

Análisis Semiótico- Crítico de Publicidades de productos para el Cuidado Masculino:
Caracterización de la Construcción de Género en el Discurso Publicitario

Luisa María Perea Torres y Laura Ximena Puin Daza

Trabajo de Grado para optar por el título de Licenciadas en Lenguas Modernas

ASESOR

Javier Hernando Reyes

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Licenciatura en Lenguas Modernas
Bogotá D.C.
Mayo de 2019

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
AGRADECIMIENTOS	8
INTRODUCCIÓN	9
1. HECHOS PROBLEMÁTICOS	11
1.1 Contextualización	11
1.1.2 Publicidad y género	14
1.1.3 La industria de la belleza y el cuidado personal de hombres y mujeres en la publicidad	16
1.2 Interrogante	19
1.3 Sustentación	19
1.4 Justificación	22
1.5 Localización	23
1.6 Objetivos	25
2. ANTECEDENTES	26
3. MARCO REFERENCIAL	35
3.1 MARCO TEÓRICO	35
3.1.1 El Análisis del discurso y el Análisis Crítico del Discurso	35
3.1.2 Análisis Crítico del Discurso	37
3.1.3 Semiótica	39
3.2 Otros conceptos básicos	42
3.2.1 Publicidad	42
3.2.2 Género	43
3.2.3 Estudios de construcción de Género	45
3.2.4 Estereotipos	46
3.3 MARCO METODOLÓGICO	48
3.3.1 Marco metodológico general	48
3.3.2 Marco metodológico específico	49
3.3.2.1 Análisis semiótico en el discurso publicitario	50
3.3.2.2 Enfoque crítico del discurso publicitario	53
4. SOLUCIÓN	65
4.1 Resultados	65
4.1.1 Construcción del género en la publicidad de productos para el cuidado masculino	66
4.1.2 Construcción del género femenino	71

4.1.3 Construcción del género masculino	77
4. 2 Análisis Crítico del Discurso publicitario	81
4. 2. 1 Contextualización del discurso publicitario en cuestión	81
4. 2. 2 Actores	83
4. 2. 3 5 pasos de Fairclough para analizar el discurso	86
5. CONCLUSIONES	96
6. BIBLIOGRAFÍA	100

TABLA DE IMÁGENES

Imagen 1: Axe "The Fallen Angel"	58
Imagen 2: Axe "The fallen Angel"	62
Imagen 3: Axe "The fallen Angel"	63
Imagen 4: Axe "hostel"	66
Imagen 5: Old Spice "Valentía"	67
Imagen 6: Old Spice "Brainpower"	67
Imagen 7: Dove "Shampoo de mulheres não é para homens"	68
Imagen 8: Axe "si hueles a jabón de mujer, te ven como mujer"	69
Imagen 9: Dove "Shampoo de mulheres não é para homens"	72
Imagen 10: Axe "si hueles a jabón de mujer, te ven como mujer"	72
Imagen 11: Nivea men "men's face care it's not the same as women's face care"	72
Imagen 12: Lynx Airlines "Probably the best airline in the world"	73
Imagen 13: Axe "the fallen angel"	73
Imagen 14: Old Spice "desata el verdadero hombre que hay en ti"	73
imagen 15: Axe "hostel"	74
imagen 16: Nivea men "men's face care it's not the same as women's face care"	74
Imagen 17: "si hueles a jabón de mujer, te ven como mujer"	75
imagen 18: Lynx Airlines "Probably the best airline in the world"	75
Imagen 19: Axe "the fallen angel"	76
Imagen 20: Old Spice "brainpower"	76
Imagen 21: Axe "the fallen angel"	76
Imagen 22: Nivea men "men's face care it's not the same as women's face care"	78
Imagen 23: Axe "Find your magic"	78
Imagen 24: Dove "Shampoo de mulheres não é para homens"	78
imagen 25: Old Spice "Brainpower"	78
Imagen 26: Old Spice "desata el verdadero hombre que hay en ti"	79
imagen 27: Axe "the fallen angel"	79
Imagen 28: Axe "Find your magic"	79

RESUMEN

Numerosos autores han subrayado la importancia de indagar sobre las representaciones que se construyen acerca del género en el discurso publicitario. El presente trabajo de grado, de corte cualitativo y descriptivo, pretende caracterizar la construcción del género en el discurso publicitario actual de productos para el cuidado masculino a través de una propuesta de análisis semiótico-crítico aplicado a un corpus de 10 publicidades.

La herramienta de análisis estuvo basada en los planteamientos teóricos de Umberto Eco (1999), Norman Fairclough (2003) y Pardo (2007). La temática de género se aborda desde los aportes de algunos autores como Judith Butler (1999) Halberstam (2008) y Gallego (2009).

El análisis semiótico-crítico reveló que el género se construye a partir de elementos que evidencian roles nuevos de los géneros, de la multiculturalidad de los actores, de los estereotipos de la figura del cuerpo femenino normalizados, de la representación de hombres que van un tanto más acorde con el mundo real y de ciertas estrategias discursivas que se describen en el trabajo. Todo esto supone unas relaciones de poder que afectan a todos los actores involucrados y dan paso al desequilibrio social sobre el cual se reflexiona, contemplando posibles soluciones.

La investigación permite concluir que la construcción del género en el discurso publicitario actual se caracteriza por contener aspectos más cercanos a la realidad social; no obstante, sigue siendo limitada en tanto que perpetúa un lenguaje en el que prima la heteronormatividad, el género binario y se excluyen otras formas presentes en la sociedad.

Palabras clave: Semiótica, Análisis Crítico del Discurso, publicidad, género, estrategia discursiva.

ABSTRACT

Numerous authors have underlined the importance of investigating the representations that are constructed about gender in advertising discourse. The present dissertation, qualitative and descriptive, aims to characterize the construction of gender in the current advertising discourse of male care products through a proposal of semiotic-critical analysis applied to a corpus of 10 advertisements.

The analysis tool was principally based on the theoretical approaches of Umberto Eco (1999), Norman Fairclough (2003) and Pardo (2007). Gender topic is approached from the contributions of some authors such as Judith Butler (1999) Halberstam (2008) and Gallego (2009).

The semiotic-critical analysis revealed that the gender is constructed from elements that show new roles, the multiculturalism of the actors, stereotypes of the standardized female body figure, the representation of men that are slightly more similar to the ones of the real world and certain discursive strategies that are described in the document. All this supposes relations of power that affect all the actors involved and give way to the social imbalance, reflecting about it and contemplating possible solutions.

The research allows to conclude that the construction of gender in current advertising discourse is characterized by being a bit more realistic than in the past; however, it is still limited, so it perpetuates a language in which heteronormativity prevails, the binary genre and other forms present in society are excluded.

Keywords: Semiotics, Critical Discourse Analysis, advertising, gender, discursive strategy.

RÉSUMÉ

De nombreux auteurs ont souligné l'importance d'enquêter sur les représentations construites sur le genre dans le discours publicitaire. Le mémoire présent, qualitatif et descriptif, vise à caractériser la construction du genre dans le discours publicitaire actuel des produits de soins pour hommes par le biais d'une proposition d'analyse sémiotique critique appliquée à un corpus de 10 publicités.

Une grande partie de l'outil d'analyse était basée sur les approches théoriques d'Umberto Eco (1999), Norman Fairclough (2003) et Pardo (2007). La thématique du genre est abordée à partir des contributions de certains auteurs tels que Judith Butler (1999) Halberstam (2008) et Gallego (2009).

L'analyse sémiotique-critique a révélé que le genre est construit à partir d'éléments montrant des nouveaux rôles de genre, le multiculturalisme des acteurs, des stéréotypes de la figure du corps de la femme normalisée, la représentation d'hommes un peu plus en ligne avec le monde réel et certaines stratégies discursives décrites dans le travail. Tout cela suppose des relations de pouvoir qui affectent tous les acteurs impliqués et cèdent la place au déséquilibre social sur lequel nous réfléchissons en envisageant des solutions possibles.

La recherche nous permet de conclure que la construction du genre dans le discours publicitaire actuel se caractérise par son réalisme face au discours du passé par rapport au passé; néanmoins, il est toujours limité car il perpétue un langage dans lequel prévaut l'hétéronormativité, le genre binaire et les autres formes présentes dans la société sont exclues.

Mots-clés: Sémiotique, Analyse Critique du Discours, publicité, genre, stratégie discursive.

RESUMO

Numerosos autores sublinharam a importância de investigar as representações construídas sobre gênero no discurso publicitário. O presente trabalho de graduação, qualitativo e descritivo, tem como objetivo caracterizar a construção de gênero no discurso publicitário atual de produtos do cuidado masculino, por meio de uma proposta de análise semiótica-crítica aplicada a um corpus de 10 anúncios publicitários.

Grande parte do dispositivo de análise foi baseado nas abordagens teóricas de Umberto Eco (1999), Norman Fairclough (2003) e Pardo (2007). A temática do gênero foi abordada a partir das contribuições de alguns autores como Judith Butler (1999) Halberstam (2008) e Gallego (2009).

A análise semiótica-crítica revelou que o gênero é construído a partir de elementos que demonstram novos papéis, a multiculturalidade dos atores, estereótipos da figura do corpo feminino normalizados, a representação de homens que são um pouco mais afim aos do mundo real e certas estratégias discursivas. Tudo isso supõe relações de poder que afetam todos os atores envolvidos e dão lugar ao desequilíbrio social sobre o qual nós refletimos, contemplando possíveis soluções.

A investigação permite concluir que a construção do gênero no discurso publicitário atual se caracteriza por ser um pouco mais realista que no passado; no entanto, ainda é limitado na medida em que perpetua uma linguagem na qual a heteronormatividade prevalece, o gênero binário e outras formas presentes na sociedade são excluídas.

Palavras-chave: Semiótica, Análise Crítico do Discurso, publicidade, gênero, estratégia discursiva.

AGRADECIMIENTOS

Luisa María:

No quiero perder esta oportunidad para, en primer lugar, agradecerle a Dios por permitirme llegar hasta etapa de mi vida, de mi formación profesional y por cada una de las personas llenas de luz que puso en mi camino durante este proceso.

Asimismo, a mis padres por su respaldo y apoyo durante toda mi carrera universitaria. Especialmente a mi madre, Yaneth Torres, quien ha realizado una inmejorable labor conmigo para ofrecerme la mejor formación como ser humano.

A mi asesor, Javier Reyes, por su constante compañía en el proceso. A mis profesores de la Licenciatura por sus valiosos aportes durante toda la carrera. A Irma Torres, quien siempre estuvo ahí motivándome a dar lo mejor y a buscar herramientas que me permitieran llevar a cabo efectivamente esta investigación.

Finalmente, a mis amigos de la Licenciatura, a mis mejores amigas de toda la vida y a todas aquellas personas que siempre creyeron en mí y estuvieron animándome y escuchándome durante todo este proyecto, ellas saben quiénes son.

¡Esto no es solo mío, esto es de ustedes y para ustedes!

Laura Ximena:

Quisiera primero que todo darle gracias a Dios por permitirme llegar hasta aquí, ya que si no hubiera sido por él nada de esto sería posible. De la misma manera, quiero agradecer a Juan Martín por ser mi motor, por darme fuerzas y por inspirarme, por enseñarme más de la vida de lo que yo podría llegar a enseñarle a él. Gracias hijo por motivarme a ser mejor cada día.

Asimismo, agradezco a mi familia, a mi papá y a mi mamá por siempre estar conmigo y, especialmente a mi abuela Emilia por su apoyo y amor incondicional en todos los momentos de mi vida.

Finalmente, a Javier, muchas gracias por el acompañamiento y paciencia que tuvo durante todo el proceso.

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una forma de comunicación que cada día adquiere más importancia en la sociedad, debido, en gran medida, a los crecientes procesos de globalización. El fenómeno publicitario se puede entender como un discurso en tanto que refleja determinadas ideologías, creencias y prácticas comunes a un grupo con el propósito de persuadirlos a adquirir cierto producto o a pensar de alguna manera particular. Asimismo, el discurso publicitario conlleva a la reproducción de diversas construcciones, representaciones e imágenes- casi siempre idealizadas- que intentan describir el mundo real. En efecto, la construcción del género se ha destacado por ser una de las más estudiadas en diferentes disciplinas como la Sociología y la Antropología, pues desde el pasado esta se ha concebido como una categoría dicotómica que data de sujetos que se construyen desde lo femenino y lo masculino con cuerpos que deben tener ciertas características para pertenecer a un género o al otro. En este punto conviene subrayar que, si bien el discurso publicitario actual se ha transformado, la construcción del género allí presente sigue perpetuando unas relaciones de poder y un lenguaje de discriminación, los cuales requieren ser problematizados y repensados.

En el contexto anterior surge este proyecto de investigación, el cual tiene como objetivo principal caracterizar la construcción de género en el discurso publicitario actual de productos para el cuidado masculino. Para ello, el presente trabajo se divide en 5 capítulos mediante los cuales se desarrollan los aportes teóricos y metodológicos que se adoptaron para cumplir con nuestro propósito y posteriormente presentar los resultados. De acuerdo con esto, en el primer capítulo se exponen los hechos problemáticos que nos llevaron a realizar la investigación, seguidos de la revisión de los antecedentes del tema en cuestión. Después de esto, en el tercer apartado, se exponen los marcos sobre los cuales se fundamenta el trabajo, considerando entonces, el marco teórico y marco metodológico en los cuales se sustenta y se explica una propuesta de análisis de creación propia. A la luz de la aplicación de dicha propuesta, luego se describe la interpretación de los hallazgos del estudio. Finalmente, en el quinto

capítulo se reseñan brevemente las conclusiones a las que se pudo llegar respecto al objetivo inicialmente planteado.

En primer lugar, en el apartado de los hechos problemáticos se expone una breve contextualización ya que se considera pertinente hacer un recorrido por la historia de la publicidad, el vínculo entre esta y el género, junto con la aparición de la industria de la belleza y el cuidado personal de los sujetos a través de determinados productos. A partir de esto, se comprende cómo a lo largo del tiempo, el género en la publicidad se ha venido construyendo desde ciertas prácticas discursivas, roles y estereotipos que aun desde una mirada más cercana a la realidad actual suponen relaciones de poder que continúan fomentado un desequilibrio social. La carencia de un análisis que no solo se quede en el contenido de las publicidades, sino que también lo cuestione su reflejo e impacto en la sociedad, nos hace entender que el problema no es la publicidad; no obstante, la contrariedad surge de la escasa interpretación crítica que le damos a la misma. De ahí se desprende el interés por desarrollar un dispositivo de análisis que parta de los elementos semióticos del discurso para posteriormente realizar un estudio crítico de este.

Así, en el marco referencial, en primera instancia, se presentan los fundamentos teóricos y conceptos utilizados en esta investigación y, en segundo lugar, se describe la metodología. Es conveniente señalar que, en este trabajo la teoría se divide principalmente en los aportes teóricos de estudios de la Semiótica y el Análisis Crítico del Discurso. Además, se revisan y se definen conceptos como la publicidad, el género, donde se mencionan estudios sobre la construcción de este y el estereotipo. Luego de esto, se expone el marco metodológico general, precisando a qué tipo de investigación corresponde el presente trabajo y el enfoque que tiene. Igualmente, se presenta el dispositivo de análisis propuesto para examinar el discurso publicitario desde dos ejes, el semiótico y el crítico. A partir de esto, el eje de la semiótica se aplica a un corpus de 10 publicidades, después de este, el eje del Análisis Crítico del Discurso se realiza teniendo en cuenta los hallazgos generales encontrados en lo semiótico.

En los dos últimos capítulos de esta investigación se expone la solución y las conclusiones. En el apartado de la solución, en primer lugar, se muestra la interpretación de los resultados explicando las características de la construcción del género en la publicidad de productos para el cuidado masculino, junto con la descripción de la construcción individual de cada uno de los géneros encontrados, el femenino y el masculino. En segundo lugar, se presenta la otra parte del análisis correspondiente a la metodología propuesta para realizar el Análisis crítico del discurso publicitario. Finalmente, en el capítulo de las conclusiones se retoma el objetivo inicialmente planteado y se mencionan las limitaciones y recomendaciones que surgieron de todo el proceso investigativo.

1. HECHOS PROBLEMÁTICOS

En este capítulo se expone la problemática que identificamos y la razón de ser de nuestra investigación. Para ello, en primer lugar, se da una contextualización del entorno en el cual se desarrolla el estudio. Después, presentamos la sustentación teórica con ayuda de autores que nos invitan a continuar investigando sobre la construcción de género en la publicidad. A partir de esto exponemos la relevancia de esta investigación, justificando sus aportes tanto a la disciplina de estudio como también a la Licenciatura. Además, localizamos la investigación en uno de los dominios de la Lingüística Aplicada: Sociología del Lenguaje. Posteriormente, explicamos de qué se trata dicho dominio, definimos el Análisis del Discurso para así describir el enfoque crítico del mismo. Finalmente, luego de hacer un recorrido de los estudios previos relativos al tema en diversas áreas de estudio, ubicamos los antecedentes del tema de investigación.

1.1 Contextualización

Desde hace algún tiempo, empezamos a percibir que la publicidad es un fenómeno que cada vez tiene más impacto en la sociedad. De la misma manera, notamos que la publicidad cumple una función comunicativa, la cual describe muchas de las prácticas sociales que se evidencian en cada tiempo. Ahora bien, en la publicidad se han

identificado dos corrientes, la social y la comercial. Si bien ambas comparten similitudes - específicamente en el objetivo que tienen-, la social se enfoca en generar cambios de conducta, ideas o actitudes para mejorar alguna situación social, mientras que la corriente comercial pretende responder a alguna necesidad de la humanidad a través de un producto o servicio.

En el caso de esta investigación, se optó por utilizar el marketing comercial con el fin de realizar nuestro estudio, pues consideramos que éste también refleja problemáticas de la sociedad, las cuales, generalmente, en este tipo de publicidad pasan desapercibidas, pero no dejan de ser importantes. No es un secreto, entonces, el hecho de que en el marketing comercial también se reproducen y perpetúan prácticas discursivas que revelan elementos como los estereotipos y cuestiones socioculturales que requieren ser transformadas y repensadas.

1.1.1. Historia del discurso publicitario

En este panorama, cabe abordar brevemente la historia de la publicidad comercial y su rol comunicativo en un mundo globalizado, donde existe un producto para cada miembro de la sociedad, el cual se da a conocer en el menor tiempo posible gracias al fenómeno publicitario. En primera instancia, es importante entender que la promoción de servicios o productos corresponde a una tendencia natural y espontánea de los comerciantes desde los comienzos de la humanidad (Montenegro, 2012). Se dice que las civilizaciones de Egipto, Babilonia, Grecia y Roma utilizaron la publicidad de diversas maneras para promover la venta de esclavos, anunciar la llegada de barcos con metal, vino o especias e incluso promocionar la visita a la primera taberna creada por los romanos. Después de esto, empiezan a aparecer las marcas con el fin de identificar el fabricante del producto. Hasta esta época, muy poca gente sabía leer, así que las campañas publicitarias estaban básicamente compuestas por imágenes junto con el logo de la compañía productora.

Es a partir del siglo XVII donde los anuncios publicitarios empiezan a ser más visibles gracias a la prensa. Cabe destacar que, para este momento, aunque se promocionaban productos como carros, vinos, tabacos, barcos entre otros, más que persuadir a las personas se pretendía informarlas y describirles el objeto. Posteriormente, y ya con la revolución industrial, surge la necesidad de los fabricantes por recomendar sus productos a personas de otras partes del mundo, con las cuales a lo mejor no se encontrarían personalmente. Encontramos que uno de los productos que más se ofrecía era el automóvil, seguido de objetos como la máquina de escribir, la linotipia¹ y el telégrafo y el papel para favorecer nuevas formas de comunicación. Sin embargo, estos productos eran costosos, de ahí que no todos los miembros de la sociedad tenían la posibilidad de adquirirlos. Con el paso del tiempo, el hecho de que los medios de comunicación vieran la eficacia de la publicidad, pagando lo que fuera necesario por incluir varias en el periódico o revistas, hizo que por lo menos el costo del papel disminuyera y que más personas tuvieran acceso a éste.

De lo anterior se desprende que para el siglo XX los redactores periódicos- al ser este más asequible pues ya era más económico- empiecen a pensar en el público al que le dirigían los anuncios publicitarios y cuáles podrían ser las necesidades de dicho público dependiendo de determinada situación presente en la época. Particularmente, a finales de la I guerra mundial, y luego de la II segunda guerra, se empieza a ver la promoción de productos que motivaron a la sociedad a consumir para suplir todas sus carencias personales y físicas. Por tanto, la publicidad empezó a promocionar productos según un público objeto.

En este sentido, observamos que desde este momento la publicidad marca una dicotomía entre lo público y lo privado. En lo público se evidenciaba un contexto laboral en el que se promocionaban productos como carros y armas de fuego que estaba dirigidos a unos espectadores masculinos. Por otro lado, el espacio privado, que

¹ Máquina inventada en 1885 para componer textos, fundiendo el metal de las letras por líneas y comúnmente utilizada en la industria de los periódicos y las revistas.

mostraba todo lo relacionado con el hogar, correspondía al público femenino. En este contexto, deseamos subrayar que:

Los anuncios publicitarios de esa época tenían muchos más elementos visuales y menos cantidad de texto; se presentaban en un entorno más cercano a la realidad, en ambientes y circunstancias en las que los productos encajaban perfecta y constantemente aludían a conceptos aspiracionales como la pertenencia a grupos cosmopolitas, modernos y selectivo (Osio, 2008, p.48).

1.1.2 Publicidad y género

Planteada así la cuestión, podemos decir que el discurso publicitario adquirió una gran importancia en la construcción del género. Es por ello por lo que, hasta en la modernidad, y aún en pleno siglo XXI, la publicidad se ha convertido en un vehículo de roles y estereotipos que dicen mucho de las relaciones de poder entre un género y el otro en el sistema actual. Así, pues, las representaciones y la construcción de género en la publicidad -además de ser recurrente en cuanto a investigación- empieza a ser evidente puesto que la mayoría de las marcas ya establecidas saben que cada uno de sus productos tendrá como consumidor potencial no a todos los miembros de la sociedad, sino a determinado miembro de diversos grupos sociales.

De una u otra manera, la aparición de la televisión como nuevo medio de comunicación favoreció más el objetivo de las grandes compañías de publicitar sus artículos o servicio, ya que permitía la visibilización de hombres y mujeres reales con ciertas características haciendo uso de estos artículos. Además, con la televisión, la publicidad empieza a jugar con elementos como la música, la cual usualmente ayudaba a identificar la marca a través de la representación que hacían hombres y mujeres con los productos. De tal modo que, al escuchar melodías o canciones el público ya sabía de qué compañía se trataba el anuncio, y esto no deja de ser igual hasta el día de hoy.

Dicho lo anterior, vale la pena mencionar que Moral (2000) expone un punto, que a nuestro parecer resulta bastante interesante, en el que establece que la publicidad no solo invita al consumo de un producto, sino también a seguir diferentes modelos de vida que frecuentemente son idealizados. Por consiguiente, al ser reconocidos como actores sociales y consumidores potenciales, en los textos publicitarios se empiezan a pensar nuevas formas que permitan construir al hombre y a la mujer teniendo en cuenta aspectos como sus valores culturales, sus actitudes y su manera de relacionarse con los demás individuos de la sociedad, para facilitar que el mensaje de la publicidad llegue al público objetivo con efectividad. Lo anterior, se puede ver cuando más de una vez adquirimos cierto producto no solo porque lo necesitemos, sino porque también nos sentimos identificados con el personaje que lo promociona.

Para simplificar lo mencionado hasta el momento, es importante recalcar que sin importar si se analiza la publicidad comercial, la variante social del género adquiere tanta relevancia al punto de dividir la sociedad en lo masculino y lo femenino (Rodríguez & Toro-Alfonso, 2002). De cierto modo - aunque hay productos para ambos géneros- la diversificación de los productos también se ve afectada por esta categorización, dando como resultado una división entre los artículos que son para mujer y los que son para hombres según los estereotipos y creencias que rodean la construcción de género en cada sociedad. Desde esta perspectiva, ahora con la aparición de la televisión, no solamente se podía apreciar la publicidad animada de hombres y mujeres reales usando los productos, sino que también había una interacción entre estos actores. Claro que, según Osio (2008) justamente desde la década de los 50 las compañías se sirven de estudios tanto psicológicos, como sociales, políticos y económicos con el ánimo de estudiar a los actores de la publicidad para establecer la forma adecuada de presentar un artículo específico y convertir a los ciudadanos en consumidores potenciales.

Marcas como Coca-Cola, McDonald's, Michelin, Marlboro, BMW, Audi, Nivea, Ponds entre otras han jugado con un elemento tan clave para la publicidad como la creatividad para llamar la atención del público. Como se mencionó anteriormente,

muchas de estas marcas creaban personajes simbólicos con ciertas características capaces de representar su imagen con el fin de llegarles de una manera más cercana y amable a los ciudadanos. Entre estos personajes se destacan la tía Jemima de la marca de harina, el hombre Michelin, el Green Giant, Betty Crocker, Ronald McDonald y el hombre Marlboro. Este último, creación de Leo Burnett, correspondía un hombre vaquero bastante famoso promocionando unos cigarrillos que para la época eran utilizados por las mujeres, de hecho, la imagen de este hombre lo que hizo fue masculinizar dicho producto. Entre tanto, en esta instancia se puede concebir la publicidad como un medio de divulgación complejo que implica muchos procesos investigativos tanto de los actores como de sus posibles necesidades para cumplir su objetivo de una manera creativa.

Desde los años 60 hacia acá, con la revolución creativa y la revolución sexual, los creativos publicitarios se han venido esforzando por incluir nuevas estrategias que permitan mostrar el producto lo más estéticamente posible. Por tanto, agregar poco texto y más cantidad de imágenes, o situar hombres y mujeres interactuando mientras realizaban acciones que denotaban humor al tener cierto parecido con la realidad se convirtieron poco a poco en tácticas persuasivas. En resumidas cuentas, el discurso publicitario cada vez adquiría más fuerza en el ámbito del género y la sexualidad, particularmente, para la población femenina, ya que por medio de la publicidad las mujeres mostraban sus deseos de escapar del machismo y de salir de lo privado (Trebisacce, 2013). Paralelamente, para gozar de cierta liberación, las mujeres debían contar con características físicas que le permitiera encajar en lo público, y es precisamente en este punto donde las marcas de cosméticos y artículos de cuidado personal tales como Nivea, Max-Factor, Avon, Vogue, Maybeline entre otras con ayuda de sus anuncios publicitarios se hacían sentir incluso más que cuando comenzaron.

1.1.3 La industria de la belleza y el cuidado personal de hombres y mujeres en la publicidad

Llegamos a otro asunto que a nuestro parecer vale la pena mencionar, se trata de la vinculación de la industria publicitaria con la industria de la belleza y el cuidado personal. Marruecos (2016) explica que, si bien la mujer quería tener algún tipo de espacio en lo público y lejos de las actividades del hogar, esta debía contar con una buena presencia física, la cual se la otorgarían los productos que consumiera. A causa de ello, en la publicidad, hasta el día de hoy, abundan campañas de artículos de higiene y cosméticos que asocian su uso con características que solo se le atribuían a un prototipo de mujer de la época, generalmente, considerada una dama. De ahí que, el discurso publicitario desde esos tiempos - e incluso hasta el día de hoy- daba a entender que siempre y cuando se cumpliera con el ideal de mujer bella, femenina y sensual, capaz de consumir productos que la ayudarían a mantenerse así, sería posible encajar en el gremio profesional.

Diferentes prototipos de mujer se generan al paso de los años y la publicidad era uno de los fenómenos encargados de plasmarlo. Si hablamos del siglo XX aproximadamente en los años 60, se tenía el ideal de mujer sensual y seductora proveniente de actrices de Hollywood como Marilyn Monroe. A finales del mismo siglo, la apariencia pasa a ser el centro de la sociedad, es por ello por lo que, tanto hombres como mujeres buscan un cuerpo perfecto, y a decir verdad la publicidad se resumía en eso: la muestra de cuerpos idealizados (Marruecos, 2016). Podríamos decir que de ahí viene el modelo de mujer esbelta, tonificada y casi perfecta que por el lado del público femenino todas querían ser, y por el lado del público masculino todos querían tener. Aquí, se evidencia el consumo desorbitado de productos, generado por las ansias de seguir patrones que hasta el día de hoy se ven reflejados en el mundo.

No obstante, los hombres no se quedaron atrás en la ola de los productos para el cuidado físico y la era de la belleza. No es nuevo que la publicidad muestre a hombres atractivos que llama la atención de cualquier mujer a tal punto de introducir un nuevo concepto en la industria, metrosexual. Según la RAE, el término metrosexual se refiere un hombre, especialmente heterosexual preocupado en extremo por su apariencia, dedicando mucho tiempo y dinero a sus cuidados físicos. Si bien en la publicidad se

exponían diversos prototipos de mujeres, en menor medida, de los hombres también. Como resultado, ya que ambos géneros le daban tanta importancia a su apariencia, las marcas por medio de las campañas publicitarias aprovechaban para crear estrategias para persuadir a cada grupo. Así, la publicidad terminó creando dinámicas en las que se muestran hombres y mujeres con características- que solo adquieren con la ayuda de determinado producto- las cuales ‘seducen’ al sexo opuesto.

Actualmente, muchos de los roles y estereotipos tanto de hombres y mujeres han ido desapareciendo para abrir paso a nuevos pensamientos, o bien se siguen presentando y perpetuando solo que de manera más discreta e implícita. Además, todavía se siguen manifestando relaciones de poder entre el público femenino y el masculino que favorecen la desigualdad social. Lo cierto es que la manera en que se construyen tanto hombres como mujeres en la publicidad contemporánea se ha diversificado. En este panorama nace nuestra investigación, la cual pretende describir las características de la construcción de género en publicidades de productos para el cuidado masculino, examinando los roles y las estrategias discursivas utilizadas.

Si bien el problema no es la publicidad en sí misma, el problema surge en la lectura crítica que se les hace a los elementos verbales del discurso publicitario de la mano con las imágenes que se muestran que aportan a la construcción de género en este tipo de anuncios. Consideramos que, en las propagandas, específicamente, en la categoría de productos que seleccionamos, se perciben prácticas sociales respecto al género que aún, en pleno siglo XXI continúan teniendo lugar sin ningún ejercicio de reflexión sobre ellas. Cabe aclarar entonces que, desde la academia no se promueve una formación crítica en cuanto a la publicidad. Efectivamente, aún es necesario abordar la categoría del género en el aula de clase con el fin de desarrollar un pensamiento crítico en todos los actores y reducir los discursos discriminatorios.

1.2 Interrogante

¿Cómo se caracteriza la construcción de género en el discurso publicitario actual de productos para el cuidado masculino?

1.3 Sustentación

Con el propósito de resaltar la importancia de llevar a cabo este trabajo y desarrollar la problemática previamente planteada, se presentan los razonamientos de algunos autores, quienes sugieren seguir creando herramientas que profundicen en el análisis del género en la publicidad. En el discurso publicitario se ha identificado un lenguaje que presupone la desigualdad de género a través de situaciones o elementos que lo generan y lo perjudicial del asunto es no reflexionar sobre ello. Por tanto, en este apartado se mencionan varios soportes teóricos que reconocen lo significativo de estudiar los componentes de los textos publicitarios para, posteriormente, problematizar y reflexionar sobre ellos orientados al estudio de la construcción del género.

Autores como Velandia y Rincón (2014), por medio de su investigación de las representaciones de rol y estereotipos de hombres y mujeres en la publicidad televisada, sostienen que todavía hasta el día de hoy cuando se trata de las mujeres el 60% de ellas se presentan en un escenario privado relacionado con familia y hogar, mientras que el 56% de los hombres son presentados en espacios públicos. Lo anterior nos ayuda a validar el hecho de que, aunque los tiempos han cambiado, muchas situaciones y representaciones sociales se siguen perpetuando así se exhiban de forma diferente. Entre otras cosas, en lo que, a la categoría de publicidades de productos para el cuidado personal, la mujer sigue apareciendo en un porcentaje más alto que el hombre, mas esto no quita el hecho de que este último esté tomando una fuerza importante en este tipo de publicidades y que la finalidad sea llamar la atención del sexo opuesto.

Los autores explican que, si hablamos de temas sociales como el sexismo, se evidencia que hay publicidades en las cuales el 29% de las mujeres son representadas como un objeto sexual. Contrariamente, en el caso masculino solo el 5% de los hombres se plasma de esta manera en un comercial. De ahí se infiere que, todavía en este siglo si la mujer no tiene el rol de ama casa, muy seguramente tendrá el rol de mujer seductora y provocadora que incita a la compra de algo. Igualmente, con lo que se exterioriza en la mayoría de las propagandas, se le demanda cumplir con su rol de hombre protector y poderoso. Considerando así la cuestión, pensamos que la publicidad moldea construcciones en el género que suponen una desigualdad en términos de relaciones de poder que afectan no solo a uno de los dos grupos, sino en determinados momentos a ambos, pues se les exige cumplir con una representación con el fin encajar en un estilo de vida.

Con todo lo anterior, Velandia y Rincón (2014) reconocen la importancia de abordar temáticas como el género en tanto que el fenómeno publicitario manifiesta lo que ocurre en la sociedad. Consideramos que, si bien la investigación en el discurso publicitario y sus repercusiones en problemáticas como la previamente mencionada se ha vuelto bastante recurrente, aún hace falta analizar de manera más minuciosa los elementos que hacen que tanto hombres y mujeres se estén construyendo y presentando de esa manera. Esto debido a que es muy poca la transformación social en la discusión de género para ambos grupos. Estos autores nos invitan a seguir investigando desde nuestra disciplina aspectos en el discurso publicitario que den cuenta de las representaciones y roles de género teniendo como base sus hallazgos.

Por otro lado, Garrido (2007) destaca la importancia de prestarle atención a la interacción que hay en los anuncios entre hombres y mujeres, pues nos gustaría recordar que ahora muy rara vez se encuentra cada actor solo en un escenario promocionando un producto. Generalmente, las relaciones e interacciones entre los actores mostradas en la publicidad llegan a ser un tanto extremistas e idealizadas, de ahí la relevancia de analizar cómo se dan dichas relaciones en término de poder de los implicados. Concordamos con Garrido y con la autora Berganza (2006) al decir que el

ejercicio publicitario es susceptible a la transmisión de estereotipos y desequilibrio en las representaciones de hombres y mujeres. Nos parece interesante, sin embargo, lo planteado por Garrido quien afirma que el hombre tiene un papel muy poco notable en la investigación universitaria sobre el discurso publicitario. Por tanto, en nuestro trabajo decidimos abordar ambos géneros, ya que pensamos que ambos son parte de procesos de desigualdad en cierto momento en tanto que son construidos de múltiples modos.

Abuín (2009) sostiene que al estar rodeados de lenguaje publicitario día tras día es importante promover la igualdad en el mismo con el propósito de que tanto hombres como mujeres sean presentados tal como son. A esto se le añade, que el discurso publicitario trae consigo una carga persuasiva bastante fuerte capaz de transmitir creencias, valores y como lo menciona Marruecos (2016), cuerpos como objeto. Como consecuencia, surge la necesidad de estudiar las campañas publicitarias para intentar proponer posibles soluciones que ayuden a erradicar de este tipo de lenguaje los estereotipos negativos y los roles que aparecen en cada elemento que compone la publicidad y que presupone un conflicto social.

A manera de conclusión, se podría decir que, desde puntos diversos, los autores coinciden en que la publicidad está directamente vinculada con la construcción de género en la sociedad y en que dicha construcción acarrea problemáticas sobresalientes de desigualdad. Por ende, nuestro interés de abordar los signos que componen los comerciales de productos para el cuidado masculino del siglo XXI, los cuales en su mayoría en este tipo de anuncios nos dicen algo sobre la forma que se simboliza cada género en el lenguaje publicitario. Por consiguiente, a partir del estudio semiótico de los anuncios mencionados se debe realizar un examen crítico del discurso publicitario en general de las campañas de este tipo de productos para establecer cómo se construye la relación de género (femenino y masculino) y la manera en que esto podría ser transformado.

1.4 Justificación

La presente investigación es relevante no solo para el área de estudio, sino también para los semilleros de investigación de otros campos de estudio. En primera instancia, consideramos que este trabajo ostenta aportes para la Lingüística Aplicada en temas de la Sociología del Lenguaje, examinando un aspecto social como el género desde el lenguaje y en la Educación pues desde esta última se podrían abordar estrategias de reflexión y transformación social en espacios académicos. En segunda instancia, señalamos algunas razones por las cuales el trabajo podría promover el interés por la continua investigación en temas de género en los semilleros de la Licenciatura en Lenguas Modernas e incluso de otras carreras.

En primera instancia, desde nuestra mirada como futuras docentes de lenguas sentimos que es de suma importancia promover herramientas de análisis dentro del aula de clase que permitan desarrollar un pensamiento crítico en todos los actores sociales, reflexionando sobre el lenguaje publicitario y las construcciones excluyentes que este supone. Vale la pena subrayar que, la formación crítica debe empezar desde los docentes, pues a ellos les compete abordar las cuestiones de género en sus clases de una manera responsable, no con el propósito de intervenir en las creencias de los estudiantes, sino para lograr que estos últimos reflexionen sobre ellas y eliminen los discursos de exclusión. Igualmente, consideramos que mediante el uso de los elementos del dispositivo de análisis propuesto en este trabajo, en las clases de lengua extranjera se puede analizar a más profundidad el género y otras temáticas de la publicidad, realizando debates, discusiones o textos escritos en los cuales los estudiante planteen sus visión respecto a lo encontrado.

En segundo lugar, es significativo, entonces, decir que nuestro trabajo es trascendental para nuestra área de estudio porque propone una herramienta de análisis más completa para analizar el discurso publicitario. Es por ello por lo que, para la creación de dicha herramienta se relacionaron dos enfoques, el primero abordado desde la semiótica, apoyado por autores como Umberto Eco con el fin de identificar elementos del plano verbal, el visual y la relación entre ambos en cuanto a lo discursivo, junto con

elementos claves como lo puede ser la música y el plano de lo pragmático. Una vez se le haya realizado dicho estudio semiótico de cada publicidad, aparece el enfoque crítico, basado en la metodología de Norman Fairclough (2003) junto con la categoría de actores sociales propuesta por Pardo. Este último es de suma importancia en tanto que hace énfasis en el discurso general encontrado en las publicidades analizadas, el cual permite describir minuciosamente la construcción de género presente en las mismas, con miras a identificar posibles soluciones a la problemática social encontrada y a reflexionar sobre lo analizado.

Además, consideramos que nuestro trabajo detenta aportes muy útiles para los semilleros de investigación tanto de la Licenciatura en Lenguas Modernas como los de las otras áreas de estudio de la Universidad. En primera instancia, para el semillero de Investigación Lenguajes, Discursos y Prácticas Educativas, para quienes deseen profundizar en la promoción de la lectura crítica de la publicidad desde el ámbito disciplinar de la Lingüística Aplicada como ciencia para resolver problemas del mundo real. Asimismo, los hallazgos de esta investigación podrían despertar cierto interés en las constantes indagaciones del Semillero Subjetividad, Lenguaje y Poder, pues como lo hemos venido reiterando, el lenguaje publicitario influye en la manera como se construyen relaciones de poder entre hombre y mujer en la cotidianidad. De igual manera, semilleros como el de investigación en Comunicación, Género, Feminismo y Masculinidades podrían profundizar y contribuir al estudio de género con ayuda de las conclusiones a las que se lleguen sobre el problema social evidenciado en este ámbito, para, posteriormente, continuar proponiendo propuestas que ayuden a promover la igualdad entre géneros y a erradicar el discurso publicitario que muestra representaciones discriminatorias.

1.5 Localización

Nuestra investigación se enmarca en el área de la Sociología del Lenguaje en donde se ubica el análisis crítico del discurso. Según Luque (2004) la Lingüística no trabaja por sí sola en la resolución de problemas del mundo real, sino que trabaja juntamente con otras disciplinas para poder hacerlo. Precisamente, de ahí surge el campo de estudio

donde se localiza nuestro trabajo, de la colaboración entre la Sociología y la Lingüística. De esta colaboración nace el AD con el fin de estudiar los aspectos verbales del discurso desde su uso natural en diversas interacciones sociales (Otaola,1989). Ahora bien, al estudio de los elementos discursivos verbales y orales se le suma un enfoque crítico conocido como ACD, con el cual se busca examinar las relaciones de poder que se dan en la sociedad a partir del lenguaje representado en las interacciones que el mismo posibilita. Deseamos subrayar, además, que según la AILA (Association Internationale de Linguistique Appliquée) nuestro trabajo está ubicado en los estudios de lenguaje y género. Aunque puede parecer un estudio propiamente de género, este trabajo corresponde a un estudio desde la Lingüística Aplicada ya que pretende abordar un problema social desde el lenguaje.

La Sociología del Lenguaje se define como la interacción entre el uso del lenguaje y la organización social. De acuerdo con las conclusiones de Corredor (2018), luego de hacer un recorrido por diversas teorías, este campo de estudio se encarga de describir y analizar los problemas sociales relacionados con el lenguaje. Se dice que, en la Sociología del Lenguaje, la lengua no solo es concebida como, medio de comunicación, de interacción y de convivencia, sino, además, instrumento de defensa, tensión, imposición o control. En este caso, la relación lengua-poder es indiscutible, y a partir de allí se identifica el enfoque crítico del AD para identificar y analizar problemáticas de defensa, tensión o control, en las cuales se evidencian relaciones de poder.

Ahora, es oportuno definir el AD y mencionar cuáles son sus tareas. El AD consiste en el estudio de la estructura y de los componentes de textos tanto escritos como orales. El AD se ha convertido en una herramienta metodológica muy común en las Ciencias Humanas y sociales con el ánimo de entender diversos discursos en su dimensión social. La aplicación de las teorías gramaticales es una característica del AD; no obstante, no se deja de lado el contexto social en el que se reproduce el discurso. Otaola (1989) explica que en el AD se adscriben la teoría de la enunciación, los actos de habla y la pragmática entre otras -como la semiótica y la semiología- con el fin de otorgarle un significado y un sentido al discurso en cuestión. Ya se entiende, pues, que el AD se

ocupa de detallar la estructura de textos orales y escritos, analizándolos desde el contexto en el que se reproducen y así interpretar su rol en la sociedad. “El lenguaje no se considera solamente un vehículo para expresar y reflejar nuestras ideas, sino un factor que participa y tiene injerencia en la constitución de la realidad social” (Santander, 2011, p. 209).

Por otra parte, el ACD según académicos como Van Dijk (1999) se entiende como un enfoque analítico del discurso en el que se estudian los abusos de poder social entre diferentes actores. Este abuso de poder social lleva a unas problemáticas de desigualdad social, las cuales buscan ser contrarrestadas con ayuda del mismo enfoque. No está de más decir que, entre las tareas principales del ACD está describir y analizar cómo se reproducen y se resiste a ciertos discursos en un contexto social. Cabe señalar, finalmente, que el ACD es netamente multidisciplinar, pues necesita de diversos campos de estudio para cumplir con el objetivo de aportar a la transformación de la sociedad.

1.6 Objetivos

Objetivo general

Caracterizar la construcción de género en el discurso publicitario actual de productos para el cuidado masculino a través de un análisis semiótico-crítico.

Objetivos específicos

- Identificar los aspectos semióticos de los textos publicitarios analizados.
- Examinar las estrategias discursivas utilizadas para construir el género en cada publicidad.
- Describir las características de los géneros identificados en el discurso.

2. ANTECEDENTES

Como ya es bien sabido, desde hace bastante tiempo se ha venido estudiando la relación entre la publicidad y la construcción de género que en ella se evidencia. Por ejemplo, autores como el educador y escritor Kaufman (1999), y los psicólogos Furnham, A., & Paltzer, S. (2010) se han preocupado por realizar un análisis con respecto al género y la publicidad desde sus tan diferentes perspectivas. Asimismo, dicha temática ha sido analizada desde diversas disciplinas las cuales se han preocupado no sólo por examinar la publicidad para demostrar su relación con la construcción de género, sino también por problematizar dicha temática y, a su vez, dar soluciones que ayuden a combatir lo que con esto se ha causado hasta el momento. Entre las disciplinas, o campos interdisciplinarios mencionados anteriormente tenemos los estudios de género; de la misma manera, también se encuentran ciencias como la psicología, la sociología e incluso la economía que también han realizado diversos estudios con respecto a este tema analizándola claro está desde distintos puntos de vista.

En el siguiente apartado se realiza un recorrido por varias disciplinas y estudios anteriores relacionados con nuestro tema de investigación, el cual se basa en hacer un análisis crítico semiótico de la publicidad de productos de cuidado personal dirigida al público masculino, objeto de asentar el estado del conocimiento de este. Algunos de los reportes de investigación consultados son trabajos recientes; mientras que otros han sido realizados varias décadas atrás, en ellos se citan datos bibliográficos correspondientes al tema en cuestión, se señala el objetivo de cada investigación, el marco metodológico, los resultados y las conclusiones principales.

Para la organización de este apartado, hemos decidido comenzar presentando los estudios que se han realizado desde diferentes disciplinas y/o ciencias con respecto a nuestro eje de investigación, estas disciplinas son los estudios de género, la psicología, la sociología, la economía, la comunicación y la lingüística. Finalmente, concluimos que los estudios de publicidad y género que se han revisado se pueden organizar en tres

ejes principales a partir de la metodología que proponen. De un lado están ubicados los estudios de tipo semiótico; seguidamente, contamos con los trabajos que han puesto en marcha su investigación gracias al análisis de contenidos y finalmente con aquellos que utilizaron el ACD como metodología para su análisis.

En primera medida, los estudios de género han sido una de las especialidades que se han dedicado a estudiar este tema. Es importante entonces, comenzar explicando de qué se tratan estos estudios, los cuales son definidos como un campo interdisciplinario que se preocupa con las cuestiones relacionadas con el género, Tales disciplinas estudian al género y la sexualidad en campos tan variados como la literatura y el lenguaje, historia, ciencias políticas, sociología, antropología, estudios sobre el cine y los medios de comunicación, el desarrollo humano, el derecho y la medicina, entre muchos otros. En cuanto a nuestra investigación, contamos con autores como Berganza (2006), Eisend (2010) Picklesimer (2010) y Wu (2010) los cuales se han encargado de realizar un análisis a la publicidad con el fin de descubrir tanto los estereotipos de género que ahí se pueden encontrar, como también las imágenes de género que desde ellas se pueden generar.

Entre las metodologías utilizadas para realizar los estudios previos encontramos el metaanálisis, y el análisis de contenido, así como también se hizo uso del “match up hypothesis” para dar realización a uno de estos. Hablando, por otro lado, de las conclusiones a las que se llegó con estas investigaciones, es importante resaltar el resultado que tuvo Picklesimer (2010) después de realizar su trabajo, pues logra deducir que los estereotipos de género creados en las publicidades analizadas no generan un incremento en la efectividad de dichas publicidades, lo anterior es relevante, ya que nos demuestra que si bien es cierto que si existen y si generan estereotipos de género en las publicidades, estos no condicionan y no generan una mejor comprensión, ni mejores resultados en ellas. Asimismo, Eisend (2010) logra concluir que los estereotipos de género se siguen viendo reflejados en las publicidades, y estos estereotipan unas cuatro veces más a la mujer que al hombre. Concluyendo con estos trabajos, se puede decir que se ha realizado un gran trabajo desde la parte de los estudios

de género para demostrar que se siguen generando estereotipos de género en la publicidad.

Por otro lado, una de las ciencias que se ha preocupado por analizar esta temática es la psicología, entre los autores más recientes encontramos a Velandia y Rincón (2014) Navarro (2013) Huhmann (2016) los cuales han realizado estudios de los tanto la construcción de género tanto los estereotipos, pero más enfocados en la parte del receptor, en cómo estos se pueden sentir afectados y pueden aceptar o rechazar la publicidad. Por ejemplo, en “Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general” por Huhmann, vemos que en una de las conclusiones se evidencia cómo las mujeres son usualmente retratadas en roles decorativos, pasivos, más que todo realizando tareas del hogar o como él las llama “female occupations”. los anteriores trabajos han sido muy relevantes en cuanto a nuestro tema de investigación se trata, ya que estos nos presentan otro contexto detrás de la publicidad, los receptores, y con esto también la influencia (bien sea negativa o positiva) que estos puedan recibir.

Seguido a esto, encontramos ciencias como la sociología con autores como González, Cortés, y Garcelán (2018), Melo y Astorino (2016), Mendoza (2013) y García, de los cuales se puede decir, y citamos, que los seres humanos somos socializados “desde muy temprana edad de acuerdo con los patrones y mandatos hegemónicos de género, construyendo estereotipos” (Melo y Astorino, 2016). Asimismo, es importante recalcar que los anteriores trabajos nos dan bases, no sólo para identificar y presentar el problema, sino que también nos brindan herramientas y diferentes opciones que nos ayuden a solucionar la generación de estos estereotipos. Por el lado de la economía autores como Eisend, Plagemann y Sollwedel (2014) que también se han preocupado por este tema. Como un común denominador en cuanto hallazgos, podemos concluir que en todos los trabajos se evidencian de una manera muy marcada los estereotipos de género, principalmente contra la mujer, la cual una vez más es relegada en roles pasivos, irrelevantes y decorativos.

En cuanto a la comunicación se encuentran autores como Martínez, Nicolas y Salas. (2013), los cuales realizan el análisis de publicidad, pero esta vez en otro contexto, tomando como agentes principales a los niños, analizando la publicidad de juguetes, específicamente lanzada en la época navideña lo cual nos brinda otro panorama y nos invita a reflexionar. Dicho análisis es tan importante porque se analizan las preferencias de selección de los juguetes según el género del niño y, además, los roles de género y los estereotipos que son insertados en las mentes de los niños de una temprana edad, así como las consecuencias que esto trae para las futuras generaciones, ya que desde esta publicidad infantil se condicionan cuestiones de género. También por la rama de la comunicación tenemos otros autores como Ruiz y Muñiz (2017), Zotos y Grau. (2016) y Maxcy los cuales se enfocaron en otros contextos como lo son la política por parte de Ruiz y Muñiz, y la publicidad y las construcciones de género específicamente en Estados Unidos, tanto por parte de Zotos y Grau, como por parte de Maxcy. De dichos textos podemos reconocer que estos autores, preocupados más por la parte comunicativa de la publicidad, no sólo presentan el problema, sino que buscan solucionarlo desde muchas perspectivas como la legal, por ejemplo.

Por otra parte, en el contexto colombiano encontramos autores como Ana María González Galeano (2015) y Mayra Alejandra Tello Uscátegui (2016), quienes realizaron sus tesis de grado sobre la temática de la construcción de género en la publicidad. Los anteriores trabajos tenían como objetivo descubrir cómo o de qué manera la publicidad influye sobre la sociedad y la cultura, y de la misma manera, hasta qué punto influye esta en la construcción de igualdad o desigualdad de género. A pesar de que estas tesis concuerdan con la problemática planteada para nuestro trabajo investigativo, no ha sido posible encontrar la metodología utilizada para la realización del análisis de estas, ya que se trata de trabajos meramente descriptivos, que no hacen uso de herramientas ni semánticas ni de ACD para su justificación. Sin embargo, en cuanto a las conclusiones y obtenciones del trabajo, las autoras concuerdan con que la publicidad sigue reforzando una serie de estereotipos tradicionales femeninos, pues muchas veces recurren a un lenguaje escrito visual o audiovisual sexista.

De todos los trabajos encontrados anteriormente, podemos concluir que nuestro tema de investigación ha sido estudiado durante muchas décadas y por muchas ciencias, disciplinas y corrientes; sin embargo, es necesario pues, en este momento, realizar un recorrido por la que podemos denominar la disciplina más importante para nosotras, ya que es la más afín con nuestra carrera, y con lo que deseamos analizar con nuestro trabajo, es decir la lingüística aplicada. Los estudios sobre la construcción de género a través del discurso publicitario han alcanzado gran relevancia en el campo de la lingüística aplicada, ya que brindan tanto herramientas conceptuales como estrategias prácticas que permiten hacer el análisis de las publicidades. Lo anterior en función de diversos elementos tanto del código verbal como del código visual de los anuncios. Asimismo, dichos estudios también han establecido bases que permiten realizar un análisis, bien sea desde el punto de vista de un análisis discursivo o desde un análisis semántico de la publicidad. Es importante recalcar que existen muchas maneras de abordar la publicidad, y que las metodologías que tendremos en cuenta de ahora de adelante serán las que, a nuestro punto de vista son las más relevantes e importantes a la hora de realizar un análisis publicitario.

Varios autores como Bowen (2002), Marcellus (2006) y Ullah y Khan (2014), entre muchos otros, reconocen que, con el objetivo de persuadir a un mercado objetivo, los anunciantes pueden utilizar estereotipos de género en sus publicidades. Para llegar a las anteriores conclusiones, dichas publicidades han sido analizadas utilizando la metodología del análisis semiótico, también muchas otras basándose en el análisis crítico del discurso, o utilizando como metodología el análisis de contenidos, el cual no es más que la metodología de las disciplinas sociales y de la bibliometría que se enfoca en el estudio de los contenidos de la comunicación.

Para hablar un poco sobre los trabajos que han analizado la construcción de géneros y estereotipos en la publicidad utilizando el análisis semiótico, es importante comenzar nombrando el trabajo de Heather Elizabeth Bowen (2002) titulado “Images of women in tourism magazine advertising: “A content analysis of advertising in “Travel + Leisure” magazine from 1969 to 1999””, el cual reveló que los estereotipos de género

estadounidenses de la vida laboral diaria no solo se replican sino también se refuerzan en la publicidad de revistas de turismo. Seguidamente, el artículo de Moshe Conhen-Eliya y Yoau Hammer titulado “Advertisements, Stereotypes and Freedom of expression” realizado en el año 2004, del cual se pueden obtener varios conceptos relevantes para nuestra investigación, entre ellos podemos notar los dos tipos de imágenes estereotípicas los cuales son imágenes transformativas e imágenes conservativas. Este artículo concluye que las publicidades no solamente replican los estereotipos de género, sino que también logran moldear la mente de los espectadores, y de cierta manera, perpetuar dichos estereotipos.

Seguido a esto, tenemos el documento escrito por Marcellus en 2006, titulado “Woman as machine: Representation of secretaries in Interwar magazines”. En el cual se analiza la representación de secretarías y operadores de telefonía durante las décadas de 1920 y 1930. Según concluye Marcellus, en las imágenes examinadas, la secretaria era tomada como una máquina sexualizada cuya individualidad fue anulada y su rol doméstico fue enfatizado. Dicho documento nos sirve no solo para tener una vista hacia el pasado y hacia las prácticas que se usaban con respecto a las representaciones de género y los estereotipos, sino también para seguir abordando el tema, ya que la autora dice que, si bien es cierto que la representación del género femenino ha mejorado a lo largo de los años, todavía siguen existiendo dichos estereotipos, en este caso a nivel laboral, que, a nuestro modo de ver, deberían ser eliminados de nuestra sociedad.

Si bien es cierto que estos análisis no son del todo compatibles con nuestro trabajo de grado, se puede ver que, utilizando otro tipo de muestra, que en este caso son las revistas de viajes analizadas en una línea de tiempo determinada, también se busca analizar las posibles construcciones de género y/o estereotipos que puedan estar presentes. Asimismo, las tres anteriores investigaciones podemos concluir que Bowen (2002), Cohen-Eliya y Hammer (2004), y Marcellus (2006) coinciden en reafirmar sus hipótesis y decir que tanto los estereotipos de género como las construcciones de género se han presentado de distintas maneras en la publicidad desde hace mucho tiempo. Asimismo, podemos afirmar que la herramienta del análisis semiótico es

pertinente para ser usada en nuestra investigación, ya que permite encontrar dichas construcciones de una manera eficiente y óptima.

Para proseguir, hablando del análisis de contenido, el trabajo de Maurice Patterson, Lisa O'Malley y Vicky Story llamado "Women in advertising: representations, repercussions, responses. Irish marketing review" el cual nos deja ver que en todas las publicidades analizadas existen estereotipos que reflejan la dominancia del género masculina y que, por lo tanto, también significan las inequidades en cuanto a responsabilidades y oportunidades para la mujer. Adicionalmente, los chilenos Rodrigo Uribe, Enrique Manzur, Pedro Hidalgo y Rebeca Fernández publicaron en 2008 su artículo "Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas", donde se obtiene como resultado que no hay una base clara que permita afirmar que existe una asociación de las mujeres con el hogar, ya sea cuando se examina este hecho en función de los productos promocionados o con las locaciones en las que la publicidad se desarrolla.

Asimismo, el trabajo publicado en 2006 por Döring y Pöschl titulado "Images of Men and Women in Mobile Phone Advertisements: A Content Analysis of Advertisements for Mobile Communication Systems in Selected Popular Magazines" y el artículo de Huang y Lowry realizado en 2012 llamado "An Analysis of Nudity in Chinese Magazine Advertising: Examining Gender, Racial and Brand Differences" demostraron que es notable cómo se construyen ideas de género a partir de estas publicidades, en donde se ve a la mujer generalmente en roles pasivos, o realizando labores del hogar, mientras que el hombre se muestra trabajando y realizando roles más activos. Además, se puede ver que en la mayoría de las ocasiones se sigue utilizando el cuerpo femenino para vender más. De la mano de los autores anteriormente mencionados, encontramos la tesis doctoral de Susana de Andrés del Campo, en el que se nos recomienda que es necesario realizar investigaciones que incluyan, entre otros, análisis de contenido, análisis de marcos, análisis de retórica visual, análisis semiótico y relatos etnográficos de negociaciones de mujeres con representaciones publicitarias.

Al terminar la revisión de los trabajos mencionados anteriormente, podemos notar que una vez más todos concluyen en que independientemente del tipo de publicidad analizada, existen estereotipos y construcciones de género presentes y visibles en las publicidades. De la misma manera podemos decir que este tipo de análisis es demasiado útil para identificar dichos estereotipos desde el punto de vista del contenido; sin embargo, consideramos que no es muy conveniente a la hora de realizar nuestra investigación, ya que es un análisis más de tipo descriptivo que se basa más que todo en lo superficial tanto de la imagen como del texto y no ahonda tanto en el discurso y los mensajes que con este se quieran transmitir de una manera más profunda.

Finalmente, y desde la perspectiva del análisis crítico del discurso, la tesis doctoral realizada por María Sol Velasco Sacristán, en 2002, llamada “Publicidad y Género: Propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa”, en la que se concluye que el sexismo que se presenta en la publicidad se manifiesta más que todo implícitamente, por lo que puede ser calificado como “sexismo semiótico”. De la misma manera, Velasco dice que en este tipo de representaciones se reúnen dos tipos de discriminación sexual: el sexismo verbal y el sexismo no-verbal. En cuanto a esta tesis doctoral podemos decir que, la autora nos brinda un precedente muy relevante para nuestra investigación. Lo anterior debido a que no solamente plantea una herramienta que puede ser útil para nuestro trabajo, sino también porque ya ha realizado un análisis que permite visualizar la construcción y estereotipación que se vive en la publicidad. Seguido a esto, en el texto “The Objectification of Women in Television Advertisements in Pakistan” realizado por Ullah y Khan en 2014 los autores demuestran que la imagen de una mujer ideal (como se presenta en los anuncios publicitarios y otras textualizaciones populares) desplaza a las mujeres a meros objetos de deseo, ocio, sexo, en lugar de personas (seres humanos) con emociones y sentimientos.

De la misma forma, en el caso del texto de Conradie (2013) llamado “A critical discourse analysis of race and gender in advertisements in the South African in-flight magazine Indwe.”, se encontró que en las publicidades analizadas existen muchos

discursos que incitan o promueven diferencias en cuanto a raza se refiere, y también, en una mayor proporción, existen más discursos que realizan distinciones e incluso estereotipos de género en dichas revistas. Finalmente, estos trabajos realizados gracias al análisis crítico del discurso nos presentan de nuevo algo que ya habíamos podido ver desde que empezamos a indagar en este tipo de investigaciones, efectivamente los estereotipos y las construcciones de género han estado prácticamente desde el inicio de la época publicitaria. Por otra parte, es importante recalcar algo que no habíamos visto antes, y es que en el trabajo de Ullah y Khan (2014) vemos por primera vez un análisis realizado en publicidades televisivas, algo que no se había presentado en ninguna otra investigación y que nos da grandes pistas para lo que podemos llegar a hacer a través de nuestro proyecto.

A partir de estos trabajos de ACD también podemos concluir que los anteriores trabajos nos han sido de gran ayuda para realizar nuestra investigación porque nos han dado fundamentos relevantes y también aportes desde el punto de vista metodológico y procedimental. Asimismo, hemos podido notar que este tema ha sido trabajado de diversas maneras a lo largo del tiempo y que se ha podido concluir que la publicidad si genera estereotipos y construcciones de género, bien sea de manera implícita o explícita. Por otra parte, es necesario decir que casi todos los trabajos previamente descritos han trabajado la publicidad desde una perspectiva impresa, teniendo en cuenta únicamente su publicación en revistas y medios escritos, todo esto consideramos que sucede por las fechas de publicación tanto de tesis como de artículos, ya que las más recientes son del año 2012.

De la misma manera, tuvimos en cuenta las tres grandes metodologías para llevar a cabo estos trabajos investigativos las cuales fueron el análisis de tipo semiótico, el análisis de contenido y el ACD; sin embargo, reafirmamos lo dicho al principio de este apartado, ya que no fue posible encontrar un trabajo que realiza el análisis de forma interdisciplinar, es decir que utilizara más de una metodología, para tener resultados más completos. Adicionalmente, es pertinente afirmar que hasta este momento no fue posible encontrar trabajos que realizarán un análisis meramente pragmático para

inspeccionar la publicidad. Es debido a lo anterior que consideramos que nuestra investigación es relevante no solamente para el campo publicitario sino también el de la lingüística aplicada, ya que no se ha realizado hasta el momento un análisis de publicidades en formatos de video utilizando tanto el ACD como el análisis semiótico, que permitan demostrar que lo anteriormente mencionado sigue estando vigente en la actualidad.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1 MARCO TEÓRICO

En este marco teórico consideraremos dos teorías principales, la primera será la del Análisis Crítico del Discurso y la segunda la de la Semiótica. Empezaremos con el Análisis del Discurso; en primera medida se presentará un poco de su historia, para proseguir con la del Análisis Crítico del Discurso y se destacarán las principales diferencias que existen entre estas dos. Seguido a esto, consideraremos varias teorías referentes al ACD y la que hemos decidido escoger para nuestro trabajo investigativo. Asimismo, hablando de la semiótica realizaremos un recorrido histórico, y continuaremos presentando su definición y varios autores relevantes para terminar presentando el que utilizaremos en nuestra tesis.

3.1.1 El Análisis del discurso y el Análisis Crítico del Discurso

Para comenzar, es importante decir que definir el ACD no es una tarea sencilla. Tanto el Análisis del Discurso como el ACD han sido definidos de diversas maneras dependiendo de muchas variantes como el objeto de estudio, sus tareas específicas y su metodología de investigación. Es también relevante decir que, desde que el análisis del discurso empezó a ser un tema de discusión, se han tenido diferentes concepciones de discurso, dependiendo del punto de vista del autor. Para nuestro trabajo hemos decidido adaptar la definición dada desde la perspectiva materialista del discurso de Pecheux y Robin (Citado en Karam, 2005), en donde se entiende al discurso como una práctica social vinculada a sus condiciones sociales de producción. Asimismo, Pecheux

piensa que el sujeto está determinado por las posiciones ideológicas puestas en juego en los procesos sociales en los que se producen las palabras.

Habiendo definido ya el término de discurso como tal, pasaremos a hablar un poco del análisis del discurso. Según el diccionario de términos claves de ELE, el empleo del término Análisis del Discurso se debe a Z. S. Harris (1952) si bien con un enfoque diferente pues este lingüista estadounidense lo utilizó en primera medida para hacer referencia a la proyección de los procedimientos propios de la gramática estructuralista a unidades superiores a la oración. De la misma manera, encontramos también que los orígenes del Análisis del Discurso se hallan en los primeros estudios que van más allá de la oración como unidad de análisis.

Autores como Stubbs (1983), Brown (1993), Karam (2005), De Voghel (2008) y López (2014), se han preocupado por darle una definición al análisis del discurso desde diferentes miradas. Por ejemplo, Stubbs (1983) en su libro *análisis del discurso* dice que lo importante al realizar este análisis es tener en cuenta el carácter sociolingüístico del discurso, es por esto por lo que es relevante tener en cuenta la forma en la que las personas hablan en contextos comunes como bares, restaurantes, la calle, entre otros. Stubbs (1983) también nos presenta una diferenciación importante en nuestro trabajo, la cual es la diferencia entre texto y discurso, teniendo en cuenta que texto es escrito y actúa como monólogo, en cambio el discurso es hablado y es más natural.

De la misma forma, de Stubbs (1983) también podemos mencionar los tres enfoques del análisis del discurso que él plantea, el primero de ellos es llamado datos de la conversación, en el cual se intenta demostrar la existencia de un orden predeterminado en el discurso; asimismo, el segundo enfoque se titula datos etnográficos, donde analiza acontecimientos del habla concretos en marcos sociales, donde se enfoca principalmente en las cuestiones sociolingüísticas del discurso, como por ejemplo los factores que determinan el uso que se le da al lenguaje por medio de los hablantes. Finalmente, el tercer enfoque ya tiene un carácter mucho más intralingüístico porque

se intenta analizar el uso de partículas, adverbios y conectores con el fin de estudiar su función y de darle importancia a la pragmática.

Avanzando un poco más en el tiempo, contamos con el aporte de Brown y Yule (1993) los cuales mencionan que el objetivo principal del AD es analizar otros aspectos concernientes al hecho comunicativo. De la misma manera, estos autores nos presentan varios aspectos a analizar, entre estos encontramos las funciones del lenguaje (descriptiva e interactiva), la importancia del contexto en la interpretación de las oraciones, el tema discursivo, la tematización, la estructura informativa del discurso, y los actos de habla y representaciones del saber enciclopédico. Para hablar un poco del contexto más actual, hay muchos autores a los que podemos referirnos, entre estos está López (2014) la cual en su libro análisis del discurso habla sobre qué es el discurso y cómo analizarlo, también nos habla sobre las dimensiones que se pueden analizar en el discurso, las cuales pueden ser lingüísticas, sociales psicológicas, culturales e ideológicas. Asimismo, López nos dice que el Análisis del Discurso debe ser considerado como una disciplina científica, con el cual se deben buscar las personas y las voces del discurso, así como también el contexto. Algo muy interesante que nos aporta esta autora es que pone sobre la mesa la idea de hablar de tres tipos de discurso, el oral, el escrito y el digital, el cual no había sido tenido tan en cuenta hasta entonces.

3.1.2 Análisis Crítico del Discurso

Habiendo hablado ya del AD, es hora de hablar del ACD y de presentar sus principales diferencias entre estas. Varios autores, entre ellos lingüistas como De la fuente (2001), nos hacen ver que el ACD es una disciplina que se encarga no sólo de analizar el discurso para encontrar un significado en él, buscando en la pragmática, el contexto y los elementos extralingüísticos, el ACD nos hace preocuparnos por los problemas sociales, tal como lo sustenta De la fuente (2001) cuando dice que el ACD:

Reconoce la relación existente entre el discurso y la sociedad y el hecho de que la actividad discursiva es una práctica social, sin embargo, su interés radica en descubrir y describir las importantes repercusiones sociales e ideológicas del discurso (p. 408).

De la anterior cita podemos también concordar con Reyes (2011) cuando dice que “el ACD debe diferenciarse del análisis del discurso por su carácter emancipador, ya que al hacer explícitas estas relaciones, les permite a los participantes volverse conscientes de sus roles dentro de una comunidad determinada” (p, 13). Debido a lo anterior, podemos decir que la principal diferencia entre el AD y el ACD, es que una busca hallar el trasfondo de un discurso, mientras que la otra pretende adentrarse en este para poder crear conciencia y realizar cambios en la sociedad, analizando las relaciones de poder, entre otros aspectos.

Hablando un poco más de los grandes autores representativos para el ACD, tenemos a Van Dijk (1997) el cual nos dice que el ACD debe cumplir una serie de objetivos y principios teóricos de entre los cuales destacamos los siguientes:

- La labor del ACD se dirige, en gran parte, a las estructuras y estrategias de dominio y resistencia, tanto las desarrolladas en el discurso como las legitimadas y que se hallan en las relaciones sociales de clase, de género, étnicas, raciales, de orientación sexual, lengua, religión, edad, nacionalidad o de nacionalismos.
- En los objetivos descriptivos, explicativos y prácticos de los estudios del ACD radica un esfuerzo para descubrir, revelar o divulgar aquello que es implícito, que está escondido o que por algún motivo no es inmediatamente obvio en las relaciones de dominación discursiva o de sus ideologías subyacentes. El ACD se centra específicamente en las estrategias de manipulación, legitimación, creación de consenso y otros mecanismos discursivos que influyen en el pensamiento (e indirectamente en las acciones) en beneficio de los más poderosos (Van Dijk, 1997, p. 16-17).

De la misma manera, continuando con el ACD un autor que consideramos muy relevante para nuestra investigación es Fairclough y es por esto por lo que consideramos pertinente proseguir presentando su definición de discurso. Al igual que otros lingüistas, Fairclough decide definir el ‘discurso’ como el “uso lingüístico hablado o escrito” (p.172); asimismo, también añade las prácticas semióticas en otras modalidades tales como la fotografía y la comunicación no verbal y decide referirse al uso lingüístico como discurso, para investigarlo como una forma de práctica social, con una orientación informada por la teoría social.

Asimismo, Fairclough (2003) afirma que es importante que “el Análisis Crítico del Discurso explore la tensión entre estos dos costados del uso lingüístico, el de estar constituido socialmente y el de ser socialmente constitutivo” (p. 172). Pasando a la parte del ACD, Fairclough (2008) decide describirlo como:

Análisis del discurso que pretende explorar sistemáticamente las relaciones a menudo opacas de causalidad y determinación entre las prácticas discursivas, eventos y textos y las estructuras, procesos y relaciones sociales y culturales más amplios para investigar de qué modo esas prácticas, relaciones y procesos surgen y son configuradas por las relaciones de poder y en las luchas por el poder (p. 174).

Es debido a lo anterior que hemos decidido adoptar esta teoría para nuestro trabajo de investigación, porque consideramos que Fairclough nos brinda un gran aporte teórico, en cuanto a las relaciones de poder, el género, la práctica social del ACD y su definición de discurso.

3.1.3 Semiótica

La segunda parte de este marco teórico está constituida por el apartado semiótico. Es fundamental no solo hablar de la semiótica sino también de la importancia que esta tiene para nuestra investigación. En primera medida, es necesario diferenciar a la

semiótica de la semiología, podemos decir que la semiología es definida como la ciencia general de los signos que, lo anterior basado en el filósofo estadounidense C. S. Peirce (1931) y en el lingüista suizo Ferdinand de Saussure (1916), quien fue el encargado de expandir el uso de este término. Por otro lado, John Locke fue el que utilizó el término Semiótica por primera vez por en su esquema general de las ciencias, pero sólo adquirió fuerza y se limitó su ámbito con la obra de Peirce.

Citada por Eco (1977), la definición de Peirce (1931) para la semiología es la siguiente:

La doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis (...) Por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas (p. 32).

De la misma manera, otros grandes autores se han preocupado por presentar sus aportes en este tema. Entre estos, se encuentran autores como Barthes (1974) y a Eco, los cuales han sido dos de los más grandes teóricos en este tema. Barthes (1974), dice que la Semiología tiene como objeto todo sistema de signos, cualesquiera sean sus límites: las imágenes, los gestos, los protocolos o los espectáculos constituyen, si no verdaderos "lenguajes" por lo menos sistemas de significación.

Por lo que a Eco se refiere, este autor se basa en otros grandes lingüistas como Saussure (1916), Peirce (1931) y Morris (1938) y decide utilizar las teorías que estos autores han planteado a lo largo de la historia de la semiótica, para plantear una nueva la cual sea capaz de considerar una serie más amplia de fenómenos propios de los signos, definiéndose como todo lo que pueda entenderse como “alguna cosa que está en lugar de otra”. A partir de la anterior definición de Eco sobre la semiótica podemos establecer multitud de relaciones entre los conceptos de signo, cultura y semiosis. De la misma forma, se podría decir que en muchos casos se sobreponen o se entrelazan el uno al otro, de manera que no seríamos capaces de distinguirlos entre sí.

Asimismo, Eco en su libro la estructura ausente presenta un apartado bastante relevante para nuestra investigación, el cual es titulado “algunas comprobaciones: el mensaje publicitario”. En este apartado Eco nos habla de la importancia de realizar un análisis semántico a la publicidad, diciendo que el mensaje que esta emite requiere un análisis exhaustivo. Seguido a esto, Eco presenta un apartado dedicado a los códigos retóricos del mensaje publicitario, en el cual retoma el modelo de la retórica de Aristóteles, y pretende aplicarlo posteriormente a varios mensajes publicitarios con el fin de presentar los resultados obtenidos. Para continuar, Eco afirma que en el razonamiento publicitario no solo aparecen, sino que también se entrecruzan las seis funciones del razonar cotidiano (la emotiva, la reverencial, lo fáctico, lo metalingüístico, lo estético, lo imperativo) y también dice que es importante tener en cuenta la función que predomina en el mensaje publicitario con el fin de establecer el valor informativo real de dicho mensaje.

Finalmente, en este apartado Eco menciona los niveles de codificación en cuanto a los códigos persuasivos se refiere, los cuales son el icónico, el iconográfico, el tropológico, el tópico y el entimémico y termina presentando la lectura de cinco mensajes publicitarios en los cuales tiene en cuenta el registro visual, las connotaciones, el registro verbal y las relaciones entre los dos registros. Este apartado de Eco nos brinda grandes aportes a nuestra investigación, no solo porque toca como tal el tema publicitario, sino también porque nos da las pautas necesarias para realizar un análisis sobre esta y, además, nos deja ver la importancia de analizar este tipo de mensajes.

Para concluir, podemos decir que la semiótica es una ciencia que estudia todas las formas de comunicación, entre éstas la hablada y a la escrita, así como también los gestos, la entonación de la voz, el idioma corporal, entre otros. Para nuestro trabajo hemos decidido utilizar la teoría de Eco, ya que él nos presenta elementos de gran importancia tales como los elementos del código verbal, los del código visual y la relación entre estos dos, entre otros; y además de eso, tiene un apartado especialmente dirigido a la publicidad, el cual apoya demasiado nuestra investigación.

3.2 Otros conceptos básicos

Este apartado contiene una revisión bibliográfica de los conceptos generales que sustentan nuestra investigación. Si bien delimitar y definir estos conceptos no es una tarea fácil, en nuestro intento por hacerlo, los que vamos a considerar son: publicidad, género y estereotipos.

3.2.1 Publicidad

La definición de publicidad es presentada de diversas maneras en función del enfoque desde el cual se examina. Diremos entonces que, esta se ha definido en disciplinas tales como: el marketing y la economía, la comunicación e inclusive la sociología. Debido a la importancia que tiene este concepto por ser el contexto en el que se desenvolverá nuestro estudio, nos daremos a la labor de rescatar algunas definiciones propuestas por algunos teóricos desde dichos enfoques, y, posteriormente, mencionaremos cuáles son las nociones que adoptaremos en la investigación.

En primer lugar, de acuerdo con Stanton, Walker y Etzel (2007), autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es:

Una comunicación impersonal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (p. 506).

Por otro lado, Valdés (2004) partiendo de un enfoque comunicativo plantea que “la función básica de la publicidad es provocar en el receptor una determinada actitud que dé como fruto la acción deseada por el emisor del mensaje, en este caso, adquirir un producto o hacer uso de un determinado servicio” (p. 25). Mientras que, Pollay (1986) con una perspectiva más social define la publicidad como “una de las instituciones

culturales más importantes del mundo actual, por la prominente presencia en los escenarios sociales” (p. 19). En este punto hay que destacar la importancia de integrar la connotación comunicativa del término, acompañada de la noción sociocultural que se ha dado del mismo, con el objetivo de ir moldeando las líneas teóricas en relación con el tema de nuestro interés.

Ahora bien, reconocemos la validez de la concepción de publicidad tomada desde el marketing y la economía, pues es cierto que, el anuncio parte de una entidad promotora, la cual se encargará de que este cumpla y promueva unos objetivos claros. No obstante, para nuestro análisis, resulta más relevante abordar la publicidad con las propuestas de Cristina Valdés con un enfoque comunicativo, y la de Richard Pollay con un enfoque que parte de la sociología. Todo esto dado que, ambos permiten comprender la función comunicativa de la publicidad entendida como una institución cultural que es cada vez más común en la sociedad.

3.2.2 Estudios de Género

De la misma manera en la que es definida la publicidad, el concepto de género es descrito desde varios puntos de vista. Dicho término ha sido definido en disciplinas tales como: la educación, la sociología, la psicología, la antropología y, la lingüística, entre otros. Al igual que la publicidad, este concepto es de gran relevancia para el desarrollo de nuestro estudio, es por esto por lo que nos daremos a la tarea de hablar sobre algunas definiciones del concepto de género, brindadas por las disciplinas anteriormente presentadas, para proseguir nombrando las que utilizaremos para nuestra investigación.

En primera medida, desde los estudios de la antropología, el concepto de género hace referencia a las funciones y roles asignados en función de haber nacido hombre o mujer, en un determinado contexto social, político y cultural, definiendo los roles como comportamientos asignados por una sociedad o cultura, que se esperan de una persona cumpla o ejerza de acuerdo con su estatus social adquirido o atribuido.

La definición dada anteriormente nos ayuda a distinguir la diferencia entre sexo y género: mientras el primero se refiere a las características y diferencias biológicas entre hombres y mujeres, el segundo, hace referencia a las construcciones sociales y culturales que buscan justificarse en esas diferencias biológicas.

Por otro lado, de acuerdo con la definición otorgada por algunos educadores, entre estos Antolín (2003), algunos de los factores que influyen para desarrollar la identidad de género son:

- La clasificación del medio. Por ejemplo, qué actividades se consideran propias de una mujer y cuáles de un hombre.
- La calificación que se hace de los objetos, espacios, colores como femeninos o masculinos.
- Los estereotipos de género propios de una sociedad.
- Las actitudes que una familia y una comunidad tengan hacia las actitudes que no se ajustan estrictamente a los comportamientos esperados (p. 27).

Según los parámetros brindados anteriormente, se evidencia cómo el concepto de género no depende solamente de una variante, sino que por el contrario es aprendido, y enseñado, desde los ámbitos familiares, sociales y culturales.

De la misma manera, desde la psicología, autores como Roshchynskaya (2010) dicen que el género “typically refers only to behavioral, social, and psychological characteristics of men and women. To people who study it, gender indicates something about socialized behavior patterns.” (p. 78). Y, asimismo, desde la salud Nagoshi, Brzuzy y Terrell (2012) presentan esta definición: “gender is a construct of an individual’s own gender identity” (p. 409).

Finalmente, y hablando por parte de la lingüística, West y Zimmerman (1987) nos brindan la siguiente definición: “gender is something individuals do, in part through linguistic choices, as opposed to something individuals are or have” (West & Zimmerman, 1987). Hemos decidido adoptar la anterior definición para hablar de

género en nuestro trabajo investigativo, ya que consideramos que la lingüística es la disciplina más adecuada no solo porque esta es la más afín con nuestra tesis, sino también porque nos habla de algo muy importante que es de que el género no es algo impuesto, sino por el contrario algo que los individuos hacen y deciden de qué manera quieren verlo o expresarlo.

3.2.3 Estudios de construcción de Género

En cuanto a lo que estudios de género se refiere, consideramos de gran importancia traer a colación las teorías de Butler (2007), Halberstam (2008), y Gallego (2009), ya que estas tres autoras son bien conocidas en el campo y han brindado aportes relevantes sobre el tema. En primera medida, Butler (2007) afirma que “Si el género es los significados culturales que acepta el cuerpo sexuado, entonces no puede afirmarse que un género únicamente sea producto de un sexo” y es aquí cuando se pone en discusión lo dicho por ciencias como la medicina cuando sostienen que el género está estrictamente ligado a las características biológicas; por el contrario, esta autora propone que el género no se construye o no se genera solamente a partir de un sexo biológico, sino que:

El género también es el medio discursivo/cultural a través del cual la «naturaleza sexuada» o «un sexo natural» se forma y establece como «prediscursivo», anterior a la cultura, una superficie políticamente neutral sobre la cual actúa la cultura (p. 55, 56).

Asimismo, es relevante tener en cuenta el concepto de cuerpo expresado por Butler, el cual se concibe como un mero instrumento o medio con el cual se relaciona sólo externamente un conjunto de significados culturales, ya que gracias a esta afirmación podemos decir que el género no se basa en las características anatómicas con las que el sujeto nace, sino en la construcción que logra adquirir a partir del contexto familiar, cultural, social, etc. De la misma manera, en cuanto al sexo binario Butler afirma que “Si por el momento presuponemos la estabilidad del sexo binario, no está claro que la construcción de «hombres» dará como resultado únicamente cuerpos masculinos o que

las «mujeres» interpreten sólo cuerpos femeninos”, por esto podemos concluir, una vez más que los géneros no se definen ni se construyen dependiendo de los cuerpos otorgados, y, por ende, podremos encontrar no sólo dos tipos de cuerpos ni construcciones. Finalmente, podemos decir que Butler también ha ejercido una gran influencia dentro de la teoría feminista y en los estudios *queer* por proponer una concepción del género imitativa y representativa.

Seguidamente, Halberstam (2008) aborda un poco más a profundidad el tema de la construcción de género y las masculinidades y feminidades y propone una teoría Queer, la cual podría ser confundida con los estudios de género porque ambos discuten las identidades y reformulan nuevos procesos de identificación y de diferenciación en torno a la sexualidad. Halberstam sostiene que “la masculinidad se vuelve inteligible como masculinidad cuando abandona el cuerpo del varón blanco de clase media”, esta afirmación resume su trabajo y su investigación teórica, la cual básicamente plantea que la masculinidad no debe limitarse sólo a varones, sino también puede ser vista de otras formas y también puede presentarse en las mujeres.

Finalmente, no podemos dejar atrás a Gallego (2009) la cual tiene un texto que se relaciona directamente con nuestro trabajo y del que podemos extraer varias propuestas. Entre estas, Gallego afirma que “la publicidad reproduce los roles consolidados para hombres y para mujeres, y perpetúa los estereotipos femeninos y masculinos tradicionales de manera sistemática”. Por otra parte, Gallego presenta una posible solución para que esta problemática no se siga perpetuando, para ella fomentando el consumo responsable y la cultura en todas sus manifestaciones se puede lograr disminuir los efectos nocivos que la publicidad puede producir en cuanto a la construcción de género se refiere, ya que sólo con una buena dosis de sentido de la realidad podremos poner límites al poderoso influjo que representa la ficción de la publicidad.

3.2.4 Estereotipos

Así como previamente hemos brindado algunos de los conceptos y definiciones sobre publicidad y género, nos encargaremos en este apartado de proponer una definición de estereotipos la cual utilizaremos para nuestra investigación, para esto mostraremos varios enfoques y puntos de vista.

Autores como Tajfel y Forgas (1981) y Hamilton y Troiler (1986) definen los estereotipos como un conjunto de creencias simplificadas, rígidas y con frecuencia negativas, que comparte la sociedad acerca de las características de las personas pertenecientes a un determinado grupo, las cuales son generalizadas por la mayoría de los miembros de dicho grupo. Asimismo, Bem (1993) dice que los estereotipos cumplen funciones específicas en el conocimiento cognitivo de los seres humanos, en el que las personas tienden a dividir a la gente en grupos según raza, edad, religión, género, etc.

De la misma forma, se puede decir que los estereotipos cumplen la función de categorizar a dichos grupos, con el fin de recurrir a generalidades que nos facilitan el conocimiento del mundo y a comprenderlo de una manera más coherente. Sin embargo, es importante decir también que, si bien es cierto que los estereotipos nos pueden ayudar a facilitar el conocimiento y la comprensión del mundo, si estos estereotipos son equivocados o inexactos, esto conlleva a tener percepciones erradas de la realidad, lo que puede formar prejuicios.

Por otro lado, es importante hablar de los estereotipos de género, ya que son los que más tendremos en cuenta en nuestro trabajo. De estos podemos decir que autores como Williams y Best (1990) los definen como las “creencias acerca de las características psicológicas y del comportamiento propio de cada sexo y acerca de los roles específicos que cada uno cumple en la sociedad”.

Hemos decidido hablar de solo unas pocas definiciones de estereotipos, porque son considerados en su gran mayoría como la “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. En cuanto a los estereotipos de género,

Williams y Best (1990) nos brindan la mejor definición, porque hablan de los roles específicos y del comportamiento que cada género debería tener, lo cual es algo que discutiremos a profundidad más adelante.

3.3 MARCO METODOLÓGICO

En este apartado se presentará inicialmente el marco metodológico general de esta investigación, seguido del desarrollo de nuestra propuesta de análisis en el marco específico. Así, en primera instancia se define la investigación desde su corte, su alcance y su finalidad. Posteriormente, se explica el proceso de construcción de la herramienta de análisis diseñada para hacer un estudio semiótico - crítico de los textos publicitarios seleccionados

3.3.1 Marco metodológico general

Para empezar, conviene señalar que el corte de nuestro trabajo es cualitativo en tanto que pretende analizar cómo se construye el género en el discurso publicitario presente en campañas de productos para el cuidado masculino. Debido a que se realiza un análisis de 10 publicidades, podemos seguir argumentando que nuestro trabajo corresponde a la línea investigativa del enfoque cualitativo, en el que según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014) se exploran y se describen muestras que permitan la interpretación de un fenómeno determinado. Aunque en nuestra investigación no se trabaja con entrevistas o contacto directo con la población, consideramos que el estudio que proponemos nos ayuda a comprender mejor la problemática social que afecta a los individuos, particularmente, en temas de género expuestos en la publicidad. Taylor y Bogdan (1987) en su propuesta de criterios para entender la investigación cualitativa² destacan el sentido humanista de este enfoque, el cual permite aproximarse a un conocimiento más directo de la vida social y a los

² Ver el apartado “*ir hacia la gente*” de introducción a los métodos cualitativos de investigación, donde se describen diez características del trabajo cualitativo.

conflictos presentes en ella. De acuerdo con lo anterior, justamente, en esta investigación analizamos el discurso publicitario teniendo como eje el tema de género a tal punto de revelar cómo se establecen tensiones sociales entre hombres y mujeres a partir de la forma en que son representados en las publicidades.

Por otra parte, el alcance es de tipo descriptivo ya que identificamos cómo se construye el género en las publicidades de la categoría previamente seleccionada a través de una herramienta de análisis semiótico-crítica. Para ello, se describe cómo son las publicidades y cómo se manifiesta el género en las mismas con el fin de detallar las posibles cuestiones sociales que se desprenden de la configuración de hombres y mujeres en el contexto publicitario. En definitiva, Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014) destacan que este tipo de estudios descriptivos son útiles para precisar un fenómeno sin entrar a relacionar un aspecto con otro y menos a decir que una variable depende de otra.

Por último, la finalidad de nuestra investigación es práctica puesto que pone en práctica teorías presentadas anteriormente tanto de la semiótica como del ACD, aplicadas al contexto publicitario. Además, se espera que futuras investigaciones, basadas en otras teorías, empleen y fortalezcan la herramienta de análisis propuesta en otros contextos, todo con miras a enriquecer el conocimiento en el área. Esta herramienta podría ser utilizada para analizar otros temas sociales y culturales en el discurso de la publicidad.

3.3.2 Marco metodológico específico

Herramienta de análisis

Para comenzar, no está de más decir que el análisis de un texto publicitario requiere de un estudio exhaustivo de los elementos semióticos que lo componen y de todo lo que estos podrían significar. Sin embargo, basta con delimitar qué tipo de estudio se

pretende realizar para identificar la manera en que la publicidad debe ser abordada a lo largo de la investigación. Es por ello por lo que, en este trabajo, con el fin de realizar un análisis semiótico-crítico del discurso de las publicidades seleccionadas, se creó una herramienta de estudio, la cual adapta y reúne diversos elementos de las propuestas de autores como Umberto Eco (1999) en la semiótica y Norman Fairclough (2003) en el ACD.

A propósito de lo anterior, cabe resaltar que en nuestro trabajo la necesidad de relacionar estos dos niveles de la Lingüística surge del interés por desarrollar un análisis más completo del discurso publicitario. Además, pensamos que el análisis semiótico proporciona una interpretación más amplia de los procesos de significación y los elementos de sentido del contexto publicitario que estamos explorando. No obstante, dichos procesos y dichos elementos cobran importancia al concretar y poner en evidencia prácticas sociales (Balta, 2008). De ahí, nuestra decisión de implementar un enfoque crítico, la cual nos permitiera abordar con más profundidad la manera en que se manifiestan estas prácticas sociales, a través de la publicidad, en cuanto a lo que a construcción de género se refiere.

Si bien definir las categorías de análisis no fue tarea sencilla, se lograron establecer los niveles presentados en la figura 1. Por un lado, se abarca lo que se tendrá en cuenta para examinar los componentes semióticos de cada uno de los textos publicitarios seleccionados. Por otro lado, se encuentra el procedimiento que se considerará para darle una mirada crítica al discurso publicitario general presente en los mismos. De ahí que, posteriormente se puedan identificar la manera como se construye el género en el discurso publicitario de dichas campañas.

3.3.2.1 Análisis semiótico en el discurso publicitario

En primera instancia, se localizan las categorías de análisis semiótico, las cuales permiten desglosar el comercial para facilitar el entendimiento de este. Luego de haber realizado un recorrido teórico por varios métodos, para esta parte del análisis se consideró la propuesta de Umberto Eco junto con dos niveles más que consideramos

importantes para desarrollar el análisis. Según Eco (1999) en su libro '*Estructura ausente*' la publicidad incursiona sobre dos registros: el visual y el verbal. En este punto, cabe resaltar que de ahí surgen las dos primeras categorías de la propuesta de análisis planteada, pues se considera vital tener en cuenta ambos registros propuestos por Eco, en tanto que la combinación de ambos rinden cuenta del código persuasivo y retórico utilizado en dicha publicidad para cumplir con su objetivo de llegada al público.

Además, consideramos que el análisis del código visual como del verbal ayuda a identificar cómo se organizan narrativamente estos códigos con el fin de entender cómo se produce el discurso, que representan los elementos presentes y registrar la información que puede estar implícita entre ambos códigos. En relación con lo anterior, Umberto Eco sostiene que, si bien se espera que lo verbal siempre dé cuenta de lo visual en el anuncio, no en todos los casos funciona de esta manera. 'El mensaje visual se dirige a un sector más reducido de intérpretes, en tanto que el verbal selecciona un público más vasto y sensible a solicitudes más burdas' (Eco, 1999, p. 238). De ahí, la importancia de identificar la relación de códigos en el plano del nivel narrativo.

A lo anteriormente mencionado, se le suma el nivel sonoro, el cual abarca la música o los arreglos musicales que contenga el comercial, pues se considera un elemento relevante al momento de realizar nuestro análisis en tanto que, como plantea Sedeño (2006), la música se convierte en una herramienta fundamental para reforzar el mensaje publicitario que se quiere transmitir. En efecto, aunque no se encontraron muchos trabajos que relacionen la música con la construcción de género, en su artículo Viñuela (2003) la música connota espacios y el tipo de personas que se encuentran en esos espacios. Ahora bien, los atributos de género que se adscriben a esas personas y lugares están basados en estereotipos conservadores profundamente arraigados en las culturas, los cuales también se evidencian por medio de la música.

A propósito del discurso, se identifica, también, la necesidad de incluir el nivel pragmático con miras a examinar el discurso publicitario propuesto en este trabajo.

Teniendo en cuenta que transmitir un mensaje va más allá de lo que se expresa verbal y visualmente, los actos de habla y la intención y han de considerarse aspectos claves para contemplar el sentido del discurso (Lozano, 2010). De tal manera que, para llevar a cabo el análisis de los textos publicitarios seleccionados en esta investigación, se considera relevante contemplar las presuposiciones³ para abarcar aquella información que está implícita en el discurso y que, adicionalmente, en el respectivo contexto que se presente quiere decir algo más de lo que la información explícita puede ilustrar. Asimismo, en este nivel se examina parte de la teoría de los actos de habla abordados por John L. Austin y John Searle con el objetivo de entender las intenciones y las acciones que podrían involucrar el uso natural y convencional de la lengua en las publicidades elegidas.

En resumidas cuentas, para realizar el análisis desde el enfoque semiótico propuesto las categorías se explican concisamente de la siguiente manera:

- **Elementos código visual:** Imágenes representativas de espacios, personas u objetos simbólicos que componen la publicidad. Simultáneamente, se espera identificar aquellas que más aporten a los procesos de significación de la temática presente en determinado contexto.
- **Elementos código verbal:** Elementos lingüísticos tales como adverbios, adjetivos, nombres, verbos etc., que componen el texto ya sea oral o escrito. Además, para realizar análisis en esta categoría, se tiene en cuenta la propuesta de las funciones del lenguaje de Roman Jakobson, utilizando específicamente la función poética, la cual se enfoca en el mensaje.
- **Nivel narrativo:** Relación y organización entre sí de los elementos del código visual y del código verbal con el fin de entender la estructura y el orden en el

³ En el diccionario de términos claves de ELE del instituto Cervantes se explica que, si bien las presuposiciones proceden de la lógica de la semántica y el significado, en la pragmática estas aluden al conocimiento previo y creencias básicas compartidas por quienes participan en un acto comunicativo.

que se narra la publicidad e identificar los aspectos semánticos que facilitan la comprensión de los componentes significativos del comercial analizado.

- **Nivel sonoro:** Música, canción o melodía representativa o simbólica del spot publicitario que ayuda reforzar el mensaje por medio de la connotación de espacios y personas que reflejan creencias sociales y culturales.
- **Nivel pragmático:** El sentido en contexto a través de las presuposiciones pragmáticas e implicaturas, de la teoría de los actos de habla aplicada a acciones que se realizan con la lengua y del uso convencional de las palabras con el objetivo de entender qué nos quiere decir el anuncio publicitario.

3.3.2.2 Enfoque crítico del discurso publicitario

Después de realizar un análisis semiótico de cada una de las publicidades, debido a lo que pretendemos con este trabajo, conviene adoptar una perspectiva crítica de lo encontrado en el discurso publicitario de productos para el cuidado masculino. Lo anterior con el fin de identificar cómo se construyen el género en este tipo de discurso y evidenciar las relaciones de poder presentes en la dicotomía hombre/ mujer, los cuales continúan perpetuando problemas sociales referentes al género en donde el lenguaje tiene un rol significativo. Por esto, para analizar la publicidad desde un enfoque crítico, en el modelo propuesto en esta investigación se selecciona la categoría de actores expuesta por Pardo (2007) en su libro '*Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*'. Posteriormente, se utiliza la metodología de Fairclough (2003) compuesta por cinco pasos.

Los actores adquieren cierta relevancia en nuestro análisis en tanto que es un sujeto capaz de realizar acciones, ya sean individuales o colectivas, las cuales tienen repercusiones en la sociedad. La percepción de los actores que participan en un discurso sirve para entender su rol y la posición que toma en el marco de cualquier problema o tensión social. Pardo (2007) indica que:

el actor discursivo es un ser cognitivo y social, constructor y de-constructor de realidad, promotor de formas de representación de su entorno y de sí mismo, de manera que genera con los demás actores formas de comprensión de la realidad, enmarcadas desde el discurso en sus dimensiones histórica, social, política y cognitiva (p.109).

En esta investigación, se reconocen al hombre y a la mujer como actores socio-discursivos en las campañas publicitarias examinadas.

Por otro lado, se selecciona el procedimiento sugerido por Fairclough porque consideramos acertado el enfoque centrado en la acción que le da el autor ya que no solamente permite abordar el problema que se da en la sociedad, sino que también posibilita pensar en formas de transformar dicho problema. De acuerdo con esto, en el marco analítico de Fairclough (2003) se encuentran los siguientes pasos:

1. Centrarse en un problema social que tenga un aspecto semiótico.
2. Identificar los elementos que lo obstaculizan con el fin de abordarlos, mediante el análisis de
 - a. la red de las prácticas en la que están localizados
 - b. la relación de semiosis que mantiene con otros elementos de la particular práctica (o prácticas) de que se trate
 - c. el discurso (es decir, la propia semiosis)
 - Análisis estructural: el orden del discurso
 - Análisis interaccional
 - Análisis interdiscursivo
 - Análisis lingüístico y semiótico.
3. Considerar si el orden social (la red de prácticas) «necesita» en cierto sentido el problema o no.
4. Identificar las posibles formas de superar los obstáculos.
5. Reflexionar críticamente sobre el análisis (1-4) (p. 190).

En este punto, cabe aclarar que en este trabajo el segundo paso de la metodología de Fairclough corresponde en gran medida al análisis semiótico planteado previamente, pues consideramos que dicho análisis desglosa cada uno de los componentes que el autor sugiere identificar en este paso.

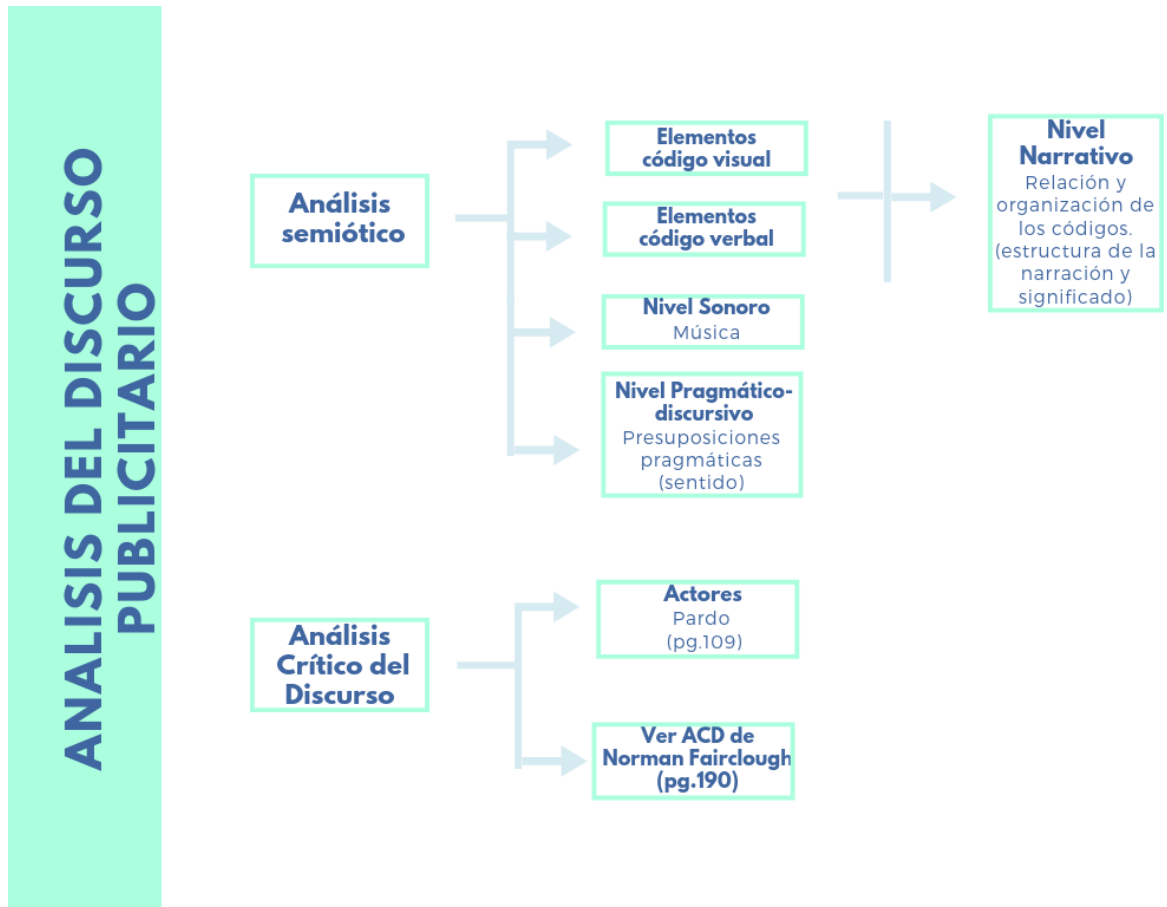


Figura 1. Modelo de análisis de publicidades de productos de cuidado masculino. Creación propia

Como breve conclusión, creemos que la herramienta de análisis propuesta es útil a la hora de examinar la publicidad ya que reúne elementos de dos dominios de la lingüística aplicada tales como la semiótica y el análisis crítico del discurso, para dar soluciones a problemas que se presentan en el mundo real, los cuales involucran el lenguaje. Además, consideramos que esta herramienta para el análisis de la publicidad podría ser utilizada posteriormente no solo para los estudiosos de nuestra disciplina, sino para cualquier otro sujeto proveniente de un área de estudio diferente.

3.3.2.3 PROCEDIMIENTO

Previamente nos ocupamos de presentar la metodología de nuestro trabajo y de explicar la herramienta de análisis con la cual se pretende estudiar las publicidades seleccionadas. A continuación, describimos los pasos que seguimos para la selección del corpus de publicidades y la aplicación del modelo propuesto en la figura 1. Aunque definir el material, establecer un método para analizarlo y aplicarlo no fue tarea sencilla, el procedimiento se pudo llevar a cabo de forma efectiva, lo cual nos ayudó a delimitar la investigación.

3.3.2.3.1 Selección de corpus

1. En primer lugar, se diseñó una tabla en Excel en la cual se propusieron diferentes categorías de productos. Estas categorías correspondían a: tecnología, alimentos, automóviles, productos de belleza e higiene femenina y masculina y ropa.
2. A partir de lo anterior, se procedió a realizar la búsqueda de comerciales lanzados entre el año 2008 y 2018. Dichos comerciales se iban ubicando en la tabla según la categoría de productos a la que correspondiera.
3. Se identificaron publicidades potenciales para el estudio que pretendíamos hacer en el eje de productos para el cuidado masculino. Así que, si bien seguíamos buscando spots de las otras categorías, la búsqueda se volvió más intensiva en campañas de productos masculinos.
4. Después, con el ánimo de delimitar más la investigación - en vista de que nuestro objetivo era realizar un análisis semiótico- crítico de la publicidad para estudiar la construcción del género femenino y del masculino - definitivamente elegimos los discursos publicitarios de artículos de higiene personal para hombres.

5. Posteriormente, una vez descartadas las publicidades de productos que pertenecían a las otras categorías planteadas inicialmente, se creó otra tabla en Excel donde solamente se localizaron 10 comerciales de la categoría seleccionada. De tal modo que solo hasta este punto se realizó una etapa de delimitación de la muestra objeto de estudio.
6. Los 10 anuncios publicitarios se organizaron según la marca a la que corresponden. Para esto, se identificaron las marcas más recurrentes⁴ que gozan de cierto nivel de uso del fenómeno publicitario para promocionar sus productos para hombres.
7. Debido a que se encontraron campañas de años diferentes en diversos idiomas, en la tabla se incluyeron aspectos como: año de publicación, lengua y producto promocionado con el fin de empezar a caracterizar cada material.
8. Mientras se diseñaba la herramienta de análisis, realizamos un ejercicio de observación -desde la posición de consumidoras-, mediante el cual se pudo identificar estrategias persuasivas de cada publicidad en términos de los elementos que la conformaban y de los roles en los que se representaba a cada género. Esto nos permitió hacer un acercamiento a los posibles resultados que muy seguramente se encontrarían después de aplicar el instrumento.

3.3.2.3.2 Aplicación de la herramienta de análisis

Luego de realizar el proceso anteriormente descrito y de haber establecido la propuesta de análisis, se procedió a aplicarla al corpus de publicidades. En este punto, conviene señalar que, en primera medida, se decidió aplicar la parte del enfoque semiótico a cada una de las publicidades. Unido a esto, ya con los hallazgos semióticos, se continuó por aplicar el enfoque del ACD; sin embargo, no a cada publicidad, sino al discurso

⁴ Las marcas en las que más se encontraron propagandas de sus productos son AXE, Old Spice, LYNX- AXE en países como Reino Unido, Irlanda, Australia, Nueva Zelanda y China en - Nivea's men, Dove men care y Ego.

publicitario de este tipo de publicidades en general. Basta lo anterior para presentar un ejemplo del análisis semiótico realizado a la publicidad de uno de los desodorantes de AXE. Cabe recordar que en los anexos se puede revisar cada uno de los análisis del corpus de textos publicitarios.

The fallen angel AXE (2011) ⁵

Esta publicidad, lanzada inicialmente en el idioma checo con el nombre ‘I andělé podlehnou’, corresponde a la versión internacional de la campaña del desodorante ‘New Axe excite’ estrenada en el año 2011. Este comercial tiene una duración de 1 minuto y se encuentra en inglés. Además, las escenas de la propaganda tienen lugar en Croacia, en donde en medio de una plaza, varias mujeres empiezan a caer del cielo, pues- atraídas por el olor-



Imagen 1: Axe "The Fallen Angel"

desean encontrar a un personaje quien, evidentemente, ha utilizado el producto promocionado por AXE. Cabe mencionar que el anuncio no cuenta con ningún tipo de diálogo, solo al final aparecerá un poco de texto, el cual corresponde al slogan de la publicidad. Es decir que, lo visual y lo sonoro es lo que ayuda al receptor a entender el mensaje que se quiere transmitir en esta propuesta publicitaria.

Análisis semiótico de la herramienta propuesta

- Elementos código visual
- Elementos código verbal
- Nivel narrativo: relación entre códigos
- Nivel sonoro: Música
- Nivel pragmático-discursivo: Sentido

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=aTOs-stqaEE>

■ Elementos código visual:

En primer lugar, se observa la imagen de un niño de aproximadamente 8 años, quien se encuentra de espaldas mirando hacia una nube un poco más oscura que las demás con algunos reflejos radiantes en una plaza en las calles de Croacia, dando la impresión de que algo o alguien caerá del cielo. Cuando el niño se une a la multitud de gente, aparece una mujer rubia con rasgos finos, utilizando un vestido blanco, unas alas blancas grandes y una aureola luminosa en la cabeza, representando a un ángel que cae súbitamente del cielo. Cabe mencionar que, poco después de esto, se muestra a una anciana de tez blanca, con el cabello canoso, llorando y sosteniendo un pañuelo debajo de su nariz con una expresión de lamento.

Posteriormente, a lo largo del comercial se presentan escenas de mujeres - con el mismo atuendo de la primera que se mencionó en colores blanco y café- con diversos rasgos físicos, tales como el cabello o el tono de la piel; sin embargo, todas tienen figuras delgadas y rostro sutil. Después de caer a la tierra, estas mujeres, que aparentemente representan ángeles del cielo, empiezan a caminar por las calles de la ciudad y en los barrios residenciales, haciendo un movimiento de aspiración como si estuvieran buscando o persiguiendo algún aroma particular. Durante esta escena, se muestra un señor adulto que sale abruptamente de su automóvil al toparse con una de estas mujeres, una señora que se encuentra extendiendo la ropa, un adulto mayor ciego y otro que está hablando por teléfono.

Finalmente, en cuanto a lo visual también se puede notar que todas las mujeres que estuvieron cayendo del cielo se reúnen en una plazoleta donde hay una estatua y una motocicleta blanca parqueada, en la cual un joven está a punto de subirse. Este joven es de rasgos simples, no muy alto, delgado, poco acuerpado, utiliza una camisa blanca, una chaqueta deportiva de tonos fríos y un pantalón negro. Inmediatamente, las mujeres se ubican al frente de él y comienzan a lanzar sus aureolas luminosas al piso. El comercial cierra con el panorama del joven sin camisa en su habitación- como signo de informalidad en lo privado- aplicándose el desodorante 'New Axe Excite'. En la

habitación se ve la imagen de una cama y una silla con ropa regada, unas velas encendidas al lado de la ventana y unas plumas blancas cayendo.

■ Elementos código verbal:

Si bien este texto publicitario no contiene mucho texto, al final, justo debajo del nombre del desodorante, aparece la frase ‘even angels will fall’. Este eslogan comienza con el adverbio ‘even’ traduciendo al español ‘incluso’, el cual pretende darle fuerza a lo que viene: ‘angels will fall’. Ahora bien, tomando como referencia a Roman Jakobson y su modelo de las funciones del lenguaje propuesto en 1963, se analizó la función poética de la frase publicitaria mencionada, en tanto que esta función hace énfasis en el mensaje dentro de la comunicación verbal. De acuerdo con Jakobson (1981) en el mensaje siempre se piensa en combinar y seleccionar las palabras adecuadas y decirlas de tal manera que suenen mejor. Por ejemplo, la misma frase escrita ‘Angels will fall’ sin el adverbio ‘even’ hubiera perdido fuerza y, además, simplemente habría representado una afirmación de un hecho que, hasta el momento, no ha tenido lugar en un contexto real, lo cual haría el mensaje muy poco convincente.

Asimismo, si se utilizara la combinación ‘Angels will fall even’ -even en un uso más informal- la secuencia no le sonaría muy bien al hablante, pues, aunque ‘even’ al final es utilizado en la oralidad, no es muy común. Entre tanto, cabe mencionar que la frase no solo se presenta escrita, sino que una voz masculina la pronuncia simultáneamente con un tono grave, con una entonación descendente, con una vocalización clara y articulada.

■ Nivel narrativo: (Estructura) Relación entre códigos y presuposiciones semánticas:

En primera medida, como se mencionó anteriormente, pese a que hay muy poco texto, tanto este como las imágenes de las escenas del comercial operan como portadores de significado durante todo lo que se narra. Por ello, en este nivel se estudió la estructura de esta publicidad, es decir, en qué orden se han presentado sus elementos, qué podría

significar dicho orden. Igualmente, debido a que nuestro interés es analizar cómo se construyen y se perciben los roles de género en este tipo de publicidades, se trató de entender cómo se construyen el hombre y la mujer en este anuncio.

Inicialmente, se encuentra un público anonadado y sorprendido al ver que algo ocurre en el cielo. En este punto, valdría la pena mencionar la señora de edad que se encuentra dentro de la multitud, quien aparece llorando con un pañuelo en sus manos, pues aparentemente se lamenta de que un ángel esté cayendo del cielo. Gordon Lindsay (1965) explica que, desde la historia de Lucifer, más comúnmente conocido como Satán, los ángeles caídos han sido considerados como seres pecadores que no obedecieron a las reglas de Dios y terminan cayendo de los cielos, lo cual de entrada podría explicar la expresión de lamento y preocupación de la anciana. De lo anterior podemos interpretar que dicha reacción de lamento de la mujer puede estar relacionada con el hecho de ver ángeles representados por mujeres que no siguen el modelo de mujer ideal ⁶de la religión, pues si así fuera no estarían cayendo del cielo. Así, entre tanto, decimos que en este anuncio se presenta a la mujer como pecadora.

Ahora bien, a lo largo del anuncio empiezan a aparecer las mujeres representando seres de luz que vienen directamente del cielo a la tierra, es decir que, el enfoque de este en un comienzo es hacia la figura femenina. Estas mujeres se presentan como personajes claves para incitar a la compra del producto, pues como se indicó más arriba, se muestran con el estereotipo de la mujer delgada, joven y esbelta que llama la atención tanto de hombres como de otras mujeres por donde quiera que pasan. Precisamente, Gallego (2009) afirma que, en la gran mayoría de publicidades de productos para hombres, la mujer tiene el rol de invitar al consumo en tanto que su imagen se utiliza para promocionar objetos que puede que ni siquiera ella use directamente, sino que su presencia sirve para llamar la atención. Según Wolf (1991) las mujeres se han vuelto símbolo de la belleza, por tanto, los hombres han fijado su interés en poseer a las mujeres que la simbolizan. Se entiende, entonces, que en esta publicidad la mujer es

⁶ Guzmán y Sgró (2009) manifiestan que el modelo de mujer ideal en todo lo que a la cristiandad y a la vida religiosa tiene como protagonista a la Virgen María.

un icono de belleza sutil y sobrenatural, la cual reproduce el cliché de la cultura del cuerpo perfecto que, aparentemente, no cualquier hombre podría tener.

Sin embargo, lo llamativo viene al final, cuando estas mujeres, que representan ángeles caídos, se detienen a observar con atención a un joven, quien es presentado de manera contraria a ellas, pues no responde al rol del hombre seductor y fornido. De lo anterior se desprende la importancia del producto que está siendo promocionado, ya que el aroma de este representa la razón por la cual las señoritas venían realizando un movimiento de inhalación que las termina llevando a este chico con características físicas simples. Así pues, se entiende que estos ángeles representados por mujeres se ven tan seducidos por el olor del desodorante a tal punto de renunciar al estatus de seres luminosos del cielo, rompiendo sus aureolas.



Imagen 2: Axe "The fallen Angel"

Detengámonos ahora en lo que consideramos implica ser hombre en este anuncio publicitario. Como se ha venido mencionando, al final la relevancia de la propaganda recae sobre un sujeto que representa un hombre joven de la cotidianidad. Es decir que, las características de este, ya presentadas en el código visual, y las imágenes de su habitación dan cuenta de que en esta publicidad el hombre representa la realidad del día a día masculino, en la cual el hombre es desordenado, descomplicado y no siempre tiene una figura física que responde al estereotipo del varón alto, esbelto, con buen cuerpo, de lujosos atuendos y con dinero que llama la atención del público. No obstante, el hombre de la cotidianidad también se preocupa por su cuidado personal, de ahí la necesidad de ponerlos en situaciones que viven a diario en las que dicho cuidado podría tener un rol importante. En este punto, conviene mencionar que,

pensamos que Gallego (2009) se limita un poco al abordar las maneras como se presenta el hombre en la publicidad, pues vemos que este no solo se representa como el experto o el seductor.

A manera de cierre, el comercial utiliza el slogan anteriormente mencionado, el cual



Imagen 3: Axe "The fallen Angel"

corresponde al único texto presente en la publicidad. Al ser la única frase presente, resulta de gran importancia en tanto que resume el sentido de todas las imágenes que aparecen en el comercial. Además, esta proporciona a un público más vasto un entendimiento más claro del mensaje que se

quería transmitir a través de dichas imágenes. Pese a que Eco (1999) entre otros autores sostienen que, generalmente, a medida que aparecen elementos visuales, los verbales los van puntualizando, en este anuncio se evidenció que lo verbal se utilizó solamente al final para resumir cada uno de los aspectos visuales.

■ Nivel sonoro: música:

Según la clasificación dada por Sedeño (2006) se podría decir que, en este anuncio se utiliza una canción que corresponde a un cover del tema original en francés 'sexy boy' de la agrupación Air. Este cover⁷ tiene un estilo de música gregoriana como expresión de religiosidad para acompañar la ilustración de ángeles cayendo del cielo. Si bien el cover conserva la letra de la canción original, a lo largo del comercial se observa que la estrofa que más se reproduce es la del coro, donde se repite varias veces 'sexy boy' en la voz de una mujer. Además, resulta interesante el hecho de que la canción original sea interpretada por un hombre, sin embargo, la del comercial, por una mujer.

Después de lo anterior, es pertinente decir que, si bien la canción tiene intérpretes diferentes, ambas versiones evocan a un 'hombre sexy', reivindicándolo como el chico

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=mY5jbbLngbA>

lleno de defectos, quién no necesariamente debe ser bien vestido, guapo o tener dinero para ser atractivo para el público femenino. Ahora bien, estas evocaciones interpretadas en dos voces, entonces, se dan en dos perspectivas diferentes: la de la mujer bella y sensual que desea tener ese hombre sexy-anteriormente descrito- y la del hombre, quien pretende escapar de ese ideal de hombre perfecto. Por lo tanto, se podría decir que, el uso del cover, propuesto por la marca del producto, interpretado por una mujer sirve, en primera instancia, para señalar que para las mujeres que están cayendo del cielo, el hombre que utiliza el desodorante es considerado sexy. En segundo lugar, que, para el público femenino, el hombre que lo emplea es deseable, así tenga un sinfín de imperfecciones.

■ Nivel pragmático-discursivo: presuposiciones pragmáticas (sentido)

Aunque se encontró muy poco análisis pragmático en trabajos sobre el discurso publicitario, a partir de lo visto y lo enunciado en la publicidad se encontraron varias presuposiciones, unas más relevantes que otras. En primer lugar, basta con analizar la frase ‘even angels will fall’ teniendo en cuenta el contexto y los actores descritos en el código visual, para entender que la frase no quiere decir precisamente que los ángeles van a caer del cielo. En este punto concordamos con autores como Austin (2005), quien afirma que el mensaje va más allá de lo que se dice, es decir que, este contiene información que no está explícitamente dicha y que, a nuestro parecer, para ser entendida no debe ser reducida sólo a lo literal y gramatical. De tal manera que, la frase presentada presupone que si antes de que si antes de usar el producto, un sujeto pasaba desapercibido, ahora con este hasta seres que nadie imaginaría se interesarán en él. Además, se presupone que hay ángeles en el cielo y que no es usual verlos caer, entonces, si esto ocurre se podría presuponer que es porque un suceso imprevisto tendrá lugar en la urbe.

De acuerdo con lo anterior, consideramos que, si bien observar el rol de cada elemento lingüístico que compone el slogan de este anuncio es importante para comprender el sentido de este, no se puede dejar de lado las creencias expuestas no solo en la frase sino durante todo el comercial. Sanabria (2016) dice que las presuposiciones aluden a

creencias o conocimientos previos básicos para entender el mensaje. De ahí que, particularmente, vemos cómo en esta publicidad presenta un personaje típico de la religión como es el ángel, el cual muy probablemente muchas personas de diversas culturas conocen a tal punto de no extrañarse de verlos actuando en un contexto cotidiano en las calles de Croacia.

Por otro lado, con relación a todo lo que se ha venido diciendo y pensando en la teoría de los actos de habla, tratada por autores como Austin (1962) y Searle (1969), decimos que el mensaje de esta publicidad implícitamente establece un compromiso con el público masculino, en el que se le da a entender que, si utiliza el desodorante, no habrá quien se resista al encanto que este le atribuye. En este caso, se observa, que no fue necesario el uso de ningún verbo para introducir el mensaje y comprenderlo, al contrario, se utilizó la palabra ‘even’. Según el Diccionario de Cambridge, este adverbio se usa para mostrar algo sorprendente e inesperado, y cuando se usa al principio de la frase es para hacer un énfasis especial a lo que viene. De ahí que, se podría concluir que, el uso de este término tiene como fin de dar a entender que la compañía se compromete a que siempre y cuando el hombre tenga este desodorante, será irresistible para todo tipo de mujer, sea veraz o no.

4. SOLUCIÓN

4.1 Resultados

Después de la revisión de los marcos y la presentación de la metodología, en este apartado se expone la interpretación de los resultados encontrados a partir del análisis semiótico que se realizó en las 10 publicidades seleccionadas. Para esto, en primera medida, se describe cómo se construyen ambos géneros conjuntamente, teniendo en cuenta los roles que se les asigna en el discurso publicitario y algunas de las estrategias discursivas que se identificaron, utilizadas para presentar ciertas características de cada género. Posteriormente, se expone la construcción individual, por un lado, del género femenino y, por el otro, del masculino. Consecutivamente, a partir de la interpretación

de los aspectos semióticos de los textos publicitarios analizados, se presenta un Análisis Crítico del Discurso siguiendo los pasos señalados por Norman Fairclough. Finalmente, se presentan las conclusiones de esta investigación con el fin de responder al objetivo planteado al inicio del trabajo.

4.1.1 Construcción del género en la publicidad de productos para el cuidado masculino

Antes de delimitar las construcciones de hombres y mujeres en el discurso publicitario de productos de cuidado masculino, consideramos importante describir cómo se representan ambos géneros conjuntamente. Para ello, se tienen en cuenta los aspectos que los relacionan y los elementos que aportan a la configuración del rol de un género desde la imagen del otro género. A partir de lo anterior, se muestran los hallazgos generales en cuanto a lo que a este se refiere, nombrando las estrategias discursivas encontradas en este tipo de publicidades de acuerdo con el análisis previamente realizado.



Imagen 4: Axe "hostel"

En primer lugar, es importante mencionar que hay unos anuncios en los que la mujer aparece como figura central para venderle al hombre. Si bien el producto es para el hombre, las imágenes que se muestran están enfocadas en la mujer y al final en el hombre, lo llamativo es que hay poca aparición de este, pero con los elementos que se muestran se entiende que él es el protagonista. Por ejemplo, en el comercial ‘hostel’ de Axe⁸ se observa una mujer, quien debido a su apariencia y su continua aparición en

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=map90rTS66I>

el anuncio podría dar a entender que es el personaje sobre el cual gira alrededor la escena. De hecho, como se muestra en la ilustración, esta mujer inicialmente se muestra poderosa, pero al final se ve dominada por los encantos de un hombre, quien se ve débil y atemorizado. En este punto se puede decir que se evidencia una estrategia en la que se refuerza la imagen del género masculino, revalidando al hombre como el poderoso y el dominador sin importar en la posición en la que se encuentre. Esta estrategia es la que, en este caso, ayuda a que el público objetivo adquiera el producto publicitado.

No obstante, en algunas publicidades, el hombre se muestra como protagonista desde el principio, siendo particularmente guapo y presumiendo sus características, no solo físicas sino también intelectuales como se presenta en las ilustraciones de las campañas 'Brainpower' y 'Valentía' de Old Spice. Así, el modelo de hombre que se muestra es el de un personaje atractivo físicamente e inteligente que cualquier mujer desearía tener. Vemos que una estrategia recurrente consiste en mantener el estereotipo del hombre perfecto para, en primera instancia, incitar a los otros hombres a adquirir el desodorante con el fin de tener la misma imagen del sujeto presentado y, en segunda instancia, ubicar a la mujer como seguidora e idolatra de este prototipo de hombre.



Imagen 5: Old Spice "Valentía"



Imagen 6: Old Spice "Brainpower"

Entre otras cosas, uno de los aspectos más interesantes a destacar se observa en el hecho de que en varios anuncios publicitarios los hombres son presentados haciendo cosas de mujeres o bien con características que convencionalmente se le han atribuido al género femenino. Un ejemplo de esto se puede observar en las ilustraciones de la publicidad

*Shampoo de mulheres não é para homens*⁹ de Dove men en donde se muestra a un hombre con barba, pero con un cabello largo, sedoso y brillante, luego de haber usado un shampoo para mujer. Así, este comercial se realiza de manera un tanto humorística, siendo este un humor que se plasma en la parodia de los prototipos de comerciales de shampoo para mujeres, en los que normalmente se utiliza cierto tipo de música o cortes de cabello que aluden a lo femenino.



Imagen 7: Dove "Shampoo de mulheres não é para homens"

Asimismo, como se muestra en las imágenes, en esta publicidad se plasma un gesto y una reacción de un hombre que no quiere verse como mujer, construyendo un lenguaje en el que lo femenino claramente debe ser distinguido de lo masculino, en este caso, con ayuda del estereotipo del cabello largo bien cuidado.

De la misma manera, en la imagen del comercial 'Si hueles a mujer, te ven como mujer'¹⁰ una vez más se manifiesta una parodia de un hombre utilizando un vestido rosa, una corona con dos pajaritos alrededor, haciendo ver dichos objetos como símbolos propios de lo femenino. Con relación a lo anterior, es preciso decir que otra estrategia encontrada en el discurso publicitario de productos para el cuidado masculino consta de la ruptura entre lo femenino y lo masculino, poniendo a un hombre a realizar acciones de mujer en un contexto cómico. Lo anterior, con el ánimo de

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=k-7Qj2aGWPI>

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=pZoAnQsniZ8>

mostrar que los elementos y características que representan al género femenino no pueden ser los mismos que simbolizan la identidad masculina.



Imagen 8: Axe "si hueles a jabón de mujer, te ven como mujer"

Por otra parte, queda evidenciado como ambos géneros hacen gestos conquistadores, es decir que, ya no son solo las mujeres las que dan la apariencia de querer atraer, sino que los hombres también están revelando mecanismos de seducción. En efecto, Moral (2000) corrobora que, en los nuevos modelos del género en los textos publicitarios, tanto hombres como mujeres son objeto de deseo y, a su vez, sujetos que seducen. En síntesis, en la publicidad, la seducción ya se convirtió en un elemento compartido por ambos géneros. Sin embargo, a lo anterior se le debe sumar que, en varias ocasiones, la mujer pasa de ser un símbolo de seducción a convertirse en un objeto sexual del hombre. Lo llamativo de esto es que para seducir la mujer tiene una imagen física inmejorable, mientras que al hombre no se le exige dicha imagen para hacerlo, solo usar el producto ofertado.

Ahora bien, son interesantes los cambios de rol que se presentan en la mayoría de los textos publicitarios analizados. En primera medida, a pesar de que inicialmente el hombre se presenta como quien desea despertar interés del público femenino, al final la mujer se muestra como admiradora de un hombre que se presenta como un donjuán, después de utilizar un desodorante. Asimismo, en cuanto a los espacios donde se ponen a interactuar tanto a hombre como a mujer, se puede decir que ambos están tanto en el ámbito privado como en el público. En otras palabras, ya no vemos tanto a la mujer en roles pasivos de lo privado, como ama de casa, o al hombre sólo en oficinas o contextos

de trabajo, más bien ambos géneros se pueden ver en un espacio privado como la casa, o bien en un espacio público como la calle, e incluso en un lugar de trabajo.

Evidentemente, los mensajes de los discursos publicitarios de estos tipos de productos están dirigidos a los hombres; por tanto, el lenguaje publicitario es configurado para ayudar a persuadir exclusivamente a este público objetivo. De ahí que se vea el uso frecuente y amplio de adjetivos para describirlo y presentarlo como el prototipo de hombre ideal. Por otro lado, en el texto se encuentran muy pocas palabras que aluden a la mujer, pues parece que es solo una imagen para promover el consumo del artículo. Entre tanto, se pudo observar que hay un vasto uso de términos que permiten ver al hombre como quien -luego de usar el producto- acepta su físico tal y como es, destacando sus cualidades y a la mujer como quien desea poseer a dicho hombre. Se ve el uso de figuras retóricas como la etopeya¹¹; por ejemplo, “*I’m a dangerous man, But I am also a caring, sensitive and a devastatingly good looking man*”¹² en donde el personaje la mayor parte del tiempo destaca sus atributos. Otros ejemplos de mensajes que apelan a la imagen del hombre que goza de aceptación propia, más allá del físico que pueda tener los encontramos en la publicidad de Find your magic¹³, donde se escuchan frases como “quien necesita estar todo marcado cuando tenés tu nariz y quien necesita la nariz cuando tenés el look...” en las cuales una vez más se ve cómo se incita al hombre a aceptarse a sí mismo y a no pensar en el físico sino en lo que puede lograr gracias al uso del producto.

Para concluir, si bien algunas de las representaciones de género aquí mencionadas ya habían sido previamente identificadas, en este análisis se reconocen nuevas construcciones conjuntas del género masculino y del femenino en el discurso publicitario de productos para el cuidado de hombres. De tal manera que, ambos géneros adquieren el rol de seductores en algún punto, los hombres para atraer a las mujeres y las mujeres como promotoras del producto. Además, la mujer es en diversas

¹¹ Etopeya; Descripción del carácter, índole y costumbres de una persona.

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=HgV9V5Pwoy8>

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=jvU330u-KCA>

ocasiones un símbolo sexual de un hombre que se muestra sencillo físicamente pero seguro de sí mismo, exitoso y experto en conquistar mujeres. En definitiva, en estos discursos publicitarios se percibe un gran esfuerzo por marcar una notoria diferencia entre lo femenino y lo masculino, con el fin de dar a entender que ambos géneros no son iguales.

4.1.2 Construcción del género femenino

Para comenzar, se puede observar que el género femenino aún se sigue construyendo bajo ciertos estereotipos, los cuales, de cierta manera, parecen ser elementos que sirven para persuadir al público masculino a adquirir determinados artículos. Pese a que ha habido una evolución del discurso publicitario respecto al género femenino, y las mujeres tienen cierto protagonismo en estos comerciales, su papel se reduce a un segundo plano frente al rol masculino. Lo anterior podría ser entendible, puesto que la publicidad se dirige principalmente a un público masculino; sin embargo, la imagen de la mujer se presenta idealizada e imponente, pero también subordinada. Vale la pena mencionar que, las mujeres ya no se presentan sólo en espacios privados como la casa o la cocina, realizando labores domésticas y/o como la cuidadora de la familia, sino que, entre otras cosas, tiene un rol más erótico, el cual incita al consumo.

A propósito de lo anterior, lo primero que hay que decir es que la mujer se presenta básicamente con el rol de sujeto/objeto incitante a la adquisición de un desodorante o un shampoo masculino. Sujeto ya que en algunos anuncios las mujeres tienen en cierta medida un papel activo y objeto debido a que simplemente se utiliza su imagen sin ningún tipo de actuación. En este punto coincidimos con Gallego (2009) quien afirma que, generalmente, la imagen femenina en el discurso publicitario es utilizada para publicitar artículo que no son propiamente para ellas. No obstante, en anuncios publicitarios de productos masculinos, no se niega que la presencia femenina se emplea para despertar interés precisamente de los hombres.

La feminidad y los estereotipos de la identidad femenina son cuestiones que toman cierta importancia en la forma como se sigue simbolizando la mujer en la publicidad. De ello resulta que se puedan en observar elementos como la música o colores que estereotipan el género femenino. Como caso típico de lo anterior, tenemos los colores, pues en algunos textos publicitarios se continúa asociando a un género en específico. De tal modo que, vemos que como plantea Bem (1993) un estereotipo, en este caso basado en los colores, nuevamente marca una división entre los géneros. De ahí se desprende que, en estos textos publicitarios el color fucsia, el rosa, y, en general, colores pasteles, música romántica, en muchas oportunidades con voces femeninas o las flores siguen representando lo femenino. En los anuncios examinados pudimos encontrar buenos ejemplos de ello como los presentados en las ilustraciones.



Imagen 9: Dove "Shampoo de mulheres não é para homens"



Imagen 10: Axe "si hueles a jabón de mujer, te ven como mujer"



Imagen 11: Nivea men "men's face care it's not the same as women's face care"

Conviene señalar ahora a la mujer del estereotipo del cuerpo perfecto. Usualmente, como se evidencia en las ilustraciones de los anuncios de AXE, LYNX y Old Spice, la mujer se presenta, alta, delgada, con rasgos finos. De ahí mismo se desprende el hecho de que se presente como un símbolo sexual (objeto)- el hombre desea el objeto para sentirse satisfecho-, el cual de la mano con la desnudez o el uso de poca ropa logra seducir al público masculino. Aunque la mujer no es ni será una consumidora potencial de los productos, el modelo de mujer ideal que se muestra en este discurso publicitario puede considerarse como uno de los motivos por los cuales un hombre sí llegue a convertirse en uno. En otras palabras, el género femenino se construye a partir de un ideal de belleza que la convierte en objeto de deseo del público masculino. A través del

análisis realizado, ratificamos los razonamientos de Abuín (2009) quien explica que la mujer en el discurso publicitario representa un modelo erótico y atractivo idealizado y objetivado.



Imagen 12: Lynx Airlines "Probably the best airline in the world"



Imagen 14: Axe "the fallen angel"

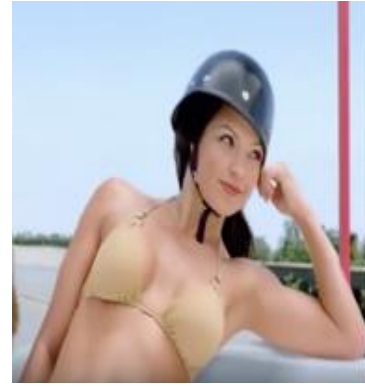


Imagen 13: Old Spice "desata el verdadero hombre que hay en ti"

Por otro lado, cabe admitir que luego del análisis es razonable decir que, en más de un texto publicitario las mujeres no se presentan con la imagen del personaje débil. Al contrario, en la parte inicial de las publicidades, la mujer se presenta como la dominante, como quien exterioriza confianza, como la poderosa y como la seductora. Por ejemplo, al inicio del comercial 'hostel' de AXE, aparece una mujer de aspecto rudo, vestida de negro, usando un parche en el ojo derecho y con un taladro en la mano, dando una impresión de poder con un toque de seducción. Ahora bien, lo interesante del discurso publicitario es que la mujer que al principio se ve empoderada, al final se muestra doblegada, admirando y deseando, en muchos casos, a un hombre que puede no ser tan atractivo como ella. Otra muestra de esto se encuentra en el anuncio de Nivea men, en donde inicialmente se ve una joven conduciendo un convertible, aparentando cierto nivel de seguridad mientras lo hace; sin embargo, termina estrellándose con otro automóvil, luego de quedar deslumbrada observando a un hombre que está pasando por la calle, quien claramente ha usado el artículo publicitado.



imagen 15: Axe "hostel"



imagen 16: Nivea men "men's face care it's not the same as women's face care"

Por otra parte, hay otros anuncios donde claramente se expone al hombre como el personaje principal, por ende, el rol femenino es mínimo, poco activo y la mujer se reduce a representar la acompañante o, incluso, la asistente de éste, como muestran las fotografías de las imágenes 17 y 18. Esto nos lleva a pensar en la objetivación de la imagen femenina no con el ánimo de representar ningún tipo de acción publicitaria, sino con el fin de ser utilizada para llamar la atención. Por consiguiente, según García Pérez (2009) las mujeres no suelen ser consideradas compradoras potenciales usuarias de los artículos promocionados, por ende, lo que cuenta es solo su imagen. Por medio de nuestro análisis, pudimos notar que esto no ha cambiado en gran medida.



Imagen 17: "si hueles a jabón de mujer, te ven como mujer"

imagen 18: Lynx Airlines "Probably the best airline in the world"

Un hallazgo que nos resultó bastante interesante corresponde a la multiculturalidad en cuanto a lo que al físico de la mujer en la publicidad se refiere. Sin duda alguna, en el discurso publicitario ya no solamente se ve el prototipo de mujer, generalmente, de tez blanca, con ojos y cabello claro o alta, ahora es posible ver y hablar de diversidad en este sentido, así como se demuestra en las ilustraciones de los anuncios de AXE y Old Spice. Resulta, pues, que el estereotipo de la mujer ideal ya no pertenece exclusivamente a los rasgos de la mujer previamente descrita, sino que, al contrario, la mujer se presenta con diferentes tonos de piel, con diversas texturas y tipos de cabello, con ojos oscuros, de estatura variada. Sin embargo, esto no puede esconder el hecho de que igual todas estas mujeres siguen mostrando el prototipo de la fémmina atractiva físicamente. Con otras palabras, decimos que, si bien se considera positivo incluir un modelo más diverso y multicultural que dé cuenta de las mujeres del mundo, esto no deja de negar la imagen de la mujer con rostro y cuerpo bonito.



Imagen 19: Axe "the fallen angel"



Imagen 21: Axe "the fallen angel"



Imagen 20: Old Spice "brainpower"

En conclusión, podemos decir que el género femenino se construye a partir de ciertos estereotipos, tales como el color de los objetos o la imagen del cuerpo. Además, lo femenino se configura desde un ideal de belleza, el cual materializa el cuerpo de la mujer convirtiéndolo en un símbolo erótico y apetecible. Cabe resaltar que, en el discurso publicitario de esta categoría de productos, al género femenino se le otorga cuotas de poder, las cuales permiten mostrar una imagen de la mujer dominante, así sea por un corto lapso. Finalmente, es importante anotar que el género femenino se consolida sobre una noción multicultural de la belleza femenina.

4.1.3 Construcción del género masculino

En este apartado es importante subrayar que en la configuración del género masculino en el discurso publicitario se han roto varios estereotipos comunes. Por consiguiente, no se puede dejar de reconocer que, al igual que en el caso de las mujeres, aún se conservan ciertas creencias de lo masculino, pero nos atreveríamos a decir que han evolucionado hacia otro tipo de creencias y estereotipos. Una vez más, lo cierto es que el hombre, sin importar cualquier característica que posea o las acciones que emprenda, en ningún momento deja de ser la imagen principal. Antes de avanzar y dar más detalles, lo que sí hay que rescatar es que los creativos publicitarios ya se han dado cuenta de que no todos los hombres son como los venían mostrando, entonces cambiaron el prototipo, basándose más en sus cualidades interiores que en las exteriores.

Además, vemos que el género masculino ya no es solo imagen en lo público en cuanto a lo que a oficinas, negocios o automóviles confiere. Empezamos por considerar ciertas creencias que continúan siendo preponderantes en la construcción del género masculino en la publicidad. Así como para el género femenino, el color ha sido un elemento clave para identificarlo, con los hombres no deja de ser igual. Es por ello por lo que vemos tonos fríos como el azul, el negro e incluso el blanco asociándose a lo masculino ya sea en objetos o en lugares. Un ejemplo ilustrativo de lo anterior se ve en las fotografías de algunas de las publicidades, donde no solo se muestra el producto publicitado en dichos colores, sino también una de las ambientaciones de los espacios en los cuales aparece el hombre protagonista.



Imagen 23: Nivea men "men's face care it's not the same as women's face care"



Imagen 22: Axe "Find your magic"



Imagen 24: Dove "Shampoo de mulheres não é para homens"

A esto se le añade, la perpetuación del estereotipo del hombre perfecto en el discurso publicitario. Si bien en las nuevas construcciones del género masculino, el físico del hombre pasa a segundo plano, en algunos textos publicitarios todavía se muestra la imagen del hombre de apariencia llamativa, con cuerpo fornido o atlético, rostro cautivador, rasgos varoniles. Adicional a lo anterior, este prototipo de hombre apuesto además se presenta con cualidades intelectuales que lo hacen ver aún más atractivo. La imagen del producto ya sea desodorante o shampoo sirve para mostrar que estas cualidades se adquieren solo utilizando dichos artículos. Simultáneamente, este hombre ideal se muestra como poseedor de la belleza femenina. En los anuncios 'Brainpower' y 'Desata el verdadero hombre que hay en ti' se puede observar esta construcción del hombre "perfecto" de la que hemos venido hablando.



imagen 25: Old Spice "Brainpower"





Imagen 26: Old Spice "desata el verdadero hombre que hay en ti"

A propósito de lo anterior, también conviene resaltar que este modelo de hombre luce como el experto y transmite un nivel de confianza y seguridad alto, pues sabe lo que tiene no solamente en cuanto a lo físico, sino también respecto a lo intelectual. Gallego (2009) no lo menciona, sin embargo, por medio de nuestro análisis se puede evidenciar que el hombre también comparte con la mujer el rol directo de incitador al consumo, solo que con la particularidad de que publicita un artículo que él sí utiliza y no aparece en calidad de objeto solo para despertar interés en el público.



imagen 27: Axe "the fallen angel"



Imagen 28: Axe "Find your magic"

Por el contrario, y como hallazgo novedoso, encontramos que en gran parte de los textos publicitarios estudiados hay una negación del ideal de hombre perfecto para promocionar el producto. Notamos, entonces que, en el discurso publicitario los defectos físicos del hombre son resaltados como cualidades que lo hacen único y lo convierten en un modelo a seguir. En resumidas cuentas, el hombre se construye desde

la exaltación de sus carencias físicas con el fin de dar a entender que estas no relevantes frente a la presencia que le otorga la utilización del artículo publicitado. Por tanto, en las publicidades se puede percibir la imagen de hombres delgados, poco musculosos, poco arreglados, no tan altos y con rasgos simples y comunes, todos de tez blanca. Vale la pena reiterar que, este tipo de hombre – con todo y su físico- también se muestra con el rol del conquistador de un público femenino que puede ser todo lo opuesto a él en términos de apariencia corporal y belleza.

Para ilustrar lo previamente expuesto, en una de las campañas se utiliza el slogan ‘Find your magic’ precisamente para invitar al hombre a sentirse seguro de sí mismo, sin prestarle atención alguna a sus rasgos corporales. Para ello, se presenta la imagen de un hombre sencillo al lado de una mujer atractiva. Igualmente, se observa este prototipo de hombre en ‘*The fallen angel*’ que tiene el slogan ‘even angels will fall’ dando a entender que no se necesita ser el más atractivo para ser sexy y seducir a cualquier mujer.

Para sintetizar, aunque la construcción del género masculino aún se crea desde estrategias que mantienen los estereotipos de hombre atractivo y la caracterización de determinados colores que lo representan, el discurso publicitario muestra una nueva configuración del prototipo masculino. Ahora bien, la estrategia del hombre perfecto no solo se basa en rasgos físicos, sino que se complementa con atributos intelectuales, probablemente, con el propósito de evitar crear la imagen de un sujeto superficial. Por consiguiente, en el texto publicitario el hombre no solamente es apuesto, sino que también es inteligente. Por otro lado, y a manera de novedad, identificamos que, en el discurso publicitario actual, este género se constituye, especialmente, a partir de la estrategia de negación del estereotipo del hombre perfecto, pues el personaje que se presenta ya no responde a unas características físicas concretas, sino que va más acorde con el hombre promedio del mundo real.

4. 2 Análisis Crítico del Discurso publicitario

En este apartado se presenta la segunda parte de la herramienta de análisis propuesta, la cual corresponde al enfoque crítico del discurso publicitario. Para ello, en primera instancia, realizamos una breve descripción del contexto en el que se halla el corpus de publicidades de este trabajo. A continuación, se utiliza la metodología del enfoque crítico propuesto en esta investigación, la cual consta de la categoría de actores sociales del discurso, tomada de los planteamientos de Pardo (2007) seguida de los 5 pasos recomendados por Fairclough (1999) para realizar ACD. Con respecto a esto, conviene aclarar que en esta investigación consideramos que el análisis semiótico realizado a los textos publicitarios desarrolla en gran medida el paso 2 planteado por Fairclough, pues este se refiere a la identificación de los elementos y prácticas del discurso que dificultan la resolución del problema social. Por lo tanto, es de suma importancia decir que, en esta tesis, el estudio sugerido por el autor en el nombrado paso 2 es sustituido por el análisis semiótico propuesto previamente. Sin embargo, no está de más decir que, a partir de dicho análisis, igualmente se mencionan los obstáculos que rodean el problema de género que se identificó. Con todo y lo anterior, proseguimos con los demás pasos de la metodología Faircloughniana para llevar a cabo el ACD.

4. 2. 1 Contextualización del discurso publicitario en cuestión

En este título se expone el espacio y el tiempo en el que se ubican los textos publicitarios utilizados para esta investigación. En primer lugar, se habla de la época en la que están situados. Luego, es conveniente mencionar dónde se producen dichos textos, donde circulan y dónde se reciben. Finalmente, se nombra el género discursivo que más se destaca en el discurso publicitario de productos para el cuidado masculino. Todo esto con el propósito de contextualizar el discurso publicitario y entender de qué manera opera en la sociedad actual.

Para comenzar, es importante decir que todas las publicidades analizadas en este trabajo corresponden al siglo XXI, aproximadamente de los años 2008 hasta el 2018. Conviene destacar que este siglo goza de ciertos cambios significativos con respecto a los demás en cuanto a lo que a la posición de hombres y mujeres se refiere. Precisamente, en los textos publicitarios utilizados para esta investigación, se pudo notar que hasta cierto punto cada vez es más natural hombres seduciendo mujeres y viceversa y, de la misma manera, hay un juego de seducción donde solo participan hombres y mujeres buscando llamar la atención del sexo opuesto.

Por otra parte, es importante recalcar que los hombres ya no solo se presentan en contextos laborales, y, asimismo, las mujeres no solo espacios están en el hogar, como podía verse antes en las publicidades impresas donde las mujeres normalmente se encontraban realizando labores domésticas, como planchando o cocinando, mientras los hombres se veían bien sea trabajando, o descansando aparentemente después de una jornada laboral. Lo anterior podemos justificarlo con “la entrada masiva de las mujeres en el mercado laboral” de la que habla Lozano (2010) y también cuando dice que, dentro de la familia, la relación del padre y de la madre ya no está marcado por los roles establecidos tradicionalmente.

Asimismo, resulta fundamental enunciar dónde tiene lugar el discurso en cuestión mediante la circulación los textos en los que se manifiesta. En primer lugar, se observó que la mayoría de las publicidades analizadas habían sido producidas en USA o Europa, se identifican, además en menor proporción, países como la India o Brasil. Lo cierto es que muchas de las publicidades suelen ser las mismas en casi todos los lugares donde circulan, simplemente son traducidas a diversos idiomas. En el caso de las que se encontraban en español, se pudo notar que se presentaban en diversas variantes de este como la de Argentina o Colombia. Vale la pena reiterar que con la globalización y la masificación de los medios de comunicación se ha facilitado la circulación de estas publicidades, las cuales aparecen en internet. No obstante, dichos anuncios no se difunden en todos los países, sino más bien aquellos que son más cercanos a la cultura occidental.

4. 2. 2 Actores

Para dar inicio al análisis crítico del discurso publicitario, es relevante registrar los actores que participan en el discurso. con el propósito de entender la manera cómo se construyen y su rol dentro de la problemática. Por tanto, en esta categoría tenemos como eje principal a hombres y mujeres. Así, se presentan hombres como consumidores potenciales de un producto que le permite reafirmar su poder y además poseer mujeres. Ahora bien, se estudia el nivel de exclusión del género sobre el cual se han construido (Masculino/femenino) los actores. Posteriormente, se identifica qué grupo de actores tiene un papel activo y quiénes el pasivo, viéndose afectados por las acciones de los primeros con el fin de evaluar la relación de poder entre un actor y otro. Finalmente, se menciona brevemente la manera como se refleja la construcción de los actores del discurso publicitario en la esfera social, teniendo en cuenta la interpretación del análisis semiótico previamente realizado.

El hombre y la mujer son identificados como los actores principales dentro del discurso publicitario de productos para el cuidado masculino. Vale la pena recalcar que, no solo quienes aparecen en los anuncios son actores del tema del género, pues los demás miembros de la sociedad como receptores también tienen cierta participación y emprenden determinadas acciones respecto a la información recibida. En este punto conviene aclarar que, pese a la globalización y a la diversificación del fenómeno publicitario gracias a los medios de comunicación, no toda la sociedad tiene acceso a estos. Consideramos que esto podría explicar el hecho de que la representación de ambos géneros mediante sus respectivos actores (hombre/ mujer) corresponda a una imagen limitada de la realidad. Además, se identifica que dichos actores crean unas prácticas sociales relacionadas al género, las cuales suscitan la desigualdad social y perpetúan estereotipos y roles como herramientas de control y poder.

Fairclough (2008) y Pardo (2007) sostienen que los actores se construyen a partir de prácticas discursivas que los excluyen u otras que los incluyen. Ambos autores reconocen la supresión como forma de exclusión social. Si bien Pardo profundiza en

otras formas de exclusión de los actores como el reordenamiento y la sustitución, Fairclough solo menciona una más que hace referencia a la leve inclusión de los actores, en la cual igualmente se les excluye. En el caso del discurso analizado en esta investigación, en la mayoría de los anuncios se puede observar una exclusión del género femenino tanto a nivel verbal como a nivel visual, pues en más de una ocasión sus acciones se ven completamente anuladas y pasan por objetos más que como sujetos como se pudo evidenciar en la interpretación de los elementos semióticos previamente.

En algunos textos publicitarios se incluye a ambos actores con el fin de marcar una notoria diferencia entre lo masculino y lo femenino, privilegiando al género masculino. Por tal razón, se observó que en ciertos discursos se alude a la mujer para representar un modelo compuesto por determinadas acciones y características que el hombre, por ser hombre, no debería seguir. Por ejemplo, en nuestro análisis se pueden ver frases en discursos donde aparentemente se incorpora a la mujer tales como ‘Shampoo de mulheres não é para homens reais’ É que (o cabelo) está com efeito de xampu de mulher, y, ‘Si hueles como mujer, te ven como mujer’; sin embargo, la utilización del término mujer no es precisamente para reconocerla como un actor activo, sino para hacer hincapié en que los hombres por ningún motivo deben parecerse a ella. Esto supone no solo una exclusión de las mujeres en el discurso publicitario, sino también una naturalización de géneros estereotipados en la cual el lenguaje actúa como agente generador prácticas de rechazo a ser o parecer del género opuesto, especialmente en los hombres.

A propósito de lo anterior, en cuanto a lo que el género se refiere, nos parece importante abordar la pronunciada diferenciación entre ser mujer y ser hombre que se realiza en el discurso, creando una brecha entre los actores en donde uno parece ser superior al otro. Consideramos que el lenguaje adquiere un rol importante también, en tanto que posibilita la construcción de identidades. De ahí que, se reconoce el lenguaje como un conjunto de acciones que generan efectos y prácticas que en la praxis son adaptadas

particularmente, entonces no sólo los sujetos son actores, sino que concordamos con Butler cuando dice que el lenguaje en sí mismo también lo es.

hacemos cosas con palabras, producimos efectos con el lenguaje y hacemos cosas al lenguaje, pero también el lenguaje es aquello que hacemos. Lenguaje es el nombre de lo que hacemos, al mismo tiempo “aquello” que hacemos (el nombre de una acción que llevamos a cabo de una forma característica) y aquello que efectuamos, el acto y sus consecuencias (Butler, 1997, p.26).

En el caso de la mujer, si bien se ven situaciones en la que ella es la que tiene control de la escena, al final termina siendo un actor pasivo y controlado por un hombre; el control que tiene es temporal. Al presentar un canon de belleza idealizado, sus acciones se invalidan para mostrarla más como un símbolo que como un sujeto racional. En el corpus aparecen enunciados como “the staff will be here to serve you” en donde se usa la palabra Staff para referirse a las mujeres junto con el verbo to serve dando a entender que la mujer es una empleada del hombre, quien se dedica a emprender acciones para servirle a él. Además, es pertinente recalcar que en el discurso publicitario se evidencia un modelo dominante de la mujer heterosexual que la caracterizan y la construyen dando a entender que el sujeto femenino debería actuar en concordancia con eso. En este punto se demuestra uno de los apuntes de Butler (2007) en el cual explica que se ha normalizado la creencia de que ser mujer es llevar a cabo prácticas sexuales orientadas al género opuesto cuando la construcción del género no necesariamente corresponde al sexo y a las prácticas sexuales.

Por otra parte, se encuentra el hombre como actor social, quien también exterioriza prácticas heterosexuales y que se ve poderoso -poder que aparentemente le otorga un producto- con el fin de atraer al sexo opuesto. Observamos un hombre que reconoce que su superioridad no se mide en lo físico sino en los productos que consume. Para ilustrar, en la publicidad “Find Your magic” de Axe, encontramos el enunciado: “Quién necesita estar todo marcado cuando tenés tu nariz, y quién necesita la nariz cuando tenés el look (...) quién necesita otra cosa cuando vos ya tenés lo tuyo, ahora

¡trabájalo!” este último verbo en imperativo da entender que lo único que le falta al hombre es hacer uso del desodorante para cumplir con un ideal masculino. Por ende, en el discurso publicitario se reconoce un hombre que debe realizar prácticas comerciales que le otorgan cierto control sobre el sexo opuesto.

Para concluir, podemos decir que los actores recurrentes en el discurso son tanto hombres como mujeres. Vale la pena resaltar entonces que, claramente, nosotros también somos actores porque consideramos que el lenguaje publicitario y los mensajes que recibimos en este influyen las prácticas y acciones que decidimos adoptar para sentir que pertenecemos ya sea a un género o al otro. Lo anterior debido a que como se mencionó previamente en esta investigación, la publicidad vende productos a través de ideales, creencias y un contexto idealizado de la cotidianidad en la que vivimos. Por tanto, nosotros como actores tenemos la decisión de comprar no sólo un artículo, sino de consumir dichos ideales o creencias que éste indirectamente ofrece. Entre tanto, en el discurso publicitario, aunque en algún punto ambos actores son objetivados con fines comerciales, las acciones de las mujeres son invalidadas y relevadas a un segundo plano, mientras que las acciones de los hombres son aceptadas siempre y cuando correspondan a la normatividad del género que se ha establecido socialmente. He ahí la necesidad no de cambiar la publicidad, más bien como actores que somos reflexionar sobre sus elementos y cómo esto afecta la sociedad.

4. 2. 3 5 pasos de Fairclough para analizar el discurso

1. Un problema (actividad y reflexividad)

En este apartado, se presenta brevemente el problema identificado sobre la construcción de género. Se habla de las relaciones de poder que se dan entorno al género en las que se presenta un desequilibrio social. Posteriormente, se identifica que el discurso ha limitado al género solamente a lo femenino y lo masculino. Adicionalmente, se ve una cuestión de heteronormatividad que alude precisamente a un lenguaje normativo en cuanto a las prácticas que deben realizar hombres y mujeres.

Con todo y esto, se podría decir que el problema surge en tanto que sigue existiendo una construcción del género poco consistente y descontextualizada en el discurso publicitario actual de publicidades de productos para el cuidado masculino.

Para comenzar, es trascendental recalcar que, como se explicó a través del análisis semiótico, en varias oportunidades tanto hombres como mujeres viven situaciones de inferioridad. Sin embargo, pese a que nos encontramos en un siglo, donde ciertas actividades sociales se han ido erradicando parcialmente (Hombres solo trabajando para sostener a las mujeres amas de casa y sumisas) lo femenino continúa siendo minimizado, mientras que el discurso – cabe aclarar que no siempre, pues puede darse lo opuesto- privilegia lo que se considera como masculino. De ahí que, si un hombre realiza acciones que han sido pensadas para el grupo femenino se convierta en objeto de burla, como si en la vida real no se dieran circunstancias en las que hombres llevan a cabo prácticas “femeninas” y viceversa. En este punto coincidimos con los aportes de Halberstam (2008) que explican que en la sociedad actual es más complejo para los hombres no corresponder a lo masculino, pues si este no exterioriza una imagen que se adecue al género que se le atribuyó, se expone a una red de prácticas intimidatorias diferentes a las de las mujeres. Un discurso con frases como “si hueles a jabón de mujer te ven como mujer” supone una carga peyorativa para las mujeres, la cual implícitamente incita a los actores a comportarse de determinada manera para no ser ridiculizado.

Por otra parte, una cuestión inquietante tiene que ver con el hecho de que en el discurso analizado hay una construcción binaria del género que continúa siendo dominante aun cuando se han estudiado otras formas de representar el género. Esto nos hace evocar lo planteado por Butler (2007) cuando hace referencia a la performatividad la cual explica la marcada dicotomía del género expresada mediante el lenguaje. Es decir que las palabras hacen de las acciones una realidad en la que el discurso se reduce a lo femenino y lo masculino, y a *tener* cuerpo de hombre o de mujer. Tanto Butler (2007) como Halberstam (2008) coinciden en la idea de que esto es resultado de una actividad lingüística y discursiva que excluye lo Queer, lo que no representa lo normativo y que

implanta la norma de que hombres y mujeres no pueden compartir las mismas acciones por el simple de hecho de tener un órgano reproductor diferente. Como resultado, lo femenino en cuerpo de mujeres y lo masculino en hombres Sin duda alguna, en la vida real no funciona así, por ello, hace falta replantear el discurso que promueve una limitada visión del género e incorporar a quienes no aceptan completamente las prácticas e imagen normalizada de un grupo u otro.

Finalmente, junto a lo anterior, en el análisis aparece el tema del discurso de la heteronormatividad. En este panorama, se manifiesta un juego de seducción donde lo natural es que las mujeres expresan deseo hacia los hombres y viceversa. Valdría la pena pensar entonces en la exclusión de los casos donde no funciona de esta manera, los cuales a decir verdad hacen parte de la realidad social. Una vez más el discurso y el lenguaje sistemático tienen un rol significativo en la construcción de género debido a sus bases en el modelo binario de la categoría sexo, entonces se convierte en regla general que sí se es mujer se pertenece al género femenino y si se trata de un hombre corresponde al género masculino, excluyendo otras formas. Ahora bien, las prácticas sexuales y el deseo también se ven limitados en un discurso de exclusividad. Resulta importante retomar a Halberstam (2008) cuando sostiene que “la feminidad y la masculinidad se convierten en la norma a través de los cuerpos heterosexuales blancos de clase media” (p.52). El asunto de esto es que una mujer o un hombre funcionan en esas categorías solo en el sistema heterosexual dominante, de lo contrario se considera desviado.

Para concluir, en el discurso publicitario de publicidades para el cuidado masculino se evidencia una construcción del género limitada. De ahí se desprende que en oportunidades el lenguaje se manifieste como herramienta para privilegiar en varias ocasiones a mujeres y hombres, pero la mayor parte del tiempo a estos últimos. Además, se reconoce la poca reflexión sobre la diversidad de género, pues en el análisis se identificó solamente la representación de lo femenino y lo masculino, teniendo en cuenta que Butler (2007) y Halberstam (2008) con ayuda de sus estudios insisten en la idea de no reducir el género a un cuerpo sexuado. La heteronormatividad del discurso

y el lenguaje que rechaza otras formas que no encajan en esta suscitan la pretensión de reflexionar críticamente y pensar en posibles maneras de abordar el problema presentado-

2. Obstáculos para el tratamiento del problema

En este apartado, se presentan brevemente Los obstáculos encontrados para el tratamiento del problema. Para comenzar con esta parte de nuestro análisis es necesario dar una breve descripción de nuestro contexto como mujeres, estudiantes de Lenguas Modernas en una universidad privada, ya que nuestra concepción de género puede variar gracias a estos factores y, sin lugar a dudas, este es uno de los primeros obstáculos para el tratamiento del problema, por el hecho de que podría decirse que no somos del todo objetivas y que puede que nuestro punto de vista tergiverse los resultados de nuestra investigación.

Seguidamente, es sustancial considerar la normalización de los estereotipos del género como consecuencia del escaso ejercicio de reflexión sobre estos. En otros términos, conviene resaltar que no se trata de perpetuar el estereotipo como un elemento negativo, lo verdaderamente negativo surge del hecho de no repensar las creencias o ideales que este supone, entendiéndolo que estas últimas no siempre dan cuenta de lo que ocurre en el mundo real. A causa de ello, vemos que los cuerpos e incluso los colores se reproducen como elementos clave para construir cánones de lo femenino y lo masculino con fines comerciales. Respecto a los hallazgos de esta investigación, como se explicó previamente mediante el análisis semiótico, si bien en algunos textos publicitarios se siguen exhibiendo cuerpos idealizados para representar cada género, hay una incorporación de imágenes y enunciados que aparentemente invitan a romper estereotipos de lo físico en tanto que ya no solo se muestra el hombre y la mujer blanca.

Sin embargo, teniendo cuenta lo anteriormente planteado, la transformación de dichos estereotipos podría no ser tan inclusiva como parece, considerando que no opera de la

misma manera para como parece, pues podría entenderse una de las estrategias discursivas para comercializar productos. En el análisis es posible observar cómo en más de una oportunidad a través del comercial se le dice al hombre que sus características físicas no importan porque lo que necesita para ser atractivo y tener mujeres construidas bajo el canon de belleza de cuerpo delgado y rasgos fin es hacer uso de un producto, de lo contrario, esto no le ocurría. Resulta, pues, que la aparente ruptura de algunos estereotipos negativos como los que datan de lo corporal e incluso lo racial no sólo presupone consumir productos, sino garantizar el acceso al poder y determinados sentimientos que este genera.

Por otro lado, se estima que la naturalización de un lenguaje del rechazo y discriminatorio también funciona como un elemento que dificulta abordar el problema analizado en torno a la construcción en el discurso publicitario actual. Pensemos, por ejemplo, en la frase “*o xampu feminino não foi feito para você*”¹⁴ este tipo de enunciados supone que, si un sujeto no desea poner en tela de juicio su masculinidad u hombría, lo preferible es que rechace todo lo que se considere femenino. Efectivamente, en este caso, quizá por el contexto occidental de bases, estructuras binarias en el que se da esta actividad lingüística y la situación parodiada y humorística en la que tiene lugar resulta fácil no reflexionar al respecto y aceptarlo como algo convencional. Lo cierto es que actualmente es irracional conservar el discurso en el que se privilegian y se etiquetan ciertas prácticas por ser hombre o mujer, basado en un sexo de nacimiento. En el momento en que los sujetos no actúan de acuerdo con lo culturalmente arraigado en cuanto al género, aparece el lenguaje como herramienta para generar un sentimiento de miedo o vergüenza, haciendo sentir a dichos sujetos como entes ajenos a la sociedad convencional-

A manera de cierre, como se presentó a lo largo de este paso se identificaron una serie de obstáculos que dificultan la aproximación al problema de la construcción del género que se evidencia en la publicidad. En este punto vale la pena señalar que en

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=k-7Qj2aGWPI>

ningún instante nuestras pretensiones consisten en juzgar a los creativos publicitarios o criticar su exhaustivo trabajo de diseñar estrategias comunicativas que permitan llegar con más efectividad al público objeto; al contrario, reconocemos el significativo avance del discurso publicitario en su intento de ser más realista y mostrar hombres y mujeres que se asimilen más a los de la sociedad moderna. Simplemente, vemos que por medio de la publicidad se presentan situaciones sociales y cotidianas que rinden cuenta de la construcción del género sobre las cual conviene reflexionar.

3. Función del problema en la práctica social

En cuanto a la función del problema en la práctica social, es importante decir que, como bien ya señalamos en la contextualización, el problema de la construcción y de la estereotipación de género en la publicidad se ha presentado de manera constante y esto ha generado, a su vez, una perpetuación en la construcción de roles de hombre y mujer. Sin embargo, este problema de construcción y estereotipación de género no solo afecta y genera una perpetuación, sino que también puede ser beneficioso y funcional para algunos actores en escenarios específicos. Es debido a lo anterior que en el siguiente apartado se presenta la función del problema social, el dónde y a quién le funciona esta problemática.

No es descabellado pensar que todo lo que se ha desarrollado anteriormente respecto a la construcción del género es funcional para las marcas que comercializan los productos. No podemos afirmar que presentar el género limitada y exclusivamente sea una acción intencional de las compañías; sin embargo, si se analiza posiblemente esto les funciona en cuanto a lo económico en tanto que, como se ha venido explicando, los hombres que compran sus productos están indirectamente comprando una idea o sentimiento. Por ejemplo, vender la idea de que a través de determinados artículos podrán tener control sobre el sexo opuesto y van a ser un símbolo de deseo, sin duda alguna podría persuadir a un amplio número de sujetos a adquirirlos. Igualmente, es práctico para los creativos publicitarios, quienes aparentemente han tenido éxito utilizando estrategias que pongan en escena roles que tienen en la cotidianidad.

Por otra parte, culturalmente hablando consideramos que la construcción del género es funcional en alguna medida tanto para hombres como mujeres. En primera medida, en la cultura del sistema heterosexual para los hombres representa que tengan que preocuparse menos por su aspecto físico porque igualmente tienen un rol privilegiado que les otorga un control sobre cualquier mujer que deseen. Por otro lado, en el caso de las mujeres, podríamos decir que, en el discurso publicitario de la actualidad, ellas tienen un poco más de protagonismo -por un corto lapso- y se ven más activas. De la misma manera, las mujeres pueden verse beneficiadas también por el simple hecho de sentirse deseadas, porque si bien es cierto que los productos son hechos para que los hombres los compren y los utilicen, la finalidad del uso de estos es el de atraer, una vez más, al público femenino. Entre tanto, resulta acertado concluir que lo previamente planteado es funcional para los hombres y las mujeres que comparten características con los personajes presentados en el comercial.

En resumen, las prácticas sociales que rodean la construcción de género en el discurso publicitario analizado tienen cierta funcionalidad desde lo económico y lo cultural. Insistimos, entonces, en la idea de que en algún punto dichas prácticas operan favorablemente para todos los actores. En primer lugar, para las marcas y creativos publicitarios en el ejercicio de promover la compra de los productos. Unido a esto, para hombres y mujeres también en el sentido de que se les retira ciertas cargas en cuanto a lo físico y se les da más protagonismo. Finalmente, también podemos decir que esta problemática no es sólo útil para los creativos publicitarios y para hombres y mujeres consumidores del producto, sino también incluso para los mismos investigadores, para los estudiantes y para todos aquellos a los que les interese, ya que no habría investigadores si no existe tema que investigar.

4. Posibles formas de superar los obstáculos

En este apartado se presentan las posibles formas de superar los obstáculos, recalcando una vez más que sentimos necesario que se realice desde las escuelas, una enseñanza en la cual los estudiantes, desde corta edad, aprendan a leer y a ser críticos a la hora de

consumir la publicidad, a su vez siendo conscientes de que, si bien es cierto que los estereotipos no son posibles de eliminar por completo, si es probable disminuirlos si se razona a partir de ellos, y se logra decidir entre los parámetros que se quieren seguir. Tal como lo dice Gallego (2009) es necesario:

Favorecer el sentido crítico de las personas, la formación y el conocimiento.
Fomentar el consumo responsable y la cultura en todas sus manifestaciones, ya que sólo con una buena dosis de sentido de la realidad podremos poner límites al poderoso influjo que representa la ficción de la publicidad (p. 5).

Como se mencionó, una de las maneras más acertadas de abordar la problemática es la educación. Tanto docentes como estudiantes deben prepararse para abordar la diversidad de género, así como la diversidad cultural. Esto con el ánimo de problematizar la desigualdad y el desequilibrio social y promover un discurso más inclusivo que verdaderamente dé cuenta de la realidad. Esto quiere decir que, no se trata de irse al extremo del discurso en donde todas las relaciones de poder y las prácticas sociales son negativas, consiste en identificarlas-ya que es inminentemente su existencia en muchas situaciones de la sociedad- y reflexionar críticamente sobre ellas para empezar a general un lenguaje de inclusión e igualdad. Para ello, consideramos que es importante quitarse los prejuicios sobre la educación de género, pues es conveniente que tan pronto como sea posible desde niños hasta adultos realicen un análisis de la cultura en la que se mueven y las formas de género allí inmersas que no se reducen a un sexo biológico para dejar de señalar a las personas y desnaturalizar el lenguaje del rechazo y del odio.

Quisiéramos finalizar diciendo que educar a la sociedad respecto a las creencias e ideas que consume no debe quedarse solo en crítica sino precisamente de buscar estrategias y herramienta para transformarlas y no con fines comerciales. En este sentido, es trascendental implantar prácticas discursivas que preparen a las personas a protegerse de la cultura de la exclusión con el fin de aprender a respetar a todo lo que se aleja de la estructura binaria convencionalmente aceptada. Asimismo, vale la pena generar un discurso de poder, pero no para concebirlo como una fuerza negativa, sino para que

tanto hombres como mujeres sean capaces de hablar de sí mismos y expresar su identidad sin miedo. Insistimos entonces en la idea de utilizar el lenguaje para concientizar a los actores sociales de que su aspecto no los define y de que por ningún motivo los sujetos deben ser objetivados.

5. Reflexión sobre el análisis

Finalmente, en la reflexión sobre el análisis, se muestran las consideraciones que hemos obtenido gracias al análisis realizado. En primera medida, es interesante destacar que en un primer momento no consideramos que nuestra posición como mujeres, estudiantes de una licenciatura, con previos conocimientos del tema, y con previas creencias y puntos de vista iba a influenciar la forma en como interpretamos y realizamos el análisis de nuestra tesis, en algunas ocasiones dejando a un lado la objetividad para ponernos del lado que consideramos era el correcto. Lo anterior sin lugar a duda no solo debe ser considerado como un problema, o un obstáculo a la hora de realizar este trabajo, sino también es algo que debe tenerse en cuenta desde antes de empezar a analizar, ya que, si bien es cierto que es difícil desprenderse de los precedentes, ser conscientes de nuestro contexto y de desde que punto de vista vamos a trabajar, nos ayuda a reflexionar en la objetividad.

Por otra parte, y debido al trabajo realizado, se ha podido entender que los estereotipos no son malos, y que por ende su creación o construcción tampoco debería ser considerada como una mala práctica; sin embargo, algo que sí debe empezar a hacer es la reflexión sobre ellos, ya que esto ayudará a evitar la perpetuación y la creación de malos hábitos en las personas, que al final pueden convertirse en discriminación. Es debido a lo anterior que es primordial dejar de utilizar términos que se prestan para estereotipar negativamente, esto con el fin de reducir los efectos que estos términos pueden causar. De la misma manera, hemos podido notar que el lenguaje también es utilizado para hacer parodias de hombres y mujeres estereotipadas y esta es otra de las prácticas que debemos evitar, y especialmente como futuras docentes de lenguas, también enseñar a nuestros estudiantes a repensar la utilización del lenguaje y el cómo este puede afectar, de una manera u otra, la construcción de géneros y estereotipos.

Ahora bien, es oportuno considerar detenidamente la normalización y naturalización del sistema binario del género de la mano con su continua vinculación con el sexo biológico. Aunque el discurso publicitario analizado nos presente algunas de las tantas maneras de cómo se construye el género, como se ha venido mencionando, este el último se limita a lo femenino para las mujeres y lo masculino para los hombres. No obstante, si pensamos en contextos reales se evidencia que el género no siempre opera de esta forma y esto no significa ser desviado o pervertido. La realidad es que en el mundo también existen mujeres masculinas y hombres femeninos entonces no tiene sentido ver con extrañez una situación que tiene lugar en la sociedad. Igualmente, se trae a colación el tema de la heteronormatividad en tanto que existen mujeres que no necesariamente sienten deseo hacia hombres y viceversa y, así como lo dice Butler, “no hay ningún motivo para creer que también los géneros seguirán siendo sólo dos”. Además, los sujetos no son femeninos o masculinos por hacer uso de objetos rosados o negros, exteriorizar poder o por el órgano reproductor con el que nacieron. Lo anterior no debería considerarse malo, simplemente es una realidad que también debe ser naturalizada para reducir de alguna manera el desequilibrio social y erradicar el lenguaje discriminatorio.

Al llegar aquí tocamos otro aspecto que debe ser considerado a propósito del tema de la normalización de estructuras y prácticas, el cual consiste en dejar de naturalizar estándares físicos. Si bien reconocemos la incorporación de estrategias que niegan, por ejemplo, el cuerpo idealizado del hombre blanco, alto, delgado, musculoso y con rasgos afilados, igualmente se sigue presentando como verdadero un prototipo de la figura de los sujetos. Si hablamos del caso de las mujeres, en el corpus analizado se exhiben cuerpos delgados, de estatura alta, cabellos largos, narices y ojos pequeños, no queremos decir que esto sea lo que se debe problematizar porque muy seguramente hay personas que se sienten identificados con este modelo; sin embargo, lo incongruente es considerar que esta es la única verdad del cuerpo. Como consecuencia, se genera un discurso nuevamente con una base binaria absoluta que categoriza cuerpos desde lo “feo” y lo “bello”. Es importante, entonces, mostrar la diversidad de cuerpos tanto

como sea posible con el fin de no imponer parámetros a las personas sobre cómo deberían lucir para pertenecer.

A modo de conclusión queremos decir que seguir mostrando el modelo normativo nos aleja de la constante lucha por normalizar la diversidad del género. Es por lo anterior que sentimos que hay que repensar un discurso publicitario más inclusivo, teniendo en cuenta que lo malo no es construir el género desde lo masculino y lo femenino, sino por el contrario que lo incoherente viene de no incluir otras formas. Asimismo, es necesario repensar las identidades de los sujetos desde una perspectiva externa de las estructuras normativas de una sociedad que piensa que el género se construye a partir del género. Igualmente, se ha visto cómo los sujetos han sido objetivados tanto hombres como mujeres con el fin de vender, lo cual consideramos también debería ser repensado, porque no solo se vende un producto sino también sentimiento. Por último, a pesar de que al principio de nuestro análisis consideramos la inclusión de diferentes de mujeres de diferentes razas y nacionalidades como un avance positivo, ahora podemos notar que la “multiculturalidad” para mostrar diversidad es utilizada no porque se considere importante la inclusión, sino porque se está intentando llegar a un público más grande, con el fin único de vender.

5. CONCLUSIONES

Al llegar al final de este trabajo, es posible concluir que la construcción de género en el discurso publicitario actual de productos para el cuidado de hombres se caracteriza por mostrar en algún punto representaciones un tanto más cercanas a la realidad de la sociedad. Sin embargo, ésta continúa siendo restringida, excluyente y cimentada en bases binarias. Nos parece conveniente, entonces, brindar unos apuntes finales, retomando los objetivos planteados inicialmente. Además, se mencionan las limitaciones del trabajo seguidas de algunas recomendaciones para quienes desean seguir incursionando en el tema de investigación aquí abordado y ampliar los conocimientos desde la Lingüística Aplicada.

Para comenzar, no se puede dejar de reconocer que todavía hay mucho por investigar respecto al tema aquí desarrollado; no obstante, los hallazgos de la presente investigación nos permitieron caracterizar de manera parcial la construcción de género del discurso publicitario que tiene lugar en el XXI. Es conveniente realizar un estudio un poco más completo que rinda cuenta de cómo los códigos del texto publicitario operan generando relaciones de poder y desequilibrio social. Sin duda alguna, después de interpretar los hallazgos, podemos decir que la construcción del género depende en gran medida de las prácticas culturales que se llevan a cabo en cada contexto. Por tanto, la creación de este tipo de discursos publicitarios tiene sus bases en constructos culturales y creencias con las que hemos sido educados y las cuales, evidentemente, no se deconstruyen con facilidad.

Por otra parte, para mencionar la construcción de género encontrada gracias al análisis semiótico, podemos decir que se siguen utilizando elementos determinados para definir tanto a hombres como mujeres; por ejemplo, con el uso de los colores aún se utiliza en color rosado para hablar del género femenino, y el azul para el hablar del masculino. Asimismo, hemos podido notar un cambio significativo en los roles asignados a la mujer, viéndola realizando diferentes labores distintas a las que se venía haciendo años atrás, donde solo cumplía con las labores del hogar; sin embargo, también es cierto que las acciones que éstas realizan se validan, en la mayoría de las veces, solo desde lo físico, por ende, siguen teniendo un rol pasivo. Es debido a lo anterior que también podemos decir que, aunque el hombre también ha sido objetivado, la mujer es la que es más que todo vista como un símbolo sexual, mientras que el hombre obtiene solo el poder de la situación si está consumiendo el producto publicitado. Es importante decir que, en el discurso publicitario de estos productos se identifican actos de habla indirectos en los que constantemente se le está prometiendo que si huele de determinada podrá tener a cualquier mujer que desee.

Asimismo, en lo semiótico se muestran transgresiones de género en la que se usa el lenguaje para burlarse de lo que funciona de forma diferente a lo heteronormativo y el género binario. El hecho de ver hombres convertidos en mujeres actuando o viéndose

físicamente como ellas genera un rechazo encubierto con humor. Es así como también hemos podido ver como se refuerza el discurso del hombre que hace “cosas de hombre” y la mujer que “hace cosas de mujeres”, y en vez de reflexionar sobre eso se hace burla, y abunda la normalización y la estereotipación negativa de esto. De la misma manera, pudimos notar como la inclusión de hombres y mujeres de diversas razas y culturas se utiliza con el fin de llegar a más público, con el objetivo solo para vender, si bien en primera medida se pensó que esto podría considerarse como un avance en términos publicitarios y culturales, hemos podido notar que el uso de diferentes etnias y culturas se ha hecho básicamente solo para poder vender, sin tener el más mínimo interés en la verdadera inclusión y aceptación. Se concluye entonces que, hay una ampliación del estereotipo del hombre en la sociedad actual, pues se identifican rasgos en los sujetos presentados que parecen configurar el nuevo ideal masculino.

Los hallazgos de esta investigación también nos permiten reflexionar en lo que le es permitido socialmente al hombre mientras que a la mujer se le sigue cohibiendo. Por una parte, el sujeto masculino además de ser delgado o desordenado tiene el privilegio de sentirse seguro y atractivo debido a una fragancia y no seguir con prototipos. Por otro lado, al sujeto femenino sí se le continúa pidiendo implícitamente seguir estándares culturalizados sobre el cuerpo. Igualmente, se puede concluir que hay un desplazamiento de prácticas que refuerzan la idea de la masculinidad a través de lo que no está aceptando culturalmente como masculino. Entre tanto, hace falta situar este tipo de discursos publicitarios en contextos más reales en los que se evidencie que el género no siempre opera desde la visión binaria de la sexualidad y esto no debería ser un motivo de exclusión.

En cuanto a las recomendaciones que queremos dejar en nuestro trabajo, podemos decir que se puede adaptar y mejorar la herramienta de análisis que realizamos, si es necesario, para analizar otras construcciones en el discurso publicitario. Asimismo, desde nuestra mirada como futuras docentes de lenguas sentimos importante que se creen estrategias para hacer una lectura crítica de la publicidad y de lo que se consumen, esto con el fin de incentivar una mirada más crítica con la que se pueda decidir lo que

se quiere aportar de la publicidad, y lo que se puede poner a discusión. Seguido a esto, consideramos importante que se fomente una formación en la que los docentes puedan reflexionar sobre el lenguaje publicitario y las construcciones excluyentes que este supone. Finalmente, en cuanto a las limitaciones que encontramos sentimos que aún falta investigar más en este tema, buscar más estrategias para realizar cambios, y también se necesita generar más herramientas desde la Lingüística Aplicada que permitan caracterizar con más profundidad el discurso.

6. BIBLIOGRAFÍA

Abuín, N. (2009). Publicidad, roles sociales y discurso de género. *Actes de Congènere: La representació de gènere a la publicitat del segle XXI* ISBN 978-84-8458-307-3 1, (págs. 1-12). Girona

Aguaded Gómez, María Cinta La publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista *Comunicar*, núm., 6., marzo, 1996 Grupo Comunicar Huelva, & España. *Comunicar* ISSN: 1134-3478 info@grupocomunicar.com grupo comunicar España.

Antolín, L. (2003). *La mitad invisible*. Madrid.: ACSUR- Las Segovias. Tomado de http://www.mueveteporlaigualdad.org/publicaciones/Lamitadinvisible_LAntolin.pdf

Austin, J. L. (2005). Emisiones realizativas. En L. M. Valdés Villanueva (comp.), *La búsqueda del significado* (págs. 415-430). Madrid: Tecnos.

Balta Campbell, A. (2008). Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios. *Revista Cultura Universidad San Martín de Porres*, 248-256 Barthes, R. (1970). *La semiología*. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo.

Bass, M., Gonzalez, L., Colip, L., Sharon, N., & Conklin, J. (2018). Rethinking gender: The nonbinary approach. *American Journal of Health-System Pharmacy*, 75(22), 1821-1823. doi:10.2146/ajhp180236

Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162. doi:10.1037/h0036215

Berganza Conde, M. R., & Hoyo Hurtado, M. d. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, (21) Tomado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2238771>

Bisbe, L. (2014). López Alonso, Covadonga. 2014. análisis del discurso. Madrid: Síntesis. 300 pp. *Boletín De Lingüística*, XXVI, 205.

Bowen, H. E. (2002). *Images of women in tourism magazine advertising: A content analysis of advertising in "Travel + leisure" magazine from 1969 to 1999* Available from Business Premium Collection. Tomado de <https://search.proquest.com/docview/305442024>

Brown, G. Y., G. (1993). *Análisis del discurso*. Madrid: Visor.

Butler, J. (2007). *El Género en Disputa: El Feminismo y la Subversión de la Identidad* Ediciones Paidós Ibérica. Tomado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/47455/>

Celorio, G., & López Munain, A. (2007). *Diccionario de educación para el desarrollo* Bilbao: Hegoa, 2007.

Cohen-Eliya, M., & Hammer, Y. (2004). Advertisements, stereotypes, and freedom of expression. *Journal of Social Philosophy*, 35(2), 165-187. doi:10.1111/j.1467-9833.2004.00223.x

Conradie, M. S. (2013). A critical discourse analysis of race and gender in advertisements in the South African in-flight magazine indwe. *African Identities*, 11(1), 3-18. Tomado de

http://gateway.proquest.com/openurl?url_ver=Z39.882004&res_dat=xri:bsc:&rft_dat=xri:bsc:rec:iibp:00434103

Corredor Tapias, J. (2018). Aproximación a la sociología del lenguaje: Hacia unas consideraciones generales. *Cuadernos De Lingüística Hispánica*, (31), 59. doi:10.19053/0121053X.n31.2018.7744

De la Fuente García, Mario. (2001). El análisis crítico del discurso: una nueva perspectiva. *Contextos*, (37-40), 407-414. Tomado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2161069>

De Voghel, D. (2008). *Análisis del discurso*. México: Refugio.

Döring, N., & Pöschl, S. (2006). Images of men and women in mobile phone advertisements: A content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines. *Sex Roles*, 55(3), 173-185. doi:10.1007/s11199-006-9071-6

Eco, U. (1977). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen. Tomado de <http://catalog.hathitrust.org/Record/000190091>

Eco, U. (1999). Algunas comprobaciones: el mensaje publicitario. En U. Eco, *La estructura ausente: introducción a la semiótica* (F. S. Cantarell, Trad., págs. 22-249). Barcelona: Lumen

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440. doi:10.1007/s11747-009-0181-x

Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256-273. doi:10.1080/00913367.2013.857621

Fairclough, N. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. *Discurso & Sociedad*, 2(1), 170-185. Tomado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2547117>

Fairclough, N. (2003). El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias. En R. Wodak, & M. Meyer, *Métodos de análisis crítico del discurso* (T. Fernández Aúz, & B. Eguibar, Trads., págs. 179-201). Barcelona: Editorial Gedisa.

Furnham, A., & Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 216. doi:10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x

Gallego, J. (2009). La construcción de género a través de la publicidad. Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI, (págs. 1-5). Barcelona. Tomado de http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/01_construccion_genero.pdf

Garrido, L. (2007). La creatividad en la encrucijada sociológica. *Estereotipos de género en publicidad*. Sevilla. 56-70

González-Anleo, J. M., Cortés del Rosario, M., & Garcelán Vargas, D. (2018). Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas? *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 18(18), 80-99. doi:10.7263/adresic-018-05

Gordon, L. (s.f.). Capítulo I. En L. Gordon, *Los ángeles caídos* (págs. 1-30).

Grice, P. (2005). Significado e intención. En L. M. Valdés (comp.), *La búsqueda de significado. Lecturas de Filosofía del Lenguaje* (págs. 477-538). Madrid: Editorial Tecnos.

Guzmán, V., & Candelaria, S. M. (2009). El vaticano y las mujeres. En M. A. Peñas, & M. C. Sgró, *Género y Religión Pluralismos y disidencias religiosas* (Vol. II, págs. 117-141). Córdoba: Colecciones de Católicas por el derecho a decidir.

Halberstam, Judith (2008). *Masculinidad femenina*, pp. 7–17 y 23–66 Madrid: Egales

Harris Z. S. (1952): “Discourse analysis: a sample text”, *Language*, 28, pp. 427-494.

Hazir Ullah, & Hifsa Nisar Khan. (2014). The objectification of women in television advertisements in Pakistan. *FWU Journal of Social Sciences*, 8(2), 27. Tomado de <https://search.proquest.com/docview/1676108179>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P.

(2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

Hernando Cuadrado, L. A. (1994). Análisis semiótico del mensaje publicitario. *Semiótica y modernidad: actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica, La Coruña, 3-5 de diciembre de 1992* (pp. 513-524) Universidade da Coruña: Servicio de Publicaciones. Tomado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=940730>

Huang, Y., & Lowry, D. T. (2012). An analysis of nudity in Chinese magazine advertising: Examining gender, racial and brand differences. *Sex Roles, 66*(7-8), 440-452. doi:10.1007/s11199-011-0101-7

Huhmann, B. A., & Limbu, Y. B. (2016). Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. *International Journal of Advertising, 35*(5), 846-863. doi:10.1080/02650487.2016.1157912

Jakobson, R. (1981). Lingüística y poética. En R. Jakobson, *Ensayos de lingüística general* (págs. 345-395). Barcelona: Seix Barral S.A.

Karam, T. (2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global media journal, 2*(3), 34-50 Tomado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=1343149>

Karam, T. (2005). Introducción a la semiótica. *Portal de la comunicación Universidad autónoma de Barcelona, 1-21*. Tomado de Portalcomunicación.com: <http://www.portalcomunicacio.com/download/18.pdf>

Lozano Bachioqui, E. (2010). La interpretación y los actos de habla. *Mutatis Mutandis*, 3(2), 333-348. Tomado de <https://doaj.org/article/7facc18f28c2417fa7791f0aefc85f8e>

Luque Agulló, G. (2004). El dominio de la lingüística aplicada. *Revista española de lingüística aplicada*, 17, 157-173. Tomado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=1983830>

Marcellus, J. (2006). Woman as machine: Representation of secretaries in interwar magazines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), 101-115. doi:10.1177/107769900608300107

Martín Peris, E., Arjonilla, A., Atienza, E., Castro, M. D., Higuera, M., Inglés Camiruaga, M., . . . Vañó Cerdá, A. (2005). *Diccionario de términos clave de ELE del CVC* Universidad de Sevilla.

Martínez Pastor, E., Nicolás, M. A., & Salas, A. (2013). Gender representation in advertising of toys in the Christmas period (2009-12). doi:10.3916/C41-2013-18

Marruecos, M. (2016). La construcción de belleza el ideal de belleza femenino. Universitat de Girona

Maurice Patterson, Lisa O'Malley, & Vicky Story. (2009). Women in advertising: Representations, repercussions, responses. *Irish Marketing Review*, 20(1), 9. Tomado de <https://search.proquest.com/docview/204575635>

Maxcy, D. J. *Advertising, the gender system: Changing configurations of femininity and masculinity in early advertising in the united states*. Tomado de <http://scholarworks.umass.edu/dissertations/AAI9420662>

Melo, A. N., & Astorino, J. (2016). Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en argentina. *Ánfora*, 23(40), 17-50. doi:10.30854/anf.v23.n40.2016.1

Mendoza Cuéllar, H. (2013). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes. *Correspondencias & Análisis*, (2), 131-164. doi:10.24265/cian.2012.n2.07

Montenegro, D. (2012). *The history of advertising*. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos

Moral Pérez, María Esther del. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. Tomado de <http://hdl.handle.net/10272/896>

Nagoshi, J., Brzuzny, S., & Terrell, H. (2012). *Deconstructing the complex perceptions of gender roles, gender identity, and sexual orientation among transgender individuals* doi:10.1177/0959353512461929

Navarro, M. (2013). Mujer, publicidad y normativas de género. Estudio desde distintas perspectivas.

Osio, S. (2008). Breve historia de la publicidad. *Encuadre. Revista de la enseñanza del diseño*, 45-49.

Otaola, C. (1989). El análisis del discurso: Introducción teórica. *Epos: Revista de Filología*, 5, 81. Tomado

de http://gateway.proquest.com/openurl?ctx_ver=Z39.88-2003&xri:pqil:res_ver=0.2&res_id=xri:ilcs-us&rft_id=xri:ilcs:rec:abell:R02721729

Pardo, N. (2007). ¿Cómo abordar el discurso? En N. Pardo, *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana* (págs. 89-116). Bogotá: OPR-digital.

Picklesimer, S. (2010). *Gender role stereotypes in advertising: A test of the match-up hypothesis on advertising effectiveness* Available from Dissertations & Theses Europe Full Text: Literature & Language. Tomado de <https://search.proquest.com/docview/863178672>

Pollay, R. W. (1986) “*The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising*”. *Journal of Marketing Research*, Vol.50, No. 2, pp. 18-36

Reyes Rincón, J. H. (2011). *Las estrategias discursivas de grupos sociales en la universidad nacional de Colombia en relación con la escritura académica en situaciones de bilingüismo e interculturalidad*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Colombia. Tomado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/3979/>

- Rodríguez, S., & Toro-Alfonso, J. (2002). Ser o no ser: la transgresión del género como objeto de estudio de la psicología. *Avances en Psicología Clínica Latinoamericana*, 22, 63-78.
- Roshchynskaya, A. S. (2010). *Defining the category of gender: Literature review*.
- Ruiz Vidales, P., & Muñiz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en nuevo león. *Comunicación Y Sociedad*, (29), 69-91.
Tomado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000200069&lng=en&tlng=en
- Sanabria, M. (2016). Análisis pragmático-textual de los anuncios publicitarios de productos de belleza (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor San Marcos.
- Santander, Pedro. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de moebio*, (41), 207-224. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>
- Searle, J. (2005). ¿Qué es un acto de habla? En L. M. Valdés Villanueva (comp.), *La búsqueda del significado* (págs. 431-474). Madrid: Tecnos.
- Sedeño, A. M. (2006). La función de la música en los comerciales publicitarios. *Unirevista de Málaga*, 1-7

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing: William J. Staton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker* (14a. ed.--.). México D.F.: Mc Graw Hill.

Stubbs, M. (1983). *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.

Tajfel, H. & Forgas, J. P. (1981). Social categorization: Cognitions, values and groups. En C. Stangor (Ed.), *Stereotypes and prejudice* (pp. 49-63). Ann Arbor, MI: Edwards Brothers.

Taylor, S. y R.C. Bogdan (1989): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós, Barcelona

Trebisacce, C. (2013). *Ambivalencias y disputas en torno a “la revolución sexual”, “la liberación de las mujeres” y el “feminismo” entre la militancia de los años setenta* Tomado de https://www.openaire.eu/search/publication?articleId=od_1329::12bbf7245845e5d0e4cbba0dd91d17bd

Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P., & Fernandez, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: Un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Revista Latinoamericana De Administración*, (41), 1

Valdés, R. M. C. (2004). *La traducción publicitaria: Comunicación y cultura*. Valencia: Universitat de Valencia.

- Van Dijk, T. (1999) *El análisis crítico del discurso*. Anthropos. Barcelona. 23-55
- Van Dijk. (2004). Discurso y dominación. *Universidad Nacional De Colombia. Sede Bogotá. Facultad De Ciencia Humanas. Grandes Conferencias En La Facultad De Ciencias Humanas, N° 4*.
- Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica, 13*(2) doi: 10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu
- Velasco Sacristán, M. S. (2002). *Publicidad y género*. Tomado de <http://catalog.crl.edu/record=b2730040>
- Viñuela, L. (2003). LA CONSTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES DE GÉNERO EN LA MÚSICA POPULAR. *Dossiers feministes*, 11-32
- West, C., & Zimmerman, D. (1987). Doing gender. *Gender and Society*, 25-51.
- Williams, J. E., & Best, D. L. (1990). *Measuring sex stereotypes* (Rev. ed., 1. print. ed.). Newbury Park [u.a.]: Sage. Tomado de: http://bvbr.bib-bvb.de:8991/F?func=service&doc_library=BVB01&local_base=BVB01&doc_number=004203894&sequence=000002&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA
- Wolf, N. (2016). El mito de la belleza. (C. Reynoso, Ed.) *Debate Feminista*, 214-224
- Wu, R. S. (2010). *A critique and prospect of the female image-building in advertising*. Tomado de <https://search.proquest.com/docview/1870516405>

Zotos, Y. C., & Grau, S. L. (2016). Gender stereotypes in advertising: Exploring new directions. *International Journal of Advertising*, 35(5), 759-760.
doi:10.1080/02650487.2016.1203555