

- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, (vol. I, núm. 2 pp. 163-165). Universidad de Colima: México.
- Leiro, R. J. (2006). *Diseño. Estrategia y gestión*. Ediciones Infinito: Buenos Aires.
- Löbach, B. (1976). *Diseño Industrial*. Editorial Gustavo Gilí: España.
- Maldonado, T. (1993). *El Diseño Industrial Reconsiderado*. Editorial Gustavo Gilí: España.
- Norman D. A. (2004). *Emotional Design*. Basic Books: United States.

189. Terán Espinosa, Carla Estefanía

(Diseñadora Profesional con mención en Diseño Gráfico y Comunicación Visual / Master en diseño de packaging e identidad visual / Pontificia Universidad Católica del Ecuador / Ecuador / Escuela Superior de Diseño de Barcelona /España)

Varones maquillados, un segmento en el mercado, que visibiliza la reconfiguración de estándares hegemónicos en la publicidad.

Introducción

La investigación realizada buscó identificar el discurso visual que se genera en la publicidad, sobre todo en el rubro de maquillaje, y cómo el mismo está regido en su mayoría por una hegemonía de género. En los últimos años algunas marcas de maquillaje han reconfigurado estos estándares hegemónicos, con la visibilización de un nuevo segmento que es parte del mercado.

Conclusiones

Partiendo de la hipótesis la cual se mantuvo en que, el discurso visual de las campañas publicitarias de Covergirl en 2016 y Maybelline en 2017 logran hacer visible un segmento de mercado que reconfigura los estándares hegemónicos de género en la publicidad, tras el análisis realizado se corrobora la hipótesis puesto que, la incorporación de varones en estas campañas representan un segmento en el mercado que estaba presente, pero que no había sido visibilizado.

En ese sentido, además, con la visibilización de estas acciones, existe una reconfiguración en los estándares hegemónicos de género, que se construyen en la publicidad, debido a que, como se explicó a lo largo de la investigación, la publicidad de maquillaje siempre estuvo representada por mujeres en función de cumplir con las normas hegemónicas de género. Por otra parte, la investigación se planteó como objetivos específicos, indagar, identificar y analizar los aspectos vinculados a la incorporación de los varones en el segmento publicitario de maquillaje, los cuales se cumplieron y responden a la pregunta de la investigación, en la que se cuestiona cómo se han reconfigurado los estándares hegemónicos de género en el discurso a partir de la aparición de varones maquillados.

A fin de verificar el cumplimiento de los objetivos planteados, se recurrió como técnica de investigación a la entrevista de profesionales en el ámbito de la publicidad, diseño y del maquillaje, cuyos resultados, luego de su correspondiente análisis, reflejaron que a criterio

de los mismos en la actualidad, existe una tendencia en desarrollo orientada a una mayor visibilización de la reconfiguración de estándares hegemónicos de género en las campañas publicitarias. Sin embargo, señalaron que no deja de ser una estrategia de mercado que cubre las necesidades de un segmento.

Tras el análisis de los discursos de las campañas, un hallazgo interesante que no se esperaba, fue justamente que una de las campañas, si bien visibiliza una reconfiguración en la construcción hegemónica de género en la publicidad, se mantuvo bajo otro tipo de hegemonía relacionada con lo que se considera bello socialmente y construyó su campaña desde esa perspectiva. Si bien su discurso tenía un mensaje inclusivo y que visibiliza la hipótesis, no fue sino luego del análisis de la campaña de Maybelline que surge esta diferencia y se aprecia como ésta se aleja mucho más de las normas establecidas socialmente, no solo en cuestiones de género sino en otros aspectos como el de estereotipos.

Respecto a la recolección de la información y una vez efectuado el análisis e interpretación de los resultados, se pudo verificar que no existe un balance entre el componente teórico y el componente práctico pues, mientras la teoría en esta materia ha superado las expectativas hegemónicas en relación a la necesidad de incorporar los estándares de género en la industria del maquillaje, la realidad demuestra que las empresas y las marcas monopólicas del mercado, si bien han incorporado de alguna manera las cuestiones de género en sus campañas publicitarias, no implica que la mayoría de la publicidad siga en esa línea.

Se concluye además que, para futuras investigaciones en esta línea, se analice en mayor profundidad lo que sucede a nivel Sudamericano, ya que, si bien hay marcas que han replicado las acciones de las empresas estadounidenses, sería interesante relevar el análisis del discurso que se maneja en países de Sudamérica, tanto comunicacionalmente, como visualmente, permitiendo otra visión de una misma variable, siendo ésta el género.

Recorte temático

El estudio se encuentra limitado al ámbito relacionado con el discurso visual, de manera específica el uso del mismo en publicidad de maquillaje con relación a la hegemonía de género (Butler, Laclau y Zizek, 2000), debido a que todo campo social se encuentra atravesado por el género, aún cuando las experiencias de corporeidad son diferentes para cada sexo (Zambrini, 2019). En cuanto al sector estudiado, se basa en dos marcas de maquillaje Covergirl (2016) y Maybelline (2017), siendo estas las primeras en incorporar varones maquillados dentro de sus campañas, reconfigurando con su discurso visual la hegemonía de género en publicidad.

Como antecedentes de la investigación se encuentran los estudios de Correa (2018), quien realiza un análisis sobre la masculinidad asociada a la identidad y cómo estos conceptos se vinculan con la joya. Se destacan además los estudios realizados por Zambrini (2019), quien señala que lo masculino y femenino no necesariamente está vinculado a un cuerpo físico; basando su estudio en la indumentaria y postulando una crisis en el sistema binario suscitado a partir de discursos colectivos sobre la diversidad.

Por otro lado, la investigación de Naranjo (2015), quién analiza los estereotipos del varón y la mujer en relación con la carrera de indumentaria, funciona como base para identificar cómo algunos campos o actividades están más relacionados con la mujer, debido a ciertos estereotipos sociales.

La representación de la idea hegemónica de género, que se venía trabajando en el segmento del maquillaje, se ve afectada por esta crisis y, en consecuencia, en los últimos años, algunas marcas de maquillaje no solo publicitan sus productos con mujeres.

Para el análisis de la investigación se partió de la identificación de marcas de maquillaje que hayan incorporado en los últimos años a varones maquillados. Se eligieron campañas publicitarias de las primeras marcas en realizar estas acciones Covergirl (2016) y Maybelline (2017) las cuales se obtuvieron de la plataforma Youtube. Para un análisis en profundidad, se recurrió al cruce de información recopilada en otros medios con el fin de tener una mirada más amplia sobre el objeto de estudio.

La recopilación de información para un análisis en profundidad del objeto de estudio se dio a través de la aplicación de entrevistas (a profesionales del campo de la publicidad, diseño y maquillaje), un *focus group* (Círculo Agencia de Publicidad), además del análisis de contenido bibliográfico y el uso de un instrumento (tabla de observación) para un análisis visual y discursivo de las campañas.

El estudio fue de carácter cualitativo, orientado y las técnicas e instrumento, fueron aplicadas y realizadas entre 2019 y 2020.

Pregunta Problema

¿Cómo se han reconfigurado los estándares hegemónicos de género en el discurso visual de las campañas publicitarias de las marcas de maquillaje Covergirl (2016) y Maybelline (2017) a partir de la aparición de varones maquillados?

Recorrido metodológico

Para el alcance, el estudio fue de tipo descriptivo ya que buscó identificar y caracterizar los principales elementos que se relacionan con el problema. Para ello, se propone una metodología de investigación cualitativa, la cual tuvo como objetivo permitir una mirada profunda sobre los casos de estudio, orientada a la hipótesis planteada, con el propósito de obtener diversos enfoques visuales y discursivos que enriquecieron el análisis de los casos de estudio propuestos.

La información cualitativa provino de la aplicación de entrevistas a profesionales del campo de la publicidad, diseño y maquillaje, sumado a resultados de investigaciones previas que se revisaron en material bibliográfico y documental.

A través del estudio de dos casos específicos, se analizó el discurso aplicado por las marcas en sus campañas, para comprender cómo se dirigen al segmento de mercado que no era visibilizado.

Hipótesis

El discurso visual de las campañas publicitarias de Covergirl en 2016 y Maybelline en 2017, logra hacer visible un segmento de mercado que reconfigura los estándares hegemónicos de género en la publicidad.

Objetivo General

Analizar el discurso visual de las campañas publicitarias de Covergirl en 2016 y Maybelline en 2017 y la reconfiguración de los estándares hegemónicos de género visibilizada a partir de la aparición de varones maquillados.

Objetivos Específicos

Indagar la aparición de varones en el segmento publicitario de maquillaje considerado como un consumo exclusivo de mujeres desde una mirada hegemónica. Identificar segmentos de varones que a lo largo de la historia han usado maquillaje en relación a la hegemonía de género. Analizar los elementos de la comunicación visual de las campañas de Covergirl en 2016 y Maybelline en 2017.

Para la recopilación de información, se aplicaron las siguientes técnicas y herramientas:

Análisis de contenido bibliográfico y documental para la recolección, organización y uso de fuentes secundarias con información relevante para la investigación.

Entrevistas en profundidad a profesionales del campo del diseño, publicidad y expertos en el área del maquillaje. Para esto se aplicó un banco de preguntas previamente diseñado y se fueron profundizando las respuestas ofrecidas por los participantes a lo largo de la entrevista.

Focus Group en una agencia de publicidad (Circulo) con un grupo de seis personas. Esta técnica se implementó a través de un cuestionario que se realizó después de observar las campañas publicitarias de cada una de las marcas seleccionadas como objeto de estudio.

Tabla de observación. Para este instrumento se realizó una tabla previamente diseñada donde se integran los aspectos a observar, que permitieron analizar cada una de las campañas y los elementos que se encuentran en relación con lo visual y lo discursivo.

Desarrollo de la investigación

A través del objeto de estudio, se analiza la crisis en el sistema binario en la publicidad que responde a la hegemonía de género, concepto que articula la investigación, y entendido como el poder sociocultural que presiona al sujeto para que se comporte, según reglas establecidas, que se han modificado con distintos hechos sociales.

En ese sentido, el estudio se centra en el análisis de las campañas publicitarias de dos marcas de maquillaje Covergirl en 2016 y Maybelline en 2017; y dos campañas previas a las seleccionadas en las cuales solo participan mujeres para profundizar en el análisis del objeto del estudio.

La tesis se dividió en cuatro capítulos: en el primero se elabora una conceptualización de los conceptos más relevantes, que articulan y dan el soporte necesario para toda la investigación, entre ellos se encuentran: género, publicidad y hegemonía. Esta conceptualización, permite vincular los términos con el varón, en función de su participación en el discurso publicitario.

En el segundo capítulo, se realiza un pequeño trayecto sobre el maquillaje y su historia en relación con el varón, para posteriormente identificar algunos segmentos de varones que han usado maquillaje.

En el tercer capítulo, se identifica cuál es el discurso visual que suele utilizarse en la elaboración de las campañas publicitarias de estos productos, en relación con la hegemonía de género.

Por último, el cuarto capítulo, se centra en el análisis de las campañas publicitarias de las marcas seleccionadas, para ello se contextualizan sus antecedentes y, cómo llegó a participar cada uno de los modelos en estas campañas. Se elaboró un análisis en profundidad sobre la construcción de cada una de las campañas, respecto a los elementos de la comunicación visual, como el discurso que cada una de las marcas genera.

Marco teórico

Es pertinente aclarar que “el ‘sexo’ está determinado por factores biológicos y el „género por factores sociales y culturales” (Marín, 2015). El sistema sexo/género “es un conjunto de acuerdos por el cual la sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana y en las cuales estas necesidades sexuales transformadas son” (Rubin, 1986).

Por lo tanto, su uso se generaliza en un momento de cambio cultural, que coincide con el desplazamiento de los paradigmas de una sociedad patriarcal y tradicional. Históricamente, la cultura occidental recreó a través de la moda dos patrones en las formas de vestir binarios y excluyentes entre sí: uno para los varones y otro para las mujeres (Zambrini, 2019).

La publicidad visibiliza distintos ideales de belleza, que justamente con la posmodernidad, generan ideales cambiantes, que se difunden en los medios de comunicación de masas (Bauman, 2000).

Tomando como referencia estas nociones previas, en relación con el cruce de la presente investigación entre el maquillaje y el género, justamente los casos de estudio reflejan este quiebre en el binarismo de género en la publicidad. La representación de la idea hegemónica de género, que se venía trabajando en el segmento del maquillaje, se ve afectada por esta deconstrucción y, en consecuencia, en los últimos años, algunas marcas de maquillaje no solo publicitan sus productos con mujeres.

De cierta manera, estas acciones se muestran abiertamente, primero por esta crisis en el sistema binario que señala Zambrini (2019), segundo por el auge en redes sociales con videos de varones maquillándose, y tercero porque el mercado vio un potencial consumidor de maquillaje, visibilizándolo en el sector publicitario.

La hegemonía pone énfasis en las maneras en que opera el poder para formar nuestra comprensión cotidiana de las relaciones sociales y para orquestar las maneras en las que consentimos (y reproducimos) esas relaciones tacitas y disimuladas del poder (Butler, Laclau y Žižek, 2000).

Un sujeto, en función de su cuerpo debe actuar y verse, en términos de *performatividad*, un concepto en relación con el género que explica Butler (2006) el cuerpo debe cumplir con ciertas acciones provistas culturalmente.

La incorporación de varones maquillados en campañas publicitarias de maquillaje refleja “el acceso de personas cuya sexualidad o género no corresponden a los parámetros hegemónicos con los derechos concebidos como universales” (Sabsay, 2017, p. 6).

Aportes al campo del conocimiento

Se desea remarcar el aporte de esta tesis al campo disciplinario en cuestión. En primer lugar, hay muy pocos estudios e investigaciones en Latinoamérica sobre el varón en publicidad, y mucho menos sobre su participación en publicidad de maquillaje, esto se debe a que su ingreso en anuncios publicitarios es muy reciente y se ha dado de poco en los últimos años. Por esa razón, cualquier trabajo sobre este objeto de estudio, que parte desde el diseño, incorporará conocimientos y reflexiones significativas.

En otras palabras, esta tesis aporta conocimientos de un uso novedoso, práctico y específico de la comunicación visual y el discurso que se generan en los mensajes de los anuncios publicitarios; justamente para analizar campañas publicitarias que reconfiguren estándares hegemónicos de género y otras cuestiones que se visibilizan en la sociedad.

Referencias

- Bauman, Z. (2000) *Modernidad Líquida*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Butler, J. (1990). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Editorial Paidós.
- _____. (1999). *El género en disputa*. España, Paidós. (2006). *Deshacer el género*. España Paidós.
- Butler, J; Laclau, E; Žizek, (2003). *Contingencia, Hegemonía, Universalidad*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Correa, D. (2014). *El discurso masculino de la joya: hacia un discurso estético de género. Las señales masculinas representadas en la joya*. Universidad de Palermo.
- Covergirl (2020). Recuperado el 21/06/19. Disponible en https://www.covergirl.com/en_us/about-us.html
- Marín, S. (2015). *Lenguaje y Género. Aproximaciones desde un marco teórico*. Universidad de Sevilla.
- Maybelline (2019). *Historia Maybelline NY*, disponible en: http://www.maybelline.es/ABOUT_US/Our_History.aspx.
- Naranjo, L. (2015). *La cultura y el género, factores de influencia en la elección por la carrera de diseño textil y de indumentaria*, Universidad de Palermo.
- Rubin, G. (1986). *El tráfico de mujeres: nota sobre la “economía política” del sexo*. Trad.
- Sabsay, L. (2017). *Imaginario sexual de la libertad: performatividad, cuerpos y fronteras*. *Debate Feminista*, 55. 1 – 26, LSE (Departamento de Estudios de Género, London School of Economics and Political Science, Reino Unido).
- Zambrini, L. (2019). *Diseño e indumentaria: una mirada histórica sobre la estética de las identidades de género*, en *Cuaderno 71 Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (Ensayos)*. Año 19, Número 71, Marzo 2019, pp. 119-128.