para productos aspiracionales. El cuerpo de la mujer y últimamente el del hombre son utilizados como connotados de fantasías."³³

La utilización de las imágenes eróticas en la publicidad es una muestra de la importancia de cómo el sexo influye en las personas, es una manera efectiva de cautivar a los espectadores- y en especial al masculino- pues despierta nuestros instintos.

Las agencias conocen el potencial significativo que es el mercado masculino y por lo mismo lo atacan con múltiples estrategias mercadológicas y comunicativas y por ende, las revistas masculinas son una muestra que los

²⁸ PÉREZ Gauli, J.L. *Op. Cit.* p.246

²⁹ Idem

³⁰ PUPPO, Flavia. *Op. Cit.* p.51

³¹ PÉREZ Gauli, J.L. *Op. Cit.* Pp.289 y 290

³² PUPPO, Flavia. *Op. Cit.* p. 52

³³ PÉREZ. Gauli, J.L. *Op. Cit.* p 290.

hombres también se encuentran atendidos en sus necesidades, deseos e incluso fantasías.

“...las fantasías son construcciones mentales muy privadas, por eso los publicitarios no tratan de hacerlas demasiado evidentes; nunca desean que el espectador quede en evidencia, por eso recrean escenas en las que puede mirar sin miedo a ser descubierto tanto por los mirados como por otros espectadores.”³⁴

El sexo es parte natural del ser humano, por lo tanto, es un reflejo de atracción carnal y seducción que se aprovecha de muy recurrente en muchos aspectos de nuestra vida diaria -incluyendo la publicidad - de tal manera que es un elemento más frecuente de lo que se ve, pues es una fuente de atracción, seducción fantasía de la mente colectiva.

³⁴ Ídem

2.5 Perspectiva social de la masculinidad

...los estudios sobre la masculinidad tiene como objetivo principal detectar el conflicto que enfrentan los hombres ante los cambios en la identidad masculina.

Rafael Montesinos

Al hablar de masculinidad, es importante remontarse a las diferencias que a lo largo de la historia han existido entre el género femenino y masculino, ya que innegable que siempre han estado presente los roles, conductas y condiciones preestablecidas hace tiempo entre mujeres y hombres.

Ahora, se puede decir que algunas de las investigaciones que se han realizado sobre el papel que ha tenido la mujer en los distintos ámbitos sociocultural, económica, etcétera, se tiene que hacer una escala de estudio para comparar y conocer las funciones que el género masculino ha desempeñado a lo largo de la historia, ya que es parte fundamental de su entorno social y así se obtiene un panorama más amplio de los patrones y cambios sociales.

Generalmente, cuando se hace un estudio social de cualquier ámbito, hay que tener en cuenta, la importancia que ese fenómeno ha generado a lo largo de su existencia, en este caso, me refiero al peso sociocultural y psicológico ha producido por mucho tiempo el rol masculino.

“En este sentido es importante observar los aspectos mínimos a partir de los cuales es posible analizar la evolución de la masculinidad; en todo caso, las crisis de la identidad masculina se darán conforme se registran transformaciones culturales que cuestionen o transgredan los principios aceptados que definen el perfil general de ser hombre.”³⁵

Ahora, como anteriormente se puntualizó, para hacer un estudio sobre la masculinidad, se tiene que retomar el papel que ha realizado las mujeres anteriormente, sin embargo, hoy en día existen ciertos papeles que han cambiado y desempeñan con mayor facilidad en la sociedad; por lo cual, los hombres han sido obligados a tener mayor competencia en varios ámbitos y por lo mismo, ha crecido cierto sentimiento de invasión en múltiples actividades que habían sido exclusivas para los varones.

“Evidentemente, la crisis de la masculinidad no se debe exclusivamente a esta nueva forma del ser mujer, sino a un cambio social integral que la sociedad capitalista registra en todos sus ámbitos, principalmente en lo económico.”³⁶

La pregunta es ¿de verdad existe un crisis de la masculinidad? en lo particular, yo no utilizaría la palabra “crisis” sino recurriría a la palabra cambio, movimiento, evolución que cada vez está más visible sobre los nuevos roles que la mujer y el hombre están asumiendo a consecuencia de las distintas

³⁵ MONTESINOS, Rafael. Las rutas de la masculinidad: ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno. Barcelona: Gedisa, 2002. p. 75

³⁶ MONTESINOS, Rafael. *Op. Cit.* p.76

avances que se han estado evidenciado con mayor claridad a lo largo de estos últimos años.

Para ejemplificar lo anterior Rafael Montesinos dice: "... la identidad masculina se va identificando con el éxito, simbolizado a su vez por el dinero... las mujeres comienzan a independizarse económicamente y a competir en el mercado del trabajo constituye un factor fundamental en la crisis de la identidad masculina... la nueva identidad femenina comienza a recibir un rechazo más franco en las actitudes de los hombres."³⁷

Ahora, cuáles son los aspectos más "afectados" -por así decirlo- por el levantamiento del rol femenino en comparación al masculino, básicamente son los papeles que se realizan dentro de los ámbitos sociocultural y económicos, que son de gran importancia ante la sociedad.

Siguiendo la línea de Rafael Montesino sobre el estudio de la identidad masculina, nos menciona que cualquier método social que se utilice para realizar la investigación, se tendrán seis puntos en cuenta para llevarla a cabo:

- Estereotipos y mitos de la masculinidad,
- Sexualidad,
- Machismo
- Familia y rol de proveedor económico,
- Patologías masculinas y
- La construcción de la identidad masculina a través de los discursos.³⁸

Entonces, el rol social que se le ha asignado al hombre desde hace siglos, es parte de la formación patriarcal de años y por lo mismo, no es fácil transformarla de la noche a la mañana, ya que tales concepciones han sido construidas como fortalezas bien establecidas (poder) del papel social de los varones. Sin embargo, hoy en día esas visiones están tomando otro giro.

³⁷ MONTESINOS, Rafael. *Op. Cit.* p.77

³⁸ MONTESINOS, Rafael. *Op. Cit.* p.90

2.6 Nuevos paradigmas hacia una nueva masculinidad

...definir las "patologías masculinas" más frecuentes, que derivan del "arquetipo viril" asumido por ellos: la restricción emocional, la diferencia hacia los demás, los abusos de poder, la temeridad excesiva que llega a la autodestrucción, productos del individualismo exacerbado y de la "satanización" del otr@.

Luis Bonino*

Los cambios visibles que han estado surgiendo en la sociedad son un reflejo del agotamiento autoritario del poder masculino; ahora los cambios sociales han permitido que las mujeres estén constantemente en la pelea por su igualdad e independencia para abrir varias puertas que se le había negado en décadas pasadas,

"... la crisis de paradigmas que refuerza la dinámica de los cambios sociales que se registran a nivel internacional, al finalizar el siglo XX, ha propiciado que dentro de la sociología, particularmente, se reconozcan los aportes que los estudios sobre la vida cotidiana hacen acerca de la nueva identidad genérica." ³⁹

Entonces, se puede decir que los cambios que actualmente son visibles en el papel de la mujer que ha estado ganando en los distintos campos de la sociedad, han sido principalmente en la liberación económica y cultural, dando pauta a una independencia casi en su totalidad – sino es que es así – a la figura patriarcal del varón.

Ahora, con estos cambios nacen nuevas formas de ver el rol y figura de la mujer ejecutiva, independiente (económica y emocional), luchadora, exitosa, sexualmente más libre, etcétera, esta nueva imagen trae consigo formas de ver diferente a la mujer y no sólo eso, sino también trae consigo cambios en el papel del hombre. Y por lo mismo Montesinos hace mención que: *"... la supremacía masculina en la sociedad es una construcción cultural, y por ello no es posible hablar de una masculinidad, sino de masculinidades."* ⁴⁰

El hombre ha dejado de ser protagonista en las sociedades actuales, no me refiero a que haya pasado a un segundo plano, sino que se ha estado transformando su imagen dentro del rol y estructura social a consecuencia del terreno que la mujer ha estado ocupando. Ahora, estos cambios se pueden observar más claramente en la política, económica, cultura y hasta sexual.

Entonces, teniendo presente y observando los cambios en la concepción de vida en las mujeres, también se detecta y está en la mira de la sociedad, *la nueva masculinidad*, la cual ya no es la misma de tiempos atrás, sino que tiene conserva una parte de la esencia del pasado pero también nuevos matices del presente e incluso futuro de los roles de género.

* Director del Centro de Estudios de la Condición Masculina de Madrid, citado del libro de Nuevas masculinidades de Martha Segarra y Ángeles Carabí. Barcelona: Icaria editorial .2000.,p.9

³⁹ MONTESINOS, Rafael. *Op. Cit.* p.87

⁴⁰ MONTESINOS, Rafael. *Op. Cit.* p.80

“La imagen del hombre se transforma a partir de expresiones simbólicas que rompen con la práctica de reproducción de la imagen masculina, al retomar usos femeninos para el cuidado personal. Aparece el hombre feminizado que adopta tanto vestimentas como algunas conductas femeninas.”⁴¹

Entonces,

Después de lo dicho por Montesinos, se me vienen a la mente dos preguntas, cuáles y cómo los varones están tomando estas transformaciones que están ocurriendo, pues ya se tienen presentes los cambios que están surgiendo dentro de rol y papel que éstos desempeñan en la actualidad, en otras palabras, cómo le afecta a los hombres éste fenómeno social, conociendo los antecedentes con los que han sido creados y formados.

Los cambios generalmente provocan algún tipo de conflicto, en este caso, los cambios que han estado sufriendo el género masculino, ha provocado una incertidumbre, inseguridad e inestabilidad emocional en los hombres, ya que por mucho tiempo fueron vistos como símbolo de poder, de fuerza, de mando, de proveedores, etcétera, y en la actualidad, las transformaciones socioculturales y económicas – en donde las mujeres han estado ganando terreno poco a poco- se han visto envueltas en construcciones cada vez más distantes de lo que en años pasados debía ser; entonces es donde entra una dificultad de asimilación -o mejor dicho – la falta de identidad masculina.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que estos cambios no han sido fáciles, han requerido de décadas y lucha de las féminas para que comenzaran a surgir (movimientos feministas), sin embargo, tampoco se puede hablar de un cambio total, sino que estas tendencias están en una transición constante; al igual que las transformaciones de los hombres de hoy en día.

Ahora, los medios de comunicación también han influido a destacar “la crisis de la masculinidad”, o mejor dicho, el cambio que está surgiendo en la creación de *una nueva masculinidad*, como nos lo menciona Ángeles Carabí: “los medios de comunicación se han hecho eco de un fenómeno sociológico que, si no es nuevo en el curso de la historia. Sí que resulta novedoso por el alcance masivo y la atención que está recibiendo: el varón y la masculinidad están en crisis. Exponentes de este malestar son, por ejemplo: la ingente cantidad de publicaciones en torno a esta temática aparecida recientemente, el incremento de patologías en el colectivo masculino.”⁴²

Teniendo claro que los mass media también han impulsado a la visibilidad de los cambios que los hombres están teniendo dentro de la sociedad, de los cuales, algunos ya se habían estaban presentando pero no se habían sometido a un parámetro más claro como en la actualidad.

Entonces, los hombres se encuentran en una disyuntiva del qué y cómo hacerle, ante estos cambios que cada vez se encuentran más palpables en la

⁴¹ MONTESINOS, Rafael. *Op. Cit.* p.74

⁴² SEGARRA Martha y Ángeles Carabí_ *Op. Cit.* p.17

sociedad; y por lo tanto, nos encontramos en una falta del quehacer social masculino, dando como resultado una falta de identidad e inseguridad sociocultural, económica y sexual de los hombre de hoy.

Es importante señalar, que el despunte que han estado teniendo las mujeres es muy valioso, sin embargo, los hombres qué deben hacer para no ser afectados en su *psique* tanto individual como colectiva; Montesinos nos menciona que: "... el hombre siente desafiada su hombría. Entonces tiene que enfrentar el dilema de mantener su identidad genérica a través de los valores introyectados que en él ha dejado una sociedad que lo obliga a cumplir con algunas conductas masculinas en su trato con la mujer. O, en el mejor de los casos, no le queda más opción que iniciar un proceso de construcción de una nueva identidad masculina que abandone los patrones machistas que aprendido en su proceso de socialización".⁴³

La adaptabilidad y el cambio es la mejor arma que se puede tomar ante la problemática que están enfrentado los hombres; dejar de lado las costumbres, valores, emociones son parte de la transformación que deben enfrenta los varones, sin embargo, no es sólo trabajo de ellos sino de toda una sociedad patriarcal, y la cual también tiene adecuarse a los cambios – y mejor aún – la liberación de los géneros.

"Desde la antropología y la sociología se sugiere que las nuevas identidades genéricas tendrían que ser productos de un cambio global: político, económico y sociocultural, que dé la pauta para generar nuevas estructuras simbólicas que rechacen, por un lado, los rasgos de las identidades tradicionales de sociedades autoritarias que enfrentan a lo sexos y, por otro, el establecimiento de nuevos de conducta sustentados en una concepción genérica equilibrada que erradique la subordinación de alguno de los géneros."⁴⁴

El cambio es inevitable, los patrones y roles que anteriormente estaban más que establecidos, se tiene que dejar de una lado para dar paso a una mejor construcción sociocultural de la sociedad; teniendo claro, cuáles son los objetivos y propósitos que se quieren alcanza antes las transformaciones cada vez más equitativas entre los géneros.

Por último, para reflexionar y remarcar los dos ejes fundamentales en la transformación que el varón está sufriendo hoy en día, Rafael Montesinos subraya "La crisis de las masculinidad en México obedece en la actualidad a dos fenómenos sociales: que las mujeres aparezcan ejerciendo el poder, es decir, rompiendo los mitos que proyectaban al hombre como personificación exclusiva del poder; y que la economía esté deteriorada, lo cual limita las posibilidades de mantener la imagen masculina a partir de su papel de proveedor de la familia."⁴⁵

⁴³ MONTESINOS, Rafael. *Op. Cit.* p.110

⁴⁴ MONTESINOS, Rafael. *Op. Cit.* Pp.113 y 114

⁴⁵ MONTESINOS, Rafael. *Op. Cit.* p.146

Capítulo III

ANÁLISIS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LAS REVISTAS MEN'S HEALTH EN ESPAÑOL Y MAXIM PARA HOMBRES

A lo largo de la última década y definitivamente a comienzo del año 2000, los medios de comunicación se han hecho eco de un fenómeno sociológico que, si no es nuevo en el curso de la historia, sí que resulta novedoso por el alcance masivo y la atención que está recibiendo: el varón y la masculinidad está en crisis... el incremento de patologías en el colectivo masculino.
Ángels Carabí

Para llevar a cabo esta investigación, se han tomado dos ejes para ejemplificar tal estudio, estos dos elementos demostrativos son las *Revistas H y Maxim*, con las cuales pretendo demostrar que existe una evolución (cambio) de la publicidad de estos medios como promotores de nuevas formas de ver la masculinidad en la actualidad.

Según, la Asociación de Agencias de Medios, AAM, en su estudio sobre el Valor del Mercado en Medios del 2008, la inversión publicitaria en las revistas fue de \$2,252 millones de pesos en ese año¹ ; siendo el sexto medio más utilizado por las empresas, después de la televisión de paga.

Teniendo en cuenta de la complicidad que tienen las revistas y publicidad y su importancia en el medio de la inversión publicitaria, pondré bajo la lupa – siendo el motivante principal - el estudio de los anuncios de las revistas masculinas como promotor de una nueva masculinidad.

“Hoy, en la época electrónica, la misma naturaleza, instantánea de la coexistencia entre nuestros instrumentos tecnológicos ha creado una crisis enteramente nueva en la historia humana.”²

3.1 Antecedentes de las Revistas Men's Health y Maxim para hombres

...los mensajes publicitarios rara vez limitan al enunciado del producto. El atributo que expresa la cualidad exaltada constituye el término fuerte, del enunciado, y la postura creativa consiste aquí en resistir a la atracción natural del objeto para hacer atributo el aspecto principal del manifiesto y, en consecuencia, de la imagen.”
Georges Peninou

Las *Revistas Men's Health en español y Maxim en español* son distribuidas por Grupo Editorial Televisa (1992), empresa que abarca gran parte de medios de comunicación dentro México y parte de Latinoamérica, además del mercado hispano en E.U. “... Editorial Televisa se ha convertido en el medio predilectos de los lectores del continente americano. Actualmente publica 82 títulos – 14 títulos regionales, 10 títulos para el mercado hispano de Estados Unidos y 58 títulos locales en México-, la mayoría líderes en sus respectivas categorías, las cuales se distribuyen en 19 países del continente

¹ <http://www.aamedios.com/docs/VDM2008.pdf>

² McLuhan, Marshall y Eric. Leyes de los Medios. México: Editorial Patria. p.241

americano, con un total de 489 ediciones regulares, 62 ediciones especiales por año y más de 116,115 páginas editadas al año."³

Teniendo en cuenta que éstas dos revistas encabezan al nicho del género masculino, ya que existen otros impresos dirigidos a los varones de Editorial Televisa (Automóvil, Autoplus, Motociclismo, PC Magazine en Español, Popular Mechanichs y Fibra América) además de otras publicaciones sin embargo, el nicho de revistas especializadas para hombres, *Men's Health* en español y *Maxim* sobresalen en la preferencia de los consumidores, como se puede observar en la tabla de la investigación que muestra la Consejo de Investigación de Medios (CIM)⁴ :

		Total Hombres (Male)	Audiencia general de medios U.P. Lectores de Revistas (General audience of media U.P. Readers Magazines)
1	Muy Interesante	3.7%	11.6%
2	H Para Hombres	2.8%	8.6%
3	TV Notas	2.4%	7.6%
4	TV y Novelas	2.1%	6.5%
5	Selecciones Reader's Digest	1.8%	5.6%
6	Quo	1.5%	4.7%
7	Conozca Más	1.4%	4.3%
8	Play Station Max	1.4%	4.3%
9	Fibra América	1.3%	4.1%
10	Maxim Para Hombres	1.3%	4.1%
11	Automóvil Panamericano	1.3%	4.0%
12	Proceso	1.2%	3.8%
13	National Geographic en Español	1.1%	3.5%
14	Men's Health en Español	1.0%	3.3%
15	Sky View	1.0%	3.1%
16	La Mosca	1.0%	3.0%
17	Cartoon Network	0.9%	2.9%
18	Big Bang	0.9%	2.8%
19	Nick	0.9%	2.8%
20	Fútbol Total	0.9%	2.6%

³ <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/>

⁴ http://www.cim.mx/archivos/ConexionMediaData2008_Revistas.pdf

3.2 Composición editorial

...la creación de un universo simbólico social poblado de elementos y figuras transmitidas por los mensajes publicitarios
Roland Barthes

Men's Health en español es una de las revistas más completas en el mercado de los impresos para varones, ya que su contenido es más apegado a la salud, bienestar, sexualidad, psicología, estilo de vida y las nuevas tendencias para los hombres de hoy en día:

Men's Health

Ejercicio y deporte	20%
Salud	20%
Sexualidad y pareja	14%
Nutrición y control de peso	14%
Trabajo y estrés	12%
Moda y estilo	10%
Viajes	4%
Otros ⁵	6%

Maxim tiene una estructura editorial apegada a los intereses hoy en día de los hombres, que muestra varios de los elementos de interés del lector masculino:

MAXIM

Interés general	40%
Modelos	20%
Entretenimiento	10%
Sexo	10%
Deportes	5%
Autos	5%
Tecnología y gadgets	5%
Moda ⁶	5%

⁵ <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/>

⁶ <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/>

3.3 Target y nivel socioeconómico

Se tiene claro que para poder introducir mejor un producto o servicio al mercado, hay que tener muy presente a qué tipo de público objetivos nos tenemos que dirigir, conocer sus gustos, costumbres, deseos, sueños, etcétera para así conseguir un mayor y mejor alcance en las prioridades de las personas; y por lo mismo, es necesario tener y obtener la información necesaria para poder desplegar la publicidad necesaria para poderse adentrar a la mente del nicho seleccionado.

Para muestra de la segmentación del público al que se pretende impactar, están las investigaciones de mercado o información previa a las campañas publicitarias, que nos muestran en detalle las preferencias del target al que se está dirigiendo el producto o servicio.

Según la información estadística de la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, el nivel socioeconómico de la población mexicana se encuentra clasificada de la siguiente manera:

LA POBLACIÓN Y SU PERFIL SOCIOECONÓMICO	
(Censo 2000)	
Población	97 483.4
Mujeres	51%
Hombres	49%
Vivienda	21 513.2
Ocupantes x Vivienda	4.4
NIVEL SOCIOECONÓMICO	
ALTO	A 0.52%
	B 1.79%
MEDIO	C+ 3.23%
	Cm 6.19%
	C - 8.89%
BAJO	D+ 12.42%
	Dm 15.72%
	D- 21.00%
	E 30.24%
Fuente:	
Encuesta SIGMA	
Censo General de Población 2000 ⁷	

Entendiendo que el target es la segmentación de la población (geográfica, demográfica y psicográfica) para la que está destinada un producto o servicio.

⁷ http://www.amap.com.mx/informacion_estadistica.php

Para esto, *Maxim* está considerada como la revista más vendida en el mundo, sin embargo, en México las revistas más vendidas - teniendo en cuenta el tipo estructura editorial- es *H para hombres* seguida de *Maxim para hombres* y por último, *Men's Health en español*.

Men's Health en español tiene la siguiente división:

Grupo Objetivo	Hombres /19 a 34 años
NSE (Nivel socioeconómico)	ABC + y C
Periodicidad	Mensual
Tiraje	200,000
Distribución	Mensual
Lectores por ejemplar	5
Medida 1 pág. al corte	20.3 X 27. 5 cm ⁸

Men'sHealth

La Revista *Maxim* tiene la siguiente segmentación:

Grupo Objetivo	Hombres /19 a 34 años
NSE (Nivel socioeconómico)	ABC + y C
Periodicidad	Mensual
Tiraje	80,000
Distribución	Nacional
Lectores por ejemplar	2
Medida 1 pág. al corte	21.5 X 27. 5 cm ⁹

MAXIM

Ahora, es importante conocer si los consumidores aparte de comprar las revistas para informarse, entretenerse, conocer, pasar rato libre o coleccionar algún número favorito o especial que debes en cuanto se publica, es importante, saber si las personas orientan su atención a la publicidad de las revistas, para ello el Consejo de Investigación de Medios ¹⁰, nos muestra estos datos:

⁸ <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/>

⁹ <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/>

¹⁰ http://www.cim.mx/archivos/ConexionMediaData2008_Revistas.pdf

Usted le presta atención a los anuncios en Revistas

You pay attention to ads in Magazines

Enero a Diciembre 2007 Personas 6-64

(January to December 2007 People 6-64)

	Total	Total Revistas (b) (Total magazines (b))
Muy frecuentemente Very often	3.1%	6.6%
Frecuentemente Often	14.0%	26.5%
Ocasionalmente Occasionally	29.4%	40.1%
Nunca/casi nunca Never / almost never	53.5%	26.8%

Un gran porcentaje (53.3) de las personas no pone atención a la publicidad de las publicaciones, siendo la primer causa de este suceso la sobre saturación de los anuncios en el medio impreso y demás medios de comunicación, lo cual afecta de cierta manera el rendimiento o exposición de la publicidad.

Aquí la importancia de cómo llevar a cabo otro tipo de publicidad y no caer en lo burdo al momento llevar a cabo la transmisión de un mensaje publicitario; con respeto Umberto Eco menciona: "Un publicitario responsable (y con ambiciones estéticas) siempre intentará realizar su propio anuncio por medio de soluciones originales que se impondrán precisamente por su originalidad, de tal manera que la reacción del usuario no consista solamente en una reacción de tipo inconsciente a la estimulación erótica, gustativa o táctil que el anuncio pone de manifiesto, sino también, en un reconocimiento de la genialidad, reconocimiento que recae en el producto, impulsando a una aceptación no solamente del tipo 'este producto me gusta' sino también del tipo 'este producto es un producto inteligente y de prestigio'".¹¹

Por otra parte, las editoriales enfrentan nuevos retos dentro de la industria de la comunicación e inversión publicitaria, ya que en la actualidad van surgiendo nuevos medios, de los cuales las empresas están dirigiendo sus miradas para empezar a establecer sus estrategias mercadológicas para conocer, cubrir y adaptarse a los cambios constantes.

"Los retos y oportunidades a los que se enfrentan las revistas de consumo cubren una amplia gama de preocupaciones. Desde consideraciones prácticas de administración de costos de distribución e impresión, hasta las formas en las cuales se pueden integrar Internet a las practicas tradicionales de las revistas...A pesar de estos retos, las revistas están bien posicionadas para lidiar con las cuestiones de comunicación del siglo XXI."¹²

¹¹ Citado del libro de PÉREZ Tornero, José M. *La Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: Mitre. 1982. p. 22

¹² KLEPPNER, Otto. *Publicidad*. México: Prentice Hall. 2005.

3.4 Denotación y Connotación: Men's Health en español y Maxim para hombres

Para obtener un mejor un mejor análisis de la publicidad, invariablemente se tiene que volver a retomar a Barthes y sus estudios que realizó sobre el análisis de la imagen, como nos lo menciona Nantli Soto en su tesis de licenciatura: "Roland Barthes analizó los tipos de relación existente entre el texto y la imagen dentro del anuncio publicitario. Después prosiguió a estudiar la relación entre la imagen literal y la imagen simbólica. Para conseguirlo se auxilió de dos términos que siguen teniendo fuerza dentro de cualquier análisis de imagen: *denotación* y *connotación*. El primero está relacionado con la objetividad o lo "literal" y el segundo con lo interpretado o simbólico".¹³

Ahora para Péninou el nivel connotativo se distingue porque: "Hay manifiestos que están visiblemente "trabajados" en función del mensaje de connotación. Caracterizados por el esquematismo, y hasta por la ausencia de contenido, del mensaje referencial comercial (cuya preocupación está muy claro que no es ésta, por el poco estudio del tratamiento y la parsimonia de la información dada) y por la exuberancia de su mensaje de connotación, estos manifiestos son pobres en información sobre el producto ricos en significaciones inferidas."¹⁴

Y el nivel denotativo es: "A la inversa, otros mensajes están claramente "trabajados" en función de la denotación referencial. En ciertos casos incluso serán tanto más ejemplares cuando menos lugares dejen a la connotación. Estos mensajes son necesariamente ricos en información sobre el producto y pobres en asociaciones derivadas.

El régimen de denotación será el régimen por excelencia en el que se expresarán con especial atención los mensajes de presentación, los mensajes de exposición, los mensajes de demostración discursiva de las características técnicas de los productos y los mensajes de información analítica."¹⁵

A continuación, el esquema de Péninou (connotación y denotación) donde muestra los elementos que los componen:

LOS DOS GRANDES RÉGIMENES

Régimen de la connotación	Régimen de la denotación
la información	la significación
la representación	la emoción

¹³ SOTO Guerrero, Nantli, *Op.Cit.* p.44

¹⁴ PÉNINO, Georges. *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: G.Gilli.1976.p.78

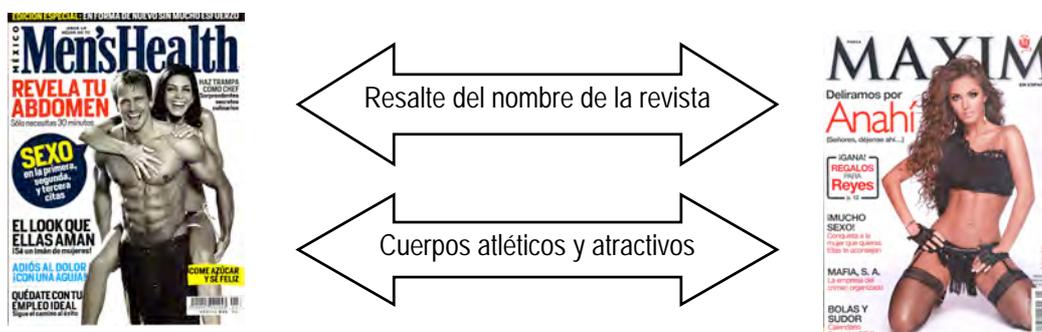
¹⁵ *Ibidem*

lo analítico	lo sintético
el objeto	el signo
el producto	el valor
el conocimiento	la connivencia
la instrucción	la empatía
El nombre	el carácter
la practica	lo mítico
La mimesis	la poiesis ¹⁶

Ahora, para seguir desglosando lo que conlleva lo denotativo y connotativo, Nantli Soto nos dice que: “La denotación y la connotación son dos términos que consolidó Barthes bajo la influencia de la lingüística estructuralista de Saussure pues en ella siempre hay pares de conceptos opuestos. La denotación es literal e implica identificar lo que es o lo que está, mientras que la connotación es simbólica y requiere la interpretación del sujeto sobre los objetos.”¹⁷

Teniendo estas bases sobre la importancia de los elementos connotativos y denotativos; se hará un breve descripción de la estructura que compone las portadas de las revistas de estudio (*Men's Health* en español y *Maxim para hombres*) para conocer más a detalle sus elementos a primera vista (frontal) a los consumidores.

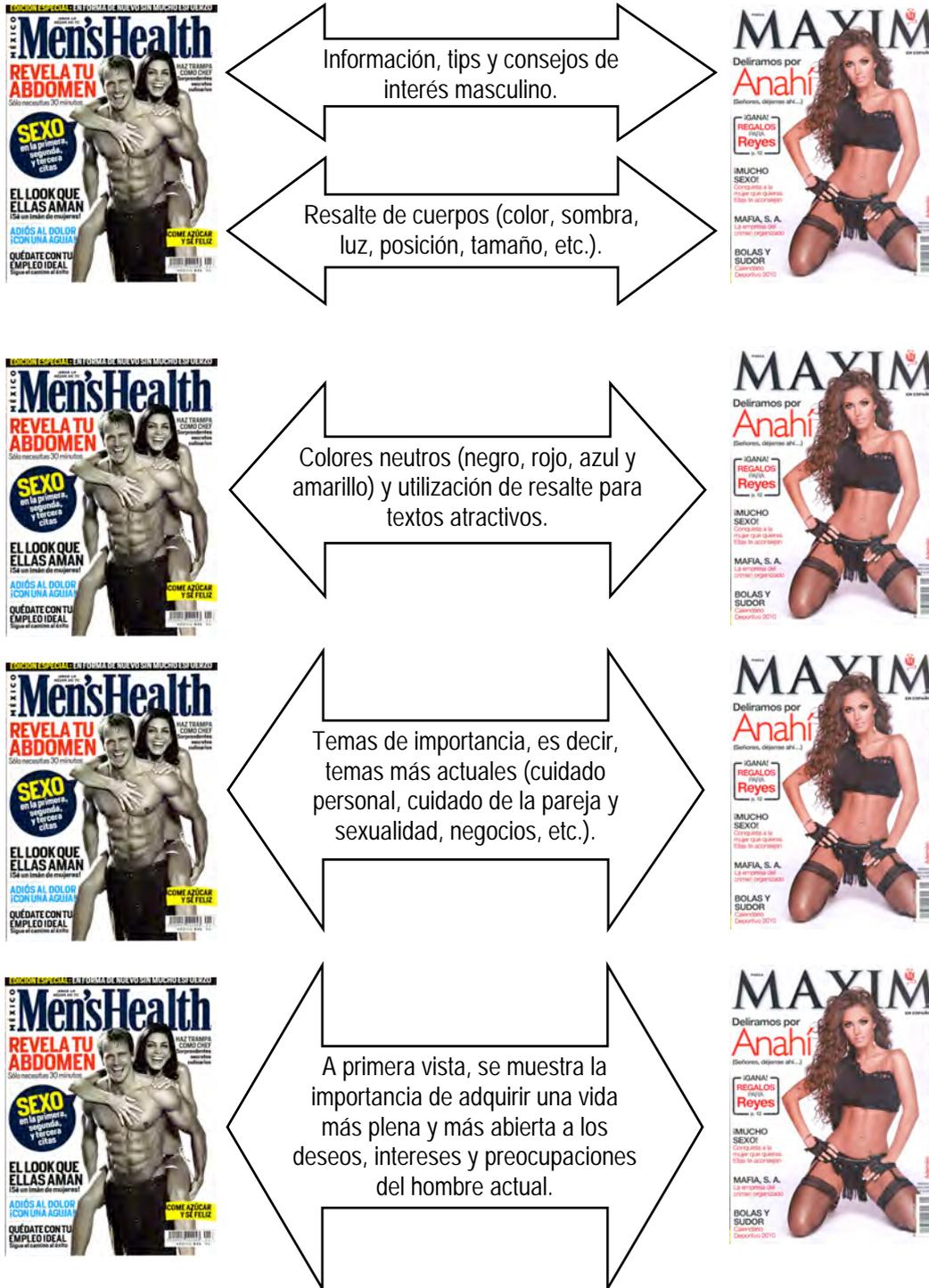
“En la publicidad de inspiración denotativa, desplegada sobre lo referencia, triunfan el Objeto, el Nombre, lo Analítico, lo Analógico, la Instrucción. En la publicidad de inspiración connotativa, desplegada sobre lo implicativo, reinan el Sentido, el Carácter, lo Analógico, lo Sintético, la Connivencia- más que el conocimiento- y la Empatía, más que la enseñanza.”¹⁸



¹⁶ PÉNINO, Georges. *Op.Cit.* p.79

¹⁷ SOTO Guerrero, Nantli, *Op.Cit.* p.45

¹⁸ PÉNINO, Georges. *Op.Cit.* p. 80



Este análisis, permitió determinar que las dos portadas de las revistas contienen varios elementos semejantes y atractivos para el ojo del receptor, y su estructura se convierte en un objeto de deseo, seducción y conocimiento fugaz para el consumidor.

3.5 Aplicación del modelo semiótico en la publicidad en revistas

... El examen semiológico de un anuncio publicitario implica examinar lo que en él se manifiesta de forma explícita: palabra e imágenes; y en esas imágenes, los objetos, las formas, las situaciones, los detalles, en una palabra, las emisiones de signos (y también las omisiones significativas de signo).

Georges Peninou

A continuación serán expuestos algunos de los anuncios de las revistas *Men's Health* en español y *Maxim* para hombres del periodo que comprenden de los meses de enero - abril del presente año; teniendo en cuenta que la selección de la publicidad de los impresos, la realice conforme al grado de exposición, es decir, a la complejidad estética, estructuración y frecuencia con que aparecen dentro de las publicaciones.

“Existen un gran número de “huellas”, que se manifiestan como masculinas y femeninas. Hay arquetipos que modelan los pensamientos, los sentimientos y las relaciones de las mujeres, y otros que moldean los pensamientos, los sentimientos y las relaciones de los hombres... en cada hombre hay una subpersonalidad femenina llamada Anima, hecha de arquetipos femeninos... Todos los seres humanos pueden acceder a los arquetipos, y lo hacemos, en realidad, en nuestras interrelaciones”.¹⁹

Además, para este estudio se hará uso de la metodología semiótica, por lo mismo, se basará en el análisis que Pérez Tornero retoma en su libro *La Semiótica de la Publicidad* con base a lo ya planteado por Roland Barthes en *Retórica de la imagen* de 1964, donde distingue tres mensajes distintos para el análisis semiológico:

1. *Mensaje Lingüístico*: Corresponde a los componentes textuales (“lenguaje articulado escrito”). Puede, en algunos casos formar parte de la misma imagen (en forma de etiquetas o rótulos, por ejemplo). En otros puede estar al margen de ella.
2. *Mensaje icónico simbólico (o mensaje icónico codificado)*: Está formado por agrupaciones de determinados elementos de la figura que producen significación al activar o actualizar ciertos “saberes” culturales. Este tipo de mensaje se halla codificado en (o por) la cultura y está formado por signos discontinuos.
3. *Mensaje icónico literal (o mensaje icónico no codificado)*: Es anterior al simbólico pero se apoya también en la imagen. Está compuesto por signos discontinuos cuyos significados son los “objetos reales de la escena” y los “significantes” estos mismos objetos fotografiados” (Téngase en cuenta que el anuncio analizado por Barthes es fruto de una fotografía).²⁰

¹⁹ MORRE, Robert. *Op. Cit.* p. 31

²⁰ PÉREZ Tornero, José M. *Op. Cit.* p.35

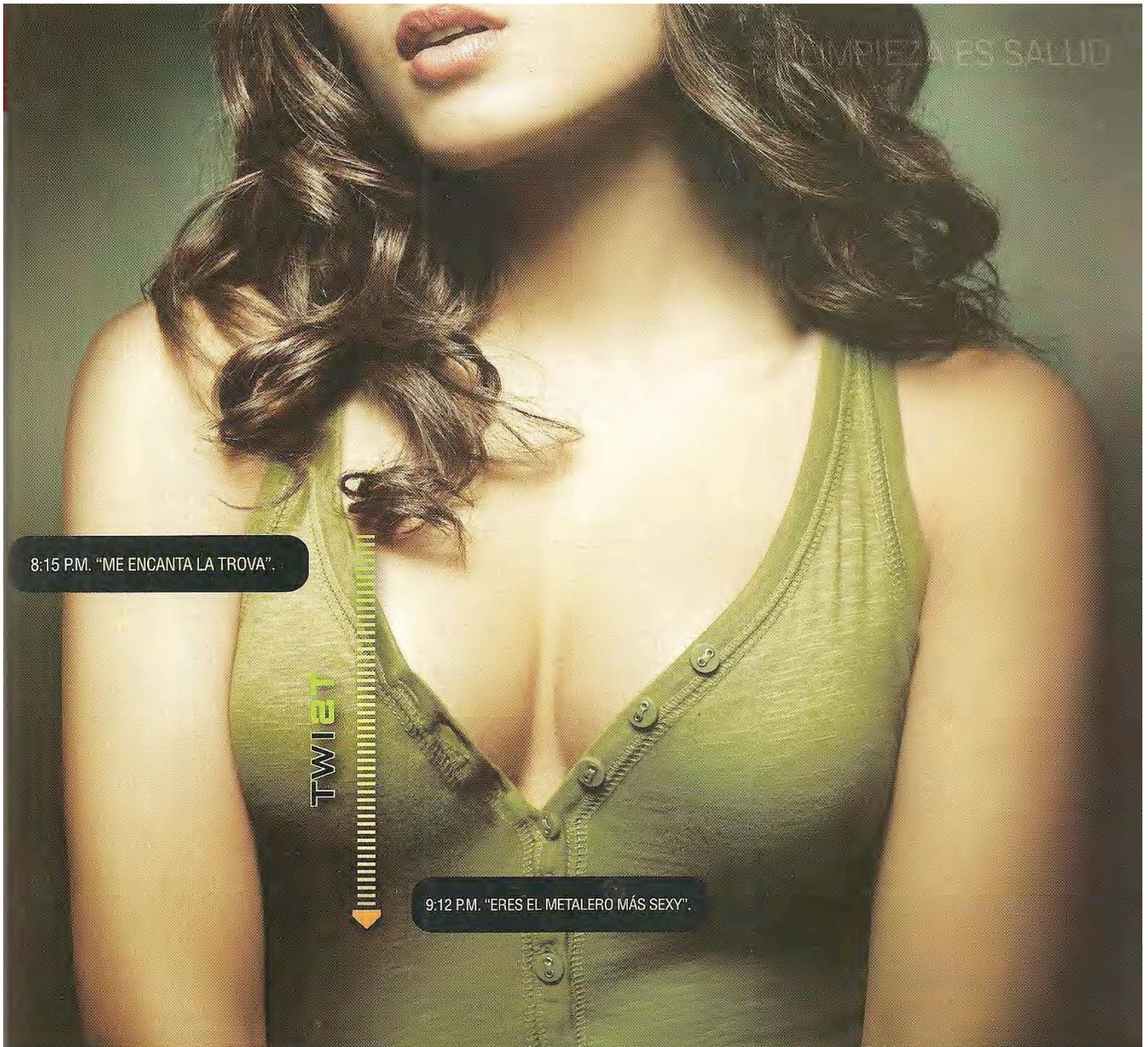
Ahora, teniendo claro qué tipo de metodología se utilizará para el análisis, la semiótica tiene que estar presente en cualquier momento, ya que es base fundamental para la estudio.

..." la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación; tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay unos sistemas; la dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje."²¹

Teniendo todo los elementos presentes para el análisis de los anuncios en las revistas mencionadas anteriormente, se comenzará con el análisis de los impresos.

²¹ ECO, Umberto. La estructura ausente: Introducción a la Semiótica. España: Lumen. 1974.p.33

3.5.1 Anuncio 1



PIEZA ES SALUD

8:15 P.M. "ME ENCANTA LA TROVA".

TWIST

9:12 P.M. "ERES EL METALERO MÁS SEXY".

NUEVO AXE® TWIST.
LA FRAGANCIA QUE CAMBIA
PARA QUE ELLAS NO SE ABURRAN.



WWW.NOMAMS.COM.MX

Mensaje publicitario impreso: Campaña publicitaria *Axe Twist*, insertado en la Revista *Maxim para hombres* del mes de abril 2010.

Producto: Aerosol Desodorante Body spray

Slogan: La fragancia que cambia para que ellas no se aburran.

Promesa básica: *Axe Twist* combate el aburrimiento femenino.

Leyenda precautoria: Limpieza es salud.

La nueva Campaña de *Axe*, tiene como propósito lanzar al mercado la nueva fragancia *Axe Twist*, con la cual se trata de combatir el aburrimiento femenino además obtener un aroma versátil (novedad) con el paso del tiempo.

Axe Twist



09/12/2009: La fragancia que cambia durante el día.

La fragancia de *Axe TWIST* es resultado de la combinación de diferentes notas que cambian con el correr del tiempo: en un primer momento resaltan las notas cítricas que incluyen lima, yuzu, mandarina y naranja y esta salida da paso a notas frutadas con toques de especias y presencia de maderas.

Con este proyecto la nueva fragancia de *Axe* logra demostrar la frescura inicial del hombre para luego revelar su lado más intrigante.

La nueva variedad está disponible en Aerosol Desodorante Body spray,

Aerosol Desodorante Antitranspirante, Barra Desodorante, Barra Antitranspirante, y Shower Gel.²²

En lo particular, el objetivo de éste lanzamiento (fragancia que cambia durante el día) va más allá de un nuevo aroma con el paso del tiempo, sino lleva implícito un significado más profundo, es decir, la marca pretende evolucionar sobre la concepción femenina y masculina (nicho de mercado) de la marca, ya que en años pasado se había tachado de publicidad machista y misógina.

Ahora, la significación que lleva contenida *Axe Twist* tanto para hombres como para mujeres:

- Combatir el aburrimiento femenino (cambios en la masculinidad)
- Odiar lo predecible (cambiar comportamientos, costumbres, hábitos, modelos culturales, etc.).
- Modificar la imagen masculina

²² Corporativo Unilever creador de la marca *Axe*:
<http://www.unilever.com.uy/aboutus/centrodemedios/novedades/2009/Axetwist.aspx>

- Cambiar la concepción machista de la publicidad por el mensaje humorístico.

La intencionalidad del mensaje de Axe Twist es muy interesante y atractivo, ya que además de proponer una nueva forma de concebir a los hombres (cambios actuales) hace referencia a la importancia (valorización) que las mujeres de hoy en día buscando en un hombre. Sin embargo, no todo es favorable en su anuncio, ya que hace uso de nuevo del cuerpo (exhibición femenina) para atraer las miradas masculinas.

La campaña de Axe Twist es muy reciente, ya que se lanzó a finales del año pasado (2009) y sigue vigente tanto en televisión, vallas, autobuses como en impresos (revista). La campaña en anuncios impresos (pagina completa) se encuentra estructurada con la imagen de una mujer, siendo el principal atractivo y punto de encuentro (plano central) es su busto, con su respectivo texto, slogan, presentación del producto, información de la campaña (sitio web) y leyenda precautoria.

LA PIEL ES SALUD

8:15 P.M. "ME ENCANTA LA TROVA".

9:12 P.M. "ERES EL METALERO MÁS SEXY".

NUEVO AXE® TWIST.
 LA FRAGANCIA QUE CAMBIA
 PARA QUE ELLAS NO SE ABURRAN.

WWW.NOMAMS.COM.MX

The advertisement features a close-up of a woman's bust in a green tank top. A vertical timeline with a downward arrow is overlaid on the image, showing two time points: 8:15 P.M. with the quote "ME ENCANTA LA TROVA." and 9:12 P.M. with the quote "ERES EL METALERO MÁS SEXY." The word "TWIST" is written vertically along the timeline. At the bottom, there is a product shot of an Axe Twist deodorant stick with a glowing green and yellow swirl around it. The text "NUEVO AXE® TWIST. LA FRAGANCIA QUE CAMBIA PARA QUE ELLAS NO SE ABURRAN." is prominently displayed in yellow and white, with the website "WWW.NOMAMS.COM.MX" at the bottom left.

5.1.1 Aspectos de forma (plano visual)

El plano visual es parte importante del estudio semiótico, ya que constituye un elemento importante para las significaciones que se muestran, es decir, la imagen es produce un conjunto de signos dentro del campo humano y por lo tanto, es objeto de estudio de la semiótica.

“La comunicación se realiza básicamente entre dos usuarios, a los que llamaremos el emisor y receptor de la comunicación, cosa que pueden ser alternadamente cada uno de los dos. Cuando un signo aparece en escena, se produce una “situación semiótica” o “acontecimiento semiótico”²³

Ahora, nuestro “acontecimiento semiótico” es la Campaña de Axe Twist: La fragancia que cambia para que ellas no se aburran, la cual como anteriormente mencioné trata de adaptarse a los cambios que está sufriendo el hombre de hoy, sin dejar de lado el posicionamiento que han logrado desde años en la mente de los jóvenes.

La campaña está dirigida al género masculino, siempre con su tono fresco, creativo e innovador que caracteriza a la marca Axe, siempre teniendo presente la importancia de una buena higiene personal con tintes humorísticos. Ahora ésta nueva campaña muestra un cambio en la forma de llevarla acabo, a qué me refiero, toca nuevas fibras de cambios masculinos.

“La búsqueda de lo que es invariante, en relación con la variable, de lo que es necesario, pero también suficiente, que constituye la originalidad y la especificidad de la comunicación de una marca, para definir una determinada organización narrativa que servirá de bosquejo a un discurso institucional o, al menos, un cierto tratamiento de formas, decolores y volúmenes, que constituirá el diseño propio de una marca o gama de productos. Así la semiótica puede ayudar a contribuir a dominar la evolución o adaptación de “un mensaje” a los distintos medios tanto desde el punto de vista de su contenido como desde expresión”²⁴

A continuación, desglosaré la composición que presenta el impreso de la campaña de Axe Twist para que posteriormente, hare el análisis en el campo simbólico de la publicidad ya mencionada.

En la dimensión visual, generalmente el objetivo del diseño está realizado con el propósito de general miradas (impacto) sobre los lectores además de dar a conocer el mensaje, sin trabas para una mayor fluidez comunicativa (imagen y texto).

Ahora, la composición del plano del anuncio está dividido en dos partes: en la parte superior y de mayor extensión se observa la figura de la mujer y en

²³ BEUCHOT, Mauricio. *Op.Cit.* p.12

²⁴ Jean-Marie Floch, citado de la tesis de SOTO Guerrero, Nantli, *Op.Cit.* Pp.126 y 127

la parte inferior se encuentra el nuevo producto (lado derecho), acompañado del texto y dirección web de la campaña:



Ahora, el punto focal (lo que primero se ve del anuncio) es la imagen de la mujer, específicamente el busto de ésta (parte central), ya que es lo primero que llama la atención (para las miradas masculinas); entonces en primera instancia el receptor dirige su vista al busto de la mujer para posteriormente conocer de qué se trata el anuncio (parte inferior izquierda) se realice una lectura textual; después se hace presente el producto (parte inferior derecha) donde se encuentra en envase; seguido de la lectura de los mensajes colocados en el cuerpo de la mujer y así comprender aún mejor el mensaje (parte central y central izquierda); y ya por último, se visualice los detalles restantes del cuerpo de la modelo: cabello, boca, cara a la mitad, piel, etc. (parte superior).



Dentro del anuncio se puede observar los tres componentes principales del plano de Axe, en primer lugar la imagen (Elemento No. 1 mujer), segunda la imagen del producto (Elemento No. 2 envase) y por último, el texto (Elemento No. 3 letras de la publicidad); con esto tres elementos se puede distinguir el tamaño, forma, colocación e intencionalidad con que fueron colocadas y así tener un panorama más claro de composición:



Ahora, el elemento predominante del impreso, es la imagen de la mujer, a pesar de que no está completo el cuerpo, toma relevancia por su forma y colocación del mismo, ya que es el principal elemento (resaltante) de la publicidad.

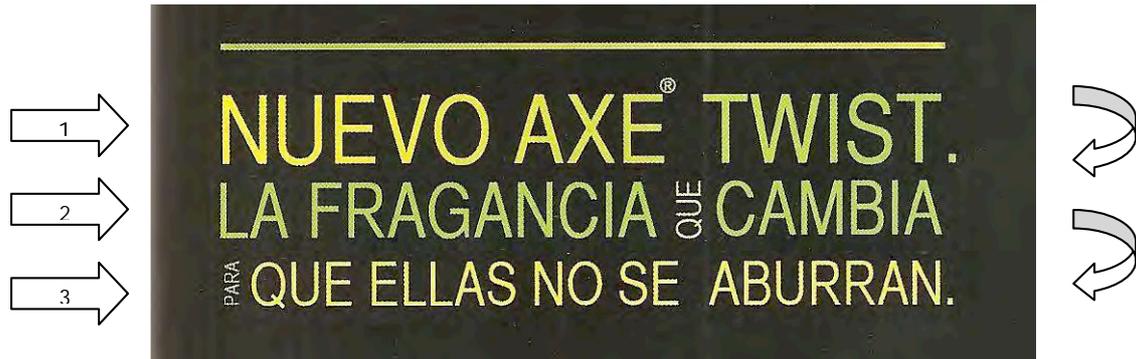
“Existe, por lo tanto, una relación entre las propiedades gráficas de los elementos y la entonación y fluidez de las palabras. El ritmo en el tamaño de la tipografía le da un carácter modelado de densidad, en otras palabras, una intensidad graduada que provoca dinamismo.”²⁵

Dentro de esta composición se observa una línea horizontal, la cual tiene la función de dividir y resaltar de cierta forma el texto principal (nombre del producto y slogan), el cual logra un equilibrio con el elemento número dos (envase del producto) que está en la parte inferior derecha, haciendo una armonía tanto como los objetos encontrados (de cada lado) y estéticamente, ya que utiliza la misma gama de colores, dando un equilibrio al impreso.

²⁵ Germani-Fabris citado de la tesis de SOTO Guerrero, Nantli, *Op.Cit.* Pp.131

Y ha qué es el equilibrio en los planos gráficos, pues como lo menciona Nantli Soto: "El equilibrio es un término que se ha traspasado de la física al estudio visual para expresar que dos fuerzas contrarias se compensan mutuamente generando un orden estético. Existen dos tipos de equilibrio, el estático y dinámico. El primero se conforma a partir de un eje de simetría mientras que el segundo lo hace conforme a las relaciones entre color, ritmo, orientación, movimiento y dinamismo."²⁶

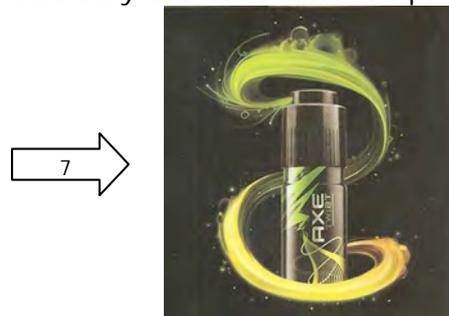
Por otra parte, la estructura en que está colocado el texto del impreso, da muestra de cómo tiene que ser el nivel de lectura (orden) para poder comprender el mensaje. En primer lugar, es la lectura del producto y slogan;



Seguido de las frases de cambio del horario, dependiendo de la hora del día, junto con la flecha de Twist, indicando el cambio de aroma y actividad a realizar;

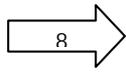


Tercer elemento de lectura, aparece el producto, en él cual se observa cierto dinamismo con las ondas giratorias alrededor de éste, dándole un toque de movimiento (aroma) y resalte (colores contrastes con el fondo), para así lograr llamar la atención y conocer el nuevo producto;



²⁶ SOTO Guerrero, Nantli, *Op.Cit.* Pp.132

Por último, el elemento faltante de lectura visual es la dirección electrónica de Axe Twist, la cual aparece en la parte inferior izquierda (abajo del nombre del producto y slogan), siendo la unidad que se ve hasta el final del anuncio.



Ahora, en la publicidad de Axe Twist, se determina el equilibrio del impreso, basándose en la colocación de todos los elementos presentes, por lo tanto, se puede conocer mediante la división que se puede observar en el siguiente esquema



El equilibrio dentro del anuncio se hace evidente, sin embargo, se observa un pequeño desequilibrio proporcional, ya que se utiliza dos tipos de texto inclinados hacia el lado izquierdo inferior e izquierdo central, dando un efecto de saturación de elementos en ese espacio; a pesar de esto, es cierto que el impreso toma equilibrio con la ayuda la figura de la mujer pues es el elemento dominante y de mayor peso en la publicidad.

Ahora, hablando de equilibrio, en la publicidad es muy importante la utilización de los colores, ya que no sólo es colocar colores o maga de éstos para que un anuncio no se vea opaco, sino, esto va más allá del uso de los colores: significado, interpretación y contexto de la marca y sociedad.

“Los colores ofrecen también la oportunidad de proyectar un estado de ánimo o una sensación de la cosa (...) puede transmitir también, a través de sensaciones mentales, sensaciones de frescor armonía, o de frialdad y discordia”.²⁷

 Negro: El es color más utilizado por la marca Axe, lo cual se puede reflejar dentro del anuncio de Axe Twist, ya que forma parte del color con más dominio, se observar como parte del fondo, resaltador de texto, divisor entre imagen y texto y como tono básico para la presentación del envase del producto. El color negro según la psicología del color en la publicidad, es un tono el que denota poder, misterio y elegancia, así entonces, el negro le da un toque de misterio en la parte de atrás (fondo), elegancia para el envase del producto y fondo de los textos, a los cuales resalta con fuerza (poder) dentro del impreso.

 Verde: El tono verde y sus dos gamas (verde olivo y verde militar) es el segundo color más utilizado, él cual denota siguiendo la línea de la psicología del color en la publicidad, es un color armonioso y natural, da un matiz al impreso de frescura y libertad; este color se observa en la blusa de la chica, en el texto, dirección electrónica, parte del envase y en la figura giratoria que rodea al producto.

 Amarillo: El color amarillo es un color que da mucha luminosidad y resalte dentro la publicidad, pues se encuentra en parte del texto, flecha de Twist y en las ondas giratorias dentro y fuera del envase; con éste tono se logra contrastar de inmediato con el negro y le da mucha luz en donde se le coloca, dinamismo además se puede visualizar de primera instancia y por lo mismo, se utiliza en partes estrategias de resalte del texto en el anuncio.

 Naranja: El color naranja también ofrece luminosidad y movimiento en la publicidad, ya que se puede observar en el flecha de Twist (tendencia hacia abajo) y en las figuras giratorias del envase, por lo mismo ofrece energía, actividad y calidez.



²⁷ SWANN, Alan. Bases de Diseño Gráfico. España. G. Gilli.1990.p.104

Por otro lado, la iluminación y sombra que se utiliza tiene como objetivo resaltar ciertas partes del cuerpo de la chica al igual que su piel morena clara: pecho, busto, labios/mentón, y brazos, por lo tanto, la utilización de la luz/sombra tiene como principal propósito dar jerarquía (importancia visual) al momento de observar el anuncio.



Entonces, se puede resumir que todos los distintos elementos que se encuentran dentro de cada publicidad – en este caso impresos- están cargados de información y significados, así como de objetivos a alcanzar al momento de ejecutar las campañas. Cada anuncio tiene su por qué y para qué propio.

3.5.1.2 Dimensión simbólica (nivel simbólico)

Como se ha mencionado anteriormente, la campaña de *Axe Twist* se ha enfocado más a una visión más “genérica”, es decir, ha dejado de lado una visión machista y misógina, ya que se había tachado mucho el tipo de publicidad estaba manejando Axe.

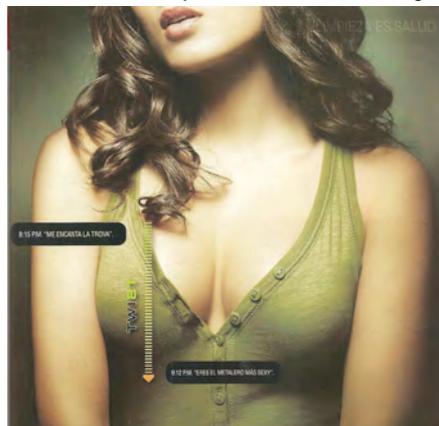
Ahora, esta campaña tiene matices más abiertos y actuales, ya que se están observando elementos más presentes en las mentes femeninas y masculinas, es decir, se han estado abriendo caminos más hacia las mujeres y los hombres están abriendo brechas que se había ocultado desde décadas.

Axe está implementando publicidad más actual (cambios socioculturales) con toques humorísticos, y desde una perspectiva más enfocada a lo que ellas (mujeres) y ellos (hombres) quieren y necesitan. Y por lo mismo, los elementos que se hayan dentro del impreso, van más allá (significados, símbolos, valores, etc.) que sólo ser unidades de estética y persuasión.

“Vivimos en un universo atravesado por los signos y lenguaje. Hacemos un uso poco reflexivo de su manejo. Nuestra sociedad se ha convertido en una superposición de códigos que tienen como fin último con claridad ni especificado en términos de un horizonte nítido de intereses y expectativas. De allí que se haya convertido la semiología en una disciplina que intenta resolver temáticas tan plurales cuanto complejas. En un sentido se puede decir que la semiología atiende fenómenos que rozan la filosofía, la lingüística, la sociología. Sin embargo, ofrece la posibilidad de integrar estas perspectivas ofreciendo una propuesta firme y novedosa y contiene un programa de trabajo extenso que aún no se ha desplegado en toda su variedad y extensión.”²⁸

Claro, está que la mucha de la publicidad que en la actualidad se está realizando, busca el impacto, recordación, penetración comunicativa y simbólica, persuasión e incluso fidelidad de parte del consumidor, y por lo mismo, Axe trata de integrar en sus anuncios varios aspectos de los ya mencionados.

Por otro lado, Axe trata de quitarse ese estigma de machistas, sin embargo, el impacto visual de *Axe Twist* es el cuerpo de la mujer, principalmente el resalte del busto, pues no se visualiza el rostro de la chica, más que su mentón y labios, por lo tanto, no existe una conexión con la mirada, el pecho es la unidad que se centro para que llamara la atención de las miradas y así llevar a que se quiera conocer el mensaje.

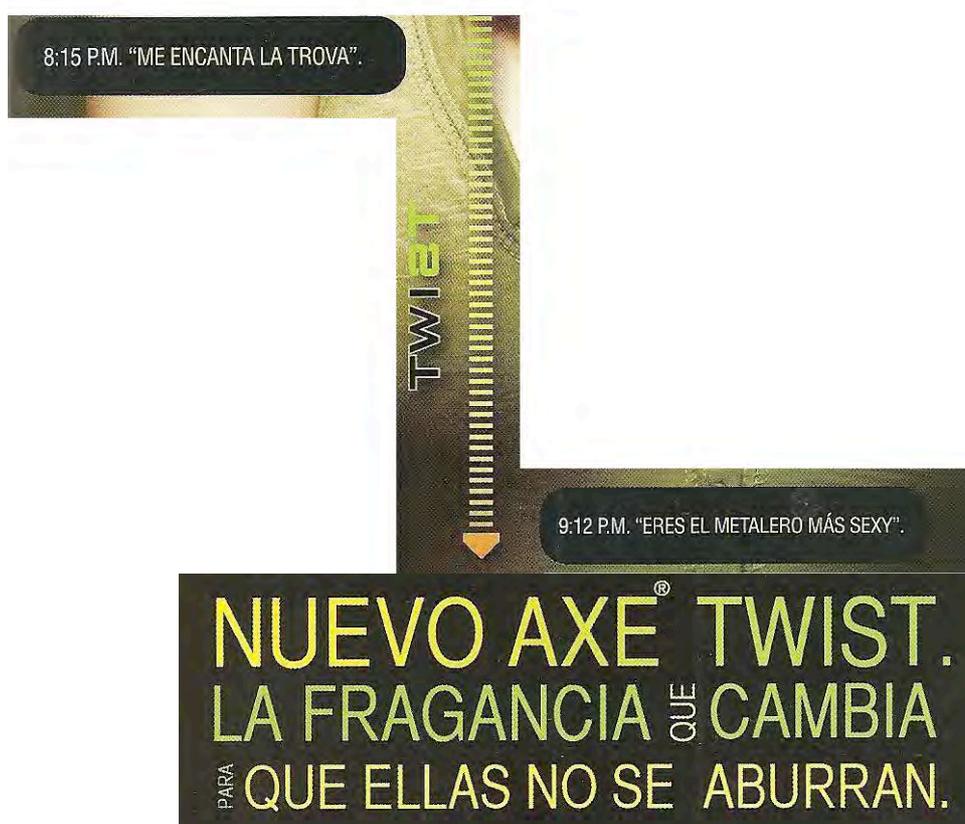


²⁸ MARAFIOTI, Roberto. Comp., Recorridos semiológicos: Signos, enunciación y argumentación. Argentina. Eudeba. 2002. p.5

Siguiendo con la imagen de la mujer, la pose que se mira es puramente de coquetería y seducción, ya que al momento de observar sus labios semi abiertos y el grado de abertura del escote, connota sensualidad y atracción.

A pesar de que de nuevo se utiliza a la mujer como "objeto sexual", el texto trata de compensar esta visión, ya que se habla refleja un cambio de pensamiento y actitud con las mujeres, es decir, el hombre está tratando de ser mejor hombre, ya no ser la misma persona monótona y despreocupada con el género femenino.

Ahora, la fotografía toma más fuerza cuando se complementa con los dos textos principales para comprender el mensaje y la esencia del por qué los letreros y actividades que cambian durante el día.



"La excelencia del mensaje publicitario depende también del poder- que hay que saber infundirle- de relacionar a su lector con la mayor cantidad de "mundo" posible: el mundo, es decir, experiencia de imágenes muy antiguas, oscuras y profundas sensaciones del cuerpo, nombradas poéticamente durante generaciones, sabiduría de las relaciones del hombre y la naturaleza, ascenso paciente de la humanidad hacia una inteligencia de las cosas mediante el único poder incuestionablemente humano: el lenguaje".²⁹

²⁹ BARTHES, Roland. *Op.Cit.* p.243

3.5.1.3 Dimensión narrativa (plano verbal)

Para comenzar el análisis lingüístico de un mensaje se debe tener en cuenta en qué tipo de lengua (idioma) se encuentra escrito el anuncio; en este caso el lenguaje es el español, ya que se encuentra dirigido al público latinoamericano - recordemos que Unilever es una empresa Anglo-holandesa-, sin embargo, sea ha adaptado en el mercado latinoamericano (Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Rep. Dominicana, Venezuela, México y Centroamérica) donde la mayoría de la población habla el español.

En el estudio de la publicidad con el método semiótico, se tiene que tener presente los dos elementos más importantes de conforman al anuncio, texto e imagen, siendo el primero el que atañe en este apéndice.

El texto de la publicidad de Axe Twist de la Revista Maxim para hombres (abril 2010), se encuentra dividido en tres partes: en la parte inferior del impreso está colocado el texto del lanzamiento del producto: Nuevo Axe® Twist, seguido del slogan de la campaña: La fragancia que cambia para que ellas no se aburran en la parte superior aparece los textos de los distintos gustos de la mujer dependiendo de la hora del día: 8:15 P.M. "Me encanta lo troya" y 9:12 P.M. "Eres el metalero más sexy" marcado con la palabra Twist. Por último se encuentran en la esquina superior izquierda la dirección electrónica: WWW.NOMAMS.COM.MX y la leyenda precautoria: Limpieza es salud.



NUEVO AXE® TWIST.
LA FRAGANCIA QUE CAMBIA
 PARA
QUE ELLAS NO SE ABURRAN.



El lenguaje del anuncio es simple y conciso, ya que explica de una forma rápida la esencia del mensaje (lanzamiento del nuevo producto y promesa básica) y lo más cautivador es el slogan: La fragancia que cambia para que ellas no se aburran.

Ahora, el lenguaje utilizado por la marca Axe, siempre tiene presente la importancia de la seducción y atracción que tiene o debe de tener un hombre hacia las mujeres, sin embargo, el tono de las últimas campañas ha cambiado de una forma más apegada a la actualidad, es decir, está dejando de lado las formas de concepción de los hombres (el debe ser) hacia ellos mismo y las mujeres, existe una tendencia a la comunicación entre los géneros. Por lo mismo, las campañas de Axe han sido reconocidas en el mundo por su creatividad, innovación, impacto, etcétera.

Para conocer más afondo la significación de la marca Axe dentro del mercado masculino y en específico de los jóvenes, a continuación se muestra el perfil que aparece en el sitio web de Unilever creadora del concepto y publicidad de Axe.

“La marca líder en seducción

Axe está presente en más de 50 países y es la marca de desodorantes masculinos más vendida del mundo. Pero su gama de productos es mucho más amplia, abarcando la higiene y cosmética masculina...

Innovadores y atrevidos

El esfuerzo que Axe pone para ofrecer una gama de productos de calidad y acordes a los gustos de los consumidores se traslada también a su publicidad. Nuestras campañas publicitarias son siempre innovadoras e impactantes, utilizando un lenguaje y tono de humor que hace la marca cercana a los jóvenes.

- Surgida en Francia y presente en España desde 1986, fue la primera marca masculina en utilizar el concepto "perfumed bodyspray", desodorante-colonia para todo el cuerpo.
- Las campañas de publicidad de Axe han merecido varios premios, entre ellos 10 Leones de Cannes.
- Es la marca líder en su segmento tanto en Europa como América Latina y está creciendo de forma considerable en Asia y EE.UU, donde se lanzó en el año 2003
- En el Reino Unido, Irlanda y Australia se vende bajo la marca Lynx".³⁰

Así pues, la utilización del lenguaje en la publicidad de Axe, cuida y explica la naturaleza del texto, es decir, busca en si una mínima reflexión sobre la importancia de ser hombre en la actualidad (cuidado personal, cambio de hábitos, cambios de concepciones pasadas, manifestaciones más libres hacia sus sentimientos, etc.), con herramientas narrativas (textuales) simple y rápida

³⁰ <http://www.unilever.es/nuestrasmarcas/personalcare/axe.asp>

de leer y entender, ya que además de conocer el nicho al que se está dirigiendo (adolescentes y adultos jóvenes), el lenguaje no rebusca sino va directo al objetivo comunicativo.

Por lo tanto, la campaña se vuelve cómplice de su consumidor. La fragancia que cambia para que ellas no se aburran, que está atento a sus necesidades higiénicas y aromáticas - pero no sólo se enfoca al cuidado persona - sino a sus necesidades actuales de adaptación a los cambios socioculturales y económicos que se están presentando.

Dentro del anuncio, se muestra la dirección web de Axe Twist, en donde se encuentra presente el slogan de la campaña además de reconocer la importancia de la comunicación vía red, ya que dentro del sitio no sólo se promociona el producto, sino se encuentra un conjunto de elementos de suma relevancia para la campaña, además de ser recinto web dedicado al hombre para compartir el aburrimiento femenino, como lo muestra las siglas del sitio web: Mal de aburrimiento a las mujeres.

WWW.NOMAMS.COM.MX

The screenshot shows a web browser window displaying the website [www.nomams.com.mx](http://nomams.com.mx/). The browser's address bar shows the URL. The website content includes a central graphic with a woman's face partially obscured by a large black ink splatter. Text overlays on the page include:

- Top left: "¿TIENES EL MAL DE ABURRIR MUJERES? ¡COMPLETA ESTE TEST!"
- Top right: "BIENVENIDO AL INSTITUTO NO MAMS Mal de aburrimiento a las Mujeres"
- Center left: "DIME LO QUE VES EN ESTA MANCHA 1/5"
- Center right: A list of items: "UN BESO", "UN SUPERHEROE", "HEIDI Y CLARITA", "UN GUSANO INTERGALÁCTICO", "UNA MARIPOSA"
- Navigation tabs: "TWIST PLAYER", "GALERÍA DE FOTOS", "INTERNATE", "ENTREVISTA", "DIAGNÓSTICO", "TRATAMIENTO"
- Bottom left: "RECOMENDAR A UN AMIGO"
- Bottom center: "NUEVO AXE TWIST LA FRAGANCIA QUE CAMBIA DURANTE EL DÍA PARA QUE ELAS NO SE ABURRAN"
- Bottom right: "VISITA EL PERFIL DE AXE EN:" with social media icons for Twitter and Facebook.
- Footer: "AXE | LIMPIEZA ES SALUD © 2010 COPYRIGHT"

“El publicista interesado en la aceptación de su mensaje cuida este aspecto del lenguaje, procura que las relaciones estéticas y las asociaciones semánticas mentales que surgen del significante sean agradables y de cierta forma evoquen las características de los objetos enunciados”³¹

Por lo tanto, el objetivo del plano verbal forma parte de un complemento significativo de los anuncios publicitarios, teniendo como principal función el proporcionar un canal de comunicación y generar el interés del consumidor, así como su fidelidad.

³¹ Beatriz Castillo, citado de la tesis de licenciatura de SOTO Guerrero, Nantli, *Op.Cit.* p.117

3.5.2 Anuncio 2

A ellas les
encanta la plata

R^Ounderbum™
• SILVER •

► www.rounderbum.com

compra on-line:



www.roundermall.com



comunicacionvial.com



Liverpool®

ES PARTE DE MI VIDA®

VENTAS Y CENTRO DE ATENCIÓN 52 62 99 99 D. F. Y DEL INTERIOR 01 800 713 55 55 • liverpool.com.mx

Mensaje publicitario impreso: Campaña publicitaria *Rounderbum Silver* de la marca Rounderwear, de venta en la tienda departamental Liverpool, insertado en *Men's Health en español* del mes de abril 2010.

Producto: Ropa Interior para caballero.

Slogan: A ellas les encanta la plata.

Promesa básica: A las mujeres les gusta que los hombres utilicen *Rounderbum Silver*.

Leyenda precautoria: No tiene.

La nueva campaña de *Rounderbum Silver* tiene como objetivo demostrar las cualidades que la ropa interior puede lograr en la estética visual de las personas, es decir, las ventajas de utilizar *Rounderbum Silver* son visiblemente mejor que traer consigo cualquier otra prenda común, además de resaltar que las mujeres prefieren este tipo de ropa interior (A ellas le encanta la plata).

La campaña está respaldada (asociada) con la tienda departamental Liverpool, ya que en la parte inferior de la publicidad aparece todos los datos del establecimiento para poder conocer más a detalle el producto y así poder concretar una compra.

Esta publicidad es la más reciente de la marca *Rounderwear* ya que se encuentra dentro de las revistas de análisis del presente año (2010) y por lo mismo, éste anuncio es el que se encuentra actualmente en exhibición.

A ellas les
encanta la plata

Rounderbum™
SILVER

www.rounderbum.com

compra on line

www.roundermail.com

by rounderwear

Liverpool ES PARTE DE MI VIDA

VENTAS Y CENTROS DE ATENCIÓN 52 52 99 99 61 X DEL INTERIOR 01 800 713 55 55 • liverpool.com.mx

3.5.2.1 Aspectos de forma (plano visual)

Ya entrando más afondo en el análisis del plano visual de este anuncio; como anteriormente se mencionó, el nivel visual en la semiótica es muy importante, ya que cuenta con múltiples elementos significantes dentro del anuncio.

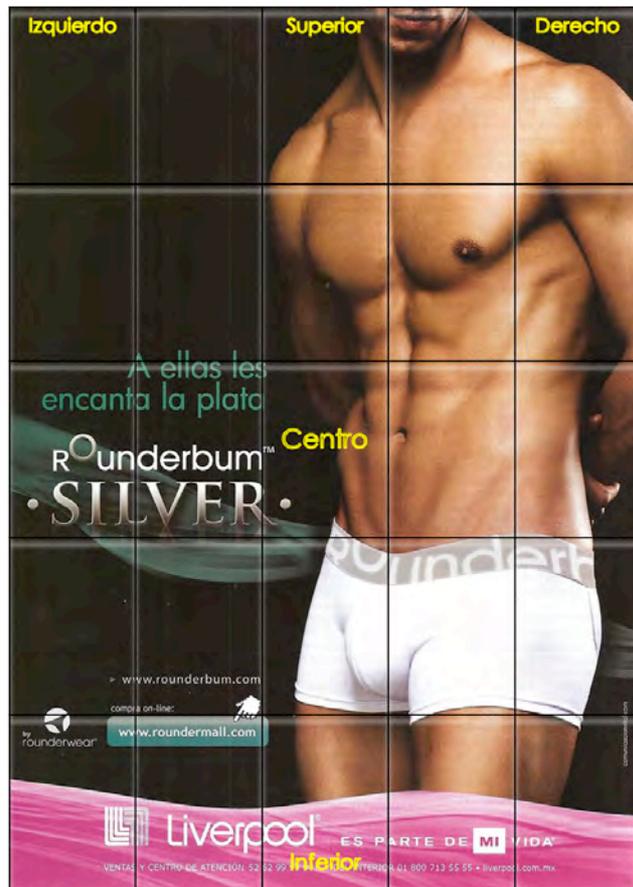
A continuación, se desglosará los componentes que integran la publicidad de *Rounderbum Silver*, pues es parte de nuestro acontecimiento semiótico como dice Mauricio Beuchot en su libro *Elementos de Semiótica: es la Campaña Rounderbum Silver: A ellas les encanta la plata*.

La campaña está dirigida al público masculino, por lo tanto, la estructura del anuncio de *Rounderbum Silver* tiene como punto focal (atracción visual), es decir, el impacto comienza la imagen que resalta de todos los elementos, el cuerpo atlético del hombre; teniendo en cuenta la importancia de utilizar una buena ropa interior para así complacer a al sexo opuesto (A ellas les encanta la plata).

Ahora, la composición del plano de este anuncio tiene una división vertical, por una parte, la estructura textual (lado izquierdo) y por otra, el elemento predominante, la fotografía del hombre (parte vertical derecha), teniendo en cuenta, una mini división y contraste en la parte inferior de la publicidad (elemento de Liverpool: es parte de tu vida).

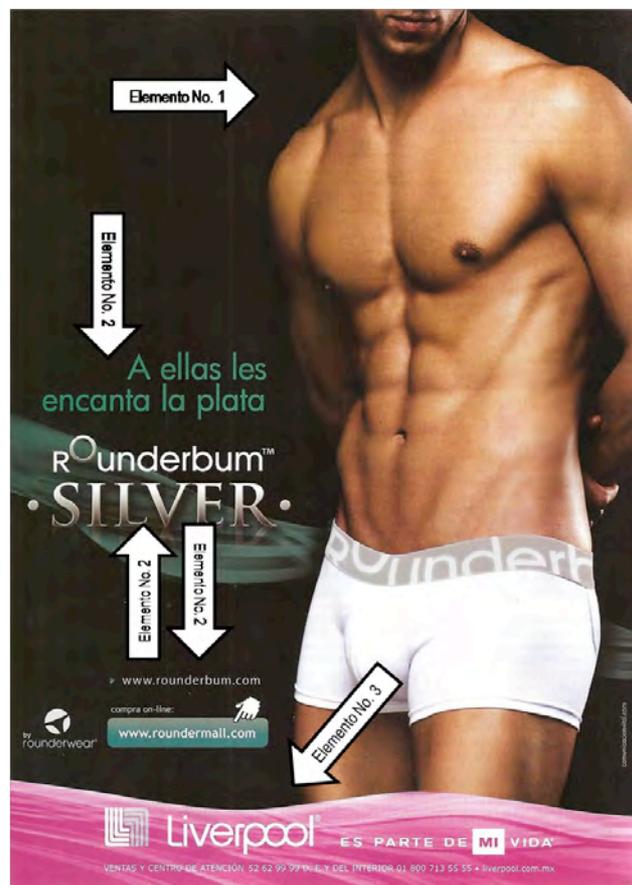


Por otra parte, la principal fuente visual de la publicidad de *Rounderbum Silver*, abarca bastante el campo focal, es decir, lo primero que se visualiza en el impreso, es el cuerpo del modelo, el cual se encuentra gran parte en los encuadres superior/central de la parte derecha de la publicidad; entonces lo primero que se observa es la anatomía atlética de la persona, así después, se presta atención a la estructura textual para conocer más a profundidad el mensaje (parte central izquierda así como inferior) y por último, se conoce en dónde se distribuye (vende) el producto (parte inferior del anuncio).



Dentro de esta publicidad se observan los tres componentes principales que estructuran el plano: en primer lugar, es la fotografía del hombre con mayor dimensión (tamaño) e impacto visual (Elemento No. 1), posteriormente, el texto con el cual se da a conocer mejor el mensaje (Elemento No. 2) y en tercer lugar, logo, composición e información de Liverpool (Elemento No. 3), visualizando estas tres unidades, se puede conocer más ampliamente la intencionalidad y del por qué de la composición del impreso.

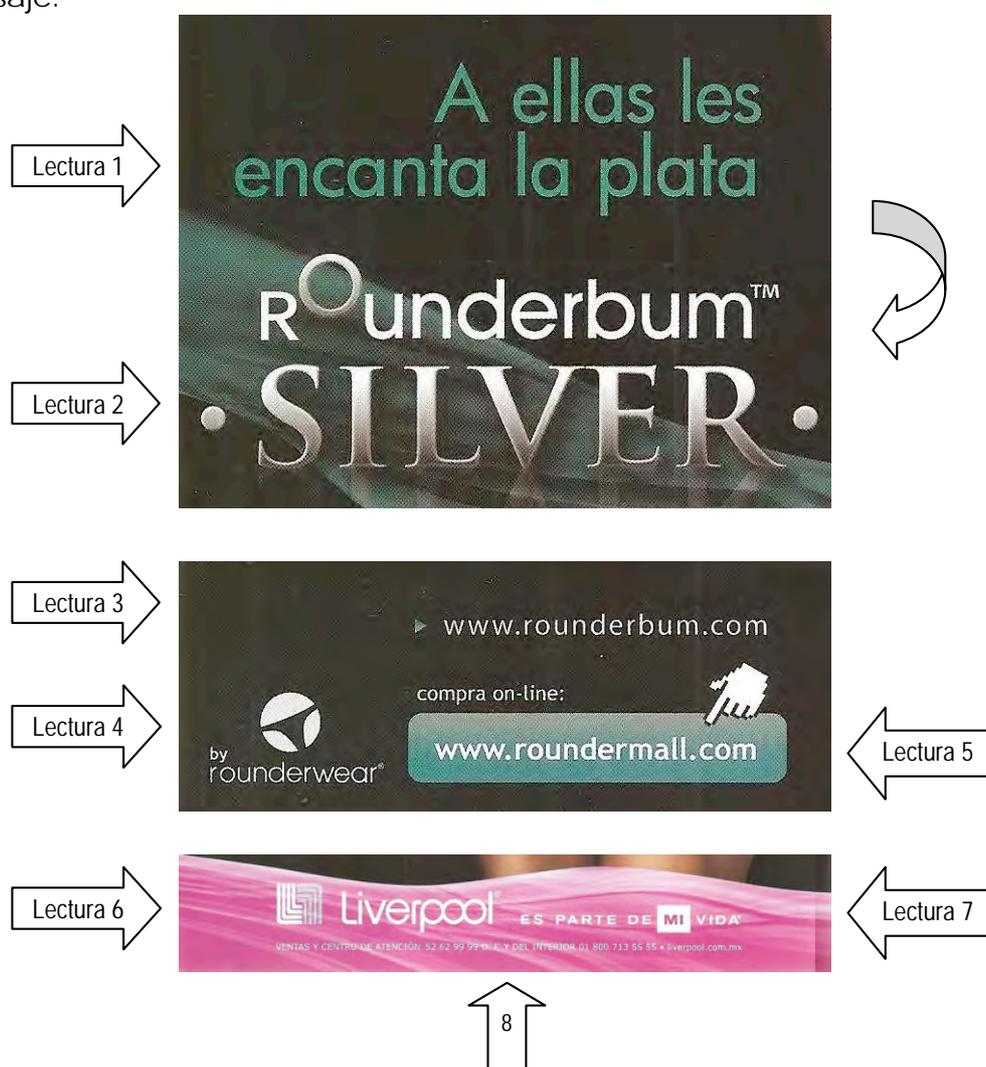
Ahora, el elemento dominante dentro de esta publicidad (más volumen de tamaño) es la imagen del modelo, el cual resalta a primera vista, ya que es una fotografía estética: cuerpo atlético, sin exhibiciones excesivas, imagen atractiva.



“La publicidad recurre mucho a la naturaleza subconsciente de los efectos de color. Se ve frecuentemente comparaciones, por ejemplo, entre un cuerpo saludable, bronceado, y una figura de aspecto anémico. El rico color del bronceado evoca al instante una sensación de bienestar que se asocia con el producto promocionado”.³²

En esta publicidad, se observa unas ondas de división color blanco y fiusha, esto tiene función de segmentación, ya que en ese espacio se encuentra la estructura de Liverpool, la cual resalta de inmediato pues tiene formas y colores contrastantes con los demás elementos de la publicidad de *Rounderbum Silver*.

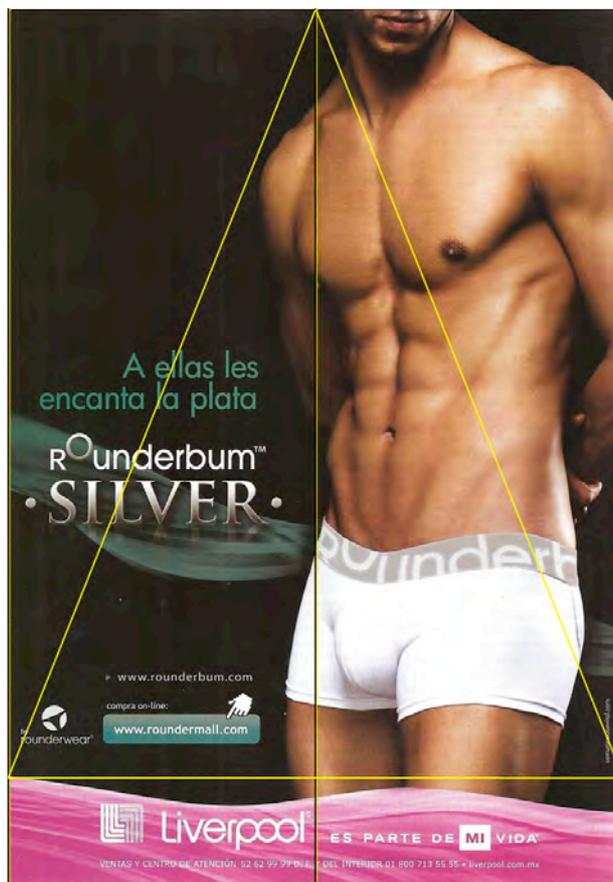
Dentro de la estructura publicitaria, una parte importantísima es el texto, el cual ayuda a comprender mejor el tema y conocer más a profundidad su intencionalidad, además la forma (jerarquización) de cómo está colocado el texto, es fundamental ya que permite una mejor y mayor esencial lectura del mensaje.



³² Roland Barthes, citado de la tesis de licenciatura de SOTO Guerrero, Nantli, *Op.Cit.* p.146

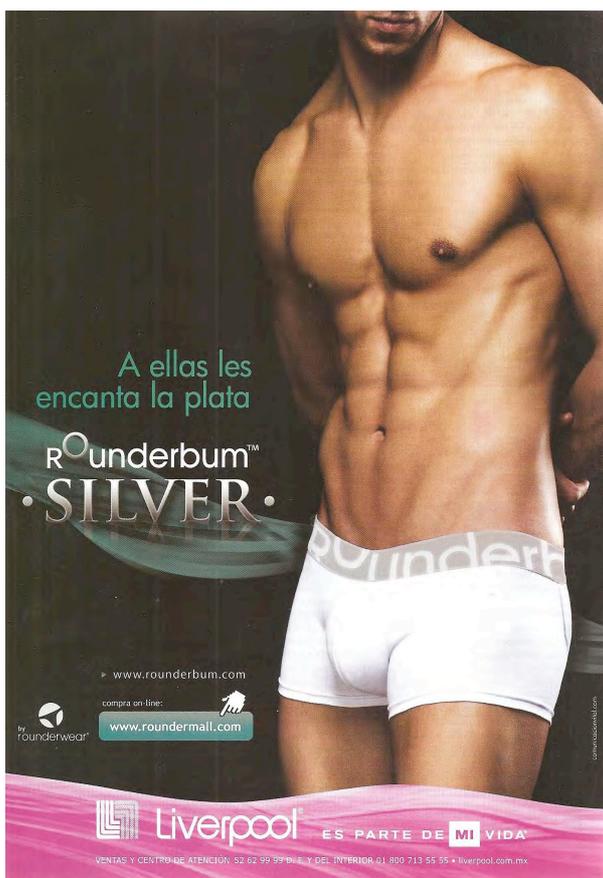
El equilibrio en un anuncio es importante, ya que esto determina una armonía gráfica además de jerarquizar los elementos que están presentes, por lo tanto, dentro de este impreso, se observa una proporción (colocación) de todas las unidades, con el objetivo de no saturar el mensaje y así lograr un mejor entendimiento de la publicidad.

En este esquema se visualiza, la división y tendencia espacial de las unidades: en gran parte derecha del impreso está colocada la foto del hombre, del lado contrario, se ve el slogan, nombre de la marca e información vía web y para finalizar, en toda la parte inferior está colocada toda la información de Liverpool (tienda departamental donde se distribuye el producto):



Por otro lado, los colores son elementos importantes para un mejor impacto visual dentro de la publicidad, por lo tanto, se debe conocer cuáles y por qué son los colores (y gamas) son los más utilizados dentro del campo comunicativo; en este caso, el espacio de estudio son los anuncios publicitarios de las revistas para hombres.

A continuación, se desglosará los colores que se han utilizado dentro de la campaña de Rounderbum Silver: **A ellas les gusta la plata**



 Negro: El color negro es el más predominante de esta publicidad, es un magnífico resaltado, es decir, logra un gran contraste con la mayoría de los colores que se coloquen junto a este. El negro logra transmitir elegancia y misterio, así como un toque de poder, por lo tanto, es muy utilizado en la publicidad para caballeros. Este tono se puede observar de fondo del anuncio, en algunas sombras sobre el cuerpo del modelo y en el logo de *Ro underwear*.

 Verde: El tono verde denota frescura y armonía, además de darle cierto contraste junto con el color negro, éste color se puede ver en la slogan de la campaña, como resaltador de la página web (compra online) y en unas ondas de movimiento junto al nombre del

producto, lo que provoca que se vea con dinamismo (libertad) esa parte de la publicidad.

 Blanco: El color blanco es un tono que también realiza fuertes contrastes con algunos de los colores que se estén utilizando, en este caso, se observa en muchos de los textos plasmados (sitios webs, marca del producto, logo, etc.) además de lograr mucha presencia en la ropa interior (denota limpieza) pues con el fondo negro resalta mucho a la vista, ya que logra un contraste de inmediato al ojo y por lo mismo, el receptor fija su mirada a la prenda.

 Fiusha: Por otro lado, el color fiusha es un tono que llama la atención por su luminosidad, es parte del tono de la marca Liverpool, la cual hace contraste con el fondo negro que se utiliza en el anuncio y por lo mismo, se logró provocar una diferencia visual del resto de la publicidad, con el objetivo de resaltar la marca y distribuidor del producto.

“Finalmente para Roland Barthes... la semiología tiene por objeto todo sistema de signos, cualquier que sea por objeto todo sistema de signos, cualquier que sea su sustancia, cualesquiera que sean sus límites: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de esas sustancias que se encuentran en ritos, protocolos o espectáculos constituyen, sino ‘lenguajes’ al menos sistemas de significación.”³³

³³ MARTINET, Jeanne. *Claves para la semiología*. Madrid. Gredos. 1976.p.9

Ahora, las sobras, iluminación y tono de piel (bronceado) que se utiliza en la fotografía del hombre, tiene como objetivo resaltar el cuerpo atlético y atractivo, ya que es importante en la publicidad, resaltar los atributos del producto así como de los elementos que integran un anuncio, al igual que relacionarlos y personalizarlos con el uso del mismo, como se puede observar a continuación:



Así entonces, cualquier elemento utilizado dentro de la publicidad tiene su propia intencionalidad, cada color, cada sombra, cada letra, cada imagen, cada colocación, tiene un objetivo además de que es un reflejo de lo que está sucediendo en nuestras sociedades.

3.5.2.2 Dimensión simbólica (nivel simbólico)

La publicidad es parte de la escena social, es decir, es parte de lo que ha creado el hombre y en donde se manifiesta varias formas de pensar y actuar, por lo tanto, es un instrumento comunicativo en el cual se pueden ver reflejadas las situaciones actuales de sociedad.

Por lo tanto, se conoce que la publicidad es omnipresente hoy en día, de ahí que Pérez Tornero, retoma lo que dice Durand: "La publicidad se presenta así, como un `monoteísmo universal: hay un Dios, adoradlo".³⁴

Ahora, dentro de la campaña de *Rounderbum Silver*, se encuentran elementos significantes y reflejantes de lo que está ocurriendo dentro de comunidad masculina: los cambios económicos, la importancia del cuidado personal, cambios de hábitos, nuevas formas de pensar y actuar dentro de una sociedad de transformaciones constantes, etcétera.

Entonces, un reflejo de estos cambios es la publicidad; en *Rounderbum Silver* se da un mensaje claro en el cuidado personal que los hombres tienen que tomar en cuenta, ya que es más consecuente, en los medios de comunicación el contenido de salud, cuidado, prevención, etcétera dirigido hacia el público masculino.

Rounderbum Silver muestra una imagen muy atractiva del cuerpo masculino: atlético, bronceado, cuidado, masculino, etc. Siempre poniendo énfasis que utilizar la marca es parte de ser un verdadero hombre (atractivo para las mujeres), pues observando el slogan "A ellas les encanta la plata" da muestra que también tiene tintes del papel del hombre como proveedor del hogar.



"La publicidad, en efecto, no tiene una contrapartida real; es curiosamente, uno de los pocos discursos de las sociedades denominadas democráticas que no admiten réplicas y que no es respondido (la intervención de asociaciones de consumidores o instituciones por el estilo es, realmente, mínima). Esto hace que el carácter polémico-persuasivo de lo publicitario casi desaparezca: más que persuasión la función global de la publicidad es el adoctrinamiento, la construcción de lo imaginario, de una visión del mundo, omnicomprensiva y totalizante puesto que no tiene competidores..."³⁵

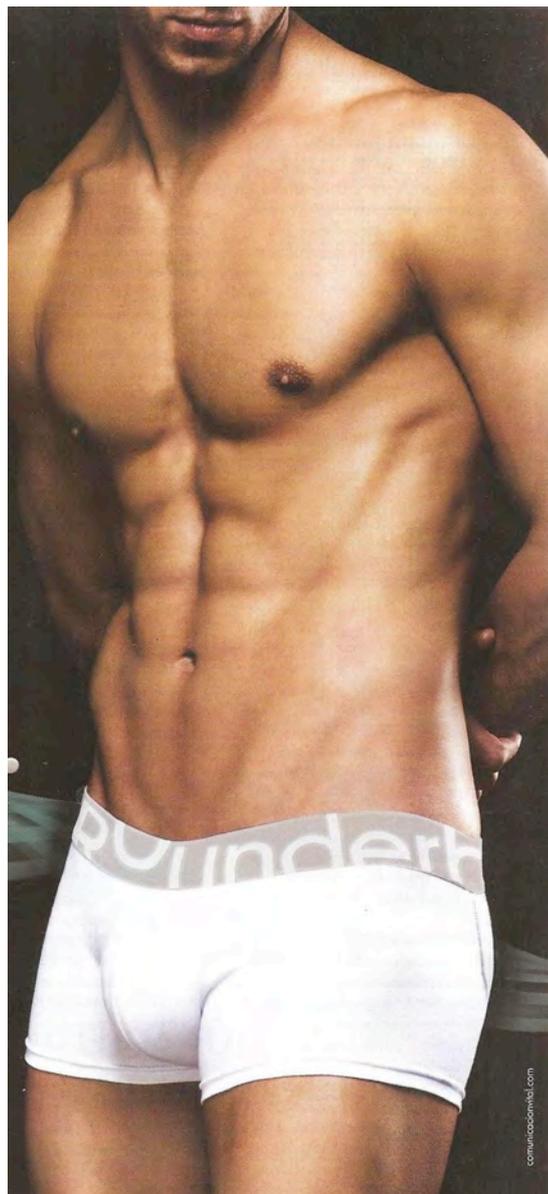
³⁴ PÉREZ Tornero, José M. *Op. Cit.* p.128

³⁵ PÉREZ Tornero, José M. *Op. Cit.* p.140

Dentro de este contexto, el slogan muestra que aún se tiene la intención de mostrar la imagen de los hombres como atractivos económicamente para las mujeres, es decir, la división de los roles en la sociedad. No perder el papel de gran importancia que se ha forjado durante muchos siglos: los hombres dadores de poder.

“La idea de que la masculinidad es la internalización del rol sexual masculino permite el cambio social, lo cual se consideró a veces una ventaja de la teoría de roles frente al psicoanálisis. Como las normas del rol son hechos sociales, pueden transformarse también a través de procesos sociales. Esto ocurrirá siempre que los agentes (los medios) de la socialización- la familia, la escuela, los medios de comunicación masiva- transmitan nuestras expectativas.”³⁶

Ahora, no todo es reflejo del pasado, ya que también existen elementos que están presentes y que reflejan las transformaciones que los hombres están sufriendo: cambio de la perspectiva en la vida socioeconómica y cultural, y es ahí donde está la importancia de mostrar la nueva cara de los hombres.



³⁶ CONNELL, R.W. Masculinidades. México: UNAM- Programa Universitario de Estudios de Género.2003.p. 42

3.5.2.3 Dimensión narrativa (plano verbal)

Dentro del campo verbal de la campaña de *Rounderbum Silver*, se observa que el lenguaje que se utiliza es el idioma español, sin embargo, esta marca es extranjera y hace uso de muchas palabras en inglés: marca, sitios web y nombre del producto, aún así, se adapta a la lengua del país al que se está dirigiendo el producto, ejemplo de ello, es el slogan (parte fundamental de un mensaje publicitario).

Español



Slogan



Indicador para la compra vía web



Sitio web para comunicarse



Información de la tienda departamental donde realizar la compra

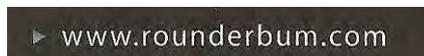
Inglés



Nombre del producto



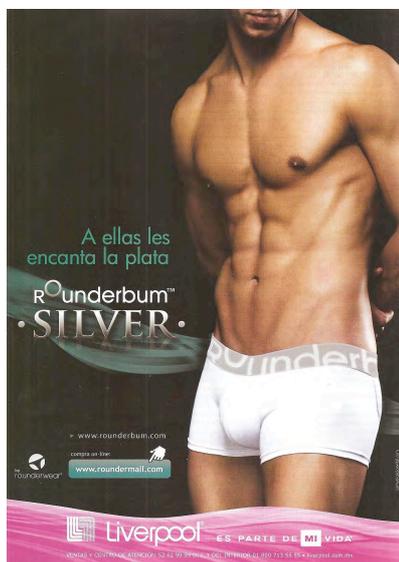
Logo y nombre de la marca



Sitio oficial de la marca



Sitio para realizar la compra vía web



El lenguaje de la publicidad de *Rounderbum Silver* puede ser un poco confuso, ya que si el receptor no tiene conocimientos del idioma inglés, no entenderá de inmediato el mensaje, pues se utiliza una metáfora: A ellas les encanta la plata, en donde si se queda con ese texto, sin leer la parte de abajo *Rounderbum Silver*, entenderá que a las mujeres les gusta el dinero de los hombres, sin embargo, si analiza más abajo (*Rounderbum Silver*) y se tiene conocimiento de la palabra *Silver*, que en inglés significa plata, se llegará a comprender que el slogan se refiere a la marca de la ropa interior y no un aspecto monetario.

Ahora, el utilizar este tipo de slogan "A ellas les encanta la plata", da pie a querer conocer mejor el mensaje, ya que a los hombres le interesa conocer qué les gusta a las mujeres de ellos, entonces esto da pauta para ser atractivo el mensaje tanto visual como narrativo.

Por lo tanto, el lenguaje que vuelve pieza fundamental en el entendimiento del un mensaje y por lo mismo, se debe tener más claro qué tipo de narración se utilizará dentro de un anuncio, ya que puede resultar contraproducente, utilizar palabras y lineamientos no acordes a la publicidad y público al que se está dirigiendo.

Ahora, para conocer más a fondo el significado de la palabra *Rounderwear* (nombre de la marca y empresa) fue necesario introducirse a la página de internet de la marca en la versión en español (ya que la mayoría de los sitios webs de la misma se encuentran en inglés:

"Rounderwear® se origina de dos palabras, "rounder" y "underwear", siendo así una marca de ropa interior que da forma a las curvas del cuerpo humano.

Rounderwear S.A de C.V. fue constituida en el 2007 y sus instalaciones se encuentran en el estado de Tlaxcala dentro del parque industrial Costuras y Manufacturas de Tlaxcala. La empresa está especializada en el desarrollo en el desarrollo, manufactura y comercialización de prendas y accesorios íntimos.

La empresa cuenta con varias marcas internacionales que se distribuyen globalmente.

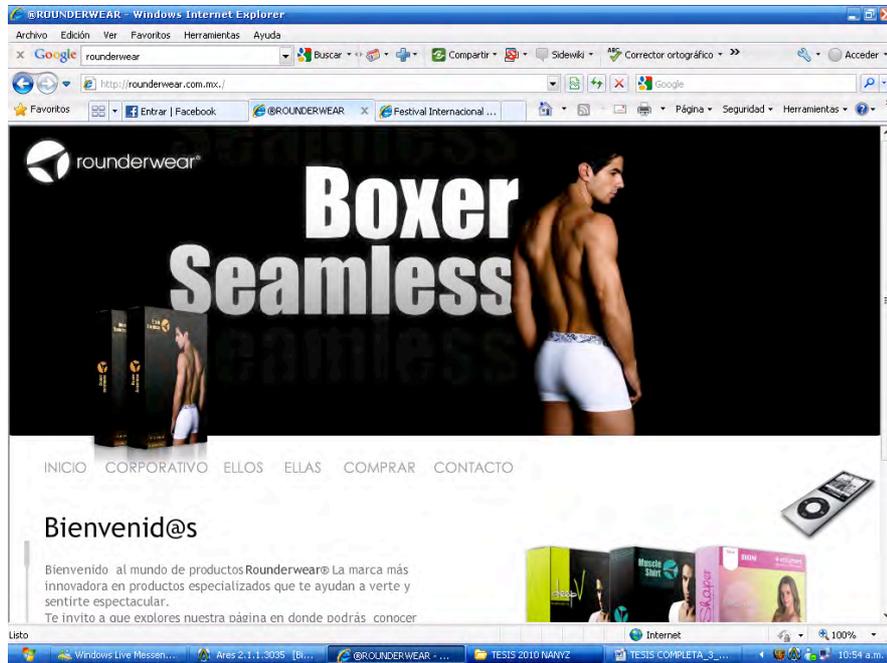
- Wonderbum™
- Wonderjeans®
- Wonderies™
- Rounderbra™
- Jam™

En México los productos Rounderwear® se distribuyen en las principales tiendas departamentales y de autoservicio del país.

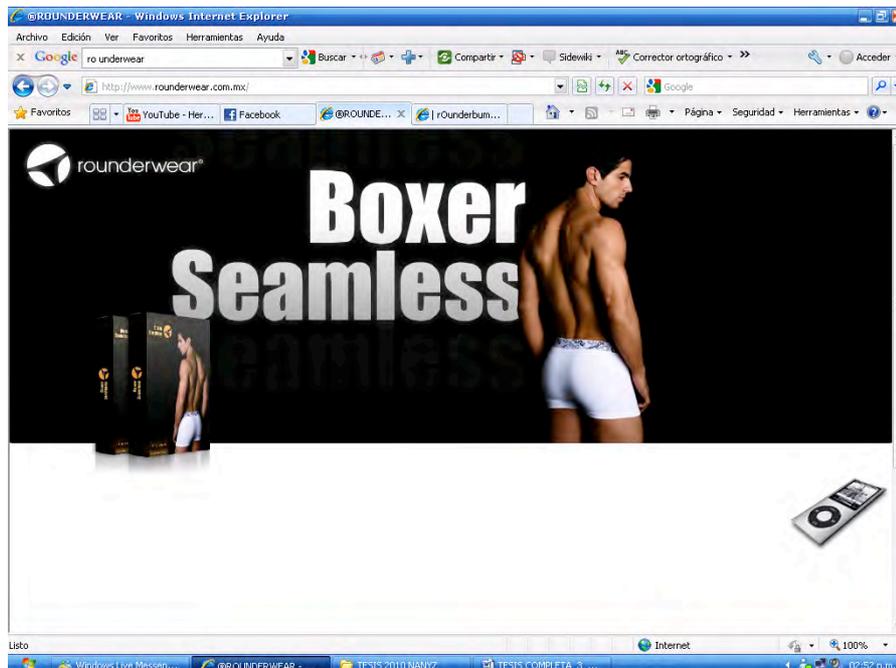
- Liverpool (que aparece en el anuncio que se está analizando)
- Fábricas de Francia
- Sears
- Dorians

- Sanborns
- Soriana
- Comercial Mexicana

Así como de empresas de venta directa como Avon y Fuller.³⁷

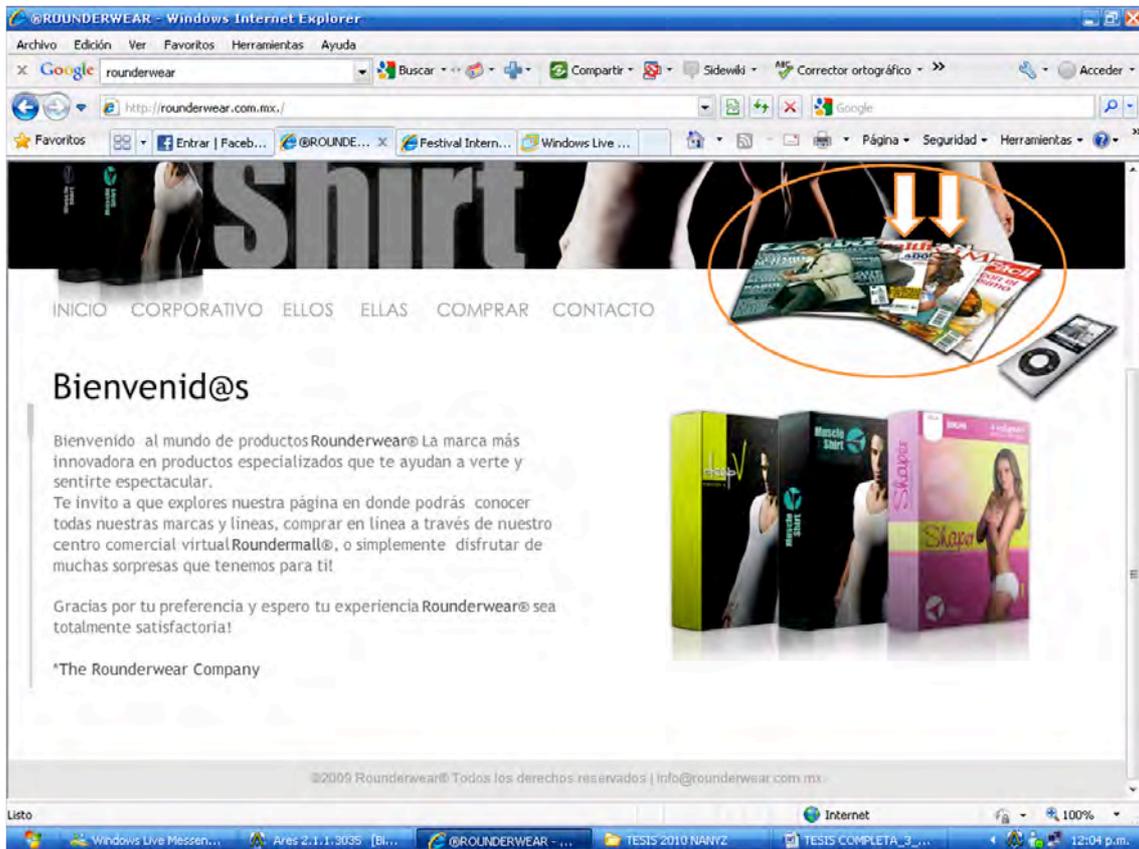


Esta es la versión en español para México de la página oficial de Rounderwear, ya que también existe el sitio web en inglés, el cual tiene muchas semejanzas con el anterior:



³⁷ <http://rounderwear.com.mx/>

Dentro del sitio web en español se puede observar en la parte superior de la página, varias portadas de revistas, de las cuales resaltan los nombres Men's Health y Maxim.



Ahora, en la página que indica el anuncio impreso www.rounderbum.com se encuentra en su totalidad escrito en inglés, entonces esto no resulta muy viable para los países en donde se habla el español:



3.6 Hacia una nueva masculinidad

El miedo de los hombres a las mujeres y a lo femenino no es un fenómeno moderno ni una consecuencia del auge del feminismo y el ataque furioso al patriarcado. Se remonta a los griegos (y más allá) y a la mitología griega en la que la hermosura de las Musas se veía compensada por la crueldad de las Sirenas, Arpías, Furias y Gorgonas...
Anthony Clare

Hablar de masculinidad no es nada fácil, implica ciertas complejidades no definidas, sin embargo, hacer una aproximación de ésta, si es posible. "Las aproximaciones semióticas abandonan el nivel de la personalidad y definen la masculinidad a través de un sistema de diferencias simbólicas en el cual se contrastan los espacios masculino y femenino. Así, la masculinidad queda definida como la *no feminidad*."³⁸

Para Connell "En lugar de intentar definir a la masculinidad como objeto (un tipo de carácter natural, un promedio de comportamiento, un a norma), necesitamos centrarnos en los procesos y las relaciones a través de los cuales los hombres y las mujeres viven vidas ligadas al género. *La masculinidad*, hasta el punto en que el término puede definirse, es un lugar en las relaciones de género, y en los efectos de dichas prácticas en la experiencia corporal, la personalidad y la cultura".³⁹

Dentro los cambios socioculturales y económicos de nuestras nuevas sociedades, los cuales son cada vez más visibles, y por lo mismo se hacen más adaptables y palpables en las transformaciones de hoy en día. Y por lo mismo, se tiene más presente los sucesos que están ocurriendo entres los géneros

Ahora, estos intercambios de visión más humana, no han sido nada fácil, ya que requiere de esfuerzos más allá de lo económico, sino también mental, psicológico, emocional, laboral, social, etcétera, dando como resultado un desgaste y frustración de ambas partes pero más significativa de la otra (hombres), lo cuales en ocasiones caminan sin conocer el verdadero camino al cuál dirigirse.

"Los hombres inmersos en la realidad pública de una economía capitalista y materialista en auge parecen impulsados por una compensación neurótica excesiva, una preocupación por lo mejor y más grande, para mantener a raya un sentido de insuficiencia profundo y persistente. Para tener éxito, un hombre necesita construir, acumular, atesorar obsesivamente, ya sea dinero, éxitos, prestigio, aceptación o poder."⁴⁰

Tal vez estos cambios ejerzan un desamparo colectivo, ya que desde hace siglos los hombres han tenido una cobija protectora y muy poderosa, el patriarcado, él cual se encargó de dotar de un poderío inmenso a los varones,

³⁸ CONNELL, R.W. *Op. Cit.* Pp.107 y 108

³⁹ CONNELL, R.W. *Op. Cit.* Pp.108 y 109

⁴⁰ CLARE, Anthony. Hombres: la masculinidad en crisis. España. Taurus. 2000.p.248

sin embargo, la lucha constante de algunas décadas en adelante, han logrado cambiar una visión más plural y más justa entre mujeres y hombres.

No todos los cambios no siempre son bien recibidos y por lo mismo, Anthony Clare menciona: "Por lo tanto, los hombres no sólo tienen miedo de las mujeres y está furioso con ellas. Se temen mutuamente y están furiosos unos con otros. Los hombres abominan de lo femenino no sólo en las mujeres, sino en ellos mismo."⁴¹

Ahora, los hombres deben conocer qué terreno están pisando y para dónde dirigirse, ya que no se pueden quedar "estancados" contemplado lo que algún día fue la "gloria patriarcal", sino adaptarse y abrirse camino ante la sociedad cambiante. "De modo que, a partir de aquí, ¿adónde vamos los hombres? En primer lugar, debemos reconocer dónde estamos. Y donde estamos señala el principio de fin del control masculino. Ésa es la realidad. Como hombres podemos negarlo, luchar contra ello, proyectar nuestras frustraciones y nuestra ira contra lo que consideramos el origen de nuestra creciente debilidad, sean las mujeres de nuestra vida o el movimiento feminista en general. Pero si los hombres insisten en hacer cualquier de estas cosas o todas, entonces están perdidos."⁴²

Se debe tener en cuenta que los para los hombres no ha sido nada fácil, "ser un verdadero hombre" ya que desde antes de nacer, está encomendado a instalarse en su papel que le corresponde dentro de la sociedad, y por lo mismo, ha ejercer un poder radical en todo las ámbitos en que se desenvuelva, "La cultura de masas normalmente supone que detrás del flujo y reflujo de la vida cotidiana existe una masculinidad verdadera, fija. Por eso se repiten frases como "hombres de verdad", "hombres por naturaleza", "lo masculino profundo". Un amplio espectro de disciplinas, que incluye al movimiento mitopoético masculino, al psicoanálisis jungiano, al fundamentalismo cristiano, la sociobiología y la escuela esencialista feminista, comparte esta opinión."⁴³

Sin embargo, tampoco ha sido nada fácil para las mujeres, que han estado despuntando con muchos esfuerzos. "... podemos aprender de las mujeres, quienes, a lo largo del siglo pasado, han sometido la relación tensa y desequilibrada entre el mundo público político, del que estaban en gran parte excluidas, y el mundo privado doméstico, en el que estaban en gran parte inmersas, a un análisis intenso y constante. Los hombres deben hacer lo mismo. Hay, ¡por fin!, signos de que, en realidad, esto está empezando a ocurrir, que los hombres y las mujeres juntos están empezando a determinar sus verdaderos deseos y necesidades y los auténticos obstáculos para su satisfacción. Y los hombres pueden hacerlo."⁴⁴

Ahora, estas concepciones están quedando atrás y por lo mismo, tanto como hombres y mujeres deben estar más conscientes de qué terrenos están pisando y qué papel están construyendo dentro la sociedad; esto con el fin de

⁴¹ CLARE, Anthony. *Op. Cit.* p. 284

⁴² CLARE, Anthony. *Op. Cit.* p.301

⁴³ CONNELL, R.W. *Op. Cit.* p.73

⁴⁴ CLARE, Anthony. *Op. Cit.* p.301

formar un mejor sociedad, más plural y prudente de los cambios que están ocurriendo y están por ocurrir, para así no entrar en una crisis más profunda entre géneros. "... resulta que la "guerra de los sexos" no es cosa de broma. La lucha social surge de desigualdades como ésta. La conclusión es que la política de la masculinidad no puede preocuparse únicamente de la vida personal y la identidad. También tiene que plantear cuestiones de justicia social".⁴⁵

⁴⁵ CONNELL, R.W. *Op. Cit.* p.124

Conclusiones

La masculinidad es un objeto de estudio complejo, ya que implica remontarse a múltiples fases de la historia de la humanidad, desde su concepción hasta hoy en día, pues siempre ha estado presente, y por lo mismo, requiere de elementos valiosos para su análisis.

Ahora, la importancia de la publicidad- específicamente de las revistas- es vital para el estudio de las nuevas visiones que se tiene de la masculinidad, es decir, es una herramienta omnipresente que ofrece un canal de comunicación para demostrar cómo se está concibiendo las nuevas formas de ver a los hombres y el papel que ejerce dentro de nuestra sociedad.

Sin embargo, también la publicidad puede ser efímera, irse y nunca volver, es ahí en donde está la importancia de realizar un buen anuncio, que no se olvide, que esté constantemente presente y que se guarde en la mente de los consumidores.

“Al igual que la moda (la publicidad) está hecha para ser olvidada, entra en la gama creciente de los productos sin residuos de la cultura autodegradable. No cabe duda sin embargo de que, reoxigenándose de este modo, lleva a cabo su mejor tarea: dar una imagen positiva de los productos, retener al público y limitar la práctica del *zapping*. ¿no es éste el auténtico sueño de todo publicista?”¹

Por otra parte, los cambios que se han estado presentado en los nuevos enfoques del género, han sido parte de la evolución que está ocurriendo entre hombres y mujeres además de ser parte de los cambios socioculturales, políticos, económicos, sexuales, emocionales, etcétera.

Estas transformaciones en ocasiones cuestan trabajo, y más si las diferentes concepciones (patriarcado, machismo, homofobia, etc.) han sido arraigadas desde hace muchos siglos, lo cual provoca que “El concepto de *tendencias a la crisis* tiene que distinguirse del sentido coloquial en el cual hablamos de una “crisis de la masculinidad”. Como término teórico, *crisis* presupone un sistema coherente de algún tipo, que se destruye o restaura gracias a lo que la crisis produce. La masculinidad, como hasta ahora hemos visto, no es un sistema según este sentido. Más bien es una configuración; en un lugar hablaremos de su fractura o transformación. Sin embargo, sí podemos hablar lógicamente de la crisis de un orden de género como un todo, y de sus tendencias hacia la crisis”.²

La fuerza que ejerce la masculinidad en nuestros días, no ha sido desbancada sino todo lo contrario, está tomando aires hacia nuevas formas de ejercer lo masculino, siempre y cuando se tome en cuenta que no es una guerra de sexos, sino una transformación lógica del despertar entre éstos: “Este tipo de tendencias a la crisis siempre incluirán a las masculinidades, aunque no

¹ Gilles, Lipovestky, citado de la tesis de licenciatura de SOTO Guerrero, Nantli, *Op.Cit.* p.165

² CONNELL, R.W. *Op. Cit.* p.126

necesariamente las fracturarán. Las tendencias hacia la crisis provocarán, por ejemplo, intentos de restablecer la masculinidad dominante.”³

Ahora, todo cambio tiene sus consecuencias, es decir, los hombres se han de sentir desprotegidos y confundidos, ya que por se siente con más frecuencia la tendencia de un cambio en ellos, es decir, los medios de comunicación – en este caso las revistas- han estado impulsado estas transformaciones, ya que ejercen un poder comunicativo fuerte, en donde se reflejan varios elementos que años atrás no se tenía pensado tratar.

“La sensación de estar en un callejón sin salida se refuerza porque estos hombres sienten que el tiempo se ha detenido. Aunque tenían claro qué cualidades querían desarrollar, no les ocurría lo mismo respecto al futuro al cual los llevaría su reconstrucción. Su renuncia a carreras “normales” había borrado las imágenes convencionales del curso de una vida y, hasta ese momento, no había nada que ocupara su lugar.

A veces el momento de separación parece depender sólo de la voluntad. El proyecto de rehacer el yo masculino requiere bastante fuerza de voluntad si consideramos que otros hombres se burlarán de esta idea, la homofobia, que todavía está presente, y la ambivalencia hacia las feministas. Sin embargo, no es lo único involucrado. El proyecto se confunde con las relaciones y emociones a través de las cuales la masculinidad se formó inicialmente. En estas relaciones y emociones existen motivos que sostienen el nuevo trabajo emocional, además de ciertas razones que lo conforman y limitan.”⁴

La publicidad en las revista para hombres *Maxim para hombres* y *Men’s Health en español* son una muestra de lo que hoy en día está ocurriendo dentro de las nuevas concepciones y visiones de la masculinidad, son parte del canal comunicativo palpable para visualizar las actuales tendencias hacia los hombres y su entorno social.

“En resumen, el proyecto de rehacer la masculinidad puede configurarse emocionalmente de diversas formas. Ninguna de ellas parece resolverse bien o de forma particularmente estable. Creo que esto se debe a que estos dilemas emocionales no se resuelven sólo al nivel de la personalidad. Para conseguir llevar más allá la reconstrucción del género es necesario moverse a otro terreno, en el cual sea posible aludir directamente las fuentes estructurales de la contradicción emocional. Es necesario moverse hacia la práctica colectiva.”⁵

Es así como se muestran las nuevas tendencias del hombre de hoy en día, preocupado más por su estado físico, sexual, laboral, de pareja, etcétera, dejando de lado las represiones de décadas pasadas para darle la bienvenida al hombre “metrosexual, con su cuidado extremo por la

³ CONNELL, R.W. *Op. Cit.* p.127

⁴ CONNELL, R.W. *Op. Cit.* p.188

⁵ CONNELL, R.W. *Op. Cit.* p.193

apariencia, llegó a considerarse como la proyección del lado femenino del hombre; al principio, simplemente como un complemento de su personalidad, pero después esta tendencia comenzó a ser criticada al considerar que los hombres competían con las mujeres en imagen y por tanto “no era normal”, por decirlo de alguna manera. Así, se dio paso al ubersexual, que si bien se preocupa por la imagen, no lo hace en extremo, pues su fin es lucir varonil para agradar al sexo opuesto.”⁶ , sin dejar de lado, la esencia misma de lo masculino que se forja en cada sociedad.

Ahora, el análisis semiótico a las revistas *Maxim para hombres* y *Men's Health en español* son parte de un ejemplo de los signos, estructuras y significaciones que está manejando la publicidad, para evidenciar las nuevas estructuras de géneros y cuáles son las nuevas formas de ver el rol masculino, sin embargo, tampoco es en su totalidad, ya que también existen ciertos sin elementos y valores patriarles del pasado.

Por lo tanto, estas nuevas formas de visión más abierta y más plural, no debe sólo balancearse de un solo lado, sino que es acción colectiva, ya que tanto mujeres como hombres son parte de una misma comunidad, en la cual se debe retomar un ejercicio más sumado a una mejora de la sociedad.

“La importancia de la educación para la política de la masculinidad se deriva de la ontoformatividad de las prácticas de género, del hecho de que nuestros decretos respecto a los que es masculinidad y feminidad hacen que cierta realidad social se ponga en acción. La educación se discute a menudo como si sólo incluyera información, maestros, maestras que aplican dosis medidas de hechos en las cabezas de sus alumnas y alumnos; sin embargo, ésta es sólo una parte del proceso. A un nivel más profundo, la educación es la formación de capacidades para la práctica de la justicia, de la forma en que estas capacidades se desarrollan y distribuyen, y de la forma en que se ponen en acción.”⁷

Por último, los medios de comunicación – las revistas- y las instituciones sociales deben de realizar programas más conscientes, sobre lo que está ocurriendo a nuestro alrededor, ya que es bien sabido, lo importante que éstos son en nuestra sociedad y por lo mismo, se conoce la fuerza que ejercen en el consciente colectivo.

⁶ DE LA ROSA Mejía, Jessica Libertad. *Op. Cit.* p. 281

⁷ CONNELL, R.W. *Op. Cit.* p.322

Anexos

Anexo 1

Muscle Shirt founderwear

EL HOMBRE PERFECTO DEJÓ DE SER UN MITO

Antes Después

- Moldea y adelgaza
- Controla temperatura corporal
- Mejora postura
- Reduce dolor de espalda

de venta exclusiva en:  Liverpool

WWW.FOUNDERWEAR.COM.MX

Anexo 2

Muscle Shirt rounderwear

"HOMBRE PERFECTO" ES PLEONASMO

Antes X Después ✓

- Moldea y adelgaza
- Mejora postura
- Reduce dolor de espalda
- Controla temperatura corporal

de venta exclusiva en  Liverpool

www.rounderwear.com.mx

Bibliografía

- AMOSSY, Ruth. Estereotipos y clichés. Buenos Aires: Eudeba, 2001.
- BARTHES, Roland. La aventura semiológica. Barcelona: México: Paidós.1993.
- BELTRÁN Y CRUCES, Raúl. Publicidad en medios impresos. México: Trillas. 1997.
- BEUCHOT, Mauricio. Elementos de Semiótica. México: UNAM-FFyL.1979.
- BILLOROU, Oscar Pedro. Introducción a la publicidad. Argentina: El Ateneo, 2001.
- CASETTI, Francesco. Introducción a la Semiótica. Barcelona: Editorial Fontanella.1980.
- CLARE, Anthony. Hombres: la masculinidad en crisis. España. Taurus. 2000.
- CONNELL, R.W. Masculinidades. México: UNAM- Programa Universitario de Estudios de Género.2003.
- DARRELL, Lucas. La efectividad publicitaria. Buenos Aires: El ateneo. 1969.
- DE LA ROSA Mejía, Jessica Libertad. El hombre impreso y publicitado. Las representaciones masculinas en la publicidad y en las revistas dirigidas a los hombres: Maxim, Men's Health, H para hombres y Ego. México: UNAM-Tesis de Licenciatura de la FCPYS. 2009.
- DURÁN, Alfonso. Psicología de la publicidad y de la venta. Barcelona: CEAC. 2000.
- ECO, Umberto. La estructura ausente: Introducción a la Semiótica. España. Lumen. 1974.
- GURRE, Álvaro. Los anuncios por dentro. Bilbao: Servicio Editorial.1999.
- HABER, Abraham. Un símbolo vivo; arquetipo, historia y sociedad. Buenos Aires: Paidos. 1969.
- JIMENEZ Jiménez, Ivonne Sandra. La utilización de la figura masculina como objeto sexual en la publicidad impresa. México: UNAM – Tesis de licenciatura ENEP Aragón.1994.
- KLEPPNER, Otto. Publicidad. México: Prentice Hall, 1994 y 2005.
- LANDA, Robin. El diseño en la publicidad. Madrid: Anaya Multimedia.2005.
- MARAFIOTI, Roberto. Comp., Recorridos semiológicos: Signos, enunciación y argumentación. Argentina. Eudeba. 2002.
- MARTINET, Jeanne. Claves para la semiología. Madrid. Gredos. 1976.

MARTINE, Joly. La interpretación de la imagen: entre la memoria, estereotipo y seducción. Barcelona: Paidós: 2003.

MONTESINOS, Rafael. Las rutas de la masculinidad: ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno. Barcelona: Gedisa, 2002.

MORRE, Robert; et, a. La nueva masculinidad: Rey, genio, mago y amante. Barcelona: Piados.1990.

McLUHAN, Marshall y Eric. Leyes de los Medios. México: Editorial Patria.1990.

ORTEGA, Enrique. La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide. 1997.

ORTIZ- OSES, Andrés. Arquetipos y símbolos colectivos, Circulo Eranos I. Barcelona. Anthropos. 1994.

PENINO, Georges. Semiótica de la Publicidad. Barcelona: G.Gilli.1976.

PÉREZ Gauli, Juan Carlos. El cuerpo en venta: entre arte y publicidad. Madrid: Catedra, 2000.

PÉREZ Tornero, José M. La Semiótica de la Publicidad. Barcelona: Mitre. 1982.

PUPPO, Flavia. Mercado de deseos: una introducción en los géneros del sexo. Buenos Aires: La Marca. 1998.

RODRÍGUEZ-SALA, María Luisa. El estereotipo del mexicano: Estudio psicosocial. México: UNAM. 1965.

SALAS Castro, María de la Consolación. Vanidades Masculinas: las revistas masculinas mexicanas (1900-1989). México: UNAM – Tesis de licenciatura FCPyS.1992.

SEGARRA Martha y Carabí Ángels. Nuevas masculinidades. Barcelona: Icaria Editorial. 2000.

SOTO Guerrero, Nantli. Análisis semiótico de la campaña “Por la belleza real de la marca Dove en México 2005”. México: UNAM – Tesis de licenciatura FCPyS.2009.

SWANN, Alan. Bases de Diseño Gráfico. España. G. Gilli.1990

VICTOROFF, David. La publicidad y la imagen. México. G. Gili, 1980.

Hemerografía

Revista Maxim para hombres. Meses marzo y abril. Editorial Televisa. Año 2010.

Revista Men's Health en español. Meses marzo y abril. Editorial Televisa. Año 2010.

Fuentes Electrónicas

Asociación de Agencias de Medios

<http://www.aamedios.com/docs/VDM2008.pdf>

Editorial Televisa

<http://www.esmas.com/editorialtelevisa>

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad

http://www.amap.com.mx/informacion_estadistica.php

Consejo de Investigación de Medios

http://www.cim.mx/archivos/ConexionMediaData2008_Revistas.pdf

Corporativo Unilever

<http://www.unilever.com.uy/aboutus/centrodemedios/novedades/2009/Axetwist.aspx>

Sitio oficial Rounderwear

<http://www.rounderwear.com.mx/>

Sitio oficial Rounderbum

<http://www.rounderbum.com/>

Sitio oficial Rounderbum - México

<http://rounderwear.com.mx/>

Sitio oficial Liverpool

<http://www.liverpool.com.mx/shopping/store/>