

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

Carla Estefanía Terán Espinosa ⁽¹⁾

Resumen: Esta investigación parte del problema de la visibilización de los estándares de género hegemónicos en la publicidad del maquillaje, ya que durante décadas la promoción de productos cosméticos ha sido exclusiva de las mujeres por ser las principales consumidoras, aun cuando en la historia los hombres también han utilizado el maquillaje como parte de su imagen, sin embargo la industria dedicada a este segmento no lo ha visibilizado en los anuncios, pues persisten en ceñirse a lo socialmente aceptado. En tal sentido, se hipotetiza que el discurso visual de las campañas publicitarias de Covergirl en 2016 y Maybelline en 2017, logra visibilizar un segmento de mercado que reconfigura los estándares hegemónicos de género en la publicidad. El objetivo general de la investigación es analizar el discurso visual de estas campañas y la reconfiguración de los estándares de género hegemónicos visibilizados a partir de la aparición de varones maquillados, la cual tiene un enfoque cualitativo y de nivel descriptivo, ya que presenta de manera analítica las formas en el que se han visibilizado estándares de género hegemónicos en la publicidad de maquillaje. Para ello se entrevistó a expertos en el área de la publicidad y el maquillaje, teniendo en cuenta criterios de formación académica y experiencia laboral en el mismo campo. Asimismo, se utilizó la técnica de grupos focales para analizar el objeto de estudio desde diferentes puntos de vista, y en particular, se elaboraron tablas de análisis para recopilar la información de las campañas publicitarias que fueron objeto de descripción y análisis para la interpretación y discusión de los mismos. resultados, que evidenciaron la casi nula incorporación de hombres en las campañas de maquillaje por parte de las marcas monopólicas dedicadas a este segmento. De ahí que se concluya que se genera una reconfiguración en los estándares hegemónicos del maquillaje con la incorporación de hombres maquillados en las campañas publicitarias, es decir, es necesario que esta y todas las industrias visibilicen en la publicidad, los fenómenos sociales que están presentes. hoy, porque no cabe duda de que la temática de género debe estar inmersa en todos los ámbitos del quehacer humano.

Palabras clave: Diseño - Publicidad - Género - Hegemonía - Masculino - Sexualidad - Discurso visual - Comunicación - Maquillaje - Campaña publicitaria - Campaña publicitaria

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 264-265]

⁽¹⁾ **Carla Estefanía Terán Espinosa.** Diseñadora gráfica con mención en comunicación visual con más de 5 años de experiencia, actualmente parte de una agencia digital enfocada en temas de emprendimiento e innovación encargada de diseño gráfico y branding.

Introducción

La publicidad desde hace varias décadas se ha encargado de expresar y crear cultura además de las diferentes necesidades de las sociedades. A la vez influye en las decisiones de compra, que pueden llegar a determinar ciertas prácticas sociales ligadas al contexto económico de cada persona.

Si se evalúa la publicidad históricamente, se puede evidenciar cómo han surgido cambios en los modos de la representación del género, además de la posición del varón y la mujer de acuerdo al cumplimiento de normas de comportamiento hegemónico, que se difunden en cada sociedad.

Estos modos de comportamiento son reproducidos por medios tradicionales como: televisión, radio o prensa o en los nuevos soportes ligados al entorno digital, como el caso de las redes sociales.

Esta investigación, se centra, en identificar la publicidad de distintas partes del mundo occidental. El cruce propuesto involucra al género en tanto construcción cultural; como lo afirman autores como Butler (1999) o Wittig (2006), ya que no se puede homogeneizar una interpretación de este término en todo el mundo.

Por ello, el análisis del género no será igual desde una mirada oriental que una occidental, ya que aún dentro de la historia occidental, existen variaciones en la integración del género en la publicidad, como sucede con toda construcción cultural que es dinámica, históricamente cambiante y está situada.

Es importante por ello, destacar que los espacios sociales están atravesados por la dimensión de género. Es decir, “de acuerdo al género femenino o masculino las experiencias de la corporeidad son diferentes. Lo femenino ha sido históricamente enlazado con lo corporal en términos identitarios, mucho más que lo masculino” (Zambrini, 2019, p. 120). La cultura occidental ha sufrido distintas mudanzas a lo largo de su historia. Así, las formas de comportamiento consideradas típicas del hombre occidental, no han sido siempre iguales, sino que son fruto de un complejo proceso histórico, en el que interactúan factores de diversa índole y han dado lugar a transformaciones en las estructuras sociales y culturales. Es decir, que a lo largo de muchos siglos se ha ido produciendo una transformación paulatina, hasta alcanzar la pauta de nuestro comportamiento actual, lo cual no quiere decir que el proceso transformador haya culminado.

En este contexto, la corporalidad debe ser pensada como una producción social, en base a los criterios de la distinción social. Esto nos conduce a precisar que la moda en la cultura

occidental ha tenido un papel significativo, en torno a la clasificación de género en términos binarios y en la regulación de la sexualidad.

Desde este punto de vista, el maquillaje puede ser caracterizado como un componente intrínseco de la sexualidad que se consolida a través de la presentación corporal. En efecto, la presentación corporal, ocupa un lugar preponderante en lo que atañe a la inteligibilidad de las identidades sociales.

Sin embargo, en este trabajo se sostiene que el sistema de la moda del cual es parte el sector del maquillaje, debe pensarse a partir de la división de clases sociales, además de tener en cuenta la perspectiva de género que en gran medida ha sido invisibilizada.

Por otro lado, es pertinente en este punto aclarar que “el ‘sexo’ está determinado por factores biológicos y el ‘género’ por factores sociales y culturales.” (Marín, 2015, p.8). Según Rubin (1986) el concepto de 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 satisfechas”. (p.97)

Es por ello, que las desigualdades entre hombres y mujeres son productos sociales y culturales, no necesidades naturales, y la sexualidad se encuentra dentro de la compleja articulación entre sexo y género. Justamente esta idea de binarismo ha sido visibilizada en gran medida en el campo de la publicidad.

En esta línea, los conceptos sexo y género son fruto de elaboraciones socioculturales y lingüísticas. 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 según Zambrini (2019) dos patrones en las formas de vestir binarios y excluyentes entre sí: uno para los varones y otro para las mujeres.

En ese sentido, según la autora, la moda masculina además de marcar la distinción social y el acceso a los ámbitos de poder ligados a lo público y a lo económico; a su vez, pasó a simbolizar la naturalización de la identidad de género, en oposición a la identidad femenina, y viceversa.

En relación con la imagen corporal, en la cultura occidental, existe cierta preocupación por lo que es atractivo, la publicidad visibiliza distintos ideales de belleza, justamente con la posmodernidad, como lo señala Bauman (2000) se generan ideales cambiantes, que se difunden en los medios de comunicación de masas.

Los valores e ideales relacionados con la imagen corporal, que son difundidos en la sociedad, no solo captan la atención de las mujeres, de hecho, hace algunas décadas, particularmente en los 90s, también se genera cierta preocupación de lo estético por parte de algunos varones.

Cabe recalcar, que no toda la publicidad se maneja de la misma manera, ya que como se explicó en un principio, al tener una estrecha relación con la cultura, ésta se modifica en función de las necesidades y cambios de cada sociedad.

En efecto, la publicidad desborda, en la actualidad, no solamente los estrechos márgenes de la actividad mercantil, sino incluso de la actividad comunitaria. Para estudiarla, conviene pues, situarse en una perspectiva más amplia, en un marco que debe ser al mismo tiempo cultural e histórico.

La cultura publicitaria abarca no sólo las ideas y los valores, también el conjunto de mecanismos que forman parte de procesos vinculados a la propia condición humana, como el uso de símbolos, como la creencia en el poder de las imágenes, como el empleo de atributos, como la constitución de una nueva mitología.

En ese contexto, la investigación se enmarca en una línea temática concerniente a los medios y estrategias de comunicación, ya que la interrogante de la tesis consiste en conocer, ¿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?

De cierta manera, estas marcas visibilizaron la idea hegemónica acerca de la representación en la publicidad un varón o una mujer, al incorporar un varón maquillado, siendo el maquillaje un segmento del mercado considerado como consumo exclusivo de mujeres desde una mirada hegemónica.

Estas acciones, están fuera del estándar del campo de la publicidad que se ha venido manejando, en el que se aprecia a la mujer como único y exclusivo modelo para la publicidad de maquillaje. Las marcas Maybelline y Covergirl, responden al objeto de estudio de esta tesis, debido a que, ambas presentaron las primeras incorporaciones de varones maquillados dentro de sus campañas.

Una de las posibles razones de esta aparición, es que, con las nuevas generaciones y la incorporación de diferentes plataformas digitales, alrededor de los años 2016-2017, algunos varones decidieron realizar video tutoriales, en los cuales utilizaban productos de maquillaje, y creaban diferentes estilos, además daban recomendaciones a sus seguidores sobre cuáles eran los mejores productos. A partir de este auge en redes sociales, el mercado visualizó otro segmento, el cual se integró a la publicidad de maquillaje, con ello se genera una reconfiguración en los estándares clásicos de la publicidad.

Debido a que la participación del varón en este sector no responde a la idea de binarismo de género que es tan habitual en la publicidad y que relaciona necesariamente determinadas prácticas con un género. En efecto el sector del maquillaje ha sido caracterizado como exclusivamente femenino y si bien esto se está deconstruyendo sigue siendo mayormente así en la actualidad.

En ese sentido, el objetivo principal de la presente investigación es 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 a partir de la aparición de varones maquillados.

Para ello, primero, fue pertinente indagar sobre la conexión que existe entre la publicidad y el varón. Como resultado se profundizó en el estudio de los factores culturales que influyen en los varones para ser parte de publicidad de prácticas consideradas femeninas.

Estos factores se definen a partir del análisis del segmento publicitario de maquillaje, ya que, desde un pensamiento hegemónico de género en publicidad, el consumo de cosméticos es considerado como exclusivo de las mujeres.

En segundo lugar, se identificaron segmentos de varones que, a largo de la historia han usado maquillaje. En esta instancia, se expuso cómo el varón dependiendo de la época hacía uso de maquillaje habitualmente al igual que la mujer, en función de las normas de cada periodo. El objetivo es comprender como llega el varón a formar parte de campañas

de maquillaje, ya que, si bien en los últimos años se ha visibilizado un grupo de varones en campañas de maquillaje, como se explicará más adelante, el varón ha hecho uso de estos productos en distintas épocas, sin ser parte de ellas.

Finalmente, se analizaron los elementos de la comunicación visual de las campañas de Covergirl en 2016 y Maybelline en 2017, con el fin de establecer semejanzas y diferencias con campañas previas en la que aparecían solo mujeres y comprender además el mensaje que se construyó con la aparición de los varones en las diferentes publicidades de estas marcas. En conjunto, estos objetivos dan lugar a la hipótesis que se planteó para esta tesis, la cual sostiene que, 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.

Antes, se indicó brevemente, que la representación del varón y de la mujer en la publicidad está sujeta a distintos estereotipos, que se han construido dentro de cada sociedad, en función de una idea binaria de género. Una investigación que concuerda con esta idea es la de Correa (2014) quién realiza un análisis sobre la masculinidad asociada a la identidad y cómo estos conceptos se vinculan con la joya.

El autor señala que la masculinidad, se construye bajo estereotipos, que van marcando un tipo de comportamiento para cada género, sin embargo, en la mayor parte de las sociedades occidentales, la reproducción de esquemas arcaicos de feminidad y masculinidad continúan teniendo incidencia en las costumbres sociales.

La sociedad actual, propone un sistema binario de identidad de género hombre-mujer, dentro del cual se categoriza a las personas e impone normativas sociales con las cuales se deben identificar, refiriéndose a un deseo de pertenencia y aceptación popular. En ese contexto, la moda, como lo expresa Zambrini (2019), está dejando de lado justamente los estereotipos socioculturales y las clasificaciones binarias de género, reflejándose en las prácticas de vestir.

Por mucho tiempo, el binarismo operó como discurso y práctica en todos los aspectos sociales y en ese sentido la publicidad es consustancial al sistema de vida hoy por hoy hegemónico. En consecuencia, la publicidad afecta a un comportamiento, la moda, que está tan acoplado en el entramado sociocultural. Actualmente, con esta crisis del binarismo, en el sector de la moda como lo expresa Zambrini (2019), se puede apreciar que lo masculino y femenino no necesariamente están vinculados a un cuerpo físico o, en este caso, a una prenda de indumentaria. Según la autora, la moda en la actualidad busca una práctica de vestir sin género y señala además que “la crisis del sistema binario femenino/masculino se suscita a la luz de los discursos y colectivos celebratorios de la diversidad” (Fraser, 1997; Curiel, 2004 citado en Zambrini 2019, p.4)

Tomando como referencia estas nociones previas, en relación con el cruce de la presente investigación entre en 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.

En otro orden de ideas, existen diferentes ámbitos en los que el maquillaje ha sido usado por varones y mujeres, como el cine, la televisión, medios de espectáculo, etc., sin embargo,

lo que se analiza en esta investigación, es el uso de maquillaje cotidiano, el del día a día y el que era publicitado en su mayoría únicamente por y para las mujeres.

Por ello, lo que se pone en debate, es la incursión de varones en este campo, siendo la publicidad un área que se rige mayormente por el discurso binario de género, como se ha venido señalando anteriormente. Ya que en los últimos años algunos varones al igual que mujeres, compran y hacen uso cotidiano de maquillaje. De cierta manera, estas acciones se muestran abiertamente, primero por esta crisis en el sistema binario que señala Zambrini (2019), segundo por lo señalado anteriormente, respecto al 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.

Tras lo expuesto, es interesante comprender como la sociedad, medios de comunicación, e incluso el núcleo familiar, etc. construyen estereotipos para que según el sexo, varones y mujeres se comporten de cierta manera. Los estereotipos de género definen el rol de una persona en función de su sexo y, con ello, están estableciendo las metas y expectativas sociales tanto del hombre como de la mujer. Dentro de los roles de los géneros, los estereotipos sexuales adquieren una importancia particular para la categorización de las personas, ya que nos permiten separar a las personas en grupos para identificarlas fácilmente. Una vez que se categoriza a las personas, se percibe e interpreta el comportamiento de éstas basándonos en el conocimiento generalizado y en las expectativas que tenemos sobre el grupo. Adjunto a esto, el sujeto en función del sexo/género está obligado a cumplir con normas sociales, establecidas por una hegemonía de género en relación con la heteronormatividad, lo cual será ampliado en el capítulo uno.

Retomando, las ideas sobre los estereotipos, se percibe este patrón en diferentes espacios, por ejemplo, en la investigación de Naranjo (2015), autora que analiza los estereotipos del varón y la mujer en relación con la carrera de indumentaria. Expresa como, algunos campos o actividades están más relacionados con la mujer, debido a ciertos estereotipos sociales que se construyen y en este caso involucran al sector de la moda.

Por este tipo de estereotipos, que se han construido en relación al maquillaje es que un varón no podría usar estos productos y mucho menos publicitarlos, ya que el estereotipo señala que la mujer, es la única que puede hacerlo, por lo tanto, que un varón lo haga, estaría fuera del cumplimiento de las normas que se establecen socialmente.

Estas reglas sociales, se pueden expresar en términos de hegemonía (Williams, 1997), concepto que tiene un alcance mayor que el concepto de cultura. Sin embargo, para la presente investigación, el concepto de hegemonía se centrará en el sujeto y cómo “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 reproducirnos) esas relaciones tacitas y disimuladas del poder” (Butler, Laclau y Zizek, 2000, p.20)

En otras palabras, lo que se entenderá por hegemonía y en relación al género que es el concepto que articula la investigación, será el poder sociocultural que presiona al sujeto para que se comporte, según reglas establecidas, que se han modificado con distintos hechos sociales, y se expresan en cada cultura en función de lo que en ese momento el poder ya sea político, social o cultural determine para el sujeto.

Esta idea justamente se encarga de indicar como un sujeto, en función de su cuerpo debe actuar y verse, esto último se puede pensar también en términos de performatividad, un concepto en relación con el género que explica Butler (2006) en el que el cuerpo debe cumplir con ciertas acciones provistas culturalmente. Estas normas sociales sobre el género, para Marín (2015) se ven constantemente afectadas por el poder social que impone un tipo de femineidad y de masculinidad a través de un determinado sistema sexo/género. En otras palabras, lo que señalan los autores es que el género, está concebido como una construcción sociocultural, en la que se otorgan ciertos atributos, comportamientos, modos de ser y verse a partir del sexo.

En consecuencia, las personas actúan fémica o masculinamente, lo que deriva en uno de los factores que se analizan en la presente investigación, el sujeto siendo parte de espacios publicitarios, que están dentro del cumplimiento de normativas en función del sexo/género. Justamente, 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) Por otra parte, otra investigación, que hace un análisis sobre conceptos de masculinidad, femineidad y los roles que se otorgan a cada uno socialmente, es la de Mociulsky (2010), la autora busca comprender como los valores sociales, significaciones, nuevas prácticas y tendencias, regulan la manera de vivir los roles de género.

La autora al igual que Butler, Wittig y Marín, expresa que los aspectos biológicos determinan diferencias entre varones y mujeres, además de que los conceptos, masculino, femenino y la distribución de sus roles, son construcciones sociales, cargadas de imaginarios funcionales según las épocas y sociedades. Para la autora, cada sociedad condiciona la imagen, los roles y prácticas aceptadas y valoradas de varón o mujer en cada momento; una idea que vale la pena rescatar de la investigación de Mociulsky (2010), es que algunos de los cambios en el varón y su masculinidad se deben al posicionamiento femenino.

Como se había mencionado en un principio, mucho de los cambios en las normas preestablecidas socialmente, se deben a cambios que se producen en la historia, en consecuencia, los cambios socioculturales, se trasladan al mundo publicitario, modificando en cierta medida la posición tan rígida respecto a la representación que se le otorga a cada género. La publicidad, ayuda a fortalecer los estereotipos asignados a cada sexo, enfatizando los papeles otorgados a varones y mujeres, los cuales deben corresponder a la imagen aceptada por cada sociedad. Poco a poco el varón se ha incluido, en el espacio publicitario, por ejemplo, si se analiza la publicidad hasta la mitad del siglo pasado, los anuncios estaban dirigidos en su mayoría hacia la mujer, debido a que, en ese momento en la historia, era ella la mayor consumidora.

Sin embargo, con los distintos acontecimientos históricos, como por ejemplo las guerras mundiales, el varón se incorpora a la publicidad, pero como se mencionó anteriormente, este campo, depende y se encuentra sujeto al contexto sociocultural que lo rodea, enmarcando así los distintos estereotipos en cada momento.

En ese sentido, los acontecimientos del siglo pasado influenciaron en cómo el varón era incluido y representado en la publicidad, por ejemplo, retomando el momento de la guerra, la publicidad representó al varón como un héroe, haciendo énfasis en sus atributos físicos, ya que era el ideal que se esperaba y sería aceptado dentro del régimen.

Si se piensa detenidamente, existe ese tipo de estereotipo para el varón, pero con el pasar de los años éste se suavizó. A finales del siglo XX queda consolidado el auge del prestigio, la juventud y la imagen como valores en las sociedades occidentales; la belleza, el atractivo físico y el culto al cuerpo se convierten en su estandarte. Estos cambios son recogidos, reflejados y potenciados por la publicidad y los medios de comunicación.

La equidad de género que se produce en la publicidad al convertir el cuerpo masculino en objeto de consumo ha llevado a que los hombres se preocupen cada vez más por todo lo relacionado con la estética corporal y que también busquen identificarse con determinados patrones idealizados de belleza.

En el siglo XXI, el cuerpo físico masculino ha adquirido unas proporciones como jamás tuvo en la historia occidental. El cuerpo perfecto y el cuerpo atlético han superado con creces al cuerpo mental. La publicidad ofrece al consumidor modelos momentáneos de identificación y proyección, es decir, continuamente le está proponiendo un sistema de modelos simbólicos a través del cual pueda satisfacer tanto el deseo de inscribirse en un conjunto social como la tentación de la metamorfosis.

En los últimos 5 años, se genera un punto flexible en el que ya no se conservan ámbitos reservados, o papeles establecidos, ni una separación tan estricta entre lo masculino y lo femenino, esto debido al contexto cultural, que responde a una ola inclusivista que en décadas pasadas no se veía.

Para abordar el tema de investigación, es pertinente aclarar que la tesis se ubica en el área publicitaria, la cual se desarrolla a partir del análisis de dos casos de estudio: por un lado, la campaña publicitaria “So lassy” de Covergirl del año 2016 y por otro lado la campaña publicitaria “Big shot” de Maybelline del 2017, ya que en estas campañas aparecen varones maquillados. Además, se hizo un análisis de dos campañas previas a las ya mencionadas para generar comparaciones, respecto al discurso visual en el que se usa como modelo una mujer.

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.

Además de ello, se realiza un breve relevamiento histórico de la participación del varón en la publicidad, en algunos lugares del mundo occidental, partiendo en los años 70, esto debido a que, se integra a espacios catalogados como exclusivos de ser representados por la mujer, en cumplimiento de las normas sociales establecidas en ese momento. Justamente, el interés principal de esta investigación es conocer cómo o por qué se generan estos cambios y entender así la aparición del varón en publicidad de maquillaje en los últimos años. 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, como por ejemplo algunos, grupos musicales, gente del espectáculo, además de analizar el maquillaje en travestis y drags.

Esto con la idea de conocer si alguno de estos grupos, fue parte de un tipo de campaña de maquillaje, y si fue así, cómo se produjo y si no fueron parte, conocer el porqué de ello.

Esto contribuye en la obtención de más nociones acerca de la construcción del objeto de estudio que se planteó en la investigación.

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 lo cual fue importante conceptualizar discurso visual, que se puede entender también como comunicación visual.

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. Asimismo, se elabora un análisis a 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.

A lo anterior, se suma el análisis de dos campañas previas a las elegidas, en las cuales el único modelo es una mujer, esto con la idea de encontrar semejanzas y diferencias entre las publicaciones, que potencien las nociones sobre el objeto de estudio.

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. Para lograr lo planteado, se hizo uso de tres técnicas de recolección de datos: análisis de contenidos, entrevistas en profundidad, focus group, además del uso de la herramienta tabla de observación.

En primer lugar, el análisis de contenido, considerado como una forma particular de análisis de documentos, se aplicará como una técnica de interpretación de textos, registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos, etc. Asimismo, se utilizará como instrumento de recogida de información y análisis de datos. Todo ello con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas. Su realización obedece entonces, a la búsqueda de elementos para la solución del problema planteado, como también al aporte de elementos para la corroboración de la hipótesis.

En segundo lugar, la entrevista en profundidad que es una técnica de recogida de datos cualitativos permitió recopilar una gran cantidad de información sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados y, fue dirigida a docentes y/o profesionales de la publicidad, diseño gráfico, y profesionales en el área del maquillaje, quienes desplegaron a lo largo de la conversación elementos cognoscitivos creencias y deseos en torno a los temas que el entrevistador planteó. Por lo tanto, la entrevista en profundidad coadyuvó para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

En tercer lugar, el focus group, también llamado en español “grupo focal”, es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos. Esta entrevista grupal se realizó en una agencia de publicidad para que visualicen el objeto de estudio y así los casos tengan varias miradas, las cuales brinden información adicional sobre la configuración visual y más importante el discurso visual que manejan las campañas de maquillaje anteriormente mencionadas. La técnica fue particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permitió examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera.

Y por último, se usó como herramienta la tabla de observación es un instrumento prediseñado por el investigador donde vienen diseñados los aspectos a observar y que, en esta investigación, permitió analizar cada una de las campañas y los elementos que se encuentran en relación con lo visual y lo discursivo.

Para finalizar este apartado introductorio a la investigación, se debe tomar en cuenta que el género se ha involucrado en distintas disciplinas, sin embargo, en esta investigación lo que se busca es vincular este término con la hegemonía, la publicidad y el maquillaje.

Es interesante el abordaje de estos temas, porque no solo permite una visión del género en la publicidad actualmente, sino, que pretende comprender, que sectores como el de la cosmética (maquillaje), debido a cambios socioculturales, se arriesgan a reconfigurar un estándar que se venía manejando hace muchos años.

Capítulo 1. Los varones y el género en publicidad desde una mirada hegemónica

A lo largo de este capítulo, se ahonda en algunas interpretaciones sobre el concepto de género, publicidad y hegemonía, a partir de ello se busca entender cómo el rol del varón en las últimas décadas se ha modificado en el discurso publicitario. Este cambio, se debe a que las sociedades occidentales, a lo largo de los años han pasado por distintas variaciones, en aspectos culturales, sociales, políticos y económicos.

Siendo la publicidad, el mayor exponente de la idea del binarismo en relación al género y gracias a su marcada distribución de espacios publicitarios en función al sexo, el varón por mucho tiempo fue parte de espacios que se consideraban masculinos, como el ocio, el deporte, el vicio, etc. Sin embargo, esta construcción estereotipada se ha ido reconfigurando con los años, integrándolo a espacios considerados femeninos, como el hogar, la salud, la indumentaria entre otros.

Los estereotipos cubren una amplia zona de las creencias sociales y tienen una función de primer orden en la construcción de la identidad social. Entendemos por estereotipo, aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social (por ejemplo, los varones), y sobre las que hay un acuerdo básico. Los estereotipos tienen una función muy importante para la socialización del individuo: facilitan la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo social, ya que el acepar e identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo es una manera de permanecer integrado en él (González, 1999, p. 81).

Uno de los estereotipos que lo largo de la historia se ha mantenido con más fuerza y fiabilidad es el del sexo. Este estereotipo retrata a las mujeres como sensibles, cálidas, dependientes y orientadas a la gente, en tanto que a los hombres se les ve dominantes, independientes, orientados hacia el trabajo y agresivos.

En la cultura occidental los hombres suelen tener el trabajo fuera del hogar mientras que es muy probable que para la mujer estén reservadas las responsabilidades del hogar y los hijos. Este constructo cultural refleja la dicotomía que se suele establecer entre lo que se

considera como masculino y típico de los hombres, y por otro lo considerado como femenino y típico de mujeres.

No obstante, muchas personas, sobre todo varones, han modificado sus conductas de rol y esto debe, sin duda, influir a la larga en la evolución del estereotipo varón-mujer.

En lo referente a la publicidad, el uso de estereotipos se ha transformado. En lugar de promoverlos, ahora las marcas los pueden usar como base para mostrar que otros estilos de vida son posibles. En este sentido, la imagen del varón, al igual que la de la mujer, ha diversificado sus estereotipos sociales y junto con éstos sus roles publicitarios.

El varón ha pasado a ser un protagonista y muchas veces único actor en la publicidad, esto debido a un cambio social generado en los últimos años y que la publicidad ha reproducido en su discurso es por esto que el hombre de la publicidad se comporta, actúa o se viste de acuerdo con las necesidades de la promoción, por lo que el varón ha pasado a desarrollar roles que antes no se hubiera imaginado desempeñar.

Esto, no quiere decir que deja de ser parte de los espacios atribuidos culturalmente a él, pero si ha ido dejando de lado el estereotipo creado para él, basados siempre en el hombre como esposo, padre, trabajador y amante.

Actualmente, se busca visibilizar el rol de la figura masculina, así como las desigualdades de género presentes en la moda, además del cumplimiento de ciertas normas que se establecen socialmente, con relación a los modos de ser, verse y comportarse como un varón. Todos estos cambios sociales en los estereotipos masculinos son reflejados en la publicidad, puesto que son estos mismos cambios, los que generan la creación de productos nuevos y exclusivos para cada uno de estos tipos de hombre. En consecuencia, en el campo de la publicidad los varones, van apareciendo en espacios en los que suele asociarse a la mujer como único modelo.

1.1 Los estándares hegemónicos dentro de la publicidad con relación al género

Para desarrollar este apartado, es importante entender cómo se interpretan los conceptos de hegemonía y género, para luego comprender cómo se relacionan estos términos con la publicidad e indicar más adelante, cómo se percibe el estándar hegemónico del varón en espacios publicitarios.

El término hegemonía, según Cortés (2014), quién utiliza este concepto como método analítico en estudios culturales, “significa ‘conducir’ que es derivado del griego eghesthai, también se entiende como, ‘ser guía’, ‘ser jefe’; o es vinculado con el verbo eghemoneno, que significa ‘guiar’, ‘preceder’ y de donde nace ‘estar al frente’, ‘comandar’, ‘gobernar’” (p.15).

Para Connell (1997) el vocablo hegemonía se refiere a la dinámica cultural por la que un grupo exige y sostienen una posición de liderazgo en la vida social. La masculinidad hegemónica se puede definir como la configuración de prácticas de género que dan legitimidad al patriarcado, la que caracteriza la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres.

En ese sentido, la hegemonía explica cómo una clase dominante controla aspectos fundamentales de la sociedad, introduciendo sus propias definiciones respecto a cuestiones significantes en ésta, que terminan convirtiéndose en ideas socialmente predominantes.

En otras palabras, como lo señala Laclau (2003), es el terreno en donde una relación política se constituye verdaderamente. El proceso hegemónico, para Flores de la Cruz (2014), quién trabaja sobre este término en función a las ciencias sociales, concuerda con Williams, quien manifiesta que la hegemonía se desarrolla de una manera activa y no pasiva. En ese sentido, siendo el sujeto parte del sistema o proceso hegemónico, Butler, Laclau, y Žizek (2003), hacen un análisis de su relación con la hegemonía, en conjunto con las formaciones políticas respecto a lo cultural y social. Butler (2003) entiende que las organizaciones políticas democráticas se constituyen mediante exclusiones que retornan para frecuentar aquellas organizaciones políticas predicadas sobre la ausencia de esas exclusiones. Esta noción de hegemonía encuentra sus fundamentos principales en la teoría marxista en una articulación con la observación de prácticas culturales cotidianas.

Los autores expresan que, la posición de un sujeto dentro de estas organizaciones es incompleta. Según Butler (2003), esta incompletitud se debe en primera instancia, a la incorrecta descripción de la población que representa el sujeto y, por otro lado, debido a que cada sujeto se construye en base a diferencias. En otras palabras, cada sujeto aún con sus condiciones sociales e históricas es independiente de cierta manera, ya que se va estructurando además en base a sus experiencias.

La hegemonía, hace hincapié en las formas en las que actúa el poder, para construir la comprensión cotidiana de las relaciones sociales y la manera en la que los sujetos convierten y reproducen esas relaciones. Para los autores, el poder no es estable ni estático, sino que es reconstruido en diversas coyunturas dentro de la vida cotidiana.

La transformación social no ocurre simplemente por una concentración masiva a favor de una causa, sino precisamente a través de las formas en que las relaciones sociales cotidianas son rearticuladas y nuevos horizontes conceptuales abiertos por prácticas anómalas o subversivas. (Butler, Laclau y Žizek, 2003, p. 20)

En conclusión, la hegemonía se desenvuelve en cualquier espacio social, el cual se encuentra determinado por un sujeto o grupo que ejerce fuerza o poder dentro de éste. Traspasando esta idea a la publicidad, se puede decir que se configura, como lo señala Sabsay (2017), un rol hegemónico que, en relación con el otro sujeto, el varón en este caso debe cumplir con ciertas normas establecidas por este poder.

De otro lado, tradicionalmente se ha entendido el sistema sexo-género como la clasificación que diferencia el sexo biológico (genitales, cromosomas, etc.) de las atribuciones socioculturales a cada sexo, lo que se llamaría género (el hecho de que las mujeres sean más afectivas asuma más tareas domésticas, etc.).

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (en adelante R.A.E.) sólo recoge una acepción similar a esta definición de la palabra género: “Conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes”. La primera reflexión estaría en si con estos caracteres comunes se nace o se adquieren, como apunta Beauvoir (1984) en su libro *El segundo sexo*. Por otro lado, el academicismo más estricto ha sido duro con el tratamiento del concepto de “género”. Si bien es cierto que su paradigma significativo ha sido asociado popularmente a categorías gramaticales, no menos cierto es que actualmente su uso como “conjunto de

características socialmente atribuidas a las personas por su pertenencia a un sexo u otro” está muy extendido.

En cualquier caso, esta distinción analítica sirve para distinguir sexo de género. Entiéndase por sexo a aquellas características biológicas que dan como resultado un varón o una mujer. Mientras que por género a aquellas características que la sociedad atribuye a una persona según su pertenencia al sexo varón o al sexo mujer.

Puede ser femenino o masculino; y, por estereotipos de género a aquellos papeles que la sociedad ha atribuido tradicionalmente a las personas según su pertenencia al sexo varón o al sexo mujer. Es la concreción en conductas de los estereotipos de género.

Actualmente, el término género hace referencia a la construcción social y cultural de mujeres y hombres, que establece modelos de comportamiento para la feminidad y la masculinidad, y que varía en el tiempo y en el espacio, y entre culturas.

Las teorías de género son un pilar fundamental para establecer los lineamientos teóricos que permitan entender la profundidad del problema a través de una introspección del sistema único oligopólico androcéntrico que estableció las condiciones de organización social; las relaciones de poder entre hombre/mujer; la asignación de roles y espacios a partir de la división arbitraria de los sexos y los constructos sociales y configuraciones cognitivas que prevalecen hasta ahora.

Así como género no es un sinónimo de sexo ni de mujeres, la publicidad con perspectiva de género no es una publicidad sobre las mujeres, es una publicidad que considera el sexo y el género como variables analíticas y explicativas clave. Implica prestar atención a las similitudes y a las diferencias en las experiencias, los intereses, las expectativas, las actitudes y los comportamientos de las mujeres y los hombres.

Beauvoir (1984), una de las principales exponentes teóricas de género, plantea en 1949 a través de su libro “Segundo Sexo” el concepto de femenino como una construcción social: “No se nace mujer: llega una a serlo. Ningún destino biológico, físico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad de la hembra humana; la civilización en conjunto es quien elabora su producto intermedio entre el macho y el castrado al que califica como femenino”. (p.24)

Beauvoir (1984) plantea que a la categoría femenino que hace relación al constructo mujer, se le han anclado valores y posturas como naturales sin serlo. La inherencia de dulce, delicada, sutil, sensual, temperamental o rosa, son parte de esta construcción social consensuada, que condiciona y dota de identidad al constructo planteado universalmente como femenino. Salirse de ese esquema, implicaría, no solo generar rechazo sino, que se asumiera automáticamente como parte del constructo contrario, referente a lo masculino. Todas estas construcciones son establecidas desde lo social, cultural, simbólico e histórico; y preformadas a través del uso del lenguaje y la interacción social. Butler (2003), una de las figuras del feminismo contemporáneo suscribe que hacemos género e identidad a través de la performatividad del lenguaje. El lenguaje es tan potente que articula un discurso político y empodera a los sujetos a ser elegibles a través del reconocimiento.

La interacción con el lenguaje es lo que permite hacer género, no es un asunto que se hace en soledad, requiere del reconocimiento del otro para ello. La existencia de una producción discursiva es la que legitima la configuración de una relación binaria, por lo que a partir de esta presunción se configuran como reales las construcciones culturales de género, que

logran auto naturalizarse y establecer su hegemonía en el sistema. Al respecto, Butler, lo explica así: “La univocidad de género, la coherencia interna del género y el marco binario para el sexo y género son ficciones reguladoras que refuerzan y naturalizan los regímenes de poder convergentes de la opresión masculina heterosexista” (Butler, 1990, p. 99).

Su pensamiento se desarrolla a partir de la idea de género como una construcción social naturalizada producto de un sistema hegemónico binario heterosexual. En su teoría de la performatividad, Butler inspirada en las tesis de Foucault desarrolla la “idea de que no existe un sexo biológico y un género construido, sino que lo único que hay son cuerpos contruidos culturalmente y no existe la posibilidad de sexo “natural”, porque los acercamientos al sexo siempre están mediados por la cultura y la lengua” (Saxe, 2015, p. 10).

La publicidad como matriz sociocultural dominante en cambio, es una herramienta poderosa del sistema androcéntrico; que se encarga de reproducir y perpetuar a través de esquemas y configuraciones cognitivas la ideología androcéntrica, por lo que es necesario reconocerla como un subsistema de comunicación y de prácticas discursivas que reproducen las configuraciones dominantes a través de sus propias líneas de funcionamiento.

Como Peña y Frabetti (1990) lo reconoce:

La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz [...] de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no solo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades (p. 5).

Para ello, se vale de la estereotipia, con la cual produce y reproduce modelos androcéntricos que son fáciles de entender y generalizar; porque ya están socialmente establecidos y normalizados, a pesar de que perpetúen violencia simbólica en discursos dominantes. Y es que para la publicidad “los estereotipos se asumen como consustanciales a toda la comunicación masiva, pues gracias a esta simplificación de los significados puede llegarse a millones de personas” (Garrido, 2007, p. 57).

En ese sentido, 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, respecto a los derechos o entendimiento de las normas concebidas como universales” (Sabsay, 2017, p.6), las cuales hace tan sólo unos años se construyeron en base a la norma binaria de género o heteronormatividad.

Butler (2003) expresa que existe un vínculo entre su propuesta de la teoría de la performatividad en relación al género y la teoría de la hegemonía, señalando que ambas enfatizan la forma en que el mundo social es construido y del cual sobresalen nuevas posibilidades sociales en distintos niveles de acción social, mediante la contribución del poder.

La teoría de la performatividad de Butler consiste en que el cuerpo debe cumplir con ciertas acciones provistas culturalmente. Estas normas, en términos de Marín (2015), se ven constantemente afectadas por el poder social, que impone un tipo de femineidad y de masculinidad. En consecuencia, como expresan Butler y Sabsay, existen guiones establecidos por parte de la democracia, que el sujeto debe representar. En ese sentido, el poder social, establece una hegemonía para el sexo/género, en donde constan diferentes normas

o en términos de performatividad como deben ser, verse y actuar las personas en función de su sexo/género, cabe aclarar que “el sexo está determinado por factores biológicos y el género por factores sociales y culturales” (Marín, 2015, p.8).

Resumiendo, y tomando en cuenta la teoría de performatividad de Butler, se puede decir que la orientación sexual, la identidad sexual y la expresión de género, son el resultado de una construcción-producción social, histórica y cultural, y por lo tanto no existen papeles sexuales o roles de género, esencial o biológicamente inscriptos en la naturaleza humana. En otras palabras, en términos de lo humano, la única naturaleza es la cultura. O, con exactitud, todo lo natural constituye una naturalización de la construcción cultural.

De tal suerte, si asumimos con Butler (2003) el hecho de que el sexo y el género son culturalmente construidos (producidos) e históricamente situados, las categorías dicotómicas de “femenino”, “masculino”, “heterosexual” y “homosexual” se pueden entender como repetición de actos performativos en lugar de valores naturales, innatos. En esta línea de acción es imperativo deconstruir todas las categorías binarias de la lógica de la dominación (hegemonía): bueno/malo, bello/feo, normal/anormal, blanco/ negro, hétero/homo, gay/lesbiana.

En otras palabras, el fin último no es fortalecer o solidificar ningún tipo de identidad, sino deconstruir las dicotomías citadas con el fin de desestabilizar todas las identidades fijas, para así propiciar la emergencia de diferencias múltiples, no binarias, cambiantes, móviles. En definitiva, el binarismo de género es una construcción social que se incrusta en nuestros valores, nuestras opiniones, nuestras experiencias, etc. Y consiste en la idea (subjetiva y construida por la propia sociedad) de que sólo existen dos géneros: el masculino y el femenino, siendo este término el estándar hegemónico que es representado por la publicidad. En ese sentido el género, en función del binarismo coloca obstáculos que impiden vivir la corporeidad y la experiencia vital con radical autonomía, especialmente para las personas intersexuales, aquellas personas que poseen características genotípicas y/o fenotípicas de ambos sexos.

Las sociedades actuales siguen considerando la división varón-mujer como único modelo posible de organización social. Dicho binarismo mujer-varón, se ha convertido en una herramienta publicitaria, la cual es usada hasta la actualidad, sin embargo, en los últimos años, algunos campos como la indumentaria o el maquillaje, rubro que se analiza en la presente investigación, han reconfigurado estos estándares hegemónicos, desafiando los estereotipos de género en la publicidad y promoviendo representaciones progresivas de hombres y mujeres.

1.2 Género como herramienta publicitaria

La publicidad, contribuye a fortalecer los estereotipos asignados a cada sexo, acentuando los papeles hegemónicos dados social y culturalmente al varón y a la mujer. La publicidad es una herramienta de comunicación persuasiva al servicio de los intereses de las empresas, las administraciones, los partidos políticos y todo aquél deseoso de influir en los conocimientos, las actitudes o las conductas de los públicos. Es decir, la publicidad

cumple su función comercial al mismo tiempo que refuerza estereotipos, ofrece modelos de familia o propone modas sociales (Garrido, 2007, p. 56).

Por supuesto que la publicidad, excepto la creada con tal fin, no pretende educar en la paridad de género, pero no es menos cierto que muchos anuncios presentan a hombres y mujeres con condiciones laborales semejantes. Obviamente, en otros anuncios sucede todo lo contrario, y en algunos casos de manera claramente censurable.

Asimismo, hay categorías sociales cuyo estereotipo publicitario es ciertamente favorecedor. Así sucede con los médicos que aparecen en los anuncios: altos, saludables, dinámicos, respetuosos, inteligentes, comprensivos. Por supuesto, no todos los médicos reales se corresponden con este estereotipo publicitario.

En general, los estereotipos se asumen como consustanciales a toda comunicación masiva pues gracias a esta simplificación de los significados puede llegarse a millones de personas. No obstante, algunas representaciones estereotipadas pueden resultar desafortunadas para determinados colectivos sociales, especialmente cuando los atributos mostrados no se corresponden con la realidad sociológica o con lo socialmente deseable. Es lo que sucede, a veces, con las representaciones de género en la publicidad.

La imagen del varón, al igual que la de la mujer, ha diversificado sus estereotipos sociales y junto con éstos sus roles publicitarios, aunque “es válida la aclaración que el hombre nunca fue uno en la publicidad, pues en sus inicios era marido de fondo, amante apasionado o un trabajador oficinista” (Rey, 1994, p. 120); que se traducen en la actualidad a la familia y el amor por una parte, y el trabajo por otra; además del ámbito del ocio y el negocio, que son y han sido los dos importantes pilares en la imagen del hombre en la publicidad.

El hombre, en ciertos espacios, ha pasado a ser un protagonista y muchas veces único actor en la publicidad, esto debido a un cambio social generado en los últimos años. Las concepciones o representaciones sociales de lo masculino han estado presentes en la publicidad, así como cuando veíamos hace algunos años los anuncios de cigarrillos, por ejemplo, en donde se mostraba al hombre en un ambiente de cowboy, como todo un macho independiente y solitario.

Sin embargo, hoy por hoy, en la cosmética o el sector del maquillaje, su participación dejó de ser un tema tabú. Los varones también implementan cuidados faciales, depilaciones y hasta teñiduras de su cabello.

Los varones, para tratar de verse aún mejor, están dispuestos a cambiar su aspecto físico con procedimientos estéticos. Así, productos de cuidado de piel como bases de maquillaje, correctores, cremas anti-age, humectantes, agua micelar, limas de uñas, mascarillas faciales, perfumes, o productos para el cabello, son algunos de los productos utilizados por la gran mayoría de hombres para lucir un rostro y una piel más jóvenes, claro está, respetando de cierta manera el concepto de binarismo que es muy habitual en la publicidad.

Para entender cómo interviene el género en la publicidad, es pertinente conocer algunas definiciones sobre estas temáticas. Autores como Wortman (2004) y Aprile (2012) definen la publicidad como un campo sociocultural en el que se configura estilos de vida y modos de consumir.

A esto se suma González (1996), quien señala que la publicidad tiene el poder de generar pequeños y sutiles cambios en la conducta o actitud de las personas, aclara además que la

publicidad no obliga a consumir, sino que canaliza las necesidades y deseos del consumidor, hacia productos, bienes o servicios que son colocados y transmitidos en imágenes.

En ese sentido, la publicidad al hacer uso del sistema sexo/género como una herramienta, lo que produce, es un refuerzo y acentuamiento de los roles hegemónicos establecidos socialmente, lo cual de cierta manera, evidencia que la representación de mujeres y hombres en la publicidad se ha multiplicado en Occidente, y tiende a crecer exponencialmente al calor de las administraciones públicas con competencia en la materia.

En definitiva, la publicidad tiende a representar las relaciones de género en situaciones extremas: unas veces muestra una convivencia idealizada, romántica o cargada de sexualidad, y otras, una relación muy tensa, caracterizada por la discusión o la agresión, o sea, siguiendo “pautas de la cultura actual surcada mucho más por una crisis relacional que por el acuerdo intersexos” (León, 2001, p. 84).

La publicidad, tiene en su poder diferentes medios en los que se expresan “la dinámica cultural de las sociedades contemporáneas” (Wortman, 2004, p.17), la cual se vincula con diferentes elementos, como la industria cultural, la economía, los estilos de vida y modos de consumir, por lo que en los últimos años se aprecia el auge de una ola inclusivista respecto al género.

La autora señala, que la publicidad no sólo se visualiza en cortos publicitarios que se difunden en la televisión, en el cine o afiches, sino que “constituye una estética que atraviesa la cultura contemporánea, que se piensa como la cultura de la imagen” (p.17).

En esa misma línea, Aprile (2012) concuerda con lo anterior expresando que la publicidad, es un campo que se encuentra enlazado a los medios, por lo cual forma parte importante de la realidad cotidiana, ya que sus mensajes además de propuestas se encuentran libremente en el espacio social. Aclara, que la publicidad, también tiene la virtud de evidenciar las distintas necesidades, expectativas o deseos de los varones y las mujeres, a la vez que se encarga de transferir aspectos simbólicos que enriquecen las experiencias humanas.

Las diferentes aportaciones de los autores permiten dar cuenta que la publicidad, además de persuadir al consumidor para adquirir un producto o servicio, regula o construye diferentes estilos de vida, para que cada individuo sienta exclusividad y se identifique como parte de una sociedad de consumo, la cual se modifica en el tiempo ya que está atravesada por la cultura.

En otro orden de ideas, no es desconocido que la publicidad utilice distintos recursos que incentiven la compra, como el hacer uso de ideales, basarse en estereotipos o en el género el que es analizado en este apartado.

Los estereotipos de género son muy frecuentes en la publicidad y en su mayoría contribuyen a perpetuar una posición de inferioridad del género femenino. La evidencia empírica muestra que una exagerada estereotipación de género puede afectar negativamente la imagen e intención de compra de la marca. Según Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández (2008) la mayoría de las propuestas publicitarias reflejan lo dicho. De la misma forma, afirman que:

(...) las investigaciones han demostrado que la masculinidad de una cultura aumenta la estereotipación de género en la publicidad; es decir, los países con culturas más masculinas tienden a desarrollar mayor estereotipación de género

en la publicidad que aquéllos con culturas más femeninas (Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández 2008, p.2).

En consecuencia, el uso de estereotipos de género en la publicidad da lugar a que se observe una falta de equidad entre lo masculino y lo femenino y, por ende, que la distribución dentro de espacios publicitarios sea mucho más notoria.

Retomando el concepto de género, que es uno de los ejes centrales del capítulo, articula la presente investigación. Para Scott (2008) el género y su uso después del gramatical, el cual se explica por cumplir ciertas reglas formales que se asignan a lo masculino o femenino, se empleó primero entre las feministas estadounidenses, quienes querían transmitir la distinción social basada en el sexo.

Por su parte, Butler (2006) expresa que ser de un género no implica que se desee ser de cierta manera, preexiste un deseo que integra al mismo género, en consecuencia, no se puede aislar de una manera simple la vida del género de la vida del deseo. “El género propio no se ‘hace’ en soledad. Siempre se está ‘haciendo’ con o para otro, aunque el otro sea sólo imaginario” (p.14).

Por consiguiente, las normas sociales, crean deseos en el género, que no se originan en la individualidad, estos deseos son construidos como se indica por la sociedad, pero también por la cultura, la política y como se expresó anteriormente, al intervenir en la publicidad, el género se construye o es incorporado de tal manera que cumpla con estándares hegemónicos construidos en sociedad.

Sumado a esto, Garrido (2007) indica que los estudios de género que se han desarrollado en diferentes países, justamente se centran en analizar las representaciones de los roles o deseos de género dentro de la publicidad, que aun cuando cumplen su función comercial, al mismo tiempo refuerzan estereotipos, ofrecen modelos de familia o proponen modas sociales. El autor señala que hace algunas décadas, la interacción del género no mostraba un equilibrio, pero afirma que la publicidad ha evolucionado dando lugar a una representación de varones y mujeres en una interacción social, en la cual la imagen es mucho más igualitaria. Sin embargo, Mendoza (2012) afirma que la mayoría de los estudios influyen en la construcción de tipologías en la publicidad sobre todo de la mujer y en esa construcción descuidan la figura masculina. Desde otra mirada, Mociulsky, Díaz y Tarzibachi (2018), sostienen que los posicionamientos sobre la igualdad de género en América latina están cambiando en el imaginario colectivo. En consecuencia, se promueven ideas que modifican los aspectos como la desigualdad o la exclusión social, que se reflejan en la comunicación marcaría.

Sin embargo, esto no significa que los sentidos tradicionales o las construcciones en la publicidad sobre el género desaparezcan, simplemente las marcas se convierten en actrices sociales, que ayudan a la transformación de estos imaginarios, para generar una mayor equidad de género.

Como se señaló en apartados anteriores, el género es el resultado de una construcción social, se funda además en nociones políticas, religiosas, culturales y de la cotidianidad. Marín (2015), señala que esta construcción subyace en el imaginario del sujeto, y de allí se derivan las reglas que regulan la identidad, las acciones y los cuerpos.

Por su parte, Butler (2006) señala que el género es considerado como “los significados culturales que acepta el cuerpo sexuado” (p.14), en otras palabras, los roles socioculturales que se otorgan a un varón o a una mujer. Sin embargo, para la autora no puede afirmarse que un género sea únicamente producto de un sexo, además aclara, que la diferenciación entre sexo y género muestra una interrupción de modo tajante entre cuerpos sexuados y géneros culturalmente construidos.

Para esta investigación, cabe recalcar, que se toma al varón desde el concepto de sexo, ya que la idea es evitar un juzgamiento moral sobre el uso del maquillaje, por ello se marcó con anterioridad y se afirmó que el maquillaje sucede indiferentemente al cuerpo sea este de hombre o de mujer. Esto debido a que los modelos dentro de las campañas pueden identificarse con un género que no necesariamente sea el masculino, sin embargo, pensado desde lo biológico son hombres.

Por ello la interrogante, se dirige hacia ese lugar, en el sentido de que los varones en distintos momentos de la historia han usado maquillaje, sin ser esta acción percibida como algo contra hegemónico. Es importante, justamente apoyarse en la historia, debido a que en cierta etapa como lo explica Zambrini (2019), varones y mujeres solían tener una estética bastante similar y dentro de esta estaba el uso de maquillaje, lo cual para ese momento de la historia era algo hegemónico. Sin embargo, existe una etapa que la autora explica como “la gran renuncia del siglo XIX” (2019, p.6) y señala que.

La figura de la “gran renuncia” posibilita reflexionar sobre las implicancias simbólicas y estéticas que tuvieron, por un lado, la separación genérica de los modos de vestir entre varones y mujeres; y por otro, el hecho de que los elementos decorativos dejaran de formar parte de los atuendos masculinos y quedarán remitidos a lo femenino. (Zambrini, 2019, p.6)

En otras palabras, el maquillaje considerado un elemento decorativo, pasa a ser de uso exclusivo para la mujer con lo cual, la publicidad será un campo que refleje estas ideas hegemónicas. Y en este sentido, tomando en cuenta lo que señala Foucault (2003), al tener como imposición una norma heteronormativa, el varón no podía ser parte de la publicidad de maquillaje, ya que ese rubro le correspondía a la mujer desde una mirada hegemónica de género. Sin embargo, en los últimos años, la idea del binarismo o lo heteronormado dentro de algunos campos publicitarios ha entrado en una crisis como lo señala Zambrini (2019).

Y justamente esa crisis, es una de las razones que posibilita actualmente a algunas marcas, publicitar sus productos de maquillaje ya no solo con mujeres, como era la regla normada, sino con varones. Reconfigurando así, la idea hegemónica de género que se construyó hace varios años y que se manifestaba en la publicidad.

En resumen, la intervención del género en la publicidad se modifica a raíz de cambios socioculturales, los cuales moldean estereotipos, sistemas simbólicos, esquemas y prejuicios, que constituyen las formas de las sociedades desde una mirada hegemónica. En ese sentido, es necesario analizar que acontecimientos hacen que el varón se integre a espacios publicitarios catalogados hegemónicamente como femeninos, para comprender más adelante, cómo en la actualidad los varones se incorporan a campañas publicitarias de maquillaje.

1.3 Los varones en la publicidad

El varón ha ido adoptando otros roles, con el pasar de los años se ha ubicado en espacios publicitarios con contextos más familiares y domésticos, a diferencia de cómo lo expresa Pérez, (2000) el estereotipo tradicional que se mostraba en la publicidad era un varón duro preocupado de sus negocios, autos y relaciones sociales. En efecto, las nuevas representaciones femeninas y masculinas siguen coexistiendo con los estereotipos sexistas que se han creado tradicionalmente en torno a la mujer.

En otro aspecto, se empieza a ver al varón como un objeto de seducción, papel que siempre fue asignado a la mujer. Por otra parte, si se piensa en la idea hegemónica del género, el varón se relaciona con la masculinidad.

Este término, de acuerdo con Gilmore (1994), quién comprende una visión panorámica de las nociones de la masculinidad en culturas y tradiciones, tanto occidentales como no occidentales, sostiene que es “la forma aceptada de ser un varón adulto en una sociedad concreta” (p.15), lo cual responde a una masculinidad hegemónica.

El autor afirma, que todas las sociedades diferencian lo masculino de lo femenino y socialmente se otorga papeles sexuales permitidos para los varones y las mujeres, en una edad adulta; expresa que muy pocas sociedades reconocen una tercera categoría, pero en el caso de darse, los individuos deben escoger una identidad para toda la vida y limitarse a las normas preestablecidas del comportamiento sexual.

Para los autores, las investigaciones que se han desarrollado alrededor de este concepto afirman que la masculinidad “es una construcción cultural que se reproduce socialmente y que, por tanto, no se puede definir fuera del contexto socioeconómico, cultural e histórico” (Olavarría y Parrini, 2000 p.11). La mayoría de las sociedades, tienen ideas instauradas sobre la masculinidad y feminidad que son constantes, y a partir de ello los sujetos son juzgados, como parte de un sexo u otro.

En lugar de conceder cierta intuición frente a los roles e ideales sexuales, la mayoría de las sociedades, tienden a exagerar los potenciales biológicos, “diferenciando claramente los roles sexuales y definiendo la conducta correcta del hombre y de la mujer como opuestas o complementarias”. (Gilmore, 1994, p.21)

Por otro lado, Olavarría y Parrini (2000) expresan que,

Según la masculinidad dominante, los hombres se caracterizan por ser personas importantes, activas, autónomas, fuertes, potentes, racionales, emocionalmente controladas, heterosexuales, son los proveedores en la familia y su ámbito de acción está en la calle. Todo esto en oposición a las mujeres, a los hombres homosexuales y a aquellos varones ‘feminizados’, que serían parte del segmento no importante de la sociedad: pasivas/os, de pendientes, débiles, emocionales y, en el caso de las mujeres, pertenecientes al ámbito de la casa y mantenidas por sus varones (Olavarría y Parrini, 2000, p. 11-12).

En ese sentido, el concepto de masculinidad es importante, ya que permite comprender de una manera general, primero que cada sujeto, puede tener distintas características relacionadas con la masculinidad. Segundo, pensar que el entender la masculinidad depende de

varios aspectos, como la sociedad y las normas hegemónicas que regulen esa sociedad, estableciendo el comportamiento para varones y mujeres. Y, por último, pensar que el objeto de estudio que son los varones maquillados, estarían fuera de estas reglas hegemónicas. En este contexto, se genera cierta ruptura en las reglas que actualmente rigen la sociedad y que han sido sólidas por mucho tiempo.

Claro que no hay que olvidar, que el varón ha usado maquillaje en diferentes momentos de la historia, lo cual se ampliará en el capítulo dos. Pero es pertinente, señalar que el análisis de la incorporación de varones en marcas de maquillaje se estudia desde una mirada hegemónica actual, en el que el uso de maquillaje cotidiano es para las mujeres y por eso las marcas publicitan maquillaje con ellas y para ellas.

Los varones en la publicidad, como expresa Zambrini (2019), forman parte de un discurso binario, el cual se aplicó, a partir de la modernidad industrial, ya que en ese momento de la historia existe una “definición de los géneros femeninos y masculinos como pares opuestos complementarios” (2019, p.5). Es decir, en ese momento histórico, el pensamiento binario toma mayor fuerza, y es un cambio que hasta la actualidad se refleja en varios aspectos sociales, por ello la publicidad en sus inicios se ve obligada a construir sus publicaciones bajo este discurso.

Pensando en el siglo XX se aprecia una clara división en el género, cómo lo expresa Zambrini (2019) la publicidad opta por colocar a los varones, en lo público es decir lo externo como el trabajo y a las mujeres en lo privado, es decir lo interno como el hogar. Es pertinente, profundizar sobre la historia de los varones en relación con la publicidad y así identificar cómo se llegó al momento en que varones fueran parte de publicidad de maquillaje, ya que este cambio, rompe con este discurso binario que se aplicó por varios años, para ello se empezará en los años 70 ya que en este momento existe un cambio en el arquetipo del varón en la publicidad.

1.3.1 Los varones y la publicidad de los 70

En los años 70, se pone en evidencia una transformación sociocultural, Aprile (2009), señala que este cambio se debe al crecimiento económico mundial y que además es en este tiempo cuando las costumbres y hábitos de ese periodo se fueron debilitando. A lo que se refiere este autor, es que, en este momento, las necesidades de los varones cambian notablemente y se integran aún más a la cadena del consumo, ya que la mujer para ese momento era la mayor consumidora.

En ese sentido, se construyen nuevas características del estereotipo masculino en la publicidad, ya que los años previos, estuvieron definidos por dos guerras mundiales y por la ascensión de regímenes políticos muy rígidos. Estos acontecimientos históricos, influyeron en la creación del estereotipo publicitario de esa época, por lo que la publicidad proyectaba a los varones como héroes y con un enfoque en la fisonomía, imponiendo una estética que los varones debían cumplir para ser parte del régimen.

El estereotipo masculino en estos años pasó por cambios lo que conlleva a que el varón empiece a estar más presente en la publicidad, llegando a aparecer en ella casi lo mismo que las mujeres, que justamente en este tiempo eran protagonistas absolutas de los anuncios publicitarios. Autores como Rey (2002) o Mosse (2002) marcan que en esta década se genera un punto de inflexión en el que se podría decir que algunos varones

se preocupaban más por su aspecto y en ese sentido empiezan a feminizar el mismo, adoptando algunas prácticas que antes se adjudicaban solo a la mujer, por este motivo, los autores señalan que se comienza a ver y aceptarse positivamente que estén presentes en varios espacios publicitarios.

El proceso de feminización del varón en esta década es definido por Mosse (2000), autor que Rey nombra en unos de sus artículos como;

... intrusos, es decir, elementos de los no-hombres, sobre todo de las mujeres y de los homosexuales, cuyos movimientos reivindicacionistas, han hecho, de una parte, que tales intrusos sean aceptados socialmente y, de otra, y simultáneamente, han provocado la transformación de la masculinidad normativa, tradicional, monolítica e incuestionable en otra más flexible, heterogénea y acorde con los nuevos tiempos. (Mosse 2000, citado en Rey 2002, p.189)

Conforme lo expuesto, en los años 70 a pesar de que existe una transformación de la masculinidad tradicional, no deja de tratarse al varón feminizado como un hombre sensible e inclusive despóticamente como homosexual, perseguido y discriminado en esa época. De hecho, en palabras de Jurado (2016) cualquier varón “que no fuera homosexual, se sentiría profundamente ofendido si por mostrar sentimientos adjudicados a la mujer, se le definiera como tal”. (Jurado, 2016, p.12)

Por esta razón, en los años 70 aún el estereotipo que se relaciona con el machismo sigue teniendo una fuerte presencia, y justamente es un estereotipo publicitario que se visibiliza aún en algunos anuncios publicitarios sobre todo en Latinoamérica. Debido a esto en la época, por muchos varones reprimían sus sentimientos o prácticas que se catalogaban como femeninas, porque no era considerado hegemónicamente correcto para su género. Cabe recalcar que los estereotipos tradicionales no han dejado de construirse, como se señaló en líneas anteriores, simplemente, en consecuencia, por cambios socioculturales, políticos o económicos dentro de cada sociedad, la representación del estereotipo ha sido modificada y también se han creado nuevos que representan los distintos intereses de los individuos.

Todos estos cambios, que se visualizan actualmente, tienen una estrecha relación con lo que conceptualmente pasa con el género, ya que, en este momento, se crean los primeros departamentos de estudios de género.

Según Núñez (2016), en los años 70 se visualizan algunos programas de estudio de la mujer, en universidades de Estados Unidos, pero investigaciones en relación con el varón fueron creciendo gracias a “departamentos de psicología, antropología, sociología, historia o estudios culturales”. (p.16)

El autor indica, que estos estudios se inician debido “en gran medida, al surgimiento del feminismo lésbico como corriente teórica y política desde finales de los años sesenta, y a la confluencia teórico-política en esos mismos años, del movimiento feminista y el movimiento de liberación homosexual.” (Núñez, 2016, p.16).

Como se expuso brevemente, el varón en la publicidad de los años previos a estos cambios se limitaba a ser trabajador, pero por encima de todo, su participación dentro de la

publicidad no iba más allá de productos típicamente masculinos como hojas de afeitar, alcohol, tabaco, autos, etc.

Es por ello por lo que, en los años 70 los varones, por las reivindicaciones feministas, comenzaron a interrogarse sobre su identidad. y por consecuencia a interrogarse sobre el concepto de masculinidad lo que da lugar, a la decadencia y el rechazo de los modelos tradicionales, dentro del discurso publicitario.

La publicidad de los años 70 va dejando de lado los viejos consejos acerca de cómo expresar la belleza masculina, debido a cambios que se generan dentro de lo sociocultural en ese momento. En resumen, en los años 70, existe un quiebre en la publicidad en general, en el sentido de que, a partir de acontecimientos sociopolíticos, el discurso y el estereotipo publicitario del varón se modifica, situando al género masculino en publicidades en las que hasta ese entonces solo participaba la mujer.

Rey (2002) señala que desde los años 50 hasta 1986, “el hombre que aparece en la publicidad encarna todos los valores (físicos: moreno, fornido, a veces con un punto de rusticidad; y morales: apasionado, vehemente, juerguista) de la España franquista” (Rey 2002, p.188). Por lo cual, para el autor es en este año (1986) cuando se genera un fuerte cambio en el estereotipo tradicional, al menos en España.

1.3.2 Los varones y la publicidad de los 80

En los años 80 la publicidad tiene un giro, en relación como se publicitaba los productos, ya que no solo se centra en la función de este, sino que se empieza a darle valor. Son años en donde se visualiza una mayor libertad tanto en las mujeres como en los varones y se expande para ambos los campos publicitarios. En España, en ese momento según Garrido, (2007) se identifican cuatro estereotipos de hombre en la publicidad: el ejecutivo, el hombre en la casa, el hombre con sus hijos y el hombre conquistador. Expresa además que “la belleza, la seducción y la ternura siguen siendo los principales valores de la mujer en la publicidad, mientras que el hombre representa la autoridad, el saber, la ciencia y la técnica.” (Garrido, 2007, p.59)

Con el boom de la publicidad, surgen muchos productos de consumo que cumplen la misma función y la publicidad se esfuerza por buscar la especialización, el detalle que hace único su producto, necesitan buscar la diferenciación con los productos de la competencia por lo que entonces la publicidad ya no consistiría en explicar la función del producto que se está anunciando, sino que lo van a enfocar de un modo totalmente diferente y muchísimo más efectivo, lo van a poner en grado máximo, es decir, lo que se está intentando vender, será el mejor producto del mundo, sin el cual no se puede hacer algo por sí solo. Este es el momento de la publicidad a un cambio cualitativo y pasa a valor de producto.

Como se expuso en el apartado anterior, el arquetipo publicitario masculino se modifica. Una característica de la mujer dentro de la publicidad como lo señala Rey (1994), es que su cuerpo ha sido fragmentado: sus manos, sus ojos, sus labios, espalda, hombros, etc. han sido utilizados para vender algo.

Sin embargo, el cuerpo masculino dentro de la publicidad hasta mediados de los años 80, como lo expone el autor, era un cuerpo íntegro, pues, el carácter machista y sexual de ese momento no permitía una fragmentación en su cuerpo. Por ejemplo, al vender ropa de

marca deportiva, no se estaba vendiendo ropa, sino que se estaba vendiendo superación, autorrealización, libertad, juego.

Pero justamente este manejo del cuerpo masculino se modifica y partes como las manos el mentón o su torso son empleados por la publicidad, aun cuando el varón de los años 80 suavizó su aspecto y se despojó de su rudeza, su representación en la publicidad aún está sujeta a la concepción tradicional, y a las normas hegemónicas de género que se establecieron socialmente. Empiezan a meter a personajes famosos en los anuncios como al jugador profesional de baloncesto Michael Jordan, quien hacía la publicidad de la marca Nike. Así al ser un modelo para la sociedad, la gente compraría más. Los estereotipos publicitarios tradicionales entre varones y mujeres se van reconfigurando en la publicidad, sobre todo por cierta feminización en algunos varones, como lo explican Rey (1994) y Garrido (2007) que han dulcificado sus rasgos y se muestran más preocupados por su imagen.

La moda de los años 80 es una de las modas más recordadas debido a su volumen, colores y exuberancias. En esta época la ropa colorida, al igual que los anuncios con muchos colores, refleja la libertad que se siente en aquella época; es símbolo de liberación, un poco de locura quizás, de las mujeres con peinados voluminosos, vestían con grandes hombreras, chalecos, pantalones ajustados, faldas y minifaldas. Las chicas se exhibían un poco más pero no tanto como llegarán a hacerlo en los 90. Maquillaje recargado, muchísimas pulseras en un brazo o pendientes distintos y de gran tamaño las caracterizaban.

El varón se seguía viendo en la publicidad al “tipo duro”, aquel que salía de forma chulesca y de forma provocadora para vender un desodorante, dando a entender que los “tipos” como él fuertes, duros, guapos, atractivos, debían usar ese desodorante para formar parte de ellos; pero aparece el hombre “feminizado”, un hombre más torpe, cursi y ridículo que dependía de la ayuda de los objetos que se estaban promocionando, ya que como decíamos antes, la publicidad ha cambiado y ya no sólo se explican lo que es, sino que también nos explican que lo necesitamos y que es el mejor producto.

Respecto a la forma de vestir también vemos al hombre feminizado. Este hombre era aquel que vestía los mismos colores chillones (tonos neón) que las mujeres, con hombreras de gran tamaño, estampados de leopardo y toda vestimenta que tenga la finalidad de hacerse notar y que te miren; incluso se ponían para vestir ropa de baile como calentadores o leopardos. También eran característicos los pantalones de campana y, por último, los jeans o vaqueros rotos que reflejaban rebeldía. Michael Jackson influyó mucho en la forma de vestir de los hombres en los 80.

En resumen, en este período el cuerpo masculino como herramienta publicitaria, empieza un proceso de fragmentación que lo integra a un espacio que era solo de la mujer el cual es la seducción, produciendo una preocupación más cerca del individuo con su cuerpo y esto se deriva en que algunos varones estén dentro de un fenómeno social denominado metrosexual que tienen su apogeo en los años 90.

1.3.3 Los varones y la publicidad de los 90

La publicidad de los años 90, según Wortman (2004) se caracterizó, por la rapidez de sus transformaciones en estilo, tópicos, tiempo, los mensajes, el uso de la tecnología, todo esto cambia y surgen nuevos estilos de vida. A esto se suma Oviedo (2000), quién explica que

los varones van adoptando otros roles y se ubican en contextos a diferencia del modelo de hombre duro, sólo preocupado de sus negocios, coches, relaciones sociales.

Alrededor del año 1994, Rey (2006), señala que se crea el término 'metrosexual', término que será analizado en profundidad en el siguiente capítulo. El varón metrosexual, para Mark Simpson, periodista británico dedicado a la crítica cultural, expone el término por primera vez con una intención ofensiva, señalando a este tipo de varón como consumista, superficial y narcisista.

El discurso publicitario en los 90s cambia para el varón, al igual que la mercancía que publicita, esto debido a que se apega mayormente al cuerpo, por lo que se muestra en la publicidad objetos como: el reloj pulsera, algunos cosméticos enfocados al cuidado de la barba, colonias, desodorantes, también promociona en mayor medida prendas de indumentaria. Pérez (2000) sostiene que, la publicidad empieza a utilizar al varón como objeto de deseo y como herramienta para la seducción, en consecuencia, el género masculino es parte de espacios en los cuales habitualmente la representación estaba dada por la mujer. El autor expresa que, el ser objeto de deseo infiere en una mayor importancia por el cuerpo, y en ese sentido el cuerpo masculino se convierte en una herramienta publicitaria para seducir a la mujer, lo que hace algunos años era, al contrario. En consecuencia, en los años 90s, lo que se empieza a configurar tanto para varones como para mujeres son los estilos de vida, enfocados en una preocupación más abarcativa sobre sus cuerpos, desde el plano físico, temas de alimentación y también por lo estético.

Respecto al estereotipo publicitario del varón en los 90, en palabras de Jurado (2016) aparece el nuevo modelo denominado hombre bello, al cual se le adjudican algunos atributos del sexo femenino en la publicidad como son la belleza y juventud. Este modelo publicita productos en función de estos atributos y así se busca atraer a nuevos consumidores que se identifiquen con ese estilo ya que incluso el discurso que se maneja en el anuncio publicitario es que al usar los productos se tendría mucho más éxito con las mujeres. El discurso que se repetía justamente era el de la seducción que se ejercía sobre el sexo opuesto, un discurso característico en los anuncios publicitarios de la mujer.

En esta misma línea, según Jurado (2016), la masculinidad en los 90, refleja la belleza del estereotipo aceptado en dicha época. El varón "...Debe ser alto, musculado, esbelto, proporcionado, bronceado, sin barba, abundante cabellera y de color preferiblemente oscuro, lo que sería el canon impuesto desde las culturas clásicas" (Jurado, 2016 p.21).

Las características del apartado anterior encuentran un parecido a la escultura de David de Miguel Ángel, y en ese sentido los anuncios publicitarios del varón varían en cuando al uso o no de vestimenta agregando a estos estilos fondos neutros que resalten su belleza o lugares idílicos como playas con grandes palmeras y un horizonte infinito. (Jurado, 2016). Adjunto a esto en los años 90 Jurado (2106) señala que el modelo del hombre bello en la publicidad tiene cuatro submodelos que se catalogan como:

- a. El acompañante, un submodelo que siempre aparece junto a una mujer en una condición de igualdad. En este el discurso publicitario visibilizaba escenas amorosas.
- b. El asediado, un submodelo también acompañado de una mujer, sin embargo, el discurso no existe una igualdad entre ellos, ya que la mujer deja de ser pasiva para tomar las riendas de la relación.

- c. El sorprendido, un submodelo que aparece completamente solo no establece contacto visual con el consumidor, por lo que su presencia está erotizada.
- d. El retratado, que podría ser una variación del submodelo sorprendido, no obstante, en este caso, hay un contacto directo con el espectador, publicita productos de alta gama que sirven sobre todo para el cuidado de su aspecto personal.

En síntesis, el estereotipo del varón en la publicidad de los años 90 intentó visibilizar valores como el lujo, la exclusividad o las distinción, pero su el discurso se apega mucho más a la belleza por lo que los anuncios publicitarios están enfocados al cuidado de la imagen, el aspecto físico, entre otros, para representar así distintos estilos de vida que se acentúan en la publicidad contemporánea.

1.3.4 Los varones y la publicidad contemporánea

La publicidad contemporánea según algunos analistas, entre otros, (Ewen, Colón Zayas citados en Wortman 2004) se centra en el sujeto, generando un cambio en las publicaciones que antes se orientaban en el objeto. Este cambio, está vinculado con el modelo cultural derivado de la sociedad de consumo, en el que se adopta un estilo específico de vida, que hace que los sujetos se sientan únicos miembros de una comunidad de consumo. (Wortman, 2004, p.18)

Dentro de la investigación de Fanjul (2008) quién explora algunos aspectos sobre la cultura de la imagen y el culto al cuerpo, en relación con la vigorexia, señala que se produce un creciente interés por parte del varón, sobre su apariencia como fenómeno social, en ese sentido comienza una preocupación por su estética, lo que conlleva a una vinculación con actitudes consideradas hegemónicamente más femeninas. Para el autor, los cuerpos delgados y musculados de los modelos masculinos en determinados tipos de anuncios transmiten un paradigma estético de belleza al que van ligados de forma connotada, valores socialmente deseables tales como el éxito, el poder, el estatus o el sexo.

Por otro lado, según Pérez (2000), otro tipo de estereotipo que se expresa en estos años, son varones que se visualizan en segmentos más familiares o domésticos, señala que la publicidad busca adecuarse de cierta forma a los cambios que varones y mujeres han pasado durante las últimas décadas, en relación con las normas hegemónicas que tradicionalmente les fueron asignadas.

La publicidad contemporánea, ha generado un cierto equilibrio entre la participación del varón y de la mujer, los dos ahora son parte del hogar, se preocupan por la salud, visten a la moda, se preocupan por su apariencia; la intención ahora es verse y sentirse bien.

El varón contemporáneo, se cuida como antes no lo había hecho, su imagen es el centro de atención en varios anuncios publicitarios, y por este motivo, empieza a aparecer su feminidad, pues, el hecho de cuidar la imagen le lleva a sacar su lado femenino, una idea directamente relacionada con la norma hegemónica que se tenía de que solo las mujeres se preocupaban por su aspecto.

Hasta el año 1986 como se dijo en líneas precedentes, según Rey (2002) esta feminidad era motivo de deshonra y hasta de ofensa para un varón, por ello estas actitudes no se visibilizaban en la publicidad, la que actualmente ya no está sujeta a constantes críticas o prejuicios por parte de la sociedad. En ese sentido, la publicidad, hace partícipe a algunos

varones dedicando mucho tiempo y dinero al cuidado de su imagen y/o aspecto, que ahora no teme mostrarlo.

En ese recorrido algunos varones, entre el año 2015 y hasta la presente fecha, empezaron a cuidar más su piel y a usar maquillaje que resalte sus rasgos faciales y, en consecuencia, la publicidad consolida este nuevo estereotipo, de tal manera que se configura un nuevo segmento en el mercado que también hace uso de productos cosméticos. Cabe mencionar que, para este momento el campo publicitario de maquillaje solo era representado por la mujer, ya que ella hacía uso de estos productos día a día y también en respuesta a las normas hegemónicas de género.

Sin embargo, con los cambios socioculturales, la crisis en el sistema binario que se marcó con anterioridad, el avance tecnológico y el uso constante de redes sociales, da lugar a que el varón sea parte también de estos espacios publicitarios. De esta forma, en la actualidad se reconfigura la idea hegemónica de la participación del varón en espacios publicitarios que tradicionalmente eran asignados culturalmente al sexo femenino dentro de un sistema patriarcal.

1.4 Los varones en publicidad representada por mujeres desde una mirada hegemónica

Actualmente la sociedad, tras varios movimientos y cambios socioculturales ha modificado los estereotipos hegemónicos de género, que se han construido a lo largo de la historia. Fernández y Urdiain (2004) afirman, que en la actualidad se puede observar a algunos papás cargar a sus pequeños hijos o se visualiza una presencia mayor del hombre con sus esposas en lugar de estar en su oficina, por lo tanto, los autores expresan que el consumidor y su manera de ver la vida se ha modificado.

Esto no quiere decir que la publicidad deja de lado los estereotipos tradicionales, ya que, como se ha explicado, la publicidad es un campo que se rige mayormente por la idea binaria de género. Pero es importante recalcar, que con el pasar de los años se han creado nuevos estereotipos publicitarios para el varón, que ya no tienen un enfoque tan centrado en el trabajo o dinero, sino que se apegan más a promover un discurso de bienestar familiar. Por otra parte, la publicidad en la sociedad del siglo XXI se convierte en un importante foco de proyección y de consolidación de estereotipos, de valores y de comportamientos sociales cuyo funcionamiento es preciso atender y analizar. Sin embargo, el discurso patriarcal subyacente en publicidad sigue enunciando situaciones en las que lo masculino va asociado a inteligencia, fuerza, valor, independencia, capacidad económica, pasión por el dominio y expansión, mientras que lo femenino se asocia a dependencia, seducción, debilidad, delicadeza, ausencia de autonomía económica, aceptación del dominio.

A pesar de esta tendencia la publicidad, suele arriesgarse y propone nuevos modelos de comportamiento social, en relación con las identidades de género. Según Gallego (2016), la belleza, la juventud, la seducción, el erotismo, la distinción, el goce, la sensualidad, son algunos de los conceptos fetiche utilizados con mayor frecuencia en la publicidad y la mayor parte de las veces estos valores son interpretados por mujeres.

Por su parte Mociulsky (2010) señala que al presentarse una ruptura en los estereotipos de género surgen nuevas maneras de ser masculino o femenino. Las expectativas para cada género ya no están determinadas y existen nuevas formas posibles de organizar la vida. Los consumos de varones o mujeres son cada vez más flexibles, lo que facilita grandes posibilidades para el mercado de resolver nuevas necesidades.

Resumiendo lo planteado, se puede concluir que muchos de los cambios expuestos en la publicidad a lo largo de la historia, han estado sujetos a transformaciones, debido a varios factores como aspectos socioculturales, acontecimientos políticos o por las mismas necesidades que la sociedad genera dentro del mercado. En la actualidad, la mayoría de los campos publicitarios (indumentaria, deporte, hogar, salud, ocio, etc.) no son representados por un género en particular, es por ello que ahora el varón forma parte de algunos anuncios publicitarios en los que se consideraba que el único modelo que podía ser parte de ellos era la mujer.

En ese sentido, la división de los géneros dentro de la publicidad actualmente ya no es tan rígida, sin embargo, no deja de existir vínculos de género hacia un determinado segmento, moda-mujer, autos-varón, etc. Pero si varios estereotipos que se han señalado a lo largo del capítulo se han modificado por cambios socioculturales que se generan dentro de la sociedad y que ya no se rigen o basan en características hegemónicas de género. Por lo cual, es posible que un varón hoy en día publicite maquillaje y esa acción reconfigure el estándar hegemónico de género.

Capítulo 2. Contexto histórico del maquillaje en varones en relación con la hegemonía

El canon hegemónico de belleza, y dentro de este el maquillaje es una de las categorías socioculturales que refleja en gran medida los roles de género en la sociedad, ya que la ciudadanía tiene un conjunto de ideas sobre cómo se espera que varones y mujeres se presenten según el sexo asignado. Por ejemplo, se espera que las mujeres sean las que usen maquillaje y en general se preocupen por su aspecto físico. A su vez se espera que los varones no hagan uso de productos que modifiquen su aspecto.

En este sentido, el reconocimiento del estereotipo estético del varón en función del maquillaje constituirá el hilo conductor del presente capítulo. Por ello se analiza los modelos estéticos hegemónicos a lo largo de la historia, puesto que la hegemonía es una cuestión relacional, es decir existe relación entre la belleza hegemónica o dominante y el uso del maquillaje.

Cabe señalar, que aun cuando existe esta relación, la belleza, no será ampliada, en esta investigación, ya que es un campo extenso, que no es relevante en este trabajo, por ello el capítulo se centra en el uso de maquillaje por parte del varón, encontrando su relación con la hegemonía.

La estética hegemónica, en gran medida ha sido visibilizada principalmente por los medios de comunicación occidentales, los cuales acentúan los estándares de belleza que se establecen cultural y socialmente. Estos estereotipos de belleza en los últimos años,

justamente se encuentran en relación con el género. Sin embargo, en la actualidad aún subsiste la desproporcionalidad en cuanto a la representación mediática del uso del maquillaje, así los cosméticos son considerados como exclusivos para la mujer y residuales para el varón.

En este sentido, tanto el modelo hegemónico como el uso del maquillaje producen transformaciones que responden a construcciones socioculturales de clase y género. Ortiz (2013) afirma que “los modelos estéticos son estereotipos somáticos ideales construidos socialmente y que se transforma según la época y la cultura” (p.191). Para este propósito, en este capítulo, se resaltarán principalmente el modelo hegemónico del uso del maquillaje a lo largo de la historia, puesto que ambas categorías constituyeron formas de jerarquización social, las cuales instauraron prácticas corporales específicas como el uso del maquillaje en las distintas culturas y sociedades.

La historia del maquillaje es bastante amplia, por lo que, en este capítulo, se realiza un recorrido sobre algunas etapas de la historia, en las cuales, la aplicación de maquillaje por parte de varones respondía a normas hegemónicas de los diferentes períodos de tiempo. Esto en función, de potenciar la idea de que el uso de maquillaje en distintas culturas y sociedades ha sido utilizado por mujeres y varones no de una manera ocasional sino habitual, ya que justamente, es el uso de maquillaje diario el que se analiza en la investigación. En este capítulo, los términos cultura y sociedad serán utilizados para darle mayor profundidad de análisis siendo estos el campo donde los sujetos utilizan maquillaje. Para ello se recurre a las definiciones dadas por Geertz y Max Weber respectivamente, en sus obras la interpretación de las culturas (1973) y del libro economía y sociedad (1978). La cultura en palabras de Geertz (1973):

... denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida (Geertz, 1973, p.88)

Este concepto utiliza términos como “significación”, “símbolos” y “concepción”. Específicamente los símbolos demuestran que el estilo estético siempre fue importante en las creencias y prácticas culturales. Por otra parte, Weber (1978) define el término sociedad como:

... una relación social cuando y en la medida en que la actitud en la acción social se inspira en una compensación de intereses por motivos racionales (de fines o de valores) o también en una unión de intereses con igual motivación. (Weber, 1978, p.33)

En otras palabras, se entiende al término sociedad, como las relaciones sociales entre los sujetos con el fin de construir un tipo de comunidad, en los que se definan campos de actuación que regulen como lo marca Márquez (2017) procesos “de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, burocracia, conflicto y otros (p.8)

En resumen, a lo largo de este capítulo, los términos cultura y sociedad serán utilizados, como se dijo anteriormente como el campo de acción donde varones y mujeres usan maquillaje respondiendo a comportamientos hegemónicos socioculturales. El uso de maquillaje no necesariamente está relacionado con el estereotipo de belleza, de hecho, su uso a lo largo de la historia adquiere sus propias cualidades y características que serán analizadas a continuación.

2.1 El uso del maquillaje y su historia por parte del varón

El maquillaje hoy en día para muchos se enlaza con la identidad que cada individuo quiere marcar en función de construir y mostrar su propia belleza. Una poeta y filóloga llamada Elvira Sastre, define al maquillaje como una “acción por la cual se reafirma o consolida la identidad de alguien a través de la aplicación de productos cosméticos”. (Sastre, 2018). A pesar de esta concepción todavía son muchos los que creen que el uso de maquillaje es una cuestión solo de mujeres, aunque definiciones como la expuesta no atribuyen dicha acción de manera exclusiva al sexo femenino. Por su puesto, se demostrará en este trabajo, que los varones se maquillan mucho más de lo que se piensa.

El propósito principal de este apartado es mostrar cómo el maquillaje y su uso por parte del varón responde a construcciones sociales, culturales y de género como el eje central, para comprender los diversos roles que permiten visibilizar los diferentes usos del maquillaje a lo largo de la historia y que significado e impacto han tenido dentro de la sociedad. El maquillaje, históricamente se relaciona con la palabra afeitado o cosmético, este último término no se empleó hasta el año 1843, según Romero del Castillo (2014), entre los siglos XIII Y XV, el concepto afeitado que se visualizaba en el Diccionario Medieval Español, significaba, “hermosear el rostro u otra parte del cuerpo con algún cosmético, componer con afeites” (Romero del Castillo, 2014, p.6). Según la autora, todo cambio social, conlleva a una transformación de la estética personal. En ese sentido, se hará un recorrido por algunas etapas de la historia para conocer cómo se usaba el maquillaje y cuando el varón era parte de esta práctica social, en relación con los acontecimientos sociales, culturales políticos, etc. que se han generado en el tiempo.

2.1.1 El uso de maquillaje por el varón en la prehistoria y antiguas civilizaciones

El maquillaje no es una experiencia reciente para el varón, ni tampoco una práctica repetida en el tiempo. A lo largo de los siglos, ha estado sometido a la propia evolución de las diferentes culturas y civilizaciones, en las que se ha practicado maquillaje, cabe destacar especialmente en la prehistoria la edad del Bronce (3200 y el 1800 A.C.), y en la antigüedad las civilizaciones de Egipto, Grecia y la Roma clásica. Según Sierra (2014):

Está demostrado que, a lo largo de la historia, el ser humano ha sentido la necesidad de embellecerse y, por tanto, de maquillarse. La utilización de adornos y pinturas se ha dado en todas las épocas desde las civilizaciones más primitivas hasta las más adelantadas en todas partes del mundo” (p.4).

El primer cosmético de maquillaje, conocido como kohl, según la autora, es una práctica que viene de la prehistoria y era utilizado principalmente para delinear los ojos, esto se conoce gracias a diferentes obras arqueológicas que se remontan a esa época, en las cuales ya se registraron algunos recipientes considerados como objetos en donde se colocaban cosméticos. Sierra (2014), señala que estos objetos "...estaban fabricados con conchas que, a modo de estuche, contenían restos de pintura amarilla y roja." (p.4).

Afirma, que otras excavaciones como en África del Sur, Norte y Oriente Próximo, también se visibilizaron algunos artefactos parecidos y que "...En la estancia mortuoria de la reina de los sumerios, Shub-Ad (5000 a. C), se encontraron utensilios de belleza y tablillas que referían fórmulas médicas para preparar cosmética (Sierra, 2014, p.4).

Como puede observarse en la prehistoria el maquillaje se manifiesta como expresión casi instintiva en busca de la belleza, siendo la principal práctica la de enmarcar los ojos con un trazo oscuro. La autora afirma que:

Incluso nuestra biblia alude al maquillaje de forma parecida. Y verdaderamente curiosa es una referencia libro de Enoc (la Biblia de los judíos etíopes) en la que se dice que fue Azazel, jefe de los Ángeles Rebeldes quien se encargó de transmitir al hombre el arte de pintarse el contorno de los ojos con antimonio (Sierra (2014 p. 5).

En el periodo conocido como la Edad del Bronce según Lliso (2006), la mujer empieza a tener un primer contacto con productos, que se podrían pensar como afeites o cosméticos, entre ellos, la arcilla algunos pigmentos elaborados a partir de grasas animales, u óxido de hierro, al que se le agregaba pigmentos vegetales, entre otros.

Por su parte, se observa al cuerpo masculino también embellecerse, Romero del Castillo (2014) señala sin embargo con una intención diferente, la cual era "construir la subjetividad a través de él y, al mismo tiempo, crear una identidad social a través de esa apariencia corporal, lo que serviría para definir a los jefes guerreros y a sus seguidores" (Hernando, 2005, p.102, citado en Romero del Castillo, 2014, p. 26). De otra parte, según Sierra (2014), el primer cosmético de maquillaje que se utilizó fue el kohl, este se usaba para delinear los ojos. En ese sentido, se puede decir que, desde hace muchos años, el uso de cosméticos no es algo solamente femenino, pero su uso en varones ha tenido otros sentidos, que no tienen que ver con embellecer su cuerpo como tal, sino marcar otras nociones como se explica en la etapa prehistórica. Justamente, en esta etapa según Romero del Castillo (2014), es cuando "el maquillaje se utilizaba también como un medio para asustar y defenderse de posibles enemigos" (Romero del Castillo, 2014, p. 25-26)

Sin embargo, más adelante se analizarán periodos en los cuales, tanto mujeres como varones, usaban maquillaje bajo un mismo sentido, que era exactamente representar el ideal de belleza, marcado por el estándar hegemónico de ese momento. Uno de los países que marcó antiguamente la idea del apartado anterior, fue Egipto, ya que tanto el varón como la mujer se preocupaban por las cuestiones estéticas. Según Romero del Castillo (2014), el cuidado implicaba:

...la utilización de cosméticos, perfumes, ungüentos y utensilios necesarios para el embellecimiento como espejos hechos de metal pulido, cuya forma se asociaba al sol, bastoncillos para aplicar los ungüentos, peines y navajas, y pinzas de bronce que se utilizaban para la depilación. (Romero del Castillo, 2014, p. 35)

La autora señala, que parecería que el uso de maquillaje al principio tenía una finalidad más apegada a las ceremonias, la caza o la guerra y que con el pasar de los años debido a transformaciones sociales, el maquillaje fue adquiriendo cuestiones estéticas.

Retomando, entre las costumbres cosméticas del Antiguo Egipto, se puede destacar según Gil (2008), el maquillaje en los ojos, ya que esta aplicación de maquillaje lo hacían varones y mujeres, ambos delineaban el contorno de los ojos con un color negro y además usaban una sombra de color verde.

Sin embargo, el uso de estos productos a la vez de ser algo estético, protegía a los ojos de los rayos solares y la arena, como lo explica la autora, “por su composición era un buen antiséptico, y evitaba infecciones como la conjuntivitis” (Gil, 2008, p.61). El maquillaje en el Antiguo Egipto, para la autora, representaba además algo erótico, por ello, además del maquillaje en los ojos, algunas egipcias resaltaban sus mejillas, labios y pintaban sus uñas. En esta etapa, tanto varones como mujeres hacían uso de los cosméticos, no solo por embellecer su rostro o cuerpo, sino también para agradar a sus dioses. Según Romero del Castillo (2014), la cultura egipcia, tuvo un papel importante respecto al uso de cosméticos, señalando que existen numerosos escritos, en los cuales se pueden encontrar diversas recetas que tenían finalidades medicinales, mágicas y cosméticas.

Según Artis una marca de maquillaje citada en Márquez (2017), el maquillaje en el antiguo Egipto era un elemento de distinción cultural, el mayor auge de esta práctica se dio en el año 4000 a. C, aquí las mujeres egipcias se aplicaban kohl, cosmético que como se explicó anteriormente fue uno de los primeros productos cosméticos.

Según la marca Artis, este producto era “una combinación de almendras quemadas, cobre oxidado, minerales de cobre de diferentes colores, plomo ceniza y ocre, una combinación para adornar los ojos en forma de almendra. (Márquez, 2017, p.16)

Por su parte los varones hacían uso de este mismo producto justamente para crear los delineados que se ven en las imágenes sobre el Antiguo Egipto, además adornaban sus cejas y utilizaban sombras de color turquesa obtenidas de algunos minerales. Los labios también eran pintados y para ello usaban el ocre rojo y el óxido de hierro (Walter, y otros 1999, citado en Márquez 2017, p.17)

Estos datos que señalan los autores coinciden justamente con lo que se expone en la Biblia Católica, donde se puede leer que los egipcios, tanto varones como mujeres usaban los productos mencionados, para adornar y maquillar su piel y que se caracterizaban por los grandes delineados.

El hecho de que en el Antiguo Egipto se usará maquillaje, no implicó como se verá en otros momentos de la historia, una distinción de roles sociales, lo que si existía era una diferenciación de género en cuando a las técnicas que utilizaba al momento de emplear maquillaje, es decir según Márquez (2017), en la antigüedad los géneros aún estaban definidos por el rol sexual del ser humano, esto es, varón o mujer.

Otra cultura referente en cuanto a maquillaje o uso de cosméticos se refiere, es la griega clásica, en esta etapa existen dos versiones, la primera se inclina a que justamente el uso de maquillaje era cuestionado y mal visto e incluso muchos filósofos como Platón tenían sus opiniones respecto a esta práctica expresando que era una:

Práctica viciosa, fraudulenta, innoble, indigna de un hombre libre, que por medio del maquillaje y del vestido engaña a la gente, revistiéndose de una belleza que no le pertenece descuidando la que es propia. (Platón citado en Romero del Castillo, 2014, p.42)

Esto se debe a que, en ese momento, el maquillaje no era algo que otorgaba belleza o no producía tal aspecto, sino que la belleza, se enfocaba en el cuerpo y el cuidado de este, considerándose un reflejo de la belleza del alma, la cual se asociaba a la juventud. Sin embargo, la segunda versión según el autor Hawley (1998) apunta a que el uso de cosméticos tenía una importancia económica, afirmando con esto, que solo las mujeres más respetables utilizaban cosméticos, e “incluso estos jugaban un papel importante en el día de la boda ya que incluso en algunos vasos de cerámica griega en los que se representan escenas de boda, hacen alusiones al arreglo de la novia.” (p.41)

Con estas versiones, se genera un cuestionamiento, debido a que; si el maquillaje era algo que denigraba la sociedad por qué se usaba entonces. Para Romero del Castillo (2014), tiene que ver primero con una diferencia de clases, ya que de este modo como lo explica Lliso (2006) se generaba una diferencia entre mujeres libres y esclavas.

Segundo, la autora recalca que aun cuando existía un uso de maquillaje las mujeres no se mostraban en público con un uso excesivo del mismo y por último afirma que debido a transformaciones sociales, la incorporación y uso de maquillaje que era una costumbre oriental se fue adaptando a esa sociedad.

Márquez (2017) expone que, “los griegos blanqueaban su tez con tiza o polvo facial hecho con plomo y se pone de moda el labial en color crudo hecho con arcillas ocre, con pequeñas aplicaciones de hierro rojo”. (Artis citado Márquez, 2017, p. 18). En la Antigua Grecia, según la autora, la piel blanca y pálida significaba superioridad, esto debido a que los esclavos al estar expuestos al sol tenían la piel bronceada, por lo cual una persona que tenía el rostro completamente blanco incluido sus labios se consideraba parte de élite, con lo cual se acercaba a oficios como el arte, las letras, etc.

Cabe aclarar, que el arreglo en la Antigua Grecia se balanceaba más hacia el sector femenino, sin embargo, tanto en Egipto como en Grecia, el varón hace uso de otros productos como los perfumes.

Respecto a Roma, dicha civilización fue influenciada por Grecia en cuanto al uso de maquillaje y allí:

Los cosméticos y los perfumes formaban parte de lo que vestía el cuerpo. La apariencia personal, la expresión de la identidad, del género o de la pertenencia social, de la etnia y del poder, de todo lo que se podía interpretar a través del vestido en Roma, también se podía ver en el uso del maquillaje y del perfume. (Stewart; 2007, p.9 citado en Romero del Castillo 2014, p.56).

Según Stewart (2007), en la literatura de ese entonces, aparecen mujeres maquilladas, pero a la vez aparecen varones que actúan como mujeres, utilizando maquillaje, señala además que en las representaciones artísticas, sólo figuran mujeres haciendo uso de cosméticos. Lo que no sucedía tanto en Grecia, respecto a la unión entre el uso del maquillaje con relación a la belleza, en Roma si se creía en esta estrecha relación, ya que pensaban que la apariencia personal influía en la salud, y la salud para ellos reflejaba belleza. El varón de ese momento, sobre todo el soldado, según Angeloglou (1970) se maquillaba excesivamente sobre todo al volver de conquistas, además aclaraban su cabello con polvo dorado y utilizaban perfumes.

En el año uno, d .C según Márquez (2017), los romanos se identificaban por ser una de las civilizaciones que más usaba maquillaje, el kohl seguía siendo el producto estrella por así decirlo y era utilizado como se mencionó anteriormente para oscurecer pestañas, cejas y párpados, por otro parte blanquear la piel era indispensable y se empieza a usar el rojo en las mejillas. Para la autora, “los ojos siguen siendo parte importante del maquillaje, pero ahora la piel completamente pálida es característica de la enfermedad, por eso para mostrar un aspecto saludable, las mejillas rojas hacen parte del maquillaje de la civilización romana” (p.18).

2.1.2 El uso de maquillaje por el varón en la edad media al siglo XIX

En la Edad Media, todo en cuanto a embellecer el cuerpo se refiere, fue juzgado por la fuerte presencia de la religión cristiana, ya que en ese momento todas las normas, costumbres, gestos y en sí el comportamiento que debía tener el hombre, era otorgado por el poder de la iglesia.

Según Romero del Castillo (2014), el maquillaje o uso de cosméticos era relacionado con la prostitución, por su parte, los varones que querían gustar a las mujeres y usaban productos de belleza, para quitar la dureza de su cuerpo, también eran rechazados por el poder religioso del momento (p. 102).

Con la formación del renacentismo, según Fernandes (2010) se fomenta el hedonismo con lo cual, lo que se valora es el cuerpo, sus placeres y el culto a lo bello. Eco (2004), señala que la belleza no está enfocada en el varón como tal, ya que la mayoría de las obras reflejan el cuerpo femenino, el cual respondía a la armonía y proporción. Por su parte, Fernandes señala que un pintor llamado Miguel Ángel Buonarroti, se enfocó en retratar al varón y la belleza masculina justamente en relación con el hedonismo.

En ese momento de la historia, el maquillaje empieza a tener una connotación que refuerza la diferenciación de los sexos y sus funciones en la sociedad, por un lado, la mujer si se maquillaba permanecía socialmente en el espacio privado y por el otro lado, estaba el varón que no se maquillaba porque la vida pública le correspondía.

Según Stewart (2007), el varón se arreglaba menos “ya que si se maquillaba demasiado se ponía en duda su valía para dicha vida”. (p.89-90) además se pensaba que si usaba cosméticos era un desviado.

En la edad media, Márquez (2017) sostiene que:

...la piel pálida y muy blanca regresa y se convierte en un sinónimo de un estilo de vida muy saludable. Durante este siglo, las mujeres tomaron medidas

drásticas para alcanzar este look tan deseado, así que se sometían a procesos donde se desangraban para ponerse pálidas. (p.21)

Esto se debe a que para esa época eran las prostitutas quienes siempre lucían una piel rosada por el uso del maquillaje, por lo cual las mujeres de un status alto buscaban justamente lo contrario. Los varones por su lado también buscaban este tono de piel pálido, pero ellos utilizaban mezclas de arsénico y bicarbonato para conseguirlo. Márquez (2017) explica que:

...Las diferencias sociales y culturales son más fuertes en esta época, los hombres siempre llevaban el pelo corto casi pegado al cráneo, las mujeres llevan el pelo largo y abundante, el maquillaje se populariza, pero su uso se diferencia gracias a la influencia de la religión, ya que la piel blanca era sinónimo de pureza en las mujeres, aquellas con labios y mejillas rosadas eran catalogadas de prostitutas (p.21)

Más adelante ya en el siglo XIII Y XIV, se empieza a utilizar maquillaje sintético y se vuelve una tendencia el uso de colorete rosado, Corson (1972) afirma que los rostros de los varones en estos siglos son naturales no usan ningún cosmético, lo que si usan son perfumes, ya que son productos muy necesarios y que se vuelve una tendencia en aquella época. En este sentido, el estereotipo masculino en estos siglos se identifica por el no uso del maquillaje al contrario de la mujer en donde el uso de cosméticos es un sinónimo de feminidad. En resumen, el uso de maquillaje en estos siglos genera una distinción de género, su práctica produce además cierto tipo de jerarquía pues era la aristocracia quien hacía usos cosméticos, sobre todo en Europa ya que Francia e Italia eran las fuentes principales de la producción de maquillaje y se posicionan como capitales de moda y vanidad. Por supuesto, no solo se usa maquillaje si no que usan perfumes con distintos aromas, identificando a los varones por el uso de fragancias cítricas y por su lado a las mujeres con fragancias florales o dulces.

El estereotipo femenino según Márquez (2017), se caracteriza por tener los ojos grandes, un rostro ovalado, y los labios rosados, y por su parte el estereotipo para el varón debía tener un rostro cuadrado, piel pálida y labios rosados también. En palabras de Cosgrave (2005) "...El contexto de la época, determinó el género en varias partes del mundo, segmentando la belleza y categorizándola, dependiendo del sexo de cada persona" (Cosgrave 2005, citado en Márquez 2017, p.22)

Durante el renacimiento italiano en el siglo XVII, a diferencia de la mujer, el varón debía mantener su piel hidratada y libre de maquillaje, según Márquez (2017) las diferencias de género se empiezan a volver parte evidente en la cultura, y el uso de maquillaje en este contexto es el que acentúa roles sociales y diferencias de género.

Pasando al siglo XVIII, según Fernandes (2010) la ostentación es una característica de la época, Zambrini (2019) señala, que la moda se involucra con el sistema binario, y justamente es a finales de este siglo cuando consolida, marcando además "la definición de los géneros femeninos y masculinos como pares opuestos complementarios" (p.5)

Para Fernandes (2010), la moda aparece como una forma de individualización, con lo que se promueve la diferenciación entre clases sociales, a través de las apariencias, y

promoviendo así una diferenciación entre las personas, a través de la exposición estética y de vestimenta.

Para el autor, la preocupación por lo estético no solo estaba presente en la mujer, de hecho, en este momento tras lo pasado en la edad media, el varón sobre todo de la clase social alta usaba pelucas, tacones, maquillaje y accesorios.

Justamente, Zambrini (2019), señala que en este siglo (XVIII) todos los elementos decorativos que eran usados por varones y mujeres, más adelante, ya en el siglo XIX fueron elementos, que dejan de ser parte de los atuendos masculinos, para quedar expuestos solamente por el sector femenino siendo uno de ellos el maquillaje.

Para el siglo XVIII, los Dandies ingleses quienes eran un estereotipo de varón que se caracterizaba por su manera de vestir refinada por ser parte de la burguesía, según Adams (1995) estos varones pintaban sus labios y mejillas de rosado, oscurecían sus cejas y se ponían perfumes. En palabras de Márquez (2017), el maquillaje para los varones “era sinónimo de poder y distinción” (p.23). Según Adams (1995) el impacto cultural de los Dandies dio un giro en la apreciación sobre la moda de la época victoriana, por lo cual el vestuario fue de gran importancia en la identidad masculina.

Pasando al siglo XIX, influenciado por la revolución industrial, se generan varios cambios estructurales, en distintos aspectos, como la economía, la política, y existe por supuesto una transformación en las relaciones sociales. Como lo explicaba Zambrini (2019), se impone como norma principal, una heterosexualidad reproductiva bastante fuerte, por lo que se establecen conductas sexo-genéricas que se acentúan con el discurso binario de lo femenino y masculino ligado netamente a la biología.

En este sentido para la autora, se genera una “asociación natural de los varones con la racionalidad, la fuerza, la política y el poder, es decir, lo público, en oposición a las mujeres asociadas a los ámbitos privados tales como la maternidad, el cuidado y el hogar” (Zambrini, 2019, p6).

En cuanto al maquillaje de este siglo se refiere, según Márquez (2017) durante la era de regencia inglesa el cosmético más vendido y usado por la mayoría de la población fue el rubor, además la tendencia era pintar las cejas y el cabello del mismo color. Los varones al igual que las mujeres utilizaban rubor, en lo que si se diferenciaban era en la forma de las cejas, ya que las mujeres las tenían delgadas y arqueadas mientras que las cejas de los varones debían verse gruesas y despeinadas.

En 1820, al igual que en épocas pasadas, la piel blanca era un sinónimo de ocio y justamente, la piel más bronceada por la exposición al sol marcaba una vida de esclavitud y de trabajo al aire libre. Durante esta época las mujeres para mantener su piel pálida hacían uso de sombreros y sombrillas las cuales eran llevadas por sus esclavas, además en las partes visibles del cuerpo se colocaban blanqueadores y removedores de manchas. De hecho, se dice el Rey George “gastó una fortuna en crema fría, polvos, pastas y esencias” (Márquez, 2017 p.24)

La marca de maquillaje Artis (2014) citada en Márquez (2017), afirma que, en el siglo XIX, aparecen los productos de belleza más peligrosos, entre ellos el plomo blanco y el polvo de mercurio, los cuales no solo dañaban la piel si no que causaron pérdida del cabello y dolores de estómago e incluso la muerte.

Hasta 1850, el uso de maquillaje para varones y mujeres era totalmente aceptado socialmente. Sin embargo, según Adams (1995) los varones vieron al maquillaje como un signo de discriminación, esto debido a que los Dandies, estereotipo de varón que se explicó en líneas anteriores, se convirtió en sinónimo de vulgaridad, por lo que la gran mayoría de varones optaron por dejar de usar ese estilo de maquillaje. Por todo aquello se prohibió su uso en la era victoriana del siglo XIX, cuando la poderosa iglesia y la reina Victoria I decidieron que el uso de maquillaje era vulgar, “una abominación” demoniaca solo apta para prostitutas, excepción de los actores (hombres), que podían presentarse en el escenario con peluca y maquillaje.

De la misma manera, como pasó en la edad media, el maquillaje empezó a tener nuevamente una asociación con las prostitutas y se suman las actrices, por lo que las mujeres empezaron a cuidar sus rostros con mascarillas naturales con elementos con la avena, miel o yema de huevo. Corson (1972) agrega, que el varón tiene la piel limpia, pero que el cuidado por su piel disminuye.

Concluyendo esta parte de la historia, Márquez (2017) señala que “...En el año 1870 la reina Victoria declara que el uso del maquillaje es vulgar e incorrecto y que solo debe ser usado por los actores” (p.25). En este sentido, la práctica del maquillaje pierde valor y vigencia ya que la sociedad se inclina por “la naturalidad” la cual recobra poder y significa elegancia.

2.1.3 El uso de maquillaje por el varón hasta finales del siglo XX

Todas las transformaciones sociales del siglo pasado influyen también en la parte estética y de vestimenta del ser humano, a partir de aquí y ya en el siglo XX, como lo marca Eco (2004) lo que en cuanto a estética se refiere, específicamente la belleza, se vuelve transitoria, va adquiriendo nuevos sentidos, con el pasar de los años y esto se debe en parte al consumismo que empieza a generarse en la sociedad.

Los ideales de belleza son íconos de moda, expuestos en los medios de comunicación de masas, como en portadas de revistas, cine y televisión, con lo cual el sujeto busca realizar una reproductibilidad de lo que visualiza y en ese sentido la estética se vuelve mudable tanto en la mujer como en el varón.

Por ejemplo, para el varón se impusieron varios ideales de belleza, como lo expone Fernandes (2010):

...en el período comprendido entre los años 30 y 50, los símbolos de la belleza eran hombres delgados, como los titulados James Bond, en las películas 007 y Clark Gable. Justo después de ese momento, llegando en los años 80 y 90, la belleza y el cuerpo se reprodujeron por medio de superhéroes, como Superman, Spiderman y hombres musculosos con Silvestre Tallones en Rambo. (Fernandes, 2010, p. 73)

A principios del siglo XX según Márquez (2017) se da el renacimiento del maquillaje, cabe recalcar que su práctica era considerada aún como algo pecaminoso, pero tonos naturales al generar un aspecto saludable fueron aceptados, debido a que, por ejemplo, las mejillas rosadas otorgaban esta característica de salud. Eldrigde (2015), agrega que, en este siglo,

el óxido de zinc es un elemento utilizado para la creación de cosméticos y es saludable, ya que como se expuso en párrafos anteriores había cosméticos con productos muy nocivos. Sin embargo, el autor señala que el uso de estos productos estaba limitado al uso femenino. El cuidado masculino como lo explica Corson (1972) se enfocaba en el uso de fragancias, mientras que el femenino se caracteriza por el gran uso de cosméticos, el estereotipo masculino, da cuenta de un aspecto varonil tosco, con manos ásperas y piel descuidada, e incluso la identidad masculina deseada opta por un aspecto de un hombre mayor.

Así mismo, y conforme lo expone la marca de maquillaje Artis (2014), a inicios del siglo XX crece la demanda de salones de belleza, sin embargo, estos lugares eran mal vistos porque las mujeres se sentían desacreditadas al tener que aceptar que necesitaban acudir a estos salones para verse más jóvenes. Si bien, en esta época se populariza la creencia de que la belleza, los cosméticos se vinculan solo a las mujeres. No obstante, queda claro que durante el siglo XX se vive toda una revolución del maquillaje y se convierte en un elemento indispensable en la sociedad principalmente para las mujeres.

Según Márquez (2017) en mi 1922 el estilo vamp, (un estilo de maquillaje vampírico) que se caracteriza por el delineado de los ojos inicialmente creado por la marca de maquillaje Vogue, dejó de ser de uso exclusivo de las mujeres. Esto se debe a que la industria cinematográfica se percató de este estilo con lo que empieza a formar parte de este campo artístico, sin embargo, el uso de maquillaje fuera de este campo por parte de varones en esta época se lo tachaba de afeminado, en estos años también se aprecia el auge de las Drag Queens tema que será analizado más adelante.

El estilo vamp fue usado por Rudolf Valentino, y otros actores de la época los cuales:

...adaptaron los ojos delineados como una forma de expresión y seducción, una nueva forma de verse y sentirse sensuales. Por lo tanto, es en este año cuando el maquillaje vuelve a ser parte de la expresión masculina y su sensualidad y expresión es vista como aceptable culturalmente (Márquez, 2017, p.27)

En 1930, aparecen varios productos para el cuidado masculino que se alejan un poco de los cosméticos para el rostro, tal es el caso del gel para el cabello, aparecen las cremas frías en Alemania creadas por la marca Nivea las cuales tenían fragancias y son muy populares entre los varones, ya que les brindaba cuidado y protección.

Ya en la década de los 40 como lo expone Cosgrave (2005) la tendencia de la moda se masculiniza, esto debido a la llegada de la guerra con lo que algunas mujeres empiezan a hacer uso del pantalón, y no solo con vestidos o faldas que eran prendas características que usaban la mayoría del tiempo las mujeres. En este sentido, “se puede ver como las tendencias y los elementos le dan forma a la identidad de género y como dicha identidad está supeditada al contexto histórico y cultural” (Márquez, 2017, p.29).

Una marca de maquillaje relevante en los años 40 es la marca oldspice, la cual nace o se crea con el fin de vender maquillaje y productos para el cuidado femenino, sin embargo, Márquez (2017) explica que con la guerra “...y la necesidad de productos masculinos esta marca se populariza entre los hombres y eventualmente la marca decide enfocarse solo en el mercado masculino” (p.30).

En los años 40, la tendencia de la piel pálida decae tanto en varones como en mujeres, el uso de color rojo en los labios solo se ve en las mujeres y por su parte los varones se quedan con los productos creados exclusivamente para ellos como el gel. Corson (1972) afirma que con la guerra el varón no tiene tanto tiempo para el cuidado de su piel o aspecto por lo que los cosméticos con tintas maquillaban la piel en lugar de cuidarle se popularizaron en este sector.

En este sentido, según el autor, el varón empieza a tomar mayor participación en la producción e industrias de maquillaje, en ese contexto, la marca de maquillaje Max Factor crea los primeros polvos compactos para la piel, muy utilizados en la industria cinematográfica, pero su comercialización se extiende y las mujeres quienes se vuelven las principales consumidoras de este producto, siguiendo la tendencia pancake que es justamente cubrir totalmente el rostro con este producto. En estos mis años (40s) la marca que se mencionó anteriormente, Old Spice se enfoca en redirigir sus productos y estrategia al género masculino si bien no existen productos de maquillaje para el rostro, si se enfoca en tener productos que le sirvan al varón en la guerra como bloqueador solar y desodorante. Ya en los 50 se mantiene el uso del color rojo en los labios, se suma además el mismo color a las uñas, según Allevato (2006) justamente el color rojo en los labios tiene una popularidad mayor con lo cual la industria del maquillaje se extiende con la creación de diferentes marcas enfocadas al campo cosmético. Con la publicidad todos los productos creados tenían sus respectivos anuncios en los cuales se plasmaban las virtudes y cualidades de los mismos, se recurrió entonces, al uso de fotografías de rostros bellísimos de supermodelos o grandes actores de cine, con lo que se empieza a establecer patrones o estereotipos de belleza que se supone la mayoría de la población debe seguir un caso muy conocido de ello es la imagen de Marilyn Monroe, un estereotipo de belleza muy popular.

A lo largo de la segunda mitad del siglo XX, el maquillaje para varones no era una práctica generalizada. Estaba reservada para los artistas y rockeros como Steven Tyler, David Bowie y Prince, dato que será analizado en profundidad más adelante.

Ahora bien, a partir de los años 60 y en adelante según Sierra (2014), los cosméticos se consolidan y forman parte importante de la industria de la economía del mercado, con lo cual la tendencia del maquillaje se focaliza exclusivamente en el sector femenino, debido a que la mujer era la que hacía uso de maquillaje a diario, incluso con la creación de la marca Barbie (el 9 de marzo de 1959) se generó un antes y un después en el uso del maquillaje.

A partir de ello y en las siguientes décadas se crean estereotipos de belleza que la mujer debería seguir, los cuales son potenciados por la publicidad. Esto no significa que los varones hayan dejado de utilizar maquillaje, pero su uso estaba orientado a espacios exclusivos como los medios de comunicación, espectáculo, cine, teatro, para los cuales la publicidad de maquillaje no dirigía tanto su comunicación.

En sentido, debido al movimiento posmoderno, como lo explica Bauman (2000), se puede señalar que los modelos a seguir tanto para mujer y varón se vuelven líquidos y resbaladizos, por lo que no existe un solo modelo de cuerpo o de belleza al cual se siga. En ese sentido, según Fernandes (2010), lo que se genera es una “constante transformación y reconfiguración de conceptos, valores y, principalmente, identidad” (p.73). Para el autor, se produce además “una constante búsqueda e innovación de conceptos y estereotipos” (p.73) Por esta razón, y por los constantes cambios sociales, los medios de comunicación entre

otros, en los años 90, dan forma a un varón denominado metrosexual, una forma de belleza masculina, que algunos varones la reproducen hasta la actualidad y que será profundizado en el siguiente apartado para encontrar su relación con el maquillaje.

2.2 Los metrosexuales y el maquillaje

Si la belleza femenina lleva recorrido ya un largo camino durante las últimas décadas del siglo XX, a partir de los 90s, la belleza masculina se convierte una vez más en un objetivo prioritario. El mercado de los cosméticos según la Academia Española de dermatología (2010) cambia, debido a que algunos varones conocidos como metrosexuales se han asociado directamente a otros status de éxito social y sobre todo profesional, esta parte de la población se preocupaba mucho más por su cuidado personal, por lo que demandaban productos específicos que los distingan de los demás. De aquí que algunos varones preferían que sus cosméticos lleven implícita una imagen a la vez contundente y refinada.

Metrosexual, es un término creado y difundido por el periodista Mark Simpson y utilizado por él en 1994 por primera vez, en el periódico inglés *The Independent*, y lo describe como:

Un joven con dinero para gastar, que vive en una metrópoli o cerca de ella, porque allí están las mejores tiendas, clubes, gimnasios y peluquerías. Puede ser abiertamente gay, heterosexual o bisexual, pero eso no importa, porque se convirtió en su objeto sexual y tiene el placer como su preferencia. Profesiones como modelo, camarero, presentador, cantante pop y, actualmente, deportista parecen atraerlo. (Flocker, 2004 citado en Fernandes 2010, p.74).

El periodista Simpson expresa que los varones metrosexuales generan cierto quiebre en las normas hegemónicas respecto a la masculinidad, señala que la metrosexualidad “se deshizo de todos los códigos oficiales de la masculinidad inculcados en los últimos 100 años.” (Simpson citado en Batista, 2012, p.342).

En palabras de Batista (2012), el varón metrosexual moderno, demuestra abiertamente su coquetería, la orientación sexual en este grupo no interfiere en nada, una de las celebridades más influyentes en este estilo de vida es el ex jugador de fútbol David Beckham. Los varones metrosexuales, son parte de una metrópolis de hecho de ahí nace su nombre, justamente buscan aquí encontrar clínicas de estética, gimnasio, lugares ideales en donde puede exhibirse.

La metrosexualidad se considera un fenómeno, como se expuso anteriormente este inició en los 90s, pero se puede entender mejor como un estilo de vida, en el cual los varones no solo buscan la belleza, sino que para ser un metrosexual como lo explica Flocker (2004) citado en Fernandes (2010), lo que debe adquirir este varón, son nuevos conocimientos en varias áreas, por ejemplo: arte, cocina, etiqueta, vinos, moda y estilo. (p.74)

El varón metrosexual en esta investigación es interesante de analizar, debido a que estos varones hacen uso de maquillaje, según García, (2004) se describió a este varón en algunas revistas de Francia, Italia y Brasil como el “tercer hombre” por su amplia preocupación sobre su apariencia. Algunos íconos que seguían este estilo de vida son como se mencionó

en líneas anteriores David Beckham, Leonardo Di Caprio, Brad Pitt, entre otros. El autor explica, que este varón se preocupa tanto del físico, de su cuerpo como del cuidado de su rostro, con el uso de cremas antiarrugas, tratamientos de la piel, cambios en el corte y color del cabello, y señala que hay varones incluso que usan rubor, polvos, rímel y lápices de ojos, etc.

Con el apareamiento del metrosexual, el ideal de belleza se modifica con el tiempo y las culturas. La percepción de la belleza se haya en la sensualidad de los cuerpos y en la seducción que estos componen. Esta tendencia hizo que algunos varones tomarán algunas prácticas que realizaban las mujeres respecto a la moda y al cuidado personal, pero sin dejar de lado su propia masculinidad.

Es así como esta moda se vio impulsada por las grandes marcas de cosméticos y los medios de comunicación que, junto con los mensajes publicitarios mostraban a un estereotipo de varón más sano de aspecto masculino, pero con estilo y elegancia, estas exigencias generadas por la publicidad, las marcas y el marketing, dieron paso a un nuevo tipo de varón para el cual el cuidado lo era todo.

Por consiguiente, los cambios socioculturales y de globalización que se gestan en los 90s son los que propulsaron esta nueva tendencia hacia el mercado masculino, mostrando así, una perspectiva distinta en cuánto al significado de la imagen.

2.3 Grupos musicales y maquillaje

Como se ha expuesto en apartados anteriores el varón ha hecho uso de maquillaje en distintos momentos de la historia con diferentes significaciones, ya sea para marcar poder, jerarquía, representar una actuación o como en las últimas décadas con un enfoque en la belleza, en función de seguir con los estereotipos marcados por la publicidad que son producto de cambios socioculturales.

En ese sentido, un grupo interesante a analizar que produce otra significación en cuanto al uso del maquillaje se refiere, son los artistas de géneros musicales que hacen uso de maquillaje, no siendo un uso a diario como el que se analiza en la investigación, pero si interesante de analizar debido a que los cantantes o bandas musicales al utilizar maquillaje en sus conciertos o shows, provocan en sus seguidores adoptar su estilo y en ese sentido por estos movimientos musicales muchos varones llegaron a hacer uso de maquillaje como sus artistas favoritos.

Si bien en las últimas décadas como se marcó anteriormente el uso del maquillaje se asocia a la mujer casi en su totalidad por la hegemonía y los roles que se construyen en cuanto al sexo, el uso del maquillaje de varones por ser fans de un determinado grupo musical no se percibía como un incumplimiento a estas normas sociales, ya que su uso justamente se realizaba en un espacio específico que podía catalogarse como un espacio permisivo para usar productos de maquillaje.

Muchos íconos musicales a lo largo de la historia eventualmente crean espacios en el que el uso del maquillaje se vuelve parte de la identidad de ese grupo e incluso se crean estereotipos de belleza en los varones, como el caso de Elvis Presley quién según Márquez (2017), fue un artista que marcó un aspecto masculino diferente al que social y hegemoníamente

era aceptado. Este artista tenía el cabello más largo, usaba gel, sus rasgos faciales eran más suaves, etc.; hacía uso de diferentes productos que eran promocionados como cosméticos para las cejas, pestañas, esto debido a que esa época (50s) los ojos de los varones como lo señala la marca de maquillaje Artis (2014) se convierten en un elemento de seducción.

En el rock según Camacho (2015) el maquillaje siempre ha estado presente y ha evolucionado como lo ha hecho este género musical. Las bandas de rock n´ roll de los 50 se daban retoques en el camerino antes de salir a tocar por ejemplo cantantes como Little Richard tenían su kit personal de maquillaje.

Más adelante, en los 60s con la aparición de los The Beatles y el hipismo, el estereotipo del varón se enfoca en tener barbas largas y descuidadas, el cabello largo en este momento no solo es utilizado por las mujeres, sino que según Cosgrave (2005), se vuelve una tendencia en el sector masculino. Más adelante ya en los 70s, David Bowie quién revoluciona la industria musical, se caracteriza por su aspecto andrógino, para Eliade (1962), el ser andrógino es la ausencia de polaridad de género, en donde no existe masculinidad ni feminidad si no que existe un todo, con ello según Kearney (2006) se modifica el concepto del cuerpo en el mundo de la moda. Además, previo a esto cabe señalar que ya en los 60s se empieza a hablar abiertamente de los gays, lesbianas o bisexuales, con lo que las concepciones de género se redefinen.

En los 70s se conforman bandas como Guns N´ Roses, Aereosmith, Queen, The Rolling Stones, grupos que imponen un estilo de cabello largo, ojos negros, pantalones de cuero y apariencia desaliñada, en estos años tiene mucha fuerza el movimiento del Rock con Freddie Mercury, justamente un artista que hace uso de maquillaje quién al ser un ícono musical y de moda marca una tendencia que muchos varones seguían.

En estas décadas (60s -70s) al darse una redefinición el género y sus comportamientos la sociedad empieza a ser más incluyente y en ese sentido prácticas respecto al uso del maquillaje, las cuales se asociaban mayoritariamente a la mujer, pasaron a ser prácticas que varones realizaban como el uso de delineador o el tener labios de color rojo, claro que esto también es influenciado por la conformación de grupos musicales que adoptaban estas prácticas para identificarse.

En los 70s según Camacho (2015) bandas como los Kiss o Alice Cooper, se pintaban la cara antes de salir al escenario, el estilo glam rock fue el que intensificó el uso del maquillaje, en artistas como Marc Bolan, de T-rex, y Roxy music, quienes transformaron la manera de salir al escenario. El uso de maquillaje, ropa ostentosa y brillo cambió la imagen del rock de los años 70. Algunas de las características atribuidas a la feminidad empiezan a compartirse y viceversa, haciendo que el maquillaje y algunas prendas no solo se piensan para varones o mujeres, sino que daba a apertura que se pudiera usar para quien quisiese. En los 80s y 90s el género que se consolida es el pop, convirtiendo así a los y las cantantes de este género en íconos sociales y culturales, la identidad de género tiene un mayor posicionamiento en la cultura occidental, con lo que se generan nuevos roles sociales que se manifiestan con una mayor libertad en cuanto al desarrollo de la personalidad del sujeto se refiere.

En ese sentido según Márquez (2017) ya en los 2000 lo que se genera es el nacimiento de subculturas o tribus urbanas, que dentro de la moda es decir las prácticas de vestir y

e incluyendo el uso de maquillaje son parte esencial de la consolidación de estos grupos que tienen en común los mismo ideales y gustos, tema que se ampliará en el siguiente apartado.

2.4 Tribus urbanas y el maquillaje

En una sociedad, hay diversos grupos, los cuales pueden estar en constante innovación (subculturas) o conflicto entre (contracultura). Dentro de esas categorías podemos ubicar a las tribus urbanas, las cuales son un conjunto de personas, con un rasgo distintivo que las diferencian de otros grupos que integran la sociedad. Según Costa (1966) lo que más llama la atención de las tribus urbanas es que su carácter es muy variado y plural, pero suele presentar algunos rasgos en común: un gusto por el disfraz, un vitalismo rebelde y una búsqueda de auto marginación del grupo social más amplio.

Las tribus urbanas según Molina (2010) son nuevas formas de agrupaciones sociales definidas por la cultura, siendo el lugar que cada sujeto elige para cumplir un papel, en relación con el maquillaje, algunas tribus urbanas que se destacan son los emos, punkeros, rockeros metaleros y góticos que son la materialización de las tribus urbanas y, al mismo tiempo, son la expresión de la subcultura y la contracultura, los procesos subculturales se han plasmado con mucha fuerza en sus seguidores.

Las tribus urbanas es un fenómeno que el sociólogo francés Michel Maffesoli ha analizado en su libro “El tiempo de las tribus (1990). Allí utiliza el término para aplicarlo a un fenómeno que se da en un ámbito urbano, en donde grupos de jóvenes ganan espacios y marcan territorios: una esquina, un barrio, un centro comercial, una plaza, etc. Estos son sus puntos de encuentro. Pero este concepto, según nos explica Hurtado (2009) ya fue aplicado con anterioridad por la Escuela de Chicago cuando estudió sobre las bandas juveniles callejeras.

En las últimas décadas, el fenómeno de las tribus urbanas vuelve a cobrar especial relevancia. Hoy en día alude a grupos de jóvenes que construyen un conjunto de reglas propias, que les permite distinguirse de otras agrupaciones, y además se definen y comparten un territorio dentro de la ciudad, en la cual interactúan. En ese sentido, en palabras de Hurtado (2009) “la tribu urbana funciona, así como un ámbito que congrega a los “semejantes” (los que no son como nosotros) y que aparta a los “diferentes” (los otros que no son como nosotros.” (Hurtado, 2009, p. 9). Es decir, dejan de refugiarse en sí mismos, en su individualidad, y se funden en la experiencia y en la identidad que les brinda el hecho de ser parte de una tribu.

Se puede destacar aquí algunas de sus características. Como diría Hurtado (2009), sus miembros necesitan vincularse con otros que sienten y viven lo mismo que ellos, a quienes consideran “únicos en su especie”; en razón a esto se acercan a un agrupamiento y se incluyen en él. Pero, a pesar de que cada tribu quiere diferenciarse del resto de los grupos se muestra uniforme: viste del mismo modo, asume conductas y gustos similares, defiende causas de semejante índole, entre otras cosas.

Otra característica, según la indicada autora, es el aspecto físico (vestimenta y presentación), el gusto musical y el lenguaje que los distinguen entre de las diferentes tribus. Cada

grupo utiliza términos que tienen un significado preciso dentro del grupo y difícilmente una persona ajena lo comprende. El uso de estas “jergas” apunta a describir las prácticas del grupo y da cuenta de lo que hacen cotidianamente y cuando se encuentran. El énfasis está dado hoy en la apariencia física. El estilo y la presentación que adoptan, fundamentalmente la ropa, el maquillaje, el peinado y los accesorios. De acuerdo con la estética y la presentación resultante, los jóvenes son reconocidos e integrados al grupo, o bien son rechazados y relacionados con otras agrupaciones.

En síntesis, se puede decir que las tribus urbanas representan un modo de expresión de los jóvenes actuales que les sirve para darle significado y una cierta intensidad a la experiencia personal; para desarrollar lazos de afecto con otros sujetos; para encontrarse y compartir con pares, con otros que sienten como ellos; para elaborar su imagen social, su aspecto, la forma que se muestran ante los demás. Es así como, a más de los códigos, lo que predomina es la representación del cuerpo, por medio de la imagen.

En ese sentido, Matus (2001) afirma que “la actuación del cuerpo mediante el uso de determinados signos adquiere centralidad” (Matus, 2001, p. 87). Y es que, según el citado autor, a través del cuerpo se redistribuyen una serie de significantes de orígenes distintos y contrapuestos. Se combinan diferentes estilos de vestimenta, colores fuertes con colores oscuros, corte de pelo punk con camiseta con vuelos.

Esta recombinación de signos no sólo rompe con las fronteras temporales y con las diferentes modas que se reflejan en un look personal, sino que también juega con las representaciones tradicionales de la diferencia sexual. Matus (2001), resalta la imagen de uno de sus integrantes: “...siempre pasan, transitan a mi lado mujeres, no masculinas, pero con caras muy andróginas, pelos cortos, el cabello corto, ropas ajustadas pero que no delatan tampoco una identidad sexual femenina, lo mismo los hombres, la instancia de maquillaje en los hombres, cuando los hombres se maquillan, puede ser una carga estética, un permiso estético pero también acarrea una connotación sexual...” (Matus, 2001, pp. 87-88).

De esta forma, en palabras de Matus (2001) la construcción de una estética se transforma en un espacio lúdico en donde se juega con los límites de la distinción sexual. El juego con las formas permite experimentar, buscar nuevas maneras de representarse ante sí y ante los demás. Entonces lo que importa no es el sexo sino el juego, la parodia mediante la sobresignificación del sexo, la parodia de la femineidad y la masculinidad tal como los hombres y mujeres la imaginan.

Tras analizar las características de las tribus urbanas, es preciso diseccionar las imágenes culturales con que éstas se presentan en la escena pública. Para ello retomaremos más detenidamente el concepto de estilo. El estilo según Feixa (1999) puede definirse “como la manifestación simbólica de las culturas juveniles, expresada en un conjunto más o menos coherente de elementos materiales e inmateriales, que los jóvenes consideran representativos de su identidad como grupo.” (Feixa, 1999, p. 97). Esto es, la mayoría de las tribus urbanas comparten determinados estilos, aunque éstos no siempre sean espectaculares ni permanentes. Sin embargo, los que aquí nos ocupan son sobre todo aquellos que se manifiestan de manera particular en su estética.

Para Feixa (1999) las diversas subculturas juveniles se han identificado por la posesión de objetos: la chamarra de los teds, el cuidado corte de pelo y el scooter de los mods, las botas y el pelo rapado de los skinheads, etc. Sin embargo, a pesar de su visibilidad, las cosassim-

plemente apropiadas o utilizadas por sí solas no hacen un estilo. Lo que hace un estilo es la organización activa de objetos con actividades y valores que producen y organizan una identidad de grupo.

Al respecto, Feixa (1999) manifiesta que la mayor parte de los estilos se han identificado con algún elemento estético visible (corte de pelo, ropa, atuendos, accesorios, etc.), pero no deben confundirse las apariencias con los actores, raramente se trata de uniformes estandarizados, sino más bien de un repertorio amplio que es utilizado por cada individuo y por cada grupo de manera creativa. Lo que comparten la mayoría de los estilos, eso sí, es una voluntad de marcar diferencias con los adultos y otros grupos juveniles.

Aunque los accesorios se consigan a menudo en el mercado, otras veces son producidos artesanalmente por los propios jóvenes, e incluso se consiguen en centros comerciales alternativos generados por las subculturas. Aunque sólo una pequeña minoría de jóvenes adoptan el uniforme completo de los estilos, son muchos los que utilizan algunos elementos y les atribuyen sus propios significados. Algunos estilos subculturales se convierten en fuente de inspiración para el conjunto de los jóvenes, marcando las tendencias de la moda de toda una generación, como sucedió con algunos elementos de la moda del punk.

A continuación, se describirán las características de algunos grupos: los “emos” y los “floggers”, con mayor vigencia en la actualidad. Al respecto, Hurtado (2009) señala:

Los “emos” son una tribu urbana de aparición reciente. Su denominación deriva del inglés “emocional” y se remonta al género musical surgido en la década del 80’ (el emotional hard core). Está integrada por jóvenes entre 13 y 17 años que se distinguen por una posición melancólica y por expresar sus sentimientos, en especial la tristeza, la desesperanza y la incomprensión que perciben de los adultos. Por ello son más bien introvertidos, tienen conductas depresivas y antisociales, se autoflagelan para liberar su dolor del alma y trasladarlo al dolor físico. (p.10)

Esta tribu, se distingue por una estética particular: en las prendas de vestir predomina el negro, que es matizado con detalles de color morado, rosa, fucsia y tonos flúor. Varones y mujeres usan camisetas estampadas, pegadas al cuerpo según Hurtado, (2009) un accesorio infaltable es el piercing, en particular en las cejas, nariz y labios. Se calzan con zapatillas caña alta en negro o diferentes estampados y cuadros.

En cuanto al maquillaje, la autora explica que es utilizado indistintamente por mujeres y varones, siempre de color oscuro, con lápices delineadores con el que destacan el contorno de sus ojos. Es decir, causan un impacto estético que los identifica, lo cual demuestra su interés por ser vistos y tenidos en cuenta por los demás grupos. Quieren visibilidad y su apariencia alarma a los adultos. Pero pueden considerarse pacíficos porque manifiestan no querer entrar en disputa con otros grupos, aunque suelen recibir agresiones.

“Se llaman *floggers* a un movimiento originado en Argentina el cual está estrechamente vinculado con el uso del sitio web gratuito: “fotolog.com”. Allí publican fotografías de sí mismos, de sus novios, de sus amigos y reciben comentarios de las mismas donde se muestran públicamente. Su popularidad se mide

a partir de la cantidad de firmas o comentarios que reciben a diario en su flog. Son jóvenes amantes de la estética corporal. Se viven autorretratando con su celular y suben sus fotos a la web y su máxima aspiración es ser famosos en Internet. Se reúnen en los shoppings o en algún sitio de la ciudad donde son visibilizados por los adultos y por las otras tribus urbanas.” (Hurtado, 2019, p. 11).

Respecto a la estética, Hurtado (2019) señala que entre sus características se pueden citar la forma particular de vestir: pantalones ajustados, remeras, de colores estridentes, zapatillas de lona y tienen casas de comercio que venden sus prendas de marca. Los varones llevan el cabello en un largo medio y las mujeres lo usan de distintas extensiones, con cortes que destacan las formas irregulares. Lo común entre ambos es el flequillo recto o ladeado que oculta parte de los ojos. Otra cosa que comparten es la jerga, una forma particular de comunicarse y un determinado vocabulario. La consigna fundamental es conocer gente y hacer nuevos amigos.

Estos grupos son de interés en el análisis, debido a que al igual que las mujeres los varones utilizan maquillaje, si bien el contexto y la significación del uso del maquillaje es muy distinta y su uso de lugar también es específico por marcar esta pertenencia a un grupo.

Si vale la pena resaltar justamente que en estos espacios sociales tanto varones como mujeres se maquillaban, sin pensar justamente en los estándares hegemónicos de género que se han establecido.

2.5 Travestis, drags y el maquillaje

Desde hace mucho, con los bailarines de cabaret y de burdeles que se genera esta posición femenina en la sociedad por parte del varón y se les categoriza como Drag Queens, de cierto modo este movimiento social no es algo netamente del siglo XX, aunque si el siglo en el que se posicionó conceptualmente, ya que a mediados del siglo XIX según Schacht, S. y Underwood, L. (2009), existía ya la imitación por parte de varones para parecer mujeres mediante el disfraz y el maquillaje.

Cabe señalar y es importante explicar que los términos Travesti y Drag Queen suelen confundirse, aunque son conceptos diferentes. En su tesis doctoral “Geografía Travesti: Cuerpo, sexualidad y migraciones de travestis brasileñas”, Vartebadian (2012) da a conocer que el concepto travesti fue usado científicamente por primera vez en 1910 por el sexólogo alemán Magnús Hirschfeld, para referirse a aquellas personas que utilizaban compulsivamente la ropa del sexo opuesto diferenciándola e independizándola de la orientación sexual del sujeto. Aquí se aprecia que el término travesti se encuentra vinculado, etimológicamente y a partir de sus primeros usos científicos provenientes del campo de la sexología, con el acto de vestirse con ropas contrarias al sexo original de una persona.

Por otro lado, las Drag Queens, populares desde las marchas y carnavales gay de EEUU de los años noventa, “se visten con ropas femeninas con objetivos artísticos y de entretenimiento sin ser mujeres ni renunciar a sus características primarias masculinas, se caracterizan por su capacidad (cómica y artística) de llevar la imagen femenina hacia la exageración y la parodia.” (Vartebadian, 2012, p. 63).

Según Céspedes y Flores (2014) travesti es aquella persona, varón o mujer, que suele vestirse en su vida cotidiana o parte de ella como el sexo contrario al mismo y que considera dicha práctica como base de su identidad de género. La persona travesti minimiza su sexualidad “para asumir otra a través del reordenamiento del cuerpo” (Céspedes y Flores 2014, p.20). A diferencia del término Drag Queen, esta no es una profesión, no se realiza con fines artísticos y tampoco se considera a sí mismo como un producto, lo cual sí sucede con las Drags Queens. Las travestis utilizan prótesis de silicona y hormonas en la constitución de sus cuerpos femeninos, permaneciendo travestidas en su cotidianidad.

De otra parte, según los autores citados, las Drag Queens para convertirse en tal, pasan por una etapa de travestismo dado que “su performance requiere vestirse y maquillarse de formas no exclusivamente masculinas” (Céspedes y Flores 2014, p.20). Es decir, la Drag Queen es la representación en la que se encuentra tanto lo femenino como lo masculino sin jerarquías, es una representación en la cual ambas categorías se confunden en un solo performer, todo ello debido a que cuestiona los límites del género. Una Drag Queen se viste, maquilla y prepara estéticamente para realizar un espectáculo, por lo tanto, “es un artista que, por lo general, realiza desde fono mímica, baile, shows de comedia, hasta performances conceptuales” (p. 18.)

En relación con la cita anterior, podemos incluir otra expuesta por Villanueva (2017) quien dice que el travestismo es una construcción identitaria que se basa en los condicionantes culturales y sociales que los sujetos (que se denominan a sí mismos travestis) tienen que afrontar. Sucede lo mismo con las drags queens cuyas identidades están condicionadas o caracterizadas por los hechos relacionados con su medio cultural y social. En el caso de las travestis, éstas cuentan con atributos corporales que le ayudan a asumir una figura femenina durante la mayor parte del día. Por el contrario, en el caso del drag queen es la categoría artística la que delimita los campos de este tipo de transgeneridad.

Ahora bien, frente a estas categorizaciones existen una serie de críticas sobre el alcance y especificidades subjetivas que conllevan estos vocablos. Al respecto, Gómez (2013) asume que con cualquier tipo de categorización de dichos sujetos existen riesgosas implicancias éticas y metodológicas, entre ellas, la posibilidad del ocultamiento de la jerarquización de los sujetos categorizados; así como la invisibilización de la carga política que tiene la autodefinición de los individuos y/o colectivos a partir de dichas categorías.

Concretamente, en relación con el tema de investigación, podemos decir que a criterio de García (2019) la drag es un personaje y una acción. En definitiva, son varones comunes y corrientes que de día trabajan como ejecutivos y de noche crean personajes femeninos vestidos de manera fastuosa, con maquillajes fuertes y dramáticos que acentúan sus rasgos. En ese sentido, la visión siempre se ajusta a los márgenes de lo posible en un juego de lo que se puede ver y lo que no, “por lo tanto, los ojos, sean los nuestros o los artefactos protésicos de las modernas ciencias tecnológicas, son sistemas perceptivos activos que construyen traducciones y maneras específicas de ver, es decir, formas de vida” (Flores, 2013, p.254). En una línea similar, Lucrecia Masson (2016), insiste en que la visibilidad es vital al afirmar que:

La vista es un aparato de reproducción corporal [...], y hay modos de mirar que fabrican cuerpos [...]. Y yo agregó, hay modos de mirar que fabrican deseos

y modos de mirar que fabrican bellezas. La apuesta será construir nuevos cuerpos, nuevos deseos, nuevas bellezas (p.56).

Frente a la propuesta de construcción de corporalidades, deseos y bellezas novedosas, este apartado se centra en identificar las modulaciones estéticas de las travestis y drags queens, revelando que es lo que permiten ver, respecto a categorías que se remiten al sexo y al género.

La idea es tematizar cuáles son los nuevos cuerpos que los sujetos travestis y drags queens construyen o pretenden construir a través de sus personas/personajes, siendo el componente estético el interesa a efectos de la presente investigación.

En términos generales, Cantillana (2017) considera que “el cómo se ven es esencial en el relato que los participantes realizan a propósito de la construcción de sus personas/personajes, lo estético constituye el inicio y el final de una historia que se percibe con la vista y que marca la posibilidad de ser requeridos o no” (Cantillana, 2017, p. 83). Es decir, la belleza cumple un papel crucial y constituye un halago que alimenta el ego, que al final le llenan de orgullo.

En respuestas a las exigencias las travestis y drag queens realizan grandes esfuerzos para lograr una apariencia que les satisfaga a ellas y a sus espectadores, en ese sentido Torres (2008) ha concluido que la construcción identitaria de estas personas/personajes está sujeta a una sectorización aspiracional de lo deseado que está marcada por la belleza, definida en torno a patrones normativos como blancura, simetría y delgadez; y el buen gusto, caracterizado por la relación con una estética europeizada.

Frente a lo anterior, Cantillana (2017) afirma que las travestis y drag queens han diversificado sus construcciones visuales obedeciendo a los espacios en donde realizan sus performances. La mayoría de las travestis y drag queens optan por trajes muy femeninos, brillantes y sobreaccesorizados donde las lentejuelas son protagonistas, acompañados por maquillajes llenos de color y glitter.

Como se ha expuesto las travestis y drags hacen uso de maquillaje para distintas ocasiones, si bien su lugar de uso es muy específico, este sector sobre todo el movimiento drag si ha estado presente en la publicidad de maquillaje que es uno de los temas que se analiza en la presente investigación. Para Mabby Autino (2019) una maquilladora profesional argentina que se encuentra en el mercado hace más de treinta años en una entrevista comenta, que la primera marca de maquillaje en incorporar un varón hablando desde lo biológico fue MAC. Esto sucedió a finales de los 90, la marca lanzó la imagen de Rupaul un actor, modelo, cantante y presentador, mundialmente famoso por su carrera como drag queen, si bien este personaje fue parte de la campaña publicitaria de maquillaje lo hizo como drag con lo cual su caracterización, se asemejaba más a las modelos que las marcas de maquillaje utilizaban para promocionar sus productos. Para Autino (2019), el concepto de una marca de cosmético que sea también para varones no solo como marca Masculina si no para varones que se maquillen de mujer fue MAC.

En este apartado se pone en evidencia que, si en los años 90 el varón tiene cierta presencia en el mercado publicitario de maquillaje, sin embargo, no es hasta el 2015 que varones son parte de campañas de maquillaje, sin tener esta caracterización ya sea por medio de vestuario o uso de otros accesorios que lo acerquen al modelo hegemónico que se ha es-

tablecido durante años siendo este la mujer. Justamente a partir del 2015 con la primera aparición de un varón maquillado es cuando se empieza a generar este proceso de reconfiguración en el estándar hegemónico de la publicidad de maquillaje lo cual será ampliado en el siguiente apartado y en los siguientes capítulos.

2.6 El varón y el maquillaje en la actualidad

Según Bourdieu (1979) el maquillaje es un elemento que construye la identidad ya que gracias a este se evidencian sentimientos, orientaciones, niveles sociales, gustos y género, además, permite exaltar, dibujar, realzar o esconder todo lo relacionado con la apariencia física, pero que más allá de ser un elemento perceptible, se vincula con la esencia del ser humano, esto ya que se basa en los gustos de cada quién. El gusto está construido por el acceso al capital, modelos de crianza y estructuras culturales.

El maquillaje ha existido a lo largo de la historia, ha estado presente en todas las culturas, civilizaciones y sociedades, se ha encargado de ser un elemento fundamental a la hora de hablar de la construcción de la identidad de género. Sin embargo, a pesar de la importancia del maquillaje, este no alcanzó su popularidad sino hasta el siglo XX, cuando comenzó la industria del cine y con él la industria del maquillaje, el cual se iba adaptando a sus demandas. El maquillaje era usado tanto por varones como por mujeres, aunque esta última terminó por adaptarlo definitivamente a su vida cotidiana y ha sido la que ha ido amoldando a las necesidades de las distintas épocas. Por lo tanto, el maquillaje muestra y esconde facetas del ser humano; a través de este elemento se exalta el género y la cultura se convierte en un factor influyente a la hora del desarrollo de la identidad de género, siendo el maquillaje un elemento esencial de la cultura. Además, los estereotipos han construido nuevas formas de comportamiento y estos se han convertido en imaginarios que han dado lugar a similitudes entre los individuos.

Actualmente, el maquillaje tiene un rol definido por el gusto y su atractivo. Es por ello que a criterio de Márquez (2017) el maquillaje está ligado con la construcción de cultura e identidad, porque tras la máscara o el maquillaje, yace la producción de nuevos sujetos, siendo el maquillaje un elemento que permite la construcción de identidad y es el que ha permitido la identificación del género en la sociedad, ya que este permite perpetuar o exaltar imaginarios construidos en la gente.

Según Tovar (2016) una nueva tendencia mundial se ha venido desarrollando en cuanto al género masculino, pues ahora los varones también se preocupan por su belleza y cuidado personal. Aunque anteriormente también lo hacían en menor escala, hoy en día es más evidente y esta menos considerado como un tema tabú en la sociedad. En efecto, la tendencia de un mayor interés por parte de los varones hacia el cuidado personal también ha sido notoria sin importar la delimitada oferta de productos que tienen.

En diferentes países del mundo ya existe el mercado de cosméticos y cuidado para el hombre el cuál ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años. (Euromonitor International, 2015). Este crecimiento se debe a los cambios culturales y sociopolíticos los cuales han llevado a la sociedad a aceptar la vanidad del género masculino. Por su parte, las compañías de cosméticos han venido desarrollando productos con características

multifuncionales y posicionamiento exclusivo direccionado hacia la belleza y el cuidado del varón, el cual ha venido siendo igualmente aceptado por la sociedad. (Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo, 2015).

Ahora bien, teniendo en cuenta que el maquillaje es un elemento visual y físico, que permite ser percibido por los sentidos, se puede decir que el maquillaje es un elemento físico y de exposición porque este permite reflejar la identidad y el sentir de cada uno. En efecto, el maquillaje actúa como un elemento de comunicación no verbal, donde entran a jugar códigos que dan a entender elementos como el género y la cultura. Según Márquez (2017) lo físico es dependiente del contexto cultural, por lo que la cultura, finalmente, determina cuáles son los elementos aceptados o rechazados, por eso, el maquillaje depende de la cultura para tener sentido.

La sociedad de la transparencia y la cultura fundamentan la construcción de nuevas identidades, entre ellas, la identidad de género, la cual se ve afectada por los cambios generacionales. En el caso de los varones y la masculinidad, es un concepto que se ha construido y redefinido a lo largo de la historia. Y, si bien el maquillaje lo que hace es perpetuar estas definiciones, en opinión de Márquez (2017), ha habido lapsos de tiempo donde se ha perdido su valor simbólico, tal como fue analizado en líneas precedentes. Sin embargo, hoy en día este elemento vuelve y es tan importante para la construcción de su identidad, como lo es para el género femenino.

La forma en que el maquillaje construye las ideas de género cambia con la época, porque la evolución de estas imágenes empieza a evolucionar acorde al contexto histórico. En el caso de los varones, conforme lo anota Márquez (2017) la estética ha sido rediseñada, los estereotipos de género masculinos han cambiado y las portadas de revistas ahora son cubiertas por varones musculosos, colores de piel bronceados y el maquillaje ya no se asocia al color sino al cuidado, las fragancias, la piel, el cuidado del pelo y el vello corporal. Es decir, la masculinidad y su construcción mediática ha cambiado, ahora el varón se preocupa por su aspecto físico y su apariencia.

En efecto, los varones se han centrado por mucho tiempo en el cuidado de la piel, productos para el cabello, cejas y barba, justamente cumplen la función de resaltar esa virilidad. Sin embargo, hoy en día, como se ha expuesto a lo largo de este apartado, el maquillaje es una práctica social que en cumplimiento con la hegemonía de género permite al sujeto representar un papel, basándose en el estereotipo también construido en la sociedad, el sujeto es consciente de las características de su cuerpo, por lo que utiliza productos cosméticos ya sea para exaltar u ocultar rasgos con la idea de diferenciarse o ser parte de algo más.

Hoy en día, el uso del maquillaje es indiferente al cuerpo sea este de varón o mujer, y en ese sentido las normas de comportamiento actuales permiten la visibilización de los varones como parte de la publicidad de maquillaje. Es decir, en los últimos años estas nociones de representación tan limitadas respetando la idea binaria de género poco a poco se han ido modificando. Según lo expone Márquez (2017) los varones del continente europeo, especialmente de Europa Oriental, son quienes más se arreglan y tienen cuidado por su piel y por su físico, sin embargo, América Latina es uno de los mercados con mayor crecimiento en los últimos años, según cifras tomadas de la base de datos Passport.

Ahora bien, desde las dos primeras décadas del siglo XX han aparecido las tendencias como concepto, específicamente en Estados Unidos, y a mediados de la década de los 30,

se acuña en el lenguaje urbano para describir que es algo que pasa con mayor frecuencia en tiempos recientes (Ogburn, 2000). Las tendencias han sido impuestas por países desarrollados y grandes potencias, siendo así estos lugares los líderes de mercados y dueños de marcas, empresas y hallazgos científicos (López Sanz, 2003). Por lo tanto, las tendencias y el seguimiento de estas permiten la identificación de un grupo social o de un segmento, eso permite la clasificación y agrupación de las personas (Márquez, 2017).

Gracias a las tendencias de maquillaje y cuidado cosmético se construyen imperios y marcas, como es el caso de las Kardashian, quienes iniciaron con un reality show en el 2007. También aparecen influencers varones y mujeres especializados en belleza y cosmética, para el género masculino; hay muchas tendencias para el cuidado de la piel, para la barba, el pelo y todo lo enfocado en su apariencia física y muchos varones lo asumen con completa naturalidad, incluso, pudiendo ser un tema de conversación entre sus círculos sociales. En esa línea, Márquez (2007) explica: "...a medida que la sociedad evoluciona y con el empoderamiento de las mujeres, la influencia y clasificación de productos deja de ser distinguida como para hombres o para mujeres, sino que se convierten en líneas especializadas enfocadas en las necesidades de un género o grupo poblacional (Márquez, 2017, p. 55). Así lo explica Márquez:

Desde el año 2010, el maquillaje para las diferentes identidades de género empieza a tener un mercado abierto y un lugar dentro del mismo, es el caso de MAC, que utilizó a la transexual Caitlyn Jenner, como su imagen y embajadora de marca por un tiempo, Maybelline, que ahora utiliza transgénero como modelos e imagen, Urban Decay que utiliza a la famosa Gender Fluid 36 (andrógina) Ruby Rose y más marcas que, han decidido incorporar a estas personas y darles un lugar público dentro de la cultura. (Márquez, 2017, p. 35-36).

Si bien, muchas marcas dejaron de utilizar solo a la mujer hablando desde lo biológico, como modelo oficial de las marcas, no fue hasta el 2015 que apareció un varón como tal en una campaña de maquillaje, tal fue el caso de James Charles quien se convirtió en el embajador de la marca Covergirl, y en el siguiente año pasa la mismo con Manny Mua quién se convierte en parte de la campaña de maquillaje de Maybelline justamente los dos parte del caso de estudio de la presente tesis. Este factor de cambio ha sido la inspiración para poder crear una marca que acompañe, apoye y fomente la inclusión masculina que ahora está más interesada en utilizar productos para su cuidado personal.

En palabras de Autino (2019), el hecho de que se incluya a varones dentro de las campañas publicitarias se debe a que existe una revuelta grande frente al tema de la inclusión y por ello están incorporándose, pero señala que el varón se maquilla desde la época de Napoleón, e incluso como se observó en la historia del maquillaje, ésta práctica se la realiza desde hace varios años atrás.

Autino (2019) continúa,

...Lo que me parece es que están queriendo relanzar algo o imponer algo de una forma más pasiva pero sin hablar de la historia del make-up y me parece que el tema debería surgir ahí desde Napoleón desde la época del tango en los

50, las primeras películas y demás, el varón se maquillaba, el guapo se maquillaba se delineaba los ojos se ponía un polvo en la cara hoy hay varones que son un poco más metrosexual y se maquillan quizás hoy lo que se está tratando de hacer es incorporar al sexo masculino con un maquillaje mucho más femenino, con un maquillaje que quizás los haga más lindos a ellos o que les cubra ciertas imperfecciones. (Entrevista Mabby Autino, 2019)

En consecuencia, en el mundo, el cuidado y el uso de productos cosméticos para los varones cobra gran fuerza y cuenta con grandes influencias; en ese contexto, es perfectamente factible y viable que crezca un segmento en el mercado enfocado en la producción de cosméticos y productos cuidado personal exclusivo para varones y, esto es posible, gracias a que los clientes potenciales varones si están dispuestos a destinar un presupuesto importante en productos que complementen la canasta básica de productos para su cuidado personal.

Capítulo 3. Discurso visual en publicidad de maquillaje con relación a la hegemonía de género

El presente capítulo tiene como objetivo analizar cómo se construye usualmente el discurso para campañas de maquillaje y, además, se realizará un estudio de la narrativa de relación entre el maquillaje y la hegemonía de género, haciendo énfasis en el varón. Para esto es importante conceptualizar algunos términos como lenguaje visual, discurso visual, ya que, el objetivo es analizar cómo la publicidad ha incidido en el reforzamiento de la creencia que construye socialmente la identidad de la mujer y del varón y cómo las campañas publicitarias pretenden visibilizar los patrones de su imagen tradicional.

Para empezar, cabe señalar que la publicidad está integrada en la vida del ser humano como cualquier medio de comunicación masiva; es parte por tanto de las rutinas cotidianas, creencias y sistema de valores éticos y morales. Sus mensajes y diseños generan en el público cierta expectativa de acción precisamente como lo señala Canclini (1993) esto se produce a través del consumo como escenario de objetivación de los deseos y como lugar de diferenciación y distinción sociales entre los grupos.

Si bien la mayoría de las campañas publicitarias tienen como elemento principal un video comercial, la publicidad se analiza como una imagen estática o fija. Los anuncios son obras muy pensadas, sus creadores no pueden dejar nada al azar, porque se arriesgan a que no se cumplan las expectativas del anunciante y fracase la campaña y el prestigio de la agencia. Por eso, durante el análisis, es importante plantearse porqué lo han hecho de esta manera y no de otra, por qué han elegido cada elemento y lo han colocado de manera determinada, etc. Para Barthes (1993), toda publicidad es un mensaje, en donde se genera una interacción entre la fuente de emisión que es la firma a la que pertenece un producto lanzado, el punto de recepción que es el público, y por último el canal de transmisión denominado como soporte publicitario. El autor explica que, la connotación dentro de un mensaje publicitario es de gran importancia, ya que, al estar en contacto con la comu-

nicación de masas, el mensaje se define como la unión de un plano entre la expresión o significante y un plano del contenido o significado.

En ese sentido, el presente estudio se centra en el análisis de los anuncios como sistema semiológico y como discurso visual. Según Barthes (1993) “la publicidad es un sistema semiológico, es decir, presenta una estructura de signos que comunica un mensaje con el objetivo de promocionar productos para su comercialización” (p. 239). Por ello, la publicidad representa un discurso visual que circula a través de soportes técnicos y que es una elaboración producida por ciertos agentes sociales, y destinada a sectores masivos de la población; es un espacio discursivo que opera simbólicamente, que remite a múltiples significaciones que circulan en el espacio social; reenvía a imágenes que exceden su valor de uso; es formadora y productora de imágenes sociales.

Desde un pensamiento hegemónico de género, la publicidad mantiene una estrecha relación con el género femenino más que con el masculino. A partir de esta exposición, podemos decir que la publicidad se constituyó en un género discursivo capaz de proponer sus propias formas de ver y conceptualizar la realidad. En efecto, la publicidad utiliza todos los recursos imaginables para conseguir sus objetivos. Y en esta utilización se evidencian los roles diferenciados que atribuye a varones y mujeres.

Es decir, a través de la publicidad como producto social, se construyen y consolidan las identidades de género, pues, la publicidad contribuye a reforzar las identidades masculina y femenina, atribuyendo a cada género unas cualidades, unos papeles, unos espacios, unos comportamientos, que no hacen sino perpetuar las tradicionales divisiones entre varones y mujeres, y raras veces plantea propuestas para superarlas. No obstante, esta mayor tendencia a la perpetuación de las identidades de género, a veces la publicidad se arriesga a proponer nuevos modelos de comportamiento social.

Para Kivikuri y otros (1999), citado por Joana Gallego, profesora titular de Periodismo de la UAB, sería incorrecto negar que actualmente las imágenes que se proponen de varones y mujeres, de niños y niñas, han cambiado respecto a épocas pasadas, pues, es evidente que actualmente hay una mayor diversidad de roles adjudicados a unos y a otras; pero aun así, la tendencia a reproducir la convencional (los varones en el trabajo remunerado, las mujeres en su casa, para abreviar) sigue siendo el recurso más fácil.

Resumiendo, lo que se identifica en este capítulo es la manera en que las imágenes publicitarias, son empleadas en las campañas de maquillaje, pensando también en que la publicidad por lo general se construye en base al cumplimiento de normas hegemónicas de género, creando discursos binarios que anteriormente se han explicado. Todo esto con la finalidad última de observar la constitución del mensaje publicitario, describiendo y caracterizando sus figuras retóricas; y, por otro lado, mostrar las condiciones de posibilidad del discurso hegemónico inscrito en los anuncios y en el diálogo publicitario.

3.1 Discurso visual en publicidad de maquillaje

El discurso visual se preocupa por dar a ver imágenes centradas en la eficacia de los movimientos, en la organización interna, en el ejercicio, en los pasos a seguir, en los procesos de la actividad. Para ello se apoya en la codificación de acciones reticuladas que señalan

con exactitud el tiempo, el espacio y los movimientos. De otro lado, la publicidad es un fenómeno complejo a través del cual no solo se nos presenta un producto que está en venta, sino que en “ella van inmersos unos valores sociales, éticos y personales que penetran de forma inconsciente en el sujeto y mediante un mensaje subliminal puede hacer cambiar su actitud” (Aguaded, 1996, p. 121).

De esta manera los discursos visuales en la publicidad se transforman en un marco de referencia fundamental para el estudio de las representaciones sociales de género. En efecto, en el discurso visual funcionan procesos de representación que conforman una compleja trama simbólica que participa en el proceso de construcción social, conformando idearios o imaginarios sobre el mundo. Por lo tanto, conforme a Vega (2012), el lenguaje publicitario es un elemento omnipresente en la cultura actual. Mediante él, los anuncios construyen su propia realidad y esa realidad articula sus propias reglas como un mecanismo creador de cultura que rodea al individuo en su día a día.

En este sentido, a criterio del autor citado, la publicidad recrea el mundo, crea su simulación ideal donde el producto adquiere es estatus de protagonista mítico que expresa todas las tensiones estéticas del arte de nuestro siglo a través de un discurso (p. 78). De ahí que, el lenguaje publicitario, en palabras de Velasco (2002), es un lenguaje especializado ya que cuenta con una temática específica, tiene características pragmáticas concretas determinadas por los interlocutores, y es un sistema semiautónomo basado en el lenguaje general y derivado de éste, cuya caracterización presupone una educación especial, al menos para el emisor.

No obstante, según Cely (2015) la representación del mundo a partir del discurso visual, por ejemplo, de las imágenes sobre el cuerpo en la publicidad, no obedecen a un reflejo o a una imitación o mimesis de lo representado, sino que “se debe a una construcción social de significados en la que se representa al mundo según el universo simbólico y los imaginarios sociales que circulan cultural y socialmente” (Cely, 2015 p. 118). Es decir, el lenguaje visual es un acto cognitivo que entretiene fenómenos sociales y culturales por medio de la percepción y el pensamiento. Por lo tanto, la imagen fija publicitaria tiene el poder de insertar múltiples significados en la mente del intérprete.

Hoy en día, parte de la publicidad se enfoca, sobre todo a la apariencia. Muchos spots publicitarios según Pellicer (2013), se presentan como un espectáculo que promociona la felicidad a través del consumo y que además de ofertar productos, la publicidad se revela como un intermediario de valores, una difusión basada más sobre los símbolos que en lo real, que apela más a las emociones de sus espectadores que a su racionalidad. Y en esa línea para (Moral, 2009) se genera una visibilidad constante de diferentes modelos de vida que logran imponer conductas, es por ello que la publicidad siempre está asociada a conductas predefinidas, e intensificación de estereotipos.

Así, la publicidad valora, define e impone conductas para varones, mujeres, jóvenes, niños y hasta recién nacidos que se pueden reconocer en publicidad y descubrir cómo tienen que vivir. Al respecto, Mariano Inaudi dice:

“...vivimos en una sociedad altamente globalizada, donde los valores centrales parecen ser la satisfacción a corto plazo, el placer fugaz, el descarte, lo virtual, y sobre todo, el consumo. Una sociedad en donde, a través de diferentes formas

y mecanismos, se nos impone cierto modo de ser, de pensar, de vivir, si queremos “existir”. Y es en este punto donde la publicidad tiene una importancia esencial. Es una herramienta del sistema y, por su intermedio, se nos dice qué ropa vestir, qué películas mirar, qué programas ver o escuchar. Se nos imponen diferentes estereotipos, se manipulan necesidades y deseos, todo para lograr el fin último: Consumir” (Inaudi, 2011, p.7).

En este contexto, el discurso visual, dentro de los elementos del proceso de comunicación publicitaria, se puede entender como el mensaje, el cual puede representar diferentes denominaciones y encontrarse en distintos formatos dependiendo del medio en que el que se transmita, para ello se utilizan distintos recursos gráficos que en publicidad son conocidos como códigos, siendo estos elementos utilizados en los anuncios publicitarios (texto, música, símbolos, imágenes, etc.). En los mensajes publicitarios pueden aparecer, por lo tanto, elementos verbales, tanto orales como escritos; y, elementos no verbales, en especial la imagen y el sonido.

Sin embargo, en el discurso visual, intervienen otras partes que dan sentido al mismo, empezando por el emisor que vendría a ser la empresa o entidad que anunciará un producto, el receptor, que es el destinatario conocido también como público objetivo o target, siendo este un segmento de personas que son agrupadas por tener cierto tipo de características afines.

El discurso visual por sí mismo representa un vasto sistema comunicativo, va más allá de todo mensaje captado por los ojos, es algo mucho más sutil, una forma de expresión gráfica capaz de transmitir sin palabras más información y matices que un texto escrito.

Por supuesto, una parte importante del proceso es el canal, que no es otra cosa que los medios de comunicación de masas, es decir, la prensa, radio, televisión, los medios digitales u otros medios como vallas publicitarias o carteles considerados como publicidad exterior, cada uno de estos medios supeditan el mensaje, contenido, forma e impacto en el receptor; piénsese, además, en una comedia de situación, un spot, un video clip o un banner y en todos aquellos elementos que conforman el mensaje publicitario; en este tipo de mensajes se distinguen un contenido denotativo y unos contenidos asociados a símbolos como, por ejemplo, la sensualidad, la belleza, el éxito social, etc.

Los mensajes publicitarios no plantean problemas de interpretación porque, según Adam y Bonhomme (2000), se apoyan en esquemas icónicos y topos conceptuales. Para Rey (2008) los esquemas icónicos son “estructuras visuales”, representaciones simplificadas “que permiten un rápido reconocimiento y, simultáneamente, corrigen cualquier error de interpretación” (p. 326). Así, por ejemplo, un hombre joven que porta en brazos a un bebé es el esquema icónico del padre cariñoso y protector; un hombre y una mujer jóvenes y bellos, el del amor; o un hombre maduro, canoso, con entradas, bata blanca y gafas, el del científico o el médico expertos.

Pero del mismo modo que el emisor dispone de unos instrumentos para elaborar sus mensajes, el receptor dispone de otros para entenderlos. De esta manera, según Rey (2000) queda asegurada la correcta interpretación del mensaje. Además, asegura que la publicidad hace rato superó los planteamientos informativos o denotativos para adentrarse en un terreno simbólico o connotativo. En definitiva, conforme a este autor,

conceptualmente el mensaje publicitario presenta un grado de novedad cero, pues se limita a cantar las bondades del producto o servicio en cuestión, magnificar el ambiente de consumo o elogiar a los consumidores ideales, acciones todas ellas que el receptor prevee de antemano en cualquier mensaje publicitario.

A manera de conclusión se puede decir que, una parte de la ideología de la sociedad de consumo se expresa y se reproduce mediante el discurso visual y éste se encarna en las diferentes formas publicitarias, de tal manera que, todos los elementos anteriormente expuestos forman parte del discurso visual en la publicidad; y, por lo tanto, de la publicidad del maquillaje.

En ese sentido, el discurso visual en publicidad de maquillaje tiene múltiples funciones, pero quizás entre las principales está la apariencia. Estar permanentemente atractivos es una cuestión humana, el maquillaje propone a las personas múltiples formas de aparecer o de elegir quién se quiere ser. Con una visibilidad omnipresente en todos los medios de comunicación, la publicidad de productos dirigida al maquillaje ha logrado imponer nuevas actitudes frente a nuestros cuerpos. La publicidad actual a la que nos enfrentamos día a día según Cabrera y Ochoa (2010), promociona un cuidado excesivo del cuerpo, estando sumergidos en una sociedad en la que se valora ante todo las apariencias

Ahora bien, el discurso visual en este tipo de publicidad es representado por uno de los estereotipos más grandes, la belleza. Por lo tanto, éste se construye en base a las necesidades del destinatario que en este caso son la mayoría de mujeres, velando por sus intereses y en esta búsqueda las empresas se centran en las características de su público objetivo para que el mensaje, es decir, el discurso visual sea eficaz.

En otro orden de ideas, con la publicidad el ser humano se encuentra constantemente inmerso ante modelos de belleza casi inalcanzables, que promocionan el tener un pelo perfecto, un rostro sin signos de envejecimiento, un tono de piel radiante etc., justamente discursos empleados por la mayoría de marcas de cosméticos. A través de sus anuncios, el sector de la cosmética traspasa el objetivo central de una publicidad, al saber vender las cualidades de un producto, al lograr imponer modas y una nueva definición de la belleza, todo esto enmarcado en un discurso visual asociando la belleza con el éxito social y profesional.

El discurso visual para Muñoz (2001), cuenta una historia a través de la imagen, más que por el texto sin embargo como lo expresa Barthes (1986), es la unión de estos dos recursos imagen y texto lo que genera la totalidad de la información. A propósito de esto, Aguaded (1996) señala que los mecanismos publicitarios ponen en juego las herramientas más creativas del lenguaje audiovisual, a través de un profundo análisis de mercado, “de los consumidores tipo, de las necesarias estrategias de persuasión psicológica, de la selección de los medios más idóneos, de los formatos gráficos más originales, consiguiendo adentrarse en el mundo interno del consumidor” (Aguaded Gómez, 1996, p. 122).

El discurso visual de maquillaje en su mayoría tiene mensajes icónicos esto quiere decir que las imágenes utilizadas en los anuncios informan sobre el producto de una forma denotativa, siendo una representación de la realidad, por otro lado existe un mensaje iconográfico siendo este más complejo ya que es capaz de transmitir valores con lo que el receptor puede generar un connotación de lo que está percibiendo, en ese sentido la publicidad de maquillaje suele aludir a valores como: juventud, glamour, belleza, la felicidad, el placer, status, etc.

Según Bernard, Arda y Fernández (2012) el discurso visual en la publicidad de maquillaje implica el uso de modelos de difícil identificación para los consumidores, aun cuando generan un tipo de frustración no suele darse un rechazo sobre el producto que están publicitando. Así pues, se puede entender que la retórica es una herramienta para persuadir mediante la configuración del discurso visual, donde todos los elementos exteriores como el cuerpo, el maquillaje, el vestuario y los accesorios se disponen allí de manera elocuente para que se logre seducir al otro con cierto objetivo.

Este tipo de discursos a lo largo de los años ha ido moldeando la identidad de las mujeres, en relación con su identidad, su forma de ser y la concepción que tienen de ellas mismas comportándose con relación a aquellas expectativas que la sociedad les demanda vinculadas a su apariencia física, promoviendo una respuesta al consumo. Con relación a la apariencia, se puede afirmar entonces que, cuando una persona construye su imagen está organizando todo un discurso visual, que lo crea entre otros mediante el maquillaje y que dicha imagen ofrece la apariencia de aquella persona, ofrece información acerca de sus caracteres exteriores, es su identidad la que se presenta en forma de imagen.

Según Martín (2002) el discurso visual en la publicidad de maquillaje se apoya, algunas veces, en lo emocional, y de esta forma provoca distintos sentimientos y emociones en la audiencia, en este caso el sector femenino, es así como comunican explícitamente los atributos de los diferentes productos que se promocionan. No obstante, el discurso tiene como objetivo hacer pensar al consumidor que con el uso de este producto puede identificarse en cierto porcentaje al modelo propuesto. Es interesante entender el nivel de influencia de los anuncios publicitarios en la sociedad y como estos se han encargado de que las mujeres no estén conformes con sus cuerpos y estén en una búsqueda constante de una ideal que parece inalcanzable.

Según Bernard (2010) la comunicación publicitaria impacta en el pensamiento social determinando un valor casi absoluto del lenguaje visual frente al oral, en donde el físico y la estética personal adquieren una importancia tan relevante que contribuye a propiciar la “tiranía de las apariencias”. Este axioma se construiría partiendo de dos momentos:

...en una primera etapa, los medios fomentarían un determinado modelo de belleza femenina difícilmente alcanzable por la mayor parte del público femenino y una vez adquirido y deseado ese modelo casi inalcanzable, entraría la industria para persuadir y convencer al público, de poder llegar a conseguirlo, es decir, se produciría una segunda etapa a través de la publicidad, donde se ofrecería la posibilidad de alcanzar este ideal deseado. (Bernard, 2010, p. 1993).

La forma en que una mujer aparece es fundamental y por ello debe vigilar continuamente su imagen. En este sentido y como se menciona en líneas precedentes, el cuerpo de la mujer será examinado, juzgado, criticado y mirado, pues, su cuerpo está constituido por el régimen visual a que se la sujeta. En este contexto, el discurso visual de publicidad de maquillaje en su mayoría muestra un tipo de mujer, que para los espectadores es un modelo a seguir. Por lo que la modificación de la imagen física aparece como un elemento fundamental, mediante la cual se genera la posibilidad de acceder a ciertos espacios que antes eran prohibidos o incluso inalcanzables.

3.2 Mujeres, principal segmento en el discurso visual de la publicidad de maquillaje

Como se menciona en el capítulo anterior la publicidad en particular la de maquillaje, ha sido representada por la mujeres, esto debido a que tradicionalmente la mujer al igual que el varón han tenido que cumplir con ciertos roles estereotipados que se le han asignado en la sociedad, en esa línea a la mujeres se la ha limitado en muchas ocasiones a la maternidad, el cuidado de los hijos y el hogar y con una escasa o nula participación en los asuntos de carácter social, esto debido al predominio de la cultura patriarcal que se vive en muchos países sobre todo latinoamericanos.

La comunicación mantiene y visibiliza un sistema jerarquizado de representación simbólica entre varones y mujeres, en el que se halla implícitamente la concepción del mundo, exponiendo ideas sobre la identidad femenina y masculina que se consideran acordes con las normas hegemónicas que promueven modelos a imitar.

Es decir, la asignación de estereotipos y roles se ha realizado según el género, atribuyendo determinadas personalidades y rasgos para varones y mujeres. Según Williams y Best, citado en Miero, (2015). A las mujeres la mayoría de veces se las retrata como sensibles, cálidas, dependientes y orientadas a la gente, en tanto que a los varones se los ve como dominantes, independientes, orientados hacia el trabajo y agresivos. Pese a que estos rasgos afectan a ambos miembros de la sociedad, cuantitativa y cualitativamente, se puede decir que las mujeres han sido las más afectadas, porque a esto se suma que su imagen debe responder a cánones de belleza que se han modificado según la época, en su mayoría perfectos e inalcanzables y en muchos casos con el fin de utilizarlos como un elemento provocativo que incitaba al consumo y apelaba a los instintos más básicos del ser humano. Por ejemplo en los años ochenta se generó un panorama relativamente diferente; ya que el porcentaje de spots con roles tradicionales disminuye y comienzan a aparecer spots en los que las mujeres se muestran como protagonistas y adquieren mayor independencia y libertad de decisión. Sin embargo, no es hasta finales de los 90 que este tema se consolida y las mujeres son vistas desde una perspectiva diferente a la habitual. Sánchez Aranda (2003), lo expone de la siguiente manera:

De un plano de inferioridad con respecto al hombre se ha pasado a uno de igualdad y, en ocasiones, de superioridad. Hombre y mujer ya no aparecen como realidades antagónicas, sino como complementarias. Y no se puede tampoco dejar de destacar cómo se ha acentuado su carácter decidido con unos comportamientos prepotentes, que suponen una subversión y asunción del tan denostado “machismo” (protagonizado ahora por personas de sexo femenino) de hace décadas” (Sánchez Aranda, 2003, p. 73).

También puede ser útil el postulado de Williams y Best (1982) para entender que el cambio no se produce de manera natural y consensuada, debido a que esta nueva imagen de la mujer no encaja con el estereotipo que típicamente se asignaba a las mujeres. Además, como señala Morales (1995, citado en Gonzales, 1999), se sigue viendo a la mujer con características diferentes a las de los varones; por ello a la mujer centrada en su trabajo e

independiente, se la ve como “masculina”, dando a entender que lo que antes sirvió para justificar la asignación diferencial de roles, ahora sirve para frenar su cambio.

En la actualidad, los medios de comunicación masiva, la televisión, el cine y la prensa, muestran lo que debe ser el ideal de mujer en la sociedad; en las pantallas y en las revistas se expone cómo deberían comportarse éstas en los diferentes roles que cumplen a diario, creando así cierto estereotipo de la feminidad. Un ejemplo de esto se da en la publicidad que presenta comportamientos enmarcados en el ideal mediático, exaltando aspectos como la sensualidad, sumisión y la belleza. Este fenómeno ocurre diariamente y, al parecer, afecta el modo de pensar de los sujetos sociales que, en muchos casos, no son conscientes de la influencia que los medios de comunicación tienen en su pensamiento.

En efecto, se ha comprobado que el impacto de estos estereotipos no solo afecta a la identidad y psiquis de la mujer, también tiene su repercusión en las condiciones laborales y de crecimiento profesional que ellas demandan y aceptan. Pues como mencionamos anteriormente, los efectos de una identidad social negativa recaen en la falta de empoderamiento para reclamar condiciones igualitarias y justas.

Como se ve, aunque la imagen de la mujer en la publicidad ha ido evolucionando, aún quedan los rezagos del discurso tradicional y de los estereotipos arcaicos, principalmente, en el tema estético, debido a que, en la mayoría de los spots solo se ha cambiado el contexto en el que las mujeres se desarrollan, mientras que la forma de representarlas sigue apegada a los típicos cánones de belleza.

En este contexto, la publicidad se caracteriza por visibilizar uno de los estereotipos mas grandes construidos hegemonícamente en función del género, siendo este la belleza, y es justamente el mercado de la cosmética el que recurre frecuentemente al uso de este estereotipo para publicitar los distintos productos. En ese sentido, la sociedad espera que las mujeres sean quienes se preocupen por su aspecto y por lucir bellas, dando pie a que formen parte de los anuncios de estos productos, por ser ellas quienes los usan con mayor frecuencia.

Para Lozano (2005) en la formación de la mujer siempre ha pesado la importancia de su apariencia, por lo que se le exige ir bien vestida, maquillada, peinada, etc., y en ese proceso de educarla los medios de comunicación la atacan metafóricamente con novedades en la moda, tendencias en maquillaje, o trucos para lucir esbelta. Son por ello las cualidades estéticas, pensando desde un discurso hegemónico con relación al género, tan importantes para el sector femenino al vincularse éstas con el éxito social o la felicidad.

Es por ello que la mujer, por varios años, ha sido obligada a cuidarse y verse atractiva; no es una novedad entonces que los anuncios, en los distintos medios de comunicación, estén dirigidos hacia las mujeres y que en esa línea con el tiempo ellas se vuelven los modelos que promocionan los mismos productos que usan. En efecto, los medios de comunicación tienen gran impacto sobre la opinión y los gustos de la gente debido a que sus mensajes son difundidos constantemente e interiorizados en el subconsciente de los individuos, reforzando la tendencia a imitar el comportamiento, las roles y las actitudes de las mujeres exhibidas en los medios.

Para Ángel (2009) en cuanto a las imágenes de la mujer difundidas en la publicidad, se puede observar que en muchas de éstas aparecen mujeres haciendo gala de todo tipo de alteración propia del estereotipo artificial como, por ejemplo, operaciones de nariz, de

senos, cabello tinturado, extensiones, y hasta con procedimientos quirúrgicos que ponen en riesgo su salud, lo cual encaja con el modelo de belleza propagado por los medios de comunicación masiva. Esto causa gran interés ya que es a través de la publicidad que se convence al posible comprador de adquirir un producto determinado. Los productos de belleza son los más publicitados por mujeres y para mujeres, el discurso visual de los anuncios publicitarios, usualmente se caracteriza por colocar a la mujer como consejera para otras potenciales consumidoras, no cabe duda que este tipo de publicidad se considera sexista ya que fomenta modelos de belleza que no representan a toda la población femenina, generando así estereotipos poco reales que las mujeres deberían seguir para encontrar el éxito personal, sin embargo, muchas mujeres en esta búsqueda de verse atractivas tienden a generar comportamientos que pueden ser perjudiciales para su salud.

En este sentido, según Bernard, Arda y Fernández (2012) queda claro que la publicidad visibiliza modelos de belleza femeninos irreales e inalcanzables para la mayoría de las mujeres, otorgando a esta población valores estéticos producidos en muchos casos por la influencia mediática de la industria de la belleza que tiene como objetivo vender más productos y así obtener más tipos de targets. Entonces, con el bombardeo de anuncios publicitarios, en televisión, en vallas y revistas parecen estar dando pautas de lo que es o debe ser una mujer, que ante todo es bella.

Este ideal de mujer, según Ángel (2009) se ve reflejado en la forma cómo ellas, las mujeres de la publicidad, se visten, se maquillan, actúan, posan, miran, lo que alimenta la representación social de la mujer que la sociedad poco a poco irá adaptando, de ahí que al estar en un contexto que le rinde culto a la belleza, es muy fácil acostumbrarse a la representación de la mediatizada mujer, aunque no todos estén de acuerdo con ella puesto que cada uno tiene la capacidad para determinar qué o cómo es una mujer, parece que los medios de comunicación masiva homogenizan los imaginarios sobre la feminidad y la mujer sin que la sociedad se de cuenta.

La mejor manera de reivindicar la imagen de la mujer es identificar claramente los estereotipos y roles tradicionales que se han mencionado en líneas anteriores, por tal razón, a continuación, se acoge la categorización realizada por Los certales (2003) para enlistar los estereotipos y roles más frecuentes de la mujer en la publicidad:

- Adolescentes preocupadas por el cuidado de su imagen externa, gregarias y joviales.
- Madre de familia de mediana edad, feliz, sin cansancio... al servicio de todo y todos. En ella se confunden los roles de ama de casa, madre y esposa.
- Madre juvenil, responsable y activa. A veces junto con un papá moderno y casi siempre con uno o a lo más dos hijos atractivos y tranquilos. Otras veces embarazada. Ella suele aparecer bella y feliz, a pesar de todo.
- La mujer-objeto sexual. Es pasiva, se presta a la contemplación y el deseo masculino sin tener opinión.
- La seductora, mujer de mundo (no exactamente mujer fatal).
- La mujer fatal. A veces forman pareja o aparecen en paralelo con sus equivalentes masculinos. Anuncian perfumes o productos muy exclusivos y generalmente caros y superfluos.

- La novia, amante, compañera ideal, una variante de la seductora, pero más sencilla y natural.
- La profesional de éxito, a la que se tiende a sumar alguno de los tipos anteriores, pero que no abandona los estereotipos clásicos de la mujer de siempre. Viste elegante, da de comer bien a sus hijos o elige libremente su coche. Coincide con el modelo de mujer denominado “superwoman”. (Loscertales, 2003)

Estos rasgos han sido instaurados históricamente hasta convertirse en atributos dogmáticos y socialmente compartidos. Por lo que la mayoría de las personas acepta y comparte contenidos cargados de prejuicios y estereotipos sexistas. La única manera de invalidar estos discursos es estar atentos y reconocer a primera vista aquella publicidad que utiliza comportamientos nocivos. Estos rasgos suelen estar presentes en las campañas de forma camuflada, lo que hacen aún más imperceptibles estos comportamientos.

Ahora bien, según los autores Bernard, Arda y Fernández (2012) la representación de la mujer en el discurso publicitario de la cosmética ha evolucionado, sin embargo, en estas representaciones la mujer se ha sometido a la presión sociocultural de cada momento. Es así como el problema de las representaciones sociales, en los discursos visuales, ha tomado fuerza en los últimos años pues es inminente el impacto que tienen los discursos publicitarios, y las ideas que estos difunden en el pensamiento y la acción social sobre la mujer y la belleza. Para Martín (2002) la sociedad, es una sociedad de representaciones, la imagen personal tiene tanta importancia que se impone muchas veces tipos de estéticas irracionales, sobre todo para la mujer con lo que el discurso visual en varias ocasiones se construye con el énfasis de que las consumidoras al usar los productos que se publicitan se encuentran más cerca de ese ideal, por lo cual sus valores primordiales se centran en su exterior; figura, belleza, estilo, aroma, y en sus cualidades de buena ama de casa, esposa y madre. Por supuesto, todo lo anterior en cuanto al nexo de consumo que la publicidad establece “entre lo que la mujer debe ser, y los productos del mercado que le ofrecen la posibilidad de llegar a serlo” (Cadavid, 1984, p. 13). De ahí que, la autora citada llega a la conclusión que la relación entre mujer, publicidad y medios de comunicación es más compleja que la imagen que de ellas se muestra, y propone que se vuelva a las mujeres en su contexto, en su realidad, en su cotidianidad, para encontrar el sentido de los anuncios publicitarios e invita a indagar más sobre el contexto cultural para así encontrar las posibles salidas a esta problemática.

En palabras de Bernard (2010), las mujeres en ese proceso de insatisfacción de su apariencia son un blanco fácil de la industria cosmética entre otras. Los principales enfoques de los discursos visuales en la publicidad de maquillaje se vinculan con lo que señala Bernard, Arda y Fernández (2012), se relacionan con los ideales de belleza, los cuáles en su mayoría tienen que ver con la juventud, la delgadez y la perfección corporal. La representación de la mujer sobre todo en la publicidad occidental, para los referidos autores, tiende a vulnerar “los derechos y valores de las mujeres favoreciendo la denigración encubierta hacia la mujer, insinuando que su triunfo es por su belleza con todas las connotaciones sexuales que ello conlleva”. (Bernard, Arda y Fernández, 2012, p. 117).

A continuación, Bernard, Arda y Fernández (2012) muestran las características de los nuevos imaginarios femeninos y las tendencias actuales del comportamiento de la mujer, al decir:

“Las mujeres compiten para atraer a los hombres, mientras los hombres compiten por el poder y la dominación, lo que les hará más atractivos para las mujeres. Esta condición de la sociedad ha dado lugar a enormes imperios mercantiles como Revlon, Max Factor, y L’Oreal, y han creado miles de nuevos empleos, desde los peluqueros y las estilistas de uñas, hasta químicos cosméticos, los técnicos de la liposucción, y los cirujanos estéticos. También ha contribuido poderosamente al progreso de industrias como la publicidad y la fabricación de prendas de vestir – todo, simplemente para ayudar a los hombres y las mujeres para que se vean mejor.” (Bernard, Arda y Fernández, 2012, p. 117).

Si bien los ideales de belleza mencionados anteriormente (juventud, delgadez, perfección corporal) aún se utilizan en algunos discursos visuales, algunas marcas a través del tiempo y de la publicidad han tratado de visibilizar otro panorama, un ejemplo de ello fue la marca Dove en 2004 al lanzar una campaña publicitaria explicada cómo la belleza real, justamente transformando la idea del canon de belleza, al usar mujeres con distintos tipos de cuerpos y señalando que cada uno era bello.

De tal manera que, poco a poco, la representación de la mujer en la publicidad se ha transformado, sin embargo dentro del mundo del maquillaje son los discursos los que se han modificado alrededor de los diferentes productos. Los imaginarios femeninos representados en anuncios publicitarios, permiten a las mujeres identificarse o verse reflejadas en las modelos que aparecen en los diferentes anuncios publicitarios. Por lo tanto, el ideal de belleza está vinculado a los estándares aceptados en la sociedad, generando cánones de belleza, o definiendo características necesarias para ser considerado bella o bello.

Cabe destacar que los patrones de belleza no son los mismos para el género femenino que para el masculino y, por lo tanto, los estándares divulgados a través de los medios de comunicación masiva son distintos para cada uno de ellos. Además, se debe destacar que el concepto de estereotipo está relacionado directamente con el ideal de belleza.

Al respecto, Díaz y Muñiz (2007) destacan que la publicidad maneja determinados estereotipos comúnmente aceptados de “cómo” deber ser una mujer para lograr triunfar social o afectivamente en una sociedad. Normalmente, estos estereotipos resaltan valores que no recogen el concepto de mujer en su acepción más completa y frecuente, sino que extraen rasgos como la transgresión, el éxito, el triunfo afectivo, el placer o el riesgo y dejan de lado otros aspectos tanto o más fundamentales en la realización de la vida de cualquier persona como pueden ser: la amistad, el esfuerzo, la familia o la realización profesional.

En ese mismo sentido, Fanjul (2009) enfatiza que la preocupación por el aspecto físico, la autoimagen y la sobrevaloración del cuerpo están relacionados y afecta a ambos géneros. Aunque en los valores, el estereotipo culturalmente establecido y transmitido por los medios de comunicación de masas ejerce una mayor presión social hacia un ejercicio físico que propicie una imagen de fuerza y potencia (mesomorfo), mientras que las modelos femeninas reflejan una actividad física dirigida a la consecución de una imagen corporal delgada y definida (ectomórfica).

Es decir, actualmente, se percibe que los estereotipos y el rol de la mujer han variado en la representación publicitaria, pues:

En principio, ellas eran catalogadas como abnegadas amas de casa, para luego ocupar un espacio en el ámbito público laboral (aunque manteniendo la relación de dependencia), hasta llegar a una proyección completamente erotizada y cosificada del cuerpo femenino como gancho comercial para vender absolutamente todo. (Pontón, 2014, p. 15).

De lo anteriormente expuesto, se puede concluir que el arquetipo ideal de las mujeres todavía lo constituye el de una mujer que además de (o incluso sin) méritos intelectuales, tenga buena presencia, un cuerpo escultural, un rostro agradable y “carisma” para modelar, anunciar o aparecer en la portada de alguna revista como parte del fenómeno de la objetivación” (Mogrovejo, 2015) Así, una gran cantidad de revistas y programas incluyen imágenes de mujeres, no para dar a conocer sus logros o su historia, sino como ilustración para el público masculino (Duncan y Messner, 2005, citado en Mogrovejo, 2015).

De esta forma, los productos de consumo destinados a embellecer se convierten en nuevos preceptores culturales y en definidores de ideales estéticos. Pero el estereotipo de género se comunica a través de mensajes indirectos a través de la publicidad, ya que no se muestra con una única visualización, sino mediante un análisis en el que se examinan los roles que la sociedad asigna a cada género. De este modo, las mujeres en su gran mayoría están sometidas a una gran presión social desde que nacen, pero es en la adolescencia dónde más riesgo tienen de estar influenciadas por el ideal de belleza.

Igualmente, Bernard (2010) enfatiza el hecho de que la industria de la moda y la belleza a través de los medios de comunicación son factores de influencia, ya que han contribuido a la obsesión por el culto al cuerpo y la fijación de estereotipos que presentan un modelo de mujer con unos cánones de belleza muy concretos: joven, bella y muy delgada. De esta manera, ha favorecido que se atribuya a la publicidad la culpa de algunos males sociales, como creadora del materialismo y engendradora de superficialidad. Aunque también se destaca el hecho de que los medios de comunicación han promovido campañas publicitarias para favorecer la autoestima.

Es así como, surge la estrecha relación entre los consumidores y las marcas, popularizándose una nueva tendencia publicitaria: el femvertising. Este término proviene de dos términos anglosajones: female (femenino) y advertising (publicidad) y su principal objetivo es sustituir los mensajes sexistas por un discurso que empodere a la mujer. El femvertising busca mostrar a la mujer bajo una realidad que se contraponga a los paradigmas patriarcales, siendo ahora la portavoz de igualdad y empoderamiento. Una publicidad igualitaria que suscita el empoderamiento desde todas las vertientes sociales en que se desenvuelven las mujeres. (Ojeda, 2016, p.2).

Dicha tendencia surgió en el 2014 y hasta el momento ha logrado captar la atención de marcas importantes en el mercado internacional, como: Dove, Nike, Always, Covergirl y Pantene. Tal fue su repercusión que en el 2015 se llevó a cabo la primera edición de los She Knows Media Awards; una convocatoria para premiar la publicidad con este enfoque, siendo Dove la más galardonada y consolidándose como líder de esta tendencia.

La campaña que catapultó a Dove fue Real Beauty, lanzada en el 2004, como se mencionó brevemente en párrafos anteriores, esta campaña tuvo como principal objetivo incentivar a las mujeres a cuestionar los ideales de belleza y a sentirse seguras con su cuerpo, a través

de mensajes que demostrarán que las mujeres son hermosas, sin importar su tamaño o tono de piel. Durante los siguientes años, la marca se convirtió en embajadora de mensajes alineados a su visión: “hacer de la belleza una fuente de confianza y no de ansiedad”. (Dove, 2018).

En conclusión, la industria de la belleza presenta a la mujer a través de la publicidad una infinidad de productos y servicios que garantizan una estética corporal y que se rigen a los ideales presentados en los diversos ámbitos de la vida. En la misma línea, Garcés y Ramos (2011), explican que la sociedad de la postmodernidad propone nuevas formas de control del individuo y ofrece un amplio abanico de opciones en el mercado de consumo, con una gran preponderancia de los valores estéticos. Por ello, el ideal estético femenino preponderante es impuesto por la cultura y es distinto en cada una de ellas.

Sin embargo, aun cuando es distinto siempre la industria de la belleza se ha dirigido a la mujer, por lo que es ella quien ha publicitado maquillaje, justamente respondiendo a estándares hegemónicos en relación al género, pero justamente alrededor del año 2016 es cuando se visibiliza otro modelo que nace en las redes sociales.

3.3 Varones maquillados, de las redes sociales al mercado del maquillaje

Si bien el tema de la estética masculina no ha sido analizado en profundidad como sucede con su contraparte femenina, en los últimos años sobre todo con la posición de las redes sociales se demuestra que los varones también acuden a las mismas técnicas, tecnología y servicios para reflejar una imagen de salud, bienestar y belleza. De esta manera, y aunque hasta no hace mucho tiempo era un tema tabú, poco a poco la cosmética masculina ha dejado de ser una rareza para convertirse en una moda muy común entre algunos varones. Por eso, en este apartado se analiza cómo el mercado del maquillaje para varones se ha visibilizado gracias a la revolución de las redes sociales.

Se puede decir, que las marcas de maquillaje en conjunto con los medios de comunicación de masas, crean constantemente nuevos estereotipos y roles para las mujeres, pero han sido las redes sociales las que han dado libertad no solamente a las mujeres sino a los varones para expresarse, y dejar de lado justamente el responder a estándares hegemónicos de género. En esa línea algunos varones a través del uso de maquillaje divisado en estas plataformas digitales, vislumbran cierta crisis en el cumplimiento de reglas que el sistema binario ha impuesto justamente con el uso de estos productos. Pero no es hasta que las grandes marcas de maquillaje notan estas acciones, cuando realmente sea hace visible una reconfiguración en los estándares hegemónicos de la publicidad de maquillaje.

A partir de los años 2015 o 2016 las marcas han creado estrategias para captar al incipiente mercado masculino, sin perder claramente de vista a las mujeres. Y es que hasta hace poco tiempo no era frecuente ver a algunos varones maquillados a diario, el maquillaje en ellos como se explicó en el capítulo anterior, era usado en el cine, televisión espectáculo, etc., más no era una acción cotidiana, como si lo es para la mayoría de mujeres. Ahora las cosas han cambiado y existe mayor visibilización en ese sentido.

¿Entonces cómo llega el varón en la actualidad a ser parte del mercado del maquillaje? Para empezar y contextualizar, se dará un pequeño foco al cuerpo, Allochis (2017) explica

que cuerpo y símbolo pervivirán juntos, incluso ante los difusos límites y definiciones de lo postmoderno, su uso ya no respetará prescripciones hegemónicas. Es decir, según el referido autor, en la actualidad lo que atraviesa al cuerpo ya no cumple estrictamente con los parámetros que se han venido manejando hace varias décadas, el cuerpo ya no cumple en totalidad con las ideas binarias o normas hegemónicas de género.

Allochis (2017) además explica, que parte de la transformación en estas ideas se debe a la morfología, la cual se modifica en proporciones y superficies mediante la adición de ropajes, máscaras, tocados, ornamentos, etc. Sostiene que, estas nuevas prácticas indican que el nuevo cuerpo es una versión diferida y superadora del original, y que además continuará solicitando ser representado. En ese sentido, se podría decir que el varón maquillado, es una respuesta a renovadas mitologías y modelizaciones. Justamente estos significantes ya no vienen de poderes monárquicos o mandatos religiosos, sino que surgen en la moda, la publicidad y la cultura popular.

Las ideologías y creencias han ido modelando un concepto o idea de qué significa ser varón o mujer, como géneros auténticos, creando y adjudicando valores totalmente diferentes a unos y a otros, estableciendo una dominación y explotación patriarcal sobre las mujeres, pero también sobre los varones por medio de una unívoca interpretación de lo masculino, fundada sobre una norma única, esencialista, exclusiva y excluyente. “Este dominio se vuelve contra los mismos hombres al no permitirles ser o verse de otra forma que la prevista”. (Allochis, 2017, p.6).

Con la intervención del varón maquillado, estos significantes surgidos en la moda, la publicidad y la cultura popular, como lo marca el referido autor, generan un cambio en la relación que se venía construyendo socialmente con el maquillaje, ya que algunos varones al realizar esta práctica abiertamente, crean una reconfiguración en el estándar hegemónico al no ser parte de comportamientos adjudicados tradicionalmente por la sociedad y sí ser parte de publicidad de maquillaje.

Otra de las razones por las cuales algunos varones se integran a la publicidad de maquillaje, se debe al avance tecnológico y de hecho se encuentra en relación con una temporalidad, situada alrededor del año 2015, siendo este año el inicio de una nueva etapa en cuanto al mundo del maquillaje en relación a los varones se refiere, justamente con el lanzamiento de la campaña de la marca Covergirl al incluir a un varón maquillado dentro de sus anuncios.

Con el avance tecnológico, los seres humanos se encuentran en una constante transformación, la información es mucho más rápida y el auge de redes sociales marcó una nueva forma de comunicar y transmitir mensajes de todo tipo, ya que mediante estos se puede llegar a mucha gente con un solo video o post en términos de redes sociales. Es comprensivo entonces, que la revolución tecnológica introducida en la publicidad de maquillaje permita conseguir nuevas realidades comunicativas. Esto genera nuevos códigos de comunicación que responden a las nuevas realidades de ésta, replanteando los clásicos modelos comunicacionales.

En la última década, el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) según Gutiérrez y Nava (2016) han permitido el mejor desempeño de las empresas, no solo por el uso de las herramientas digitales, sino por la vinculación de éstas con herramientas del marketing tradicional. En adición, Guerrero, Sempértegui, y González, (2017)

sostienen que “las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas, ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos.” (2017, p. 138)

En consecuencia, muchas empresas al ver el crecimiento y la gran actividad en estas plataformas, comenzaron a utilizarlas para crear sus estrategias de marketing, además que el uso de ellas ayudaba a contabilizar la reputación de la marca y la relación con sus clientes. En ese sentido, los autores citados señalan que el uso de las redes como estrategia de marketing no necesariamente aseguran el éxito para ninguna empresa, sin embargo, si fueron el medio para que varias empresas conozcan en un grado de mayor profundidad la relación entre sus productos con sus usuarios.

El sector de la cosmética sin duda fue y es un segmento que se apoyó en estas plataformas para conocer qué opiniones tenían sus usuarios sobre sus productos; una plataforma digital que evidencia este análisis en profundidad es YouTube, muchos jóvenes empezaron a subir varios videos en este sitio con distintas temáticas y mensajes. Uno de los principales contenidos que se podía observar dentro de la cantidad de videos que tiene esta plataforma, justamente se relacionaba con el maquillaje, si bien en un principio las mujeres eran quienes subían este tipo de contenido, alrededor del año 2015, incluso un par de años atrás, un pequeño grupo poco a poco empezó a escalar en vistas.

El contenido que crea este grupo era de maquillaje, pero de cierta manera se vuelve novedoso para la mirada de los espectadores, al ser varones quienes usaban el maquillaje en los videos, son varones que prenden su cámara y se maquillan frente a ella, creando distintos estilos de maquillaje e incluso muchos de sus visitantes señalan, que lo hacen mucho mejor que algunas mujeres que llevaban mucho más tiempo en la industria. Es decir, se trata de romper con los estereotipos que se han fijado en la sociedad a lo largo del tiempo; quieren eliminar los cánones de belleza que se han impuesto en la sociedad.

A este grupo se los denominó beauty boy. Estos varones, según varios portales de internet han derribado poco a poco las barreras de género, enfrentando desafíos que sólo han crecido en la era digital, ya que, dejan atrás la idea de que el maquillaje cotidiano es una práctica únicamente de mujeres, es más, motivan a la población para que piensen que el maquillaje es para quien quiera usarlo y justamente son las redes sociales los espacios donde se ha pronunciado este grupo al tener la libertad de compartir sus ideas.

Según Hernández (2019), el fenómeno de los beauty boys siempre ha estado ahí, sin embargo, señala que ahora son más visibles debido a que cada vez existen menos prejuicios, esto en cuanto a los roles que se han asignado hegemonícamente al género. Expresa además que los estereotipos dentro del mundo de la belleza se están reconfigurando, ya que estos varones no utilizan el maquillaje solo como un adorno o forma de expresión, sino que además hacen uso cotidiano del mismo como complemento, práctica que por varios años ha sido asociada solamente a las mujeres.

La gran cantidad de videos y de visitas de espectadores, hicieron que varios de estos varones se conviertan en influencers, lo que conlleva a que sean contratados por grandes marcas de maquillaje para ser embajadores de ellas y de esta manera capturar al mercado masculino que va en ascenso. Para Regis Mckenna (1985) el influencer crea estrategias de marketing para llegar a más personas; en la actualidad, los influencers tienen mayor

impacto gracias a los medios digitales, se puede ver el alcance que tienen gracias a la cantidad de seguidores, comentarios y me gusta, que alcanza cada publicación.

Es por este motivo, que muchas marcas pagan para que ellos hagan parte de sus estrategias publicitarias. De esta forma, los productos especializados para el cuidado masculino han tomado gran fuerza en los últimos años y se han vuelto muy importantes para la industria cosmética.

Ahora, algunos varones se sienten más cómodos comprando y usando productos que anteriormente eran usados solo por mujeres, estas acciones justamente se enlazan con la publicidad que visibiliza estas prácticas y las manifiesta en distintos espacios sociales. En palabras de Castells, (2012) con el surgimiento de las nuevas herramientas de comunicación, es decir, las redes sociales o plataformas digitales, se construyen comunidades a partir de características como la fraternidad, la identificación o la participación. A estas comunidades el autor las denomina sociedades en red, con lo que se puede decir que los beauty boys generaron una sociedad con el fin de transmitir un mensaje respecto al maquillaje y a sus prácticas en la actualidad.

Las redes sociales nacen con la era de la web 2.0, término mencionado por primera vez en 2004 por O'Reilly, esta era, justamente se caracterizó por el impulso de blogs y de redes socio digitales creadas con el fin, según el autor Araujo (2014), de crear interacción entre los usuarios que eran miembros de las mismas, señala que el carácter viral de ellas facilita la difusión de mensajes, además de que éstas plataformas multimedia al contar con elementos de video, audio, imagen, texto etc., permiten generar contenido altamente creativo por lo cual llega a más público.

Estas herramientas según el autor, son democratizadoras de información ya que transforman al usuario en prosumidor, término introducido por Alvin Toffler quien lo utiliza para designar a quienes actúan como consumidor y generador de contenidos al mismo tiempo, concepto que puede identificar claramente a los beauty boys, al ser ellos quienes consumen estos productos y crean contenidos en forma de videos ya sea para enseñar, criticar o promocionar los productos de maquillaje que utilizan.

Es así, como la industria cosmética reafirma que siempre se busca la innovación y que la belleza no es una cuestión de género, sino que es una cuestión de estilo. Actualmente el maquillaje no es exclusivo para los rostros femeninos; se está convirtiendo en tendencia mundial y cada vez son más los varones expertos en maquillaje que han revolucionado las redes sociales y parecen ser una respuesta a las grandes marcas de cosméticos, que quieren capturar el incipiente mercado masculino, sin perder de vista a las mujeres.

En resumen, las redes sociales son plataformas digitales perfectas en las que cada uno es libre de publicar lo que quiera, el mundo del internet se ha convertido en un complejo espacio semiótico, donde se concentran signos, símbolos, contenido auditivo, visual verbal y no verbal. No hay industria que escape hoy en día del impacto y poderío de las redes sociales.

La industria de la belleza y la cosmética no queda exenta de esta revolución; es un sector que ha tenido que moldearse rápidamente al actual panorama digital; a un ecosistema en constante cambio, donde las barreras geográficas desaparecen. Las tendencias son cada vez más globales e inclusivas y las empresas compiten por su trozo del mercado con nuevos actores emergentes, entre ellos se encuentran los beauty boys.

En consecuencia, este nuevo contexto tecnológico ha permitido un florecimiento creativo por parte de los profesionales de la publicidad, quienes encuentran nuevas y creativas formas de impulsar la innovación en el sector del maquillaje para varones, que a nivel mundial logró superar las expectativas por ventas de productos a través de canales de compra online.

Para las marcas de cosmética, el formato de vídeo es el rey en redes sociales para sus publicaciones y sus anuncios, concretamente YouTube, Facebook, Instagram y Pinterest destacan entre las plataformas digitales donde más contenido se sube y se comenta sobre tendencias de belleza y maquillaje. Este formato se ha convertido en el aliado perfecto para este tipo de marcas y anunciantes, ya que los vídeos con tutoriales, uso de productos, rutinas de belleza o muestras de aplicaciones, son los preferidos entre los usuarios. El principal objetivo de las marcas de belleza que promocionan sus productos en redes sociales, es alcanzar o llegar a más usuarios y entre ellos están los varones que han tenido un crecimiento en cuánto a la compra y uso de maquillaje.

Para finalizar, como se señaló en párrafos anteriores el fenómeno de los beauty boys es un grupo que siempre estuvo ahí, pero estaba emergiendo de a poco, es gracias a la tecnología y uso frecuente de redes sociales que ahora son más visibles, lo que conlleva a que los prejuicios sean cada vez son menos, como lo explica Stortoni (2019) en una entrevista, si bien se genera un efecto de reflexión frente a estas acciones, siempre existirán prejuicios, es cuando se generaliza y masifica un prejuicio cuando justamente se lo deja de lado. En otras palabras, si un prejuicio se traspola a lo comunicacional ya sea con el tema del maquillaje u otras cuestiones, al incorporar una problemática dentro del consumo, se generan estos pequeños cambios en las estructuras sociales tan rígidas que suelen mantener las diferentes culturas.

Es evidente entonces como estas acciones en conjunto, rompen de cierta manera con algunos estereotipos, entre ellos los que se enlazan al mundo de la cosmética. Ya que justamente los varones al ser parte de campañas publicitarias están visibilizando que el maquillaje en ellos se ha convertido en una forma de expresión y complemento diario como lo es para muchas mujeres. En ese sentido estas campañas producen un cambio en el discurso hegemónico frente al uso del maquillaje habitual.

3.4 Campañas publicitarias de maquillaje con varones

Ó'Guin, T., Allen, Ch. y Semenik, R. (2008) comentan que las campañas publicitarias se realizan a lo largo de unas pocas semanas o durante muchos años. En muchos sentidos la campaña de publicidad es el aspecto más desafiante de la práctica de la publicidad. Exige una percepción aguda de los complejos ambientes en los que un anunciante se comunicará con públicos diferentes. En efecto, la mayor parte de anuncios a los que está expuesta la sociedad todos los días, forman parte de las campañas más amplias. No sólo eso, muchos de los anuncios individuales tendrían poco sentido sin el conocimiento que el público tiene de los anuncios para el producto particular o la categoría en general.

Para crear una campaña destinada a triunfar es necesario tener clara planificación que debe contemplar aspectos como los objetivos, el público al que se dirige, la propuesta de

valor o los canales de comunicación. Más allá de cifras y datos, se puede decir que una campaña publicitaria ha sido exitosa cuando ha logrado dejar huella en el consumidor y permanecer en su memoria durante largo tiempo. Esto es así porque esa campaña ha conseguido conectar con el sujeto y moverlo a la acción.

La línea de maquillaje para varones, ha logrado romper estereotipos y asociar su imagen de marca con la belleza, gracias a una serie de campañas de publicidad que ya forman parte del imaginario popular del consumidor. Es así que, la industria cosmética ha abierto sus puertas al segmento masculino, y esto ha sido posible gracias a la incorporación de varones en las campañas publicitarias, visibilizando así poco a poco el desapego a los estándares hegemónicos de publicidad de maquillaje, en los que la norma exigía una participación exclusiva de la mujer.

Hoy en día son cada vez más los varones que se han incorporado al mundo del maquillaje, desenvolviéndose en esta industria como reconocidos vloggers e incluso siendo rostros de reconocidas marcas. Un ejemplo de esto es el caso de Manny Gutiérrez, también conocido como MannyMUA, quien se convirtió en el primer varón en ser rostro de Maybelline. Pero contrario a lo que se cree, esta no es la primera vez que una reconocida marca utiliza a un rostro masculino.

Otro caso muy difundido en redes sociales, es el de James Charles, un joven de 17 años que en 2016 se convirtió en el primer varón en ser rostro de Covergirl. Este artista de maquillaje y superestrella de Instagram se convirtió en el protagonista del comercial de la máscara de pestañas So Lashy. Para la marca de cosméticos, la pasión por el maquillaje no entiende de géneros, como lo demuestra James Charles, quien decidió lanzar su cuenta de Instagram, mostrando una faceta diferente y original del uso del maquillaje, y que ha servido como inspiración para varones y mujeres.

A lo anterior se suma una de las más importantes apariciones de una figura masculina en la industria del maquillaje. Se trata de Patrick Starr, quien en 2016 realizó una colaboración con la marca Sephora para crear la línea de esmaltes en color rosa. Otra marca muy conocida Chanel, presentó una colección de maquillaje para varones, a la que le han bautizado como “Boy de Chanel”, en honor a Boy Chapel, amante y musa de la propia Gabrielle Chanel, y que consiste en una base de maquillaje, un lápiz para las cejas y un protector labial. Según ha explicado la compañía en un comunicado, “la belleza no es una cuestión de género, sino de estilo”.

De igual manera, L'Oréal Paris ha presentado recientemente su nueva campaña para su línea de maquillaje True Foundation y que en esta ocasión destaca al estar protagonizada por la modelo transexual, Hari Nef. Poco antes de la emisión del anuncio, la propia modelo, actriz y activista transexual, anunció su participación en la campaña a través de Instagram, iniciativa en la que, además, también se pudo ver la primera participación de un varón como prescriptor de maquillaje, como muestra de inclusión en esta etapa publicitaria de la marca.

Todo parece indicar que la reivindicación del maquillaje está lejos de enfocarse sólo en el sector femenino, ya que campañas como éstas demuestran que las clasificaciones binarias son sólo palabras. Durante los últimos años, la industria del maquillaje ha logrado traspasar barreras; se habla de una extinción de las barreras de género, pues hasta hace un par de décadas el público principal de este negocio eran las mujeres. Esto no es más que una

demonstración de los pasos que se siguen en estos momentos debido a que las grandes marcas de cosmética tratan de abarcar a todos los targets posibles, especialmente a aquellos que poco o nada se habían vistos representados en publicidad y que abren nuevas posibilidades a la diversidad y a la aceptación social de los varones en la industria del maquillaje. Leporati (2017) Director de la Escuela de Publicidad de la Universidad Diego Portales (UDP), en una entrevista con TELE 13 canal informativo de Chile, comenta que la incorporación de varones a publicidades de maquillaje, se debe a que de cierta manera se ha ido superando la idea de que la belleza es un tema solo de mujeres, estas aclaraciones son bastante acertadas ya que se conoce que a algunos varones también les gusta cuidarse y verse bien, son acciones que no solo se ven actualmente, de hecho como se explicó en el capítulo anterior han existido ciertos momentos en la historia, en los cuales el varón tuvo cuestionamientos y necesidades respecto a su aspecto, como por ejemplo en el 2000 con el gran boom de la metrosexualidad.

Otra de las posibles opciones frente a estas acciones, según Leporati (2017), se atribuyen a las nuevas generaciones, ya que justamente los segmentos más jóvenes entre ellos los denominados millenials (nacidos entre 1982 y 1995) o centennials (nacidos entre 1995 y 2009) son los que han perdido de cierta manera este apego a los estándares hegemónicos que se han construido sobre todo en relación al género.

Todas estas decisiones, también generan de cierta forma una transformación en la manera en que se consume los productos que ofrece el mercado, por el hecho de la superación de las barreras de género que delimitaban lo masculino y lo femenino. Knop (2019) en una entrevista, comparte un ejemplo de esto, al señalar que en Argentina hay un abanico de comerciales de marcas tradicionales, como medicina prepaga, gaseosas o justamente Mercado Libre, que creo toda una cuestión sin género en la ropa que comercializa.

Existen rubros ya establecidos que han empezado a integrar estas concepciones de género y lo visibilizan en los medios masivos, ya sea por tendencia o estrategia como lo explica Arango (2019), para él, estos acontecimientos actuales no se dan gratuitamente, expresa que las marcas no dicen vamos a incluir a este u otro grupo o vamos a hacer una mayor apertura en cuanto a temas de inclusión se refiere, él cree que las marcas se dan cuenta de que hay un mercado creciente y en ese sentido tratan de captar ese mercado, que en este caso son varones que se maquillan abiertamente, indiferentemente de sus preferencias sexuales.

Para las marcas, no deja de ser una oportunidad de mercado y obviamente ser los primeros en captarlos va a generar que tengan una mayor y positiva apertura de usuarios, justamente para el publicista Arango (2019) todas estas olas verdes, feministas o inclusivas que toman las marcas, es por tendencia, la realidad es que son el camino para abrirse en un nuevo mercado y lograr así mayor posicionamiento, afinidad y ser líderes al visibilizar estas acciones entre sus usuarios. Estas ideas también las comparte Stortoni (2019), explica que las marcas justamente, por un lado, buscan las tendencias en el mercado para luego mediante esa búsqueda desarrollar sus campañas, anuncios, productos, etc.; y, por otro lado, explica que la publicidad de varones maquillados, atraviesa una cuestión desde una política ya instalada debido a la preocupación que tiene justamente este grupo de consumo.

Es evidente, que en los últimos años existe una mayor preocupación por las cuestiones de género y en ese sentido las marcas no solo de maquillaje si no que de otros rubros, buscan un propósito, el cual es ir por la tendencia de mercado que se enmarca últimamente en cuestiones de género; como lo explica Leporati (2017) las marcas entienden que existe un negocio y que deben seguir esa línea de tendencia, por lo que cubren o satisfacen esas necesidades y deseos con una amplia gama de productos.

Sostiene, además, que la reinención del maquillaje ya no solo se enfoca en el producto como tal, su función o uso, si no que algunas campañas publicitarias, sobre todo de maquillaje, demuestran que las clasificaciones binarias son sólo palabras. Para Alana Martínez (2019) maquilladora del grupo de Mabby Auttino, si bien estas acciones las encuentra positivas, expresa que todavía falta mucho camino y que las campañas con varones maquillados se construyen desde un lado muy femenino, expresa que si bien hay marcas de maquillaje como Dior, que ya han generado publicidad de maquillaje con productos exclusivos para varones, se mantiene una estructura comercial desde un lado bastante femenino, ya que el maquillaje que se coloca a los varones, surge a partir del estereotipo femenino que se ha construido por años.

Para Martínez (2019) estas acciones que de a poco se han ido naturalizando, se debe a que en la actualidad, el varón está consumiendo más estética, explica que no es una casualidad que ahora las barberías no solo ofrezcan el corte de pelo, o barba si no que brindan otros servicios como el masaje facial o cuidados específicos para el rostro etc.; para ella, los varones siempre quisieron verse bien, claro que muchos de ellos no usan maquillaje, pero los que sí querían usarlo tal vez no se animaban por los estereotipos que se han generado en torno al uso y práctica de maquillaje.

Como se explicó en el apartado anterior, gran parte de que se originen estas campañas con varones maquillados, se debe a que muchos de ellos se están animando a utilizarlo, por el hecho de que existen espacios donde se sienten libres de hacerlo y estos espacios son justamente las redes sociales, el hecho de que se visibilice estas acciones de una manera constante, permite romper de a poco esos estándares hegemónicos, ya que finalmente la gran mayoría de personas consumen belleza o estética para sentirse y verse bien.

Si bien es cierto, como lo sostiene Knop (2019), es un lugar bastante crítico, de tensión y de crisis, ya que para un segmento todas estas nuevas acciones en el campo del maquillaje le serán molestas, para otros les será indiferentes y habrá otro que esté contento con que esto suceda; no deja de ser un cambio bastante fuerte desde lo social, es por ello que la publicidad al ser un reflejo de lo que sucede en la sociedad, las marcas están sujetas a generar contenido en relación con los acontecimientos que pasan actualmente.

Para Knop (2019) las marcas que no generen este tipo de contenido, hablando de las cuestiones de género en sus campañas publicitarias, se estarían quedando fuera del problema al no contar la realidad social que está sucediendo, por lo que no estarían siendo parte de un ecosistema que se está solidificando día a día. Sin embargo, la discriminación por género y preferencias sexuales sigue siendo un tema social que preocupa a la gente. Esto les sucede a los varones con maquillaje, pero sin duda una campaña publicitaria rompe con los paradigmas y los estereotipos de los varones que se maquillan.

El género en la actualidad, atraviesa todos los campos sociales y si bien el tema del maquillaje es un caso bastante particular, por mantener una estrecha relación con la mujer, debido a

que el maquillaje masculino se piensa más en la cuestión teatral o cinematográfica, si se ha generado cierta ruptura en la concepción que se tenía sobre esta relación, al incorporar a varones maquillados dentro de campañas publicitarias, Knop (2019) explica que las marcas deberían adecuarse a la situación social que se está atravesando, ya que considera que las marcas no serían perjudicadas por instalar este tipo de acciones en sus contenidos, al contrario los usuarios, consumidores o sujetos en sí, seguramente las recibirán como un progreso en cuanto al tema inclusivo y de género se refiere.

Varias de estas campañas de maquillaje, se han realizado con la participación de influencers que tiene un gran poder entre sus seguidores, es por esta razón que las marcas los vuelven parte de su comunicación, ya que de esta manera los seguidores de estos varones se convierten en futuros consumidores para las marcas, debido a que las variables del segmento alrededor de los beauty boy, se mueven por aficiones, interés o estilos de vidas similares, y claramente ellos comparten contenido de maquillaje, por lo que las personas que los siguen en un alto o bajo porcentaje están interesados en este tema, lo que es crucial para las marcas. Ahora bien, es claro que, si las marcas visibilizan estas acciones y las transmiten en su comunicación, se debe a que existe un potencial mercado, en evidencia, Lucy Atkinson, vocera de la firma de cosméticos MMUK, le contó a la BBC que alrededor del 25% de sus clientes son hombres heterosexuales; otro 25% es compuesto por jóvenes entre 15 y 21 años; y el restante 50% hace parte de la comunidad LGBTIQ.

Las campañas publicitarias de maquillaje con varones maquillados, son el medio para transmitir un discurso entre la relación de la hegemonía de género con el maquillaje; de cierta manera reconfiguran las normas binarias de participación del género en los distintos campos sociales, (varón trabajo, mujeres casa); según Van Dijk (2006), los medios de comunicación de cierta manera manipulan el discurso público; por lo que el sujeto se convierte en el intérprete de la realidad inmediata del que es parte, en aporte a esto Talbot (2007) en conjunto con Coleman y Ross (2010), explican cómo esta interpretación se convierte en una visión simplificada de los complejos fenómenos sociales que rodean a la sociedad.

En otras palabras, todos estos anuncios publicitarios que se transmiten en el contexto social, son el medio para contar una realidad de manera clara y concisa, como se explicó el discurso publicitario que se maneja en estos anuncios, tiene gran influencia social, además de promover prácticas consumistas como lo hacen la mayoría de campañas de distintos rubros; las campañas de maquillaje reflejan modos, modelos de vida y estereotipos. Sin embargo, las campañas publicitarias con varones maquillados, si bien puede seguir reflejando un estilo de vida, los estereotipos no están reflejados ni en su comunicación visual, ni en su discurso, porque justamente no van en la línea hegemónica de género que usualmente se representa en la publicidad de maquillaje.

Para Canale, G., Achigar, L., Ardao, M. J., & Da Costa, A. L. (2014), el consumir cierto tipo de comunicación, en conjunto con productos y el realizar ciertas actividades, se convierte en símbolos de pertenencia a sectores sociales: “adquirir tal automóvil es símbolo de masculinidad, utilizar tal producto tecnológico es símbolo de juventud, llevar tal estilo de ropa es símbolo de femineidad”. (p.565) En este caso las campañas de maquillaje con varones, simbolizan belleza, pero ya no para un género en particular, el discurso ha cambiado y justamente es lo que se analiza en mayor profundidad en el siguiente capítulo.

Capítulo 4. Estudio de marcas de maquillaje y su discurso, desde un enfoque de género hegemónico

Existen muchas marcas de maquillaje al alcance de las personas y son muchas las promesas que dicen van a cumplir, por lo que elegir un producto de una marca se vuelve una tarea difícil, la industria se ha encargado de hacer que estas decisiones se vuelvan complicadas por el gran abanico de productos, en ese sentido las marcas de maquillaje generan discursos enfocados en las distintas necesidades de sus usuarios.

En la actualidad, el mercado está saturado de marcas que ofrecen todo tipo de maquillaje. Es decir, el mercado de la belleza se vuelve cada vez más exigente, debido al avance tecnológico y las nuevas tendencias. Esto provoca que surjan diversas marcas de maquillaje con el fin de satisfacer las necesidades de dicho mercado. Cada día se puede percibir en redes sociales u otros medios de comunicación, que marcas de maquillaje reconocidas a nivel mundial, lanzan nuevos productos innovadores con diferentes colores y texturas.

En el mercado mundial existen un sinnúmero de marcas de maquillaje, entre las más destacadas se encuentran, Chanel, L'Oreal, Mac, Revlon, entre otras. Las marcas de maquillaje que ofertan productos exclusivos para varones, se mantienen en cubrir la necesidad de mantener un aspecto natural, sin embargo están otras marcas que apuestan a que su usuario se inspire a crear identidad y experimentar con sus productos.

El canon hegemónico de belleza es una de las categorías socioculturales con las que se convive socialmente y ha sido el maquillaje una práctica que ayuda a seguir ese modelo, pero siempre identificado como un acto exclusivo de la mujer. En los últimos años estas ideas se han reconfigurado ya que muchos varones apuestan por el maquillaje, para resaltar su belleza, esta práctica ya no solo es de mujeres, tampoco de metrosexuales, actores, presentadores o demás varones del mundo del espectáculo, en la actualidad el maquillaje es para quien lo quiere usar.

Ahora bien, respecto a la perspectiva de género dentro de los discursos publicitarios funciona como una herramienta teórica, analítica y política que hace alusión a la diferencia construida y la desigualdad que existe entre mujeres y varones, buscando la igualdad de género. El presente estudio parte desde esta perspectiva, para abordar fenómenos sociales, cuestionando las relaciones de poder entre los sexos que han producido posiciones jerarquizadas, y una fuerte estereotipación entre los mismos.

De acuerdo con Serret (2011), mirar un fenómeno desde esta perspectiva consigue: visibilizar a las mujeres, sus actividades, sus vidas, sus necesidades específicas, sus espacios y la forma en que contribuyen a la creación de la realidad social. De la misma manera sucede con la visibilización de los varones en los diferentes campos sociales. El análisis de cada fenómeno es interesante de realizar, debido a que se puede observar como es atravesado por las relaciones de poder y desigualdad entre los géneros que parten de las características de los sistemas patriarcales o androcático.

Las representaciones de género, que han presentado a las mujeres y a los varones, en el imaginario social, producen discursos sobre ellos dentro de contextos específicos, en este caso el discurso en la publicidad de maquillaje es interpretado por sujetos genéricos con sus variantes de acuerdo con las coordenadas sociales, culturales, políticas y económicas,

que se reflejan en los diversos medios de comunicación, sobre todo los que representan monopolios con muchos años de legitimidad y hegemonía.

Las imágenes de género se construyen a partir de imágenes socialmente compartidas “organizadas por códigos que la colectividad produce, sanciona y acepta” (Serret, 2011. p. 92) por lo que éstas se van modificando en la medida en que los códigos sociales lo hacen. De ahí la importancia de analizar, así como ampliar, las posibilidades de representación de los géneros en los campos sociales en este caso particular, el campo de la publicidad.

Toda representación tiene una carga subjetiva y, por consecuencia, implica una distorsión de la realidad; más aún los estereotipos que se manejan en la publicidad, siendo esquemas simplificados y generalizados, es este proceso de simplificación y homogenización de un determinado grupo, lo que puede acabar o minimizar con la individualidad de los miembros del grupo. Los estereotipos de género funcionan como mecanismos de control al determinar lo que es ‘normal’ y excluir lo que no. Los varones también han sido encasillados en estereotipos muy cerrados ligados a los espacios exclusivos de los que pueden ser parte. En este sentido, este capítulo se centra en el estudio de uno de los estereotipos de género más representativo que es la participación de la mujer en anuncios de marcas de cosméticos y como se reconfigura con las campañas publicitarias de *So lashy* de Covergirl y *Big Shot* de Maybelline, siendo estas marcas las primeras en incorporar a un varón maquillado en sus campañas publicitarias. El objeto de estudio quedó conformado por 4 campañas publicitarias divididas por marca (Covergirl y Maybelline) además de primarias y secundarias, siendo las primarias las campañas en donde aparecen varones maquillados y las secundarias campañas lanzadas anteriormente por las marcas en las que solo aparecen mujeres maquilladas.

Las campañas fueron analizadas a partir de la propia creación de una tabla, fusionando propuestas de dos autores, se considera tres ámbitos signos visuales, lingüísticos y semántica en cuanto al significado (mensaje) y pragmática (contexto), la primera propuesta se basa en lectura de imágenes de los autores Aguaded y Pérez, (1995) y la segunda en la propuesta de Acaso (2009) respecto a las herramientas del lenguaje visual.

4.1 Covergirl

Covergirl es una marca de maquillaje y productos de belleza estadounidense fundada en 1960, que se autodefine en su página web, como líder en la categoría de cosméticos, entre sus conceptos se encuentran “la celebración por la autenticidad, la diversidad y la autoexpresión a través del maquillaje” (Covergirl, 2020). Covergirl recibe ese nombre en honor al retoque de las mujeres y modelos que aparecen en las portadas de las revistas femeninas. La marca ofrece productos para mujeres de todas las edades a las que les gusta sentirse bellas, libres y con un look natural.

Covergirl Cosmetics es la marca número uno del mercado de cosmética masiva en Estados Unidos, Canadá y Suiza en la actualidad. Hoy es una de las marcas más importantes del mundo por ser una de las primeras en crear nuevas tendencias en la calidad de sus productos y nuevas formas de maquillarse, cuyo fin es ayudar a las mujeres a encontrar el producto que necesitan para lucir más bella su belleza.

Covergirl llegó desde Estados Unidos a otros países donde es la marca de cosmética masiva con más ventas. A pesar de que ha llegado a muchos países del mundo, no se comercializa en España. Covergirl ofrece productos cosméticos accesibles, asequibles e inclusivos para todos. A lo largo de los años, esta marca se ha asociado con varias mujeres inspiradoras, luchadoras y diversas como rostros de la marca.

El lema de la marca, es transmitir la belleza interna y externa de las mujeres tomando como protagonistas de sus campañas a personas reconocidas por su talento e imagen, tales como Sofía Vergara, Tyra Banks, Queen Latifah, Ellen DeGeneres, Rihanna, Drew Barrymore, Taylor Swift y muchas otras. Para la marca, los rostros de Covergirl muestran la naturaleza diversa de los individuos además de la fuerza y la belleza que representan cada uno, su objetivo es ayudar a cada persona a verse y sentirse mejor al crear looks personalizados con los productos que ofrecen.

La marca tiene muchos productos, pero hoy en día tiene algunos que se han convertido en sus productos “estrella”, imprescindibles para muchos clientes que han demostrado fidelidad a la misma. La misión de la marca es brindar a la familia, a nivel nacional e internacional, soluciones de imagen, belleza y salud personal, a todas las mujeres que buscan marcas de calidad atendíéndole con un equipo capacitado y plagado de glamour. La marca busca ser líder en distribución de cosméticos y cuidado personal dermatológicamente testado, sirviendo a los clientes con canales de distribución y negocios disponibles. Una de las últimas acciones, de las cuales la marca siente orgullo es el abrir su primera tienda insignia en Times Square, Nueva York, en donde venden bases, máscaras, rubores, kits de labios, entre otros productos, tratan de que sus usuarios busquen su propio estilo único, su principal fin siempre ha sido ayudar a las mujeres a encontrar los productos que necesitan para relucir su belleza.

Su meta en el mercado es llegar a mujeres jóvenes ubicadas entre los 20 y 30 años de edad, sobre todo tratan de atraer a jóvenes adolescentes, ya que como se mencionó al no tener precios excesivos podrían llegar mucho más fácil a este segmento, la gran variedad de productos es una de sus características además de la calidad y precio. Sus puntos de venta son muchos, aunque a países como España y otros todavía no han llegado.

Covergirl se vende principalmente en las farmacias, tiendas y supermercados. Su principal competencia es Maybelline ya que justamente se enfocan en segmentos y venta de productos a precios similares. El ejemplo más claro es el endorment de Covergirl, que es una línea de maquillaje más reconocida a nivel mundial, en la cual Sofía Vergara es el sponsor de esta marca, logrando resaltar la belleza latina.

Al analizar las piezas de Covergirl es interesante observar como la contextura de cara de la mujer latina es más expresiva que la de la mujer Caucasia. Esta forma de segmentar es muy favorable para la marca ya que no necesariamente habla al segmento en su idioma, pero lo hace con una personalidad con la cual le pueden asociar. También hay anuncios que hablan de forma impersonal, como el anuncio de Covergirl: “Nuevo Tru Blend, se adapta 97% a los tonos de la piel”.

A la marca le gusta romper cualquier parámetro, como cuando nombró, por primera vez, a un varón como su nueva imagen. Las Covergirls son modelos a seguir, rompen barreras, se expresan sin miedo, defienden sus ideas y redefinen el significado de belleza. Covergirl,

un nombre aspiracional para maquillaje, tiene vlogs en donde se muestra sus productos y cómo aplicarlos.

4.1.1 Antecedentes de Covergirl

La marca de maquillaje Covergil, fue fundada en 1960 en Maryland, Estados Unidos, por Noxzema Chemical Company y adquirida por Procter & Gamble en 1989 y luego adquirida por Coty, Inc. en 2016. Según varios portales de internet entre ellos Bekia Belleza, (2020) el término Covergirl se crea en honor a las mujeres de portada que eran muy populares, justamente por ser parte de revistas de moda que eran leídas por la mayoría de la población, lo que se convierte en unas de las características de la marca, al usar a estas modelos reconocidas como parte de sus anuncios, característica que se mantiene vigente hasta la actualidad.

Las diferentes modelos elegidas a lo largo de la trayectoria de la marca, que han sido seleccionadas para ser el rostro de sus anuncios, reflejan sin temor quienes son, además de defender sus creencias. La primera línea de productos de Covergirl, Clean Makeup, se lanzó en 1961, que fue nominada como la mejor marca de cosméticos de Estados Unidos. Un hecho que posicionó a CoverGirl ocurrió en el año 1963, con la firma de la modelo Jennifer Oneill como portavoz de la marca a la edad de quince años, quien apareció en la publicidad impresa y televisa ese año. Según el portal mencionado previamente, fue el respaldo de esta actriz por más de treinta años lo que catapultó a la marca y en consecuencia generó que la distribución de la misma sea mayor en Estados Unidos.

Más adelante en 1971 aparece una de las primeras modelos, Cybill Shepherd quien fue parte de varios anuncios impresos y de televisión para la marca, justamente en contraste con las modelos de la época que para Bekia Belleza, (2020) se consideraban modelos inventadas, en otras palabras, modelos inalcanzables, la marca lo que transmitió con este modelo fue un aspecto fresco saludable, en función de las necesidades y gustos del consumidor más joven de ese momento.

Las ventas de la línea aumentaron durante 1985 debido a una campaña publicitaria con la supermodelo Christie Brinkley. En 1997, CoverGirl lanzó lo que ahora es el famoso eslogan, "Fácil, fresco, hermoso". (Easy, Breezy, Beautiful). Esta fue la mejor manera de expresar cómo eran sus productos y, en esencia, le darían un aspecto natural.

Eventualmente condujo a un aumento de las ventas, y se apuntó de manera efectiva a una audiencia más amplia de adolescentes. Los productos de la línea continúan cambiando en función de que surgen nuevas ideas y tendencias. En 1992, CoverGirl se convirtió en la primera marca de maquillaje en firmar una modelo afro descendiente con un contrato exclusivo. La canadiense Lana Ogilvie fue parte de compañía de cosméticos y abrió paso a que otras marcas adopten estas acciones. Algunos años más adelante, precisamente en el 2011, Paula Patton, Jessixa Atam, Taylor Swift y Sofía Vergara, fueron nombradas las nuevas caras de CoverGirl.

En el 2012, Sofía Vergara en conjunto con Ellen Degeneres fueron parte de un comercial de la marca que se transmitió a nivel nacional en Estados Unidos. Pink y Janelle Monáe se unieron más adelante en ese mismo año como portavoces de la marca. En 2013 el dúo de hermanas bajo el nombre Nervo grupo musical de electrónica, se convirtieron también en embajadoras de la marca, más adelante en septiembre, Katy Perry fue elegida para

convertirse en la nueva Covergirl, en 2014 y 2016 se unieron otras cantantes como Becky G y Zendaya quien paso a ser la nueva Covegirl.

En octubre de 2016, el youtuber de diecisiete años, James Charles, fue nombrado el primer portavoz masculino de la marca, hecho que se analizará en profundidad más adelante ya que es parte importante del objeto de estudio de la presente investigación. En septiembre de 2017, se agregó a Ayesha Curry como portavoz de la marca siendo la primera chica alejada de los rubros que comúnmente eran característicos de las portavoces, como lo son la actuación, música o animación.

En ese mismo año, CoverGirl reinventó su marca adoptando una nueva línea principal “Soy lo que invento” (I am what I makeup) en lugar de la anterior “Fácil, fresco, hermoso”. Para ello crearon una nueva campaña e hicieron un cortometraje “Made In The Mirror” que incluyó a varias celebridades como la chef Ayecha Curry, la youtuber Issa Rae, la entrenadora Massy Arias, Katy Perry, Maye Musk y Shelina, en febrero de 2018 la marca lanzó una nueva campaña con un modelo con vitiligo por primera vez.

Como se puede apreciar a lo largo de los años ha existido una apertura a nuevos embajadores de la marca, que no necesariamente son parte del mundo del espectáculo, incluso han llegado a contratar a las gimnastas estadounidenses Alicai Sacamore, Shawn Johnson y Nastia Liukin, siendo las primeras atletas en formar parte de la marca. Otro dato importante es que la marca por varios años otorgo un contrato de \$ 100,000 a las y los ganadores del ciclo 3 al 18 del popular reality show de modelaje, America`s Next Top Model. En otro orden de ideas, esta marca en las casi seis décadas que lleva en el mercado, ha tenido cambios favorables, incluso en la forma de vender ya que como se conoce, hace algunas décadas la venta de maquillaje se hacía por catálogo, aun cuando algunas marcas siguen realizando esta práctica, la forma de vender en la actualidad ha cambiado y se ha apegado a las tendencias y avances tecnológicos, que incluso permiten una venta más rápida. En la actualidad, la marca se caracteriza por manejar conceptos que socialmente se han incluido en varios campos sociales, como son el caso de la inclusividad y el respeto al medio ambiente, por una parte, dentro de lo inclusivo sus productos están adaptados a los diferentes tonos de piel, esto en función de reflejar su idea y concepto que justamente, es potenciar la belleza natural, destacando los rasgos característicos de cada persona sin homogenizarlos.

Otro concepto importante que influye en la marca es el medio ambiente y el respeto al mismo, en 2018, según la página web oficial de Covergirl, se convirtió en la marca de maquillaje más grande en obtener la certificación Leaping Bunny de Cruelty-Free International, lo que significa que sus productos están certificados como libres de crueldad animal, sin importar dónde se vendan, expresan:

Nuestro propósito y visión es permitir que todas las personas se expresen libremente a través de los productos de belleza que creamos. Una parte fundamental de la autoexpresión es ofrecer productos de belleza éticos que estén en línea con los valores de nuestra marca y los valores de nuestros consumidores. Creemos que la belleza inofensiva debe ser accesible y es nuestra responsabilidad como marca icónica y corriente hacer que la belleza libre de crueldad animal esté disponible para todos. (Covergirl, 2020)

La aprobación de Leaping Bunny de Cruelty Free Internationals, es una certificación reconocida internacionalmente para marcas de cosméticos, cuidado personal y productos para el hogar que no se prueban en animales. Según el portal la marca se sometió a una rigurosa auditoría independiente de su cadena de suministro global de principio a fin, asegurando que sus productos estén libres de pruebas con animales.

Cruelty Free International, es una de las organizaciones más antiguas y respetadas del mundo, además encabeza la campaña para poner fin a las pruebas con animales a nivel mundial. Esta certificación según Covergirl (2020) es la forma en que la marca “defiende la belleza abierta, inclusiva y sostenible, lo que incluye, a lo largo del tiempo, la búsqueda de iniciativas de energía verde y eficiencia energética en todos sus sitios de fabricación.” (Covergirl, 2020), expresan además que sus usuarios no deberían elegir entre los productos de belleza que aman y los valores en los que creen.

Estas acciones no se dan al azar, ya que como comunica su CEO Camillo Pane, esto surge por complacer las pretensiones y necesidades de sus clientes, y en ese sentido se establece que la marca tiene gran interés por lo que siente su público y lo transmite en sus acciones. Otro de sus objetivos es ofrecer varios productos para todas las edades con el fin de que sus usuarios se sientan bellos, libres y sobre todo con un look natural.

Según Foltz Kim (1992) en *The New York Times*, periódico reconocido de Estados Unidos, aparecer en las campañas publicitarias de CoverGirl generó muchas chicas de portada, explica que las mismas caras que aparecían en *Vogue* y otras revistas de moda, eran parte de las portadas de Covergirl a lo que otras empresas de cosméticos se quejaron de que era una ventaja injusta, las campañas convertían a las modelos en estrellas.

Foltz Kim (1992) señala que las modelos de moda que eran parte de estas campañas, no debían cumplir necesariamente con los criterios de altura y peso, solo necesitaban tener ese algo determinado, un ejemplo de ello fue Lauren Hutton, al tener un amplia sonrisa con dientes ligeramente abiertos, justamente la modelo mencionó que una chica de portada (una chica Covergirl) es aquella que se destaca entre los miles de posibles modelos que se ven cada año, lo ideal es fotografiar bien, tener algo especial y casi indefinible.

Con los años, el estilo de los anuncios de Covergirl ha cambiado, las campañas siempre siguen la moda del momento, Según el Sr. Hubner de Gray Advertising, en la entrevista que le realizó el periódico estadounidense, los anuncios representaban un glamour alcanzable. Por otro lado como se mencionó anteriormente en el año 2017 la marca creó otro slogan “I Am What I Makeup”, “Soy lo que invento” según la marca el cambio se realizó para inspirar a las personas a que potencien sus rasgos que las hacen únicas. La nueva campaña fue liderada por un diverso grupo de modelos como Issa Rae, Ayesha Curry, Maye Musk y Amy Deanna, justamente ésta última modelo tiene vitiligo, una condición en la piel que jamás había sido representada por la marca, este nuevo eslogan se generó para darle un giro a sus productos y crear un concepto más inclusivo.

Para Ukonwa Ojo, vicepresidente de Covergirl, la belleza no es unidimensional, ni representa ideales tradicionales o estándares de perfección, expresa que la belleza debe ser diversa, dinámica y auténtica; en los últimos años al maquillaje se ha conceptualizado como una forma de auto-expresión y transformación, y justamente estos conceptos son los que la marca quiere reflejar, tanto en su eslogan como en sus productos y packaging. La nueva imagen fue diseñada para celebrar la autenticidad y la diversidad, en lugar de

una imagen singular de la belleza. Coty una de las compañías de belleza más grandes del mundo, espera que la nueva imagen inspire a los consumidores a adoptar sus identidades y crear las mejores versiones de sí mismos a través del maquillaje.

La filosofía detrás del cambio, según la marca nace a partir de que sus clientes ya no buscan encajar en una definición de belleza, sino que ahora utilizan el maquillaje como una herramienta para la autoexpresión y una extensión de su verdadero yo, y expresan:

Tenemos la responsabilidad de elevar la forma en que nos conectamos y nos comunicamos con las personas. Esto es algo más grande que una nueva campaña o un eslogan. Esperamos suscitar un diálogo provocativo que cambie los preconceptos culturales sobre cuándo, dónde, cómo por qué la gente usa maquillaje. (Coty, 2017).

Hoy por hoy, Covergirl se ha desmarcado de sus competidores basando toda su estrategia en algunas premisas básicas que pueden resultar revolucionarias: la inclusividad y el respeto al medio ambiente. Todo este cambio en la marca como se explicó, nace en sus usuarios, Covergirl sin duda busca reforzar un mensaje inclusivo y esa línea va a la par con las cuestiones de género, un hecho importante y que marca estos cambios dentro su concepto fue la incorporación alrededor del 2016 de James Charles un famoso youtuber que se convierte en el primer varón embajador y rostro de la marca, hecho que se detalla a continuación.

4.1.2 Incorporación del varón en el discurso visual de la marca

Si bien regularmente asociamos el maquillaje con lo femenino o que es de mujeres, en realidad el maquillaje no tiene género. Covergirl en la búsqueda de generar un nuevo concepto para su marca, que represente mucho más lo inclusivo y que eleve sus ideas respecto a lo que hoy en día significa para muchos la belleza, siendo esto auto-expresión, diversidad, dejar de lado justamente lo que se dijo en líneas precedentes como ideales tradicionales o estándares de perfección. En el 2016, produce una acción que se convierte en una base que se ha ido solidificando en función de transmitir estos nuevos ideales a sus consumidores. La marca estadounidense decidió, romper todos los estándares hegemónicos de género en cuanto a la construcción de publicidad de maquillaje se refiere, integrando a un varón maquillado como embajador de la marca y como parte de sus anuncios publicitarios, James Charles, un youtuber estadounidense muy reconocido se convirtió en el primer varón en ser rostro de Covergirl.

La noticia se hizo oficial el 11 de octubre de 2016 dejando sin habla a muchos por este gran acontecimiento. Sin duda, esta noticia rompe con todos los paradigmas y reglas de la industria, dejando muy en claro que lo más importante de la vida es seguir tus sueños, poner toda pasión en a los gustos propios y dejar de temerle a la crítica de los demás. Covergirl no sólo se encargó de apoyar un talento joven con esta colaboración, sino que también inspiró y motivó a personas en situaciones similares a las de James a salir del mundo del miedo y tomar el camino de los sueños para cumplir sus metas.

Para el año 2016 él tenía apenas 17 años cuando fue parte de la campaña “So Lashy”, una campaña que se lanzó para promocionar la máscara de pestañas bajo el mismo nombre, este influencer firmó un contrato que incluía comerciales y anuncios publicitarios.

Este chico se ha convertido en todo un experto en el arte del maquillaje y muestra sus habilidades en los videos que sube a su canal de YouTube. Sus videos son tutoriales de maquillaje, y definitivamente, demuestra el 100% de su pasión a través de sus obras. Al parecer, también tiene mucha actividad en su cuenta de Instagram, compartiendo imágenes de sus inspiraciones y recreaciones de maquillaje.

TKM, (2019) una página web de entretenimiento, expresa que con estas acciones, Covergirl rompe con la tradición que lleva desde hace más de una década y eligiendo a un “Coverboy” como nuevo embajador de su nueva campaña, afirma además que los directores de Covergirl resaltaron en James la valentía con la que decidió lanzar su Instagram y ante todo el mundo, el uso de maquillaje transformador y dinámico para mostrar las múltiples facetas de su personalidad, siendo una inspiración para mujeres, varones, chicos y chicas que podrían haber tenido miedo de hacer lo mismo. (MundoTKM, 2019)

James Charles, actualmente tiene 21 años, se estableció como influencer en redes sociales como Instagram donde actualmente cuenta con más de 21 millones de seguidores al igual que la plataforma de YouTube que cuenta con la misma cantidad de suscriptores, justamente fueron estas plataformas en donde este chico se dio a conocer por realizar videos de maquillaje y se convirtieron en el canal de conexión con la Marca de la que ahora es parte.

4.2 Maybelline

La compañía y marca Maybelline nació en la ciudad de Nueva York en el año 1915, que comienza como un negocio de familia. Hoy es la marca líder mundial de maquillaje, con una indiscutible experticia en máscaras, se encuentra en más de 90 países alrededor del mundo. Sus productos se ofrecen prácticamente en todas las tiendas de consumo masivo en los Estados Unidos, incluyendo farmacias, tiendas de descuento, supermercados y tiendas de cosméticos especializados.

Maybelline presenta mucho más que cosméticos avanzados y accesibles con un toque urbano y sofisticado. Es una marca de maquillaje que refleja la actitud, estilo y verdadera energía neoyorkina, que se crea como una pequeña empresa familiar, según su sitio oficial, es la compañía número uno de los Estados Unidos. Esta marca se caracteriza por imponer tendencias en las pasarelas, dicen que les dan poder a las mujeres para expresarse con el maquillaje, las impulsan a generar y explorar nuevos looks y que resalten su creatividad y originalidad.

Maybelline Ney York simboliza cierto ideal de la mujer americana: activa, dinámica, desenvuelta, con una imagen 100% estadounidense que ha dado la vuelta al mundo. Muy inspirada por la diversidad americana que expresa perfectamente su mezcla de culturas, según publicación de la Historia de la Búsqueda de la Belleza en los 100 años de L’Oreal. Según dicha publicación, la concentración de los productos de Maybelline está primordialmente en supermercados, tiendas y venta directa, según estadísticas de la empresa, resaltando que hoy existe otro canal que ha tomado fuerza en los últimos tiempos, las farmacias, dado que han cambiado su formato de venta. Es decir, ahora el consumidor tiene más variedad y mejor servicio.

La marca según Maybelline (2019) está inspirada en mujeres extraordinarias y seguras de sí mismas, Maybelline, especifica que ofrecen fórmulas científicamente probadas, texturas revolucionarias y se basan en las tendencias para comercializar lo último en productos para expresar el glamour. La misión de la marca se basa en el bienestar de cualquier persona que quiera mostrar su mejor versión con la ayuda del maquillaje, sin importar de donde venga. En cuanto a sus objetivos, Maybelline New York intenta que cualquier mujer esté siempre a la moda y tenga al alcance productos de maquillaje para conseguirlo. De hecho, ha afirmado en su página web que la marca “te pone las tendencias de las pasarelas al alcance de tus manos, dándoles a la mujer el poder de expresarse con el maquillaje, de explorar nuevos looks y de hacer florecer toda su creatividad y originalidad”. (Maybelline, 2019) Todo esto resume el eslogan tan conocido de la marca: “Está en ti. Está en Maybelline”. Porque Maybelline asegura que se ha inspirado en “mujeres extraordinarias y seguras de sí mismas. Maybelline te ofrece fórmulas científicamente probadas, texturas revolucionarias y lo último en tonos que marcan tendencias sin esfuerzos, sin gastos extra y con mucho glamour”. (Maybelline, 2019)

La categoría de maquillaje se divide en cuatro ejes: rostro, labios, ojos y uñas. Esta división ayuda a que los productos se agrupen para complementar el maquillaje y para hacerle más fácil la aplicación a la mujer. Maybelline New York es, además, una marca líder en máscaras, blush y pertenece a la división de Productos Gran Público de L’Oreal. En fin, Maybelline es una marca con tecnología estadounidense, joven y de calidad que es propicia para atraer varios segmentos de la población. Esta marca de maquillaje está orientada a mujeres de 15 a 50 años, de diferentes ingresos económicos ofreciendo a su público con una gran gama de productos que han liderado las tendencias a nivel mundial. Con Maybelline New York la marca ha afirmado dirigirse a todas las mujeres, que sean enérgicas, naturales y con un toque de sofisticación.

Actualmente, Maybelline cuenta con los siguientes productos: Para el rostro (base, corrector, polvo, rubor, bronceador). Para los ojos (sombra de ojos, delineador y cejas, máscara de pestañas). Para los labios (lápiz labial, brillo labial, delineador labial). Para las uñas (esmaltes). Además, ofrece accesorios, brochas y aplicadores, desmaquilladores, etc.

4.2.1 Antecedentes de Maybelline

La compañía y marca Maybelline nace en 1915, como quedó indicado en líneas precedentes, cuando Mabel Williams, una joven de Chicago, por accidente quemó sus pestañas y cejas, tras este incidente decidió mezclar polvo de carbón con vaselina justamente para amplificar estas zonas de su rostro, más adelante su hermano Thomas Lyle Williams quien era un farmacéutico, vio el potencial de esta combinación y se crea la primera máscara de pestañas bajo el nombre Lash-Brow-Ine.

El nombre Maybelline según Loreal (2019) marca de maquillaje, nace precisamente de la unión entre el nombre de Mabel más vaselina en inglés (vaselline). En 1917, según el sitio web de Loreal (2019), la compañía produjo “Maybelline Cake Mascara”, que se trataba del primer cosmético moderno para los ojos. La marca empezó a comercializar su producto en tiendas de variedades, más adelante ya en 1940 Maybelline se había posicionado como una de las principales marcas de maquillaje en Estados Unidos; se fueron sumando nuevos productos, como el lanzamiento de una sombra de color, lanzada al mercado justamente

en un momento crítico de la historia, siendo este período la Gran Depresión, hecho que generó una gran crisis económica mundial.

En los años 40 se generó mayor publicidad para los productos de Maybelline y se transmitieron anuncios con estrellas de pantalla como Hedy Lemarr, en los cuales explicaban las distintas maneras de usar el maquillaje, ya que en esa época estas prácticas estaban vinculadas al teatro. En los años 50 surgieron los primeros comerciales de maquillaje de la marca, se creó la primera máscara de pestañas automática, un conjunto de sombras y décadas después aparece la máscara Great Lash, siendo ésta uno de los productos más vendidos.

En el año 1967, según el sitio web *bekia belleza* (2020), la empresa fue vendida por Williams a Plough, Inc. (ahora denominado Schering-Plough) a Memphis, Tennessee. Ya para los años 70 y 80 Maybelline New York según Loreal (2019) se expandió y comienza a comercializar productos para el rostro, además de labiales y pintañas, su primera embajadora fue Lynda Carter una actriz y cantante estadounidense.

En la década de los años 70 la compañía fabricó el producto llamado “Ultra Lash”. En 1975, la empresa trasladó su fábrica a Little Rock, Arkansas, donde se encuentra hoy en día. En 1990, Schering-Plough vendió Maybelline a una firma de inversión en Nueva York denominada Wasserstein Perella, y la sede se trasladó a Nueva York. La empresa se impulsó cuando contrató a Lynda Carter como se dijo anteriormente quien fue coordinadora de moda y belleza, y fue parte de diferentes anuncios.

Más adelante, en los años 90, los anuncios fueron interpretados por Christy Turlington, considerada un super modelo, poco a poco con estos anuncios se empieza a formular el slogan “Maybe she’s born whit it. Maybe it’s Maybelline” (“Tal vez ella nació con eso, tal vez es Maybelline”). En 1991, la empresa adoptó su actual eslogan publicitario: “Está en ti. Está en Maybelline”.

En 1996, la marca fue adquirida por la compañía francesa de L’Oreal. Esta nueva adquisición le supuso a la empresa el poder acceder a mercados de masas de cosméticos, a pesar de que la misma ya posee más marcas como Lancôme, Giorgio Armani, Ralph Lauren, The Body Shop y Garnier, entre otras. Con el pasar de los años se fueron incluyendo otras embajadoras a la marca como: Sarah Michelle Geller, Josie Moran y Kristin Davis.

Actualmente Christy Turlington, Emily DiDonato, Jourdan Dunn, Kemp Muhl, Marloes Horst, y Adriana Lima forma parte de este grupo en conjunto con Gigi Hadid, siendo ésta la última embajadora nombrada por la marca, una modelo que en varias entrevistas declaró que Great Lash es su máscara preferida; como se mencionó, esta máscara es uno de los productos mas vendidos de la marca, incluso con el avance tecnológico y la industria global, Maybelline ha creado otras estilos de máscara como: ‘Express, The Colossal y Falsies, pero de Great Lash sigue siendo la más vendida.

Con la llegada de nuevas tendencias, la marca fue líder en el lanzamiento de “BB” término de marketing que significa bálsamo o base para imperfecciones, este producto fue diseñado con la función de ser una base, humectante y protector solar a la vez. Maybelline New York suele marcar tendencias ya que tiene gran presencia en pasarelas, un ejemplo de ello se dio en el 2009 siendo el sponsor oficial de maquillaje en la Semana de la Moda Mercedes-Benz en Nueva York, actualmente patrocina alrededor de once semanas de la moda en todo el mundo, recientemente MADE Semana de la Moda en Nueva York y el London Fashion Week.

Un hecho importante, según Pamela, escritora del sitio web Fashion Diaries, se dio cuando la marca cumplió 100 años y organizaron varios festejos alrededor del mundo, uno de ellos se llevó a cabo en Argentina, Buenos Aires, siendo la Plaza San Martín el lugar de encuentro para varias mujeres que fueron maquilladas por Jazmin Calcarami, maquilladora oficial de la marca, junto a cien maquilladoras más; fueron 300 mujeres a las que maquillaron con más de 1000 productos usados, entre ellos máscaras, concealers, iluminadores, rubros, liners, sombras, bb cream, bases polvos compactos, y labiales.

Maybelline, según De Asís (2017), escritora de Vogue, representa diversidad, no solamente por la variedad en sus productos, sino que internamente como empresa tienen trabajadores de diferentes países y culturas lo cual les permita una visión más amplia de sus usuarios y los vuelve líderes en la industria; el trabajo en equipo es una de sus características, esta interdisciplinidad genera una mayor creatividad en el desarrollo de sus productos ya que se generan debates y varias estrategias de comunicación antes de que se lance un producto. Por otro lado el avance de la tecnología se ha convertido en su aliado, ya que están conectados con sus usuarios de una manera más práctica, De Asís (2017), señala que las tendencias que ellos manejaban se establecían en las pasarelas, ahora con las redes sociales y plataformas digitales, pueden enterarse de los gustos, deseos y necesidades de sus consumidores y esto se alinea con una de sus ideologías, la cual se basa en que cada persona puede usar maquillaje si lo desea ya que esta práctica en varias ocasiones ayuda a las personas con su autoestima y confianza.

En otro orden de ideas, al igual que Covergirl, Maybelline también recurre al proponer embajadoras para su marca, la característica de las embajadoras de esta marca, según Vogue (2017), se basa en que las mujeres que integran la marca tienen convicción en sus creencias, son fuertes y trabajadoras, además de ello deben contar con energía, dinamismo y seguridad que según De Asís (2017), serían los elementos que definen a la mujer de Nueva York y en sí a las mujeres de todo el mundo.

Dentro de las preocupaciones de Maybelline se encuentra el cuidado al medio ambiente y educación, esta marca es parte de la gran empresa L'Oréal, la cual tiene sus propios objetivos en cuanto a ser sostenible se refiere, por lo que las marcas que la integran siguen esa línea y por lo tanto Maybelline es parte del actuar en estas cuestiones, al igual que Covergirl, esta marca no prueba en animales, y se propusieron como objetivo para este año (2020) ser más cuidadosos con sus fórmulas y envases en pro del medio ambiente.

En el año 2017 siguiendo los pasos de Covergirl integran como embajador de su marca a Manny Mua que al igual que James Charles es un youtuber que realiza videos de maquillaje este hecho se data a continuación.

4.2.2 Incorporación del varón en el discurso visual de la marca

Tras el boom de Covergirl al ser la primera marca estadounidense en integrar un varón maquillado como parte de sus anuncios publicitarios en el 2016, Maybelline anuncia su primer embajador en el siguiente año, la marca dio a conocer que el youtuber originario de San Diego, California Manny Gutiérrez iba a ser embajador de Maybelline quien firmó con la marca para realizar una serie de videos y post promocionales. Actualmente, Manny tiene 29 años, cuenta con 4 millones de seguidores en Instagram, al igual que en su canal de YouTube que cuenta con el mismo número de suscriptores.

Nieto (2017), escritora de la revista Cosas, comenta que Manny mucho antes de ser un creativo en el mundo del maquillaje estudiaba medicina, empieza a trabajar como vendedor de maquillaje en tiendas de las marcas Sephora y Mac, siendo estos sus primeros pasos en el mundo de la cosmética, luego comienza la difusión de fotos en Instagram con maquillaje y más tarde empieza la creación de su canal de YouTube, donde realiza varios tutoriales aplicándose distintos productos cosméticos.

A través del maquillaje en sus videos, según Kate Dingwall (2017), estaba transmitiendo un mensaje en cuanto a las barreras de género alrededor del maquillaje se refiere, por lo cual trabajar con Maybelline fue el canal para difundir en una escala mayor su mensaje. Manny según Nieto (2017) se convierte en uno de los protagonistas de la campaña That Boss Life, de la máscara Big Shot by Colossal de la marca Maybelline.

Esta campaña se lanza en enero del 2017, el producto viene en un empaque dorado y lo que promete es darle un volumen extraordinario a las pestañas justamente, mostrando en el comercial que funciona para una noche intensa. El youtuber comparte protagonismo con Shayla Mitchell, otra maquilladora que nace igualmente en las redes, ambos convocados por la marca por imponer estilo.

Como se pudo notar con Covergil, Maybelline no es la primera marca de maquillaje en incorporar a un varón maquillado dentro de sus anuncios publicitarios, pero si tuvo gran repercusión por su historia y tiempo en el mercado, ya que como se explicó en los antecedentes de la marca, llevan más de 100 años en el mercado mucho más tiempo que su competencia que va alrededor de los 60 años.

Los *beaty boy*, poco a poco han ganado espacio en un sector que antes considerado únicamente femenino, los pasos de Covergirl y Maybelline en conjunto con sus embajadores solo fueron el inicio y la base para que otras marcas repliquen sus acciones como el caso de Mac, Milk Makeup, Anastasia New York, Nix, Karma Pink en Argentina, entre otras, que han presentado modelos masculinos en diversos materiales promocionales. En ese sentido es interesante conocer el discurso publicitario que se manejó tras estas acciones.

4.3 Discurso de campañas publicitarias de maquillaje de las marcas Covergirl y Maybelline desde una mirada hegemónica de género

A lo largo de la investigación se ha expuesto como la construcción y discurso de campañas publicitarias de maquillaje, se han configurado bajo los estándares hegemónicos de género que se han impuesto en cada sociedad, como se ha resaltado también en la mayoría de ocasiones, el discurso se rige bajo la belleza y por ende los mensajes de las campañas se han modificado a lo largo de la historia, según lo que se consideraba bello en el momento. Por otra parte también se ha señalado, que la participación en la publicidad de maquillaje en su mayoría ha sido por parte del sector femenino, esto en función del cumplimiento de las normas hegemónicas de género.

En ese contexto lo que se busca en este apartado, es hacer un análisis de las campañas publicitarias de las marcas Covergirl y Maybelline, para ello se recurre a dos compañías publicitarias una por cada marca y dos más, previas a la incorporación de varones, justamente siendo estas últimas el caso de estudio de la presente investigación. Este análisis se realiza

con el fin de comparar el discurso publicitario de estas marcas, previo a la incorporación de varones y concluir que a partir de la visibilización de ellos en la publicidad de maquillaje, se reconfigura o articula un nuevo discurso de relación entre el maquillaje y el género. Como se expuso en el capítulo dos, el maquillaje y su conceptualización ha variado en relación a cada época, sin lugar a duda y como lo expone Martínez (2011) el maquillaje se ha convertido en un adorno que es traspasado por la estética y que produce otro sentido al ser usado, proporcionado además en el sujeto cierta identificación, por ejemplo, en algunas ocasiones se identifica como parte de una tribu urbana, parte de un grupo musical, o en la línea de una ideología, etc. Esta práctica se ha realizado por tantos años, que es muy razonable que sea parte de la publicidad y al ser el género femenino quien lo ha representado en las últimas décadas, el uso de maquillaje se percibe como un identificador de este género.

No cabe duda que el maquillaje se encuentra en una estrecha relación con la belleza, este concepto se ha convertido en parte esencial de los discursos publicitarios de maquillaje, y en la misma línea, estos discursos han generado modelos a seguir, como lo expresa Eco (2004) por ejemplo la vestimenta entre otras cosas presentes en los seres humanos, se usa a partir del modelo de belleza creado en la publicidad. En otras palabras lo que sostiene el autor, es que los modelos a seguir son producidos por las revistas de moda, el cine o la televisión, es decir por los medios de comunicación de masas. En ese sentido son los medios los que han generado esta relación de belleza con maquillaje y los distintos estereotipos en ese entorno.

Las marcas de maquillaje naturalmente en conjunto con los medios de comunicación de masas, han visibilizado distintos estereotipos de belleza que se han ido integrando a la sociedad de consumo, justamente como se explicó en capítulos anteriores, el nuevo modelo masculino se podría entender como una nueva adquisición del mercado del maquillaje. Estas acciones son interesantes, porque justamente marcan lo que se explicó con Allochis (2017) en apartados anteriores, el varón maquillado ya no responde a los modelos creados en la sociedad, simplemente surge en la moda, cultura popular y es visibilizado en la publicidad, alejándose de las normas binarias de género a las que la sociedad está acostumbrada.

En otro orden de ideas un concepto interesante es el de la interdiscursividad, ya que según Foucault (1987) citado en Sánchez, (2000) al analizar un enunciado se debería generar un cuestionamiento respecto a quién es el que habla, debido a que el sujeto que aparentemente habla sólo es un imitador, en otras palabras y aunque resulte casi una obviedad las personas que son partes de los anuncios publicitarios son actores o actrices que actúan un diálogo construido por otra persona, en esa línea el discurso se articula a partir de diversos saberes y creencias culturales, sociales, económicas, de una o varias personas que son traspoladas a palabras que dice el sujeto en el discurso.

Sánchez (2000) explica además, que los anuncios son preconstruidos culturalmente, el sujeto que verdaderamente habla no es la o él modelo que aparece, sino una compañía que maneja una marca y que prepara una serie de discursos culturales, publicitarios, comerciales, económicos, etc. Para esa construcción se basan en los saberes y creencias previos de una sociedad o cultura para que el mensaje sea atractivo y persuasivo y funcione.

Ahora bien, últimamente dentro de los discursos de anuncios publicitarios de maquillaje, han sobresalido algunas tendencias por ejemplo el femvertising, término que se ha explicado con anterioridad, Fernández (2018) explicaba que es un concepto que se ha empleado como una nueva estrategia en el campo de la comunicación publicitaria, con el objetivo de resaltar la lucha por el empoderamiento femenino, la igualdad de género y justamente la ruptura de antiguos estereotipos machistas y cosificadores, que se han usado anteriormente. La autora expone que marcas como Always, Clean and Clear, Covergirl y Dove han implementado o buscan implementar imágenes y slogans que liberan a la publicidad del machismo para lograr de esta manera un mayor impacto en su audiencia.

En ese contexto, se va a analizar cómo se construyó el discurso publicitario, de las marcas de maquillaje Maybelline y Covergil. Por una lado se analiza el discurso en el que participan únicamente mujeres y por el otro el creado para la incorporación de varones, justamente con el objetivo de encontrar similitudes y diferencias entre los discursos analizados. Para ello, éste análisis toma como referencia los videos comerciales de las campañas publicitarias, y se generaron imágenes estáticas de los mismos para ser analizadas, estas imágenes se pueden ver claramente en las figuras de la 1 a la 13 del Anexo 3. Para este análisis se tomó como referencia la propuesta de Aguaded y Pérez, (1995) quienes proponen una lectura de imágenes como un método de iniciación o profundización. Los autores, señalan que los medios de comunicación han aportado a la sociedad, un nuevo lenguaje audiovisual, que teniendo parte en común con los tradicionales códigos escritos, “poseen a una sintaxis semántica propia, que hay que conocer y utilizar para poder comprender e interpretar óptimamente.” (Aguaded y Pérez, 1995 p.64)

Para los autores, es importante promover el análisis crítico y creativo de los mensajes publicitarios, desde diferentes dinámicas y metodologías, y siempre en función de los niveles de profundidad y aptitudes. En todos los medios de comunicación audiovisual, la perspectiva semiótica de los elementos de comunicación, puede ser de gran valor. Los autores proponen un análisis del mensaje publicitario el cual:

puede desarrollarse a partir de un estudio de cómo están presentes cada uno de estos elementos: ¿quién emite?, ¿cuál es su finalidad?, ¿hacia quién se dirige?, ¿cómo es el mensaje que transmite?, ¿qué recursos lingüísticos y gráficos emplea?, ¿en qué contexto se sitúa el mensaje?, ¿qué canales se emplean y por qué? (Aguaded y Pérez, 1995, p. 65)

| Propuesta para lectura de imágenes | |
|--|---|
| 1. Ficha técnica | 1.1. Tipo de imagen 1.2. Género 1.3. Soporte 1.4. Formato 1.5. Superficie 1.6. Tipo de plano 1.7. Angulación 1.8. Elementos predominantes |
| 2. Lectura objetiva | 2.1. Elementos compositivos y distribución del formato 2.2. Centro óptico y centro geométrico de la imagen 2.3. Puntos fuertes de tercio y sección áurea 2.4. Líneas de fuerza y líneas de interés. Guías de observación 2.5. Tratamiento de la luz 2.6. El color: análisis y combinaciones 2.7. Tipo de plano 2.8. Angulaciones |
| 3. Características principales de la imagen | 3.1. Originalidad/redundancia 3.2. Iconicidad/abstracción 3.3. Monosemia/polisemia 3.4. Simplicidad/complejidad 3.5. Denotación/connotación |
| 4. Relación texto-imagen | 4.1. Funciones del texto: anclaje, relevo, oposición.... |
| 5. Lectura subjetiva | 5.1. Grado de significación 5.2. Connotaciones emocionales y valorativas de la imagen 5.3. Ideologías y patrones de conducta: sociedad, mujer, familia... |

Figura 1: Fuente Aguaded Gómez, J. I., & Pérez Rodríguez, M. A. (1995). La imagen de la imagen.

En ese sentido, el análisis de los mensajes de los anuncios publicitarios es muy importante debido a que interpretar su contenido e intenciones que se transmiten a los consumidores, evita justamente como expresan los autores una homogeneización cultural. Aguaded y Perez (1995) señalan que “la realidad es interpretada de manera subjetiva a través de la imagen”(p.66), por ello establecen que se debe hacer un proceso contrario desde la imagen a la realidad, haciendo un análisis de los contenidos, intenciones y valores sociales que el emisor de la imagen quiere transmitir, a través de canales y formas específicas.

Para el análisis de una imagen se necesitan de dos fases una objetiva y otra subjetiva, la primera comprende elementos básicos como: línea, punto, forma, luz, color, tono, etc., además de una descripción de los objetos, personas o ambientes que se pueden visualizar en las imágenes y por último describir características elementales como iconicidad, abstracción complejidad, polisemia, etc. Este análisis permite entender las interrelaciones que se establecen entre estos elementos para llegar al mensaje. Y por otra parte está la

fase subjetiva que se basa en los niveles de connotaciones, de sugerencias y de eventuales interpretaciones.

Para el análisis de las campañas publicitarias, se construyó una tabla basada en algunos de los elementos de la propuesta de lectura de imágenes de los autores Aguaded y Pérez, (1995) pero a la vez pensando en las herramientas del lenguaje visual que propone Acaso (2009), la autora señala que dentro del mensaje visual, existe un sistema de comunicación en donde el elemento más importante para que el receptor comprenda el mensaje, es la utilización de un código común, explica además, que las ciencias de la comunicación y la semiótica, estudian tres diferentes sistemas de transmisión de mensajes: la comunicación verbal, la comunicación escrita y por último la visual.

La autora menciona, que la finalidad del lenguaje visual es claramente comercial, ya que busca que los consumidores compren los distintos productos; además explica que la Teoría de la Comunicación analiza el contenido de los mensajes a través de la semiótica, campo que estudia los signos. Acaso (2009) menciona que varios investigadores han desarrollado esta disciplina como:

Charles Morris (1901-1979), quien estableció la semiótica como una disciplina formal publicando en 1971 sus escritos sobre la teoría general de los signos; Charles Peirce (1839- 1914), quien desarrolló la teoría del significante y el significado; Roland Barthes (1915- 1980), otro de los investigadores más influyentes en este campo, partiendo del neo-marxismo, fue uno de los pioneros en entender la semiótica como un sistema de lucha contra las estructuras de poder; por último, Umberto Eco -quizá el semiólogo más famoso de nuestro tiempo escribió el Tratado de semiótica general en 1975, una obra clave para este campo de estudio, donde define la semiótica como el estudio de cualquier cosa en el mundo que puede representar a otra. (Acaso, 2009, p.23)

Para Acaso (2009), los autores sostienen la idea de que dentro de un sistema de comunicación, el elemento más importante para que el receptor comprenda el mensaje como se señaló anteriormente, es la utilización de un código común, el cual es parte de un sistema de signos y como se explicó también, existen tres diferentes sistemas para transmitir mensajes y entre ellos se encuentra la comunicación visual, siendo el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual del cual se producen mensajes que son receptados por el sentido de la vista. El lenguaje visual utiliza signos visuales. los cuales son el código del lenguaje y están definidos por huella o señal, icono y símbolo.

Los signos visuales al igual que el análisis de la imagen, se entienden desde dos niveles, el literal y el de significado, el primero tiene que ver con el significante, el cual según Acaso (2000) consiste en el material del signo, lo físico y objetivo, además explica que del significante se desprende el discurso denotativo, en otras palabras es aquí en donde se describen los elementos de la imagen y por otro lado, está el significado que es otorgado por medio de los acuerdos sociales establecidos y es subjetivo, por lo que se crea un discurso connotativo en donde la interpretación se define por cada sujeto, que entra en contacto con el mensaje. El lenguaje visual tiene herramientas que sirven tanto para la construcción como para el análisis de la imagen, las cuales son:

- Tamaño.
- Forma, dentro de esta herramienta están las formas naturales y artificiales,
- Color.
- Iluminación, aquí entran criterios como: natural, artificial, temperatura, orientación.
- Textura, pueden ser reales, simuladas o visuales y ficticias.
- Composición, por un lado la estática que puede ser: constante, simétrica, recta, completa, centrada y por otro lado dinámica que puede ser: inconstante, asimétrica, oblicua, incompleto descentrado.
- Retórica visual, por sustitución, comparación, adjunción, supresión.

Por otro lado dentro del mensaje visual existen tipos de representaciones, primero según las características de soporte, bidimensionales y tridimensionales, luego según la función, que están las informativas, comerciales y artísticas, dentro de las comerciales que es lo que se analiza en esta investigación, se clasifican por tipo de producto, los que están orientados a vender y por otro los que están orientados a entretener.

Finalmente Acaso (2009) propone un análisis para los mensajes que se construyen en base al lenguaje visual y señala que existen dos tipos de mensaje. “Mensaje manifiesto: información explícita, aquella que el espectador cree que está recibiendo. Mensaje latente: información implícita, aquella que el espectador recibe de verdad, pero sin darse cuenta de ello la mayoría de las veces.” (Acaso, 2009. p. 143.) La autora sostiene que el análisis debe ser por cada elemento por separado, para luego obtener un resultado completo y propone un análisis de cuatro pasos:

1. Primer paso: clasificación del producto visual.
2. Segundo paso: estudio del contenido de un producto visual.
3. Tercer paso: estudio del contexto.
4. Cuarto paso: enunciación de los mensajes manifiesto y latente.

El primer paso se basa en clasificar el producto por soporte y por función, en este caso las campañas publicitarias se clasifican por función, como un video en secuencia publicitario. En el segundo paso se busca distinguir lo que cuenta la imagen, es decir la narración, en esto pueden intervenir personajes, objetos, lo que se hace primero es un análisis preiconográfico que consta en realizar una lista de los elementos narrativos para luego pasar al análisis iconográfico que consiste en valorar los elementos enlistados, y así identificar el *punctum*, que serían las partes más relevantes de la imagen, esto también se realiza con las herramientas del lenguaje visual y finalmente se relacionan todos los significados para obtener un resultado general, que puede basarse además en las figuras retóricas.

En el tercer paso se relaciona la imagen con el contexto, entonces se debe preguntar quién y para qué la creó, cuándo y dónde creó para determinar su significado, por último en el cuarto paso se une todo el análisis y se determina si es un mensaje manifiesto o latente. Todo lo explicado se resume en esta imagen.

Cuadro resumen del plan de comprensión de representaciones visuales

1. *Primer paso: clasificación del producto visual*
 - 1.1. Clasificación por soporte
 - 1.2. Clasificación por función
2. *Segundo paso: estudio del contenido*
 - 2.1. Análisis preiconográfico
 - de los elementos narrativos
 - de las herramientas del lenguaje visual
 - 2.2. Análisis iconográfico
 - *punctum*
 - de los elementos narrativos
 - de las herramientas del lenguaje visual
 - 2.3. Fundido
3. *Tercer paso: estudio del contexto*
 - 3.1. Autor o autores
 - 3.2. Lugares
 - 3.3. Momentos
4. *Cuarto paso: enunciación*
 - 4.1. Mensaje manifiesto
 - 4.2. Mensaje latente

Figura 2: Cuadro resumen del plan de comprensión de representaciones visuales. Acaso (2009)

Tras estas propuestas se generó la siguiente la tabla de análisis en tres categorías:

| Tabla de análisis de contenido. | | |
|---------------------------------|----------------------|---------------------|
| Categoría | Subcategoría | Descripción |
| Técnica | Tipo de Anuncio | |
| | Rubro | |
| | Fecha | |
| | Medio | |
| | Duración | |
| | Agencia publicitaria | |
| | Destinario | |
| Visual | Escenario | |
| | Cromática | |
| | Personajes | |
| | Elementos narrativos | |
| | Formas | |
| | Iluminación | |
| | Composición | |
| Comunicacional | Argumento | |
| | Temática | |
| | Producto | Orientado a vender |
| | Figura retórica | |
| | Discurso | |
| | Mensaje | Función (Comercial) |

Fuente: Elaboración propia

La primera categoría está delimitada por lo técnico, justamente algunas de las subcategorías de esta primera parte, salen de la propuesta de Aguaded y Pérez, (1995) quedando los siguientes elementos: tipo de anuncio, rubro, fecha, medio, duración y agencia publicitaria y destinatario. Más adelante en la categoría de lo visual, se basa en ciertas herramientas del mensaje visual propuesta por Acaso (2009) y la parte de la propuesta de imágenes de Aguaded y Pérez, (1995) siendo esta, la lectura objetiva, y quedan elementos como: escenario, cromática, elementos narrativos, personajes, formas, iluminación composición. Y por último la categoría comunicacional, está delimitada por: el argumento, la temática, el producto, figura retórica, el discurso, y mensaje.

Tras lo expuesto es importante entender que el análisis de cada uno de los elementos va a definir el discurso de los anuncios publicitarios son importantes y en ese sentido los textos publicitarios dentro de los anuncios también son relevantes, según Cook (1992) y Goddard, (1998) citados en Canale, Achigar, Ardao y Da Costa (2014), los anuncios publicitarios, no incluyen solamente elementos visuales, sino que los combinan con otros elementos como los verbales y/u orales, cada uno de ellos son de suma importancia en el acto comunicativo publicitario. Por otra parte según Hertally (2017) el desarrollo del lenguaje publicitario, parte del discurso que se desarrolla en tres grados:

1. Un mensaje corto incluso de una sola palabra, como por ejemplo el nombre de la marca, en ese sentido la información del producto se centra en la imagen, un ejemplo muy claro de esto son los anuncios de perfumes.
2. Mensaje con una frase pequeña, por ejemplo Just Do it de Nike.
3. Mensaje desarrollado, el cual consta de título, puede ser un slogan, cuerpo y cierre, este es un mensaje complejo, ofrece mayor información que los previos. además suele recurrirse al Tú para llegar al consumidor de forma directa, aunque como se ha explicado previamente la interpretación del mensaje será diferente para cada sujeto definido esto, por su cultura, tradiciones, conocimiento previo etc.

Por otro lado, algunos de los conceptos más usados por la publicidad de maquillaje son: lo natural, estético, feliz y placentero, la juventud y por supuesto la belleza, además en los anuncios publicitarios de cosmética se suele manejar el antes y el después del uso del producto por ejemplo:

- El cabello deja de ser 'poco manejable y sin vida' y se vuelve 'natural y brillante.
- La piel facial pasa de ser 'tirante, frágil, madura, apagada, descamada' a 'brillante, fresca, natural, descansada, luminosa, etc.

En resumen, los productos cosméticos que se publicitan en las campañas de maquillaje se construyen al menos bajo uno de estos conceptos y utilizan uno de los niveles de los mensajes que se enlistaron. Tras esto se expone a continuación un resumen de los resultados de los análisis de las campañas secundarias de las marcas elegidas para posteriormente pasar a las principales, el análisis completo de la campaña Super Sizer Fibers Mascara, de Covergirl 2016 se puede observar en el anexo tres, tabla 2.

Campaña Publicitaria: Super Sizer Fibers Mascara, Covergirl 2016

El análisis parte del argumento:

Quiero traer algo nuevo, Covergil presenta Super Sizer Fibers Mascara, mira esto, 400% más volumen, tanta longitud, no podrás creer lo que ven tus ojos, loco, nueva mascara Super Sizer Fibes, Fácil, fresco, hermoso. Covergirl.

Este anuncio publicitario, tiene un mensaje que en términos de Acaso (2009) sería explícito, ya que como se pueden ver en las figuras, 4 y 5 del anexo tres, es una presentación clara de un producto de maquillaje, incluso los planos son simples, por lo que contiene un composición estática, y es una sucesión de imágenes en donde aparece una sola modelo con el producto, como se dijo los anuncios publicitarios de maquillaje suelen usar el concepto de un antes y después, si bien en este caso no es tan notorio, si se da a entender que después de usar el producto las pestañas tendrán un cambio (más volumen, más longitud). Dentro del nivel de mensaje el anuncio se encuentra en el nivel 3 que es el desarrollado, empieza con una frase “quiero traer algo nuevo”, desde el inicio da pie a que la marca presentará un producto nuevo, luego se desarrolla el anuncio comentando las características del producto y tiene el cierre con el slogan de la marca, Fácil, fresco, hermoso. Covergirl. En ese sentido pensado en los estándares hegemónicos de género presentes en la publicidad, esta campaña es un claro ejemplo de ello ya que utilizan un estereotipo de modelo de belleza que socialmente es aceptado según lo que se considera bello, por último la campaña está interpretada por una cantante adolescente (Zendaya) estableciendo así el target al que va dirigido el anuncio.

Campaña publicitaria: “Push Up Drama” Mascara Maybelline 2015

Por otro lado, desde la marca maybelline, el análisis parte del siguiente argumento:

Drama, a veces me gusta empujarlo hacia arriba, nueva máscara Maybelline push up. nuestro primer cepillo con cerdas en forma de copa, pestañas sueltas, con un volumen y levantado dramático, atrévete a conseguir el nuevo efecto de la máscara push up de Maybelline, No soy tímida, mi drama lo reconozco totalmente, hazlo dramático, haz que suceda. Maybelline New York

Al igual que el mensaje de la campaña anterior en términos de Acaso (2009), sería explícito, sin embargo la forma en la que se cuenta la historia para el producto usa la figura retórica de la metáfora, en el sentido de que al usar el producto no solo se levanta la mirada, si no coloquialmente “levantarías a un chico” es decir si usas la máscara de pestañas puedes conquistar y justamente se representa esto al final del video, esto se puede ver claramente en las figuras 12, 11 y 13 del anexo 3.

Por otro lado, existe una diferencia entre el tipo de target al que iba dirigido la campaña de Covergirl que era algo más adolescente, a esta campaña que se enfoca en un target mayor, ya que la historia se desenvuelve en un bar lugar en donde se encuentra gente de mayor edad. Otra diferencia justamente está en el tipo de escenario que maneja Maybelline, ya que Covergirl tenía un set de grabación bastante simple que se convertía en dinámico tras la

edición y formas, pero en esta campaña los escenarios estaban más apegados a la realidad como una habitación, la ciudad de New York, un bar y un auto.

En la primera campaña de covergirl todo gira en torno a una chica y el uso del producto. Maybelline trabaja más con el relato de una historia y como el usar el producto puede llevar al usuario a obtener otras cosas.

Por último esta campaña al igual que la anterior no deja de estar fuera de los estándares hegemónicos recreados en la publicidad de maquillaje, los modelos están dentro de los parámetros hegemónicos de belleza contruidos socialmente y si bien hay más actores toda la atención está en la mujer que es la protagonista de la historia. El análisis completo se puede ver en la tabla 4 del anexo 3.

4.3.1 Campaña “So lashy” 2016

El análisis del discurso de esta campaña parte de igual manera desde el argumento:

“Hoy es un gran día para la igualdad de las pestañas. Nuevo mascara de pestañas (so lashy) que funciona para todo tipo de pestañas.

Ligero derecho corto fino El gran avance? El único pincel con punta para pestañas

Cubre/ transforma hasta la más pequeña pestaña en negrita y sexy

Para mí, para nosotros para todos

Celebra la igualdad con las personas con la nueva máscara de pestañas Fácil, fresco, hermoso. Covergil (chica de portada)” (Campaña so lashy 2016)

Para empezar, desde la lectura del argumento de la campaña “So lashy”, es claro que hay un mensaje latente, y existe un discurso de inclusividad, ya que en la lectura cuando se refiere a que el producto funciona para todo tipo de pestañas, y más adelante dice, Para mí, para nosotros para todos, Celebra la igualdad con las personas; está estableciendo que el producto es para quien lo quiera usar, en sí el argumento por sí solo no tendría mucho impacto, ahora si se identifica los demás elementos visuales, como por ejemplo sus personajes, cobra más sentido y se encamina a un discurso mayor. Para entender mejor ver las figuras 1, 2 y 3 del anexo 3.

Entonces, el discurso cobra mayor sentido ya que existe una variedad de personajes, no solo en el rubro, (actrices, cantantes, modelos) si no en las culturas, pero más allá existe un personaje en particular que genera mayor impacto en el discurso y es un varón maquillado (James Charles), este hecho es tan relevante, incluso porque el personaje tiene más participación dentro del comercial que las otras modelos.

En sentido analizando la parte oral, en conjunto con lo visual, el argumento que presenta la marca ya no solo se refiere a un tema inclusivo, de hecho se abren varios caminos de interpretación para quien lo analice, en este caso puntual siendo la hegemonía de género el hecho principal que atraviesa toda la tesis, la interpretación surge desde ese sector, debido a que justamente se analiza esta visibilización por parte de la marca siendo un tema bastante crítico para la sociedad en la actualidad.

Si se piensa en el análisis de las campañas previas, justamente se remarcó que la construcción de las mismas, están dentro de los estándares hegemónicos que se han construido en la publicidad por años, siendo la mujer la única representante de productos de maquillaje.

Covergirl con esta campaña, se desliga de lo que venía haciendo por más de medio siglo y visibiliza un tema que en la actualidad ha tomado bastante fuerza, visibiliza una reconfiguración en los estándares hegemónicos de belleza dentro de la publicidad al incorporar a James Charles, y visibiliza que el maquillaje ya no es un identificador de género, el maquillaje es para quien lo quiera usar.

Ahora bien dentro de lo técnico visualmente, esta campaña se asemeja mucho en cuanto a composición, cromática y estilo que a la primera campaña analizada de la misma marca, sin embargo existe una clara diferencia de discursos. El análisis completo de la campaña “So lassy” se puede ver en la tabla 1 del anexo 3.

4.3.2 Campaña “Big shot”. 2017

El análisis del discurso de esta campaña parte de igual manera desde el argumento: A veces solo tienes una oportunidad de hacer una gran entrada. Mejor haz que cuente.

Esta campaña publicitaria se divide en dos partes, ver figuras 6-10 anexo 3. Para empezar al igual que su campaña previa, las campañas de Maybelline se diferencian por contar una historia, además a ello sus escenarios son más apegados a la realidad, en este caso en la primera parte de la campaña se puede observar que todo se desenvuelve en una habitación de hotel y ya luego en la segunda parte, da alusión a la ciudad de New York, además de espacios como un auto y la entrada a un bar.

Pasando a los personajes que son parte de esta campaña, por un lado esta Shayla y por otro Manny, los dos interactúan con el producto que está dentro de una maleta y que en realidad está llena de varias máscaras de pestañas, en esta campaña se utiliza la metáfora, ya que la cromática del producto que es dorada más la iluminación que es bastante cálida y la manera en como los personajes toman el producto, se podría asociar todo esto en conjunto con el dinero o el poder que te da el producto. Incluso el texto que acompaña a esta campaña es *That Boss Life*. (Vida de Jefe)

Algo importante a destacar entre la campaña de Covergirl y esta, es que si bien el mensaje de Covergirl es latente, todas las imágenes, íconos y en sí la secuencia de video es bastante explícita por lo que el discurso se vuelve de cierta manera obvio

Ahora Maybelline, si bien incorpora también por primera vez a un varón maquillado, la historia no se enfoca directamente en él, simplemente es parte ya de ese mundo, está integrado, y de hecho en la segunda parte, Manny en conjunto con Shayla lo que hacen es integrar a una chica, dándole el producto para lo use y pueda entrar a un bar que es exclusivo, entonces el mensaje que se construye parte de ese lugar, de que el producto te vuelve parte de un círculo lleno de glamour, poder o status. El análisis completo se puede ver en la tabla 4, anexo 3.

En resumen, se puede notar la diferencia entre ambos discursos, si bien los dos integran al varón maquillado, cada uno lo hace a su manera, un poco en función también de las campañas que se han creado previamente, es decir Covergirl bajo el concepto de un antes y después, y Maybelline bajo el concepto de un storytelling (narración de una historia).

Por otra lado, profundizando en cómo se integran los modelos a las campañas, como mencionaba una maquilladora en apartados anteriores, las marcas lo integran desde un estereotipo femenino que quieres decir esto, que si bien por ejemplo en Covergirl participa James, su maquillaje, su estilo sigue siendo hegemónicamente bello en base a lo que se ha

construido socialmente, sin embargo esta fuera de lo hegemónico en cuanto a la construcción publicitaria de maquillaje se refiere, la cual se ha construido como se ha explicado en varias ocasiones únicamente con mujeres.

Justamente como lo señala Arango (2019) contrario a lo que sucede en Covergirl, Maybelline si visibiliza con sus modelos, el no seguir en la línea de lo hegemónicamente bello construido socialmente, porque los modelos que participan en esta campaña, nos son supermodelos, o actrices, etc, simplemente son personas que disfrutan maquillarse y representan la belleza.

Para finalizar, tras el análisis de las campañas se puede observar que los discursos son diferentes, pero ambas marcas tratan de contar a su manera lo que socialmente está sucediendo, como se dijo en algún punto, la publicidad es el reflejo de la sociedad, y en ese sentido estas marcas visibilizan lo que sucede, dando pie a que otras marcas repliquen sus acciones, y como se mencionó ya se ha generado mayor visibilidad sobre este tema con otras marcas en los últimos años, incluso en países de Sudamérica, donde el sistema patriarcal tiene gran presencia.

Conclusiones

Como se ha expuesto a lo largo de la tesis y 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 ha explicado a lo largo de la investigación, la publicidad de maquillaje siempre estuvo representada por las 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 y del maquillaje, cuyos resultados, luego de su correspondiente análisis, reflejaron que a criterio de los mismos en la actualidad existía 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, y 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. El aporte de esta tesis al campo disciplinario en cuestión, parte de que 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 incorporación en anuncios publicitarios es muy reciente y se ha acentuado en los últimos años. Por esa razón, cualquier trabajo sobre este objeto de estudio, que parta desde el diseño, incorporará conocimientos y reflexiones significativas.

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.

De igual manera, la tesis aporta conocimientos de un uso novedoso, práctico y específico de la comunicación visual y análisis del discurso, que son parte de los mensajes de los anuncios publicitarios, justamente estos conocimientos son de utilidad para analizar campañas publicitarias que reconfiguren estándares hegemónicos de género u otras cuestiones que se visibilizan en la sociedad.

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 revelar 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

Lista de Referencias Bibliográficas

- Acaso, M. *Lenguaje visual* (2009). Paidós, Barcelona
- Acevedo, M. J. (2014). Lo enigmático en los íconos publicitarios. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 17-32.
- Araujo, J. (2014) "El uso de blogs, wikis y redes sociales en la enseñanza de lenguas", *Edutec, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, núm. 49.
- Araujo, R. (1995) "Como volverse un metrosexual". G online,
- Adam, J.M.; Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- Adams, J. (1995). *Dandies and Desert Saints: Styles of Victorian Masculinity*. New York: Cornell University Press.

- Aguaded Gómez, J. I., & Pérez Rodríguez, M. A. (1995). La imagen de la imagen. *Comunicar*, 64-68.
- Aguaded, C. (1996). "Publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista". *Comunicar*, n°6, pp. 121-122.
- Allevato, M. (2006) *Cosméticos – Maquillaje*. *Act Terap Dermatol* 29, p.200-208 Recuperado de: http://www.atdermae.com/pdfs/atd_29_03_09.pdf
- Academia Española de dermatología (2010) El mercado de los cosméticos. Allochis, L. (2017). *El cuerpo simbólico*, Buenos Aires, La Stampa.
- Ángel, M. (2009). *Realidad femenina y discurso publicitario: La representación social de la mujer en anuncios publicitarios de las revistas Cosmopolitan y Soho*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá – Colombia.
- Aprile, O. (2009). *La publicidad cuenta su historia*, Buenos Aires, La Crujia.
- Angeloglou, M. (1970) *A history of make-up*. The Macmillan Company. Londres.
- Beauvoir, S. (1969). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Ediciones Siglo XX. Traducción de Pablo Palant.
- Barthes, R. (1986) *Lo obvio y lo obtuso*, Paidós, Barcelos (1993) *La aventura semiológica*
- Bauman, Z. (2000) *Modernidad Líquida*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Barberá, E. (1998). *Estereotipos de género: construcciones de las imágenes de las mujeres y de los varones*. En J. Fernández, *Género y sociedad*. Madrid: Pirámide.
- Batista, João. (2012) *El metrosexual y la cuestión de la identidad: inquietudes teóricas*. *Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, vol. 22, núm. 65, pp. 339-357
- Bekia Belleza (2020) *Covergirl*. Recuperado de: <https://www.bekiabelleza.com/marcas/covergirl/>
- Benavides, J (1997). *Lenguaje Publicitario, España, Síntesis*.
- Benjamin, J. (2011). *Bonds of love*. En M. J. Guerra Palmero, *Teoría feminista contemporánea. Una aproximación desde la ética*. Madrid: Complutense S.A.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Paris: Les Editions de Minuit
- 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; Zizek, (2003). *Contingencia, Hegemonía, Universalidad*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Burke, P. (2005). *Visto y no visto, el uso de la imagen como documento histórico*. España.
- Cabrera García-Ochoa, Y. (2010). "El cuerpo femenino en la publicidad Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia". *Revista Icono* 14, n°3, pp. 223-243.
- Cadavid Bringe, A. (1984). *Mujer y publicidad más allá de una imagen en: Signo y pensamiento* Vol. 4, 11-21.
- Camacho, A. (2015) *Rockstars que se maquillan más que tu mamá*. Recuperado de: <https://cultura colectiva.com/musica/rockstars-que-se-maquillan-mas-que-tu-mama>
- Campaña publicitaria So Lashy Mascara Covergirl (2019) Recuperado el 21/06/19.

- Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=wS_wDhnxSmE Canale, Achigar, Ardao & Da Costa, (2014) “Ciencia visible en tu piel”: aspectos multimodales en la representación de la ciencia en publicidad cosmética femenina, *Discurso & Sociedad*, Vol. 8(4), 560- 588 561
- Canclini, N. (1993). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. En (1995) *El consumo cultural en México*. México: Conaculta.
- (1995). *Consumidores y Ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.
- Cantillana Jiménez, C. (2017). *Sociabilidad trans/trave/drag en Santiago de Chile*. (Tesis de maestría), Universidad de Chile, Chile.
- Casado y Gema (2016). El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho, *Opción*, vol. 32, núm. 10, pp. 188-208, Universidad del Zulia.
- Castells, M. (2012) *Networks of Outrage and Hope Social Movements in The Internet Age*, Cambridge, Polity Press.
- Castro, E. (2017) *Análisis del discurso visual de Facebook. Un proceso de empoderamiento social y desacralización del poder de Hosni Mubarak*, *Estudios de Asia y África*, vol. 52, núm. 1, , pp. 61-96, El Colegio de México, A.C. Distrito Federal, México
- Cely, A. (2015). “Cuerpos visualizados, subjetividades controladas: Discurso verbovisual sobre el cuerpo y la tecnología en la publicidad de cosméticos” (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Chacón Gordillo, P. D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar*.
- Chávez, R. (2017). *Masculinidades Online, La resignificación de la masculinidad en el lenguaje fotográfico de las prácticasfashionblogger y fashioninfluencer en Colombia*. Universidad de Palermo.
- Coleman, S. y Ross, K. (2010). *The Media and the Public. “Them” and “Us” in Media Discourse*. Hong Kong: Wiley-Blackwell.
- Connell, R. (1997). La organización social de la masculinidad. En *Masculinidad/es. Poder y crisis* (pp. 31-38). Santiago de Chile: Isis Internacional.
- Contreras, M. J. (2012). “Introducción a la semiótica del cuerpo: presencia, enunciación encarnada y memoria”, en *Revista Cátedra de Artes* N° 12, Año
- Cook, G. (1992). *The discourse of advertising*. Londres / Nueva York: Routledge.
- Corson, R. (1972). *Fashions in Makeup: From Ancient to Modern Times*. London: Peter Owen Publishers.
- 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.
- Cortés, E. (2014). *La hegemonía cultural hoy: la hegemonía como método analítico en los estudios culturales*. *Pensamiento Actual*. Volumen 14 - No. 22, pp. 13-27. Universidad de Costa Rica.
- Cosgrave, B. (2005). *Historia de la moda: Desde Egipto hasta nuestros días*.
- Coty (2017) *Cambio de imagen Covergirl* Recuperado de: <https://www.coty.com/in-the-news/press-release/cotys-covergirl-becomes-largest-make-up-brand-be-leaping-bunny-certified>
- Covergirl (2020). Recuperado el 21/06/19. Disponible en https://www.covergirl.com/en_us/about-us.html

- De Asís, (2017) En el estudio de Maybelline New York. Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/en-el-estudio-de/articulos/estudio-maybelline-new-york-maquillaje/32300>
- Dingwall, K. (2017) Maybelline anuncia a su primer embajador masculino. Recuperado de: <https://es.fashionnetwork.com/news/Maybelline-anuncia-a-su-primer-embajador-masculino,769942.html#.WvzTrtOFM1g>
- Eco, U. (2007). Historia de la belleza. Barcelona: Lumen.
- Eldridge, L. (2015). Face paint: the story of makeup. New York: Abrahams Image.Espín.
- Eliade, M. (1962). Méphistophélès et l'androgyné. Romania, Balkans: Éditions Gallimard.
- Fanjul, C. (2008). "Modelos masculinos predominantes en el mensaje publicitario y su influencia social en la psicopatología del siglo XXI: la vigorexia" Universidad San Jorge (Zaragoza).
- Fashion Diaries, (2018), La historia de Maybelline. Recuperado de: De Asís, (2017) En el estudio de Maybelline New York. Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/en-el-estudio-de/articulos/estudio-maybelline-new-york-maquillaje/32300>
- Feixa, C. (1999). De jóvenes, tribus y bandas. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Fernández, A. M. (2002). Estereotipos y roles de género en el refranero popular. Poncela: Athropos.
- Flores, V. (2013). Interruqciones: Ensayos de Poética Activista: Escritura, Política, Pedagogía. Neuquén, Argentina: La Mondonga Dark.
- Frascara, J. (2006). El diseño de Comunicación, Buenos Aires, Infinito.
- Fernandes, A. (2010), Breve Histórico da Beleza Masculina, ModaPalavra e-periódico, núm. 6, pp. 59-79 Universidade do Estado de Santa Catarina Florianópolis, Brasil Fernández, R. y Urdiain, R. (2004). Un enfoque latinoamericano, México.
- Foltz, Kim (24 de mayo de 1992), All About / Cover Girls; The Look That Sells Is both Girl-Next-Door-Door-Celebrity, The New York Times, archivado desde el original el 29 de octubre de 2012, consultado el 1 de septiembre de 2020
- Foucault, M. (1987). El orden del discurso. Barcelona: Tusquets.
- (2003). La historia de la sexualidad 3, la inquietud de sí, siglo XXI editores, Argentina
- Gallego, J. (2002). "La construcción del género a través de la publicidad". Recuperado de https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/2769/01_construccion_genero.pdf, el 12/07/2020.
- García. W. O (2004) Corpo contemporâneo: a imagem do metrosssexual no Brasil. Mnome – Revista Virtual de Humanidades, n. 11, v. 5.
- Garrido, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad, Universidad de Sevilla.Revista Creatividad y Sociedad (pp. 53-71)
- Geertz, C (1973) La interpretación de las culturas, México, Editorial GEDISA, Barcelona, España
- Gil, C. (2008) Belleza a la egipcia: la estética en tierra faraónicas. Historia y vida. No 478, págs. 58-63.
- Gilmore, D. (1994). Hacerse hombre, concepciones culturales de la masculinidad, España Paidós.
- Goddard, A. (1998). The language of advertising. Londres/Nueva York: Routledge
- Gómez, C. (1997). Iconografía femenina y publicidad, Barcelona, Gustavo Gili

- Gómez, R. (2013). Emergencia y rebase en la pose y puesta en práctica del cuerpo Transformista/Travesti (Trans/Trave) en Chile. (Tesis de maestría), Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12). Consulta 7 de mayo de 2020. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- González, J, Teoría general de la publicidad, (1996) México, Fondo de Cultura Económica
- Guil, A.(1999). El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer, Universidad de Sevilla
- Le Breton, D. (1995) Antropología del cuerpo y modernidad. Buenos Aires: Nueva Visión SAIC.
- Hawley, R. (1998) "The dynamics of beauty in classical Greece". *Changing bodies, Changing meanings. Studies on the human body in antiquity*. Ed. Dominic Montserrat. Londres, págs. 37-54.
- Herreros, M. "Teoría de la publicidad". En ARCEO VACAS, J.L. (ed.). *Tratado de publicidad y relaciones públicas*. Madrid: ICIE y Universidad Complutense, 1999, pp. 409-466.
- Hertally, S. (2017) La publicidad en el sector cosmético, recuperado de: <https://hertally-makeup.com/publicidad-marketing-sector-cosmetico/>
- Hurtado, S. (2009). *Tribus urbanas: aproximaciones disciplinares*. XII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia, Facultad de Humanidades y Centro Regional Universitario Bariloche. Universidad Nacional del Comahue, San Carlos de Bariloche.
- Inaudi, M. (2011). Los mecanismos de influencia de la publicidad en la sociedad de consumo desde la perspectiva de la Teoría Crítica. Universidad Empresarial Siglo 21, Córdoba.
- Jurado, L (2016), *Estereotipos masculinos en la publicidad desde el siglo xx hasta la actualidad*. Universidad de Valladolid
- Kearney, M. C. (2006). *Gender And Rock*. New York: Oxford University Press.
- Lamas, M. (2003) *Género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. PUEG, UNAM. México.
- León, J.L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Lliso, M. (2006) *Pasado, presente y futuro de los cosméticos*. Universidad de Valencia. Tesis doctoral.
- Loscertales, F. (2003). El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres. En *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*, 2003, ISBN 84-932688-1-X, págs. 95-110 (pp. 95-110). Instituto Andaluz de la Mujer. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=837532>
- López Sanz, R. T. (2003). *Boletín Antropológico*, 143-164.
- Loreal (2019), *Maybelline New York*. Recuperado de: www.loreal.es/marcas/divisi%C3%B3n-de-productos-de-gran-consumo/maybelline-new-york
- Marín, S. (2015) *Lenguaje y género: aproximaciones desde un marco teórico*, Universidad de Sevilla.
- Marín y Rodríguez, (2002). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos, *DOGC número 3602*, p. 77-90 Institut Català de les Dones.
- Martínez, S. (2011). La piel como superficie simbólica, procesos de transculturación en el arte contemporáneo, España, Fondo de Cultura Económica.

- Márquez, L. (2017) El humano nace andrógino y el maquillaje le da forma. Pontificia Universidad Javierana.
- Masson, L. (2016). El cuerpo como espacio de disidencia. En L. Contrera. y N. Cuello (Comp.), *Cuerpos sin Patrones: Resistencias desde las geografías desmesuradas de la Carne* (1a ed., pp. 55-58). Buenos Aires, Argentina: Madreselva.
- Matus Madrid, C. (2001). *Tribus urbanas en Santiago de Chile: entre ritos y consumos. El caso de la discoteque Blondie. En: Adolescencia y Juventud en América Latina*. Solum Donas Burak (Compilador). Cartago, Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Maybelline (2019). *Historia Maybelline NY*, disponible en: http://www.maybelline.es/ABOUT_US/Our_History.aspx
- Mendoza, H. (2012). *Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de genero*. Primeros apuntes, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Miero, A. S de P. (2015). *Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno “femvertising”: estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación y hacia la publicidad pro-mujer* Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.
- Mogrovejo, P. (2015, diciembre 17). *Mujeres y estigmatización mediática*. Recuperado 19 de junio de 2018, de <http://www.cordicom.gob.ec/mujeres-y-estigmatizacionmediatica/>
- Monar, A. (2018) *La belleza y la filosofía*. Sophia, Colección de filosofía de la Educación. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441846107010>.
- Moral Pérez, M. E. (2000). “Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad”. *Comunicar*, n°14, pp. 208-217.
- Mosse, G. (2000). *La imagen del hombre. La creación de la moderna masculinidad*, Madrid, Talasa Ediciones.
- Mociulsky, M. (2018) *Publicidad y género: desafíos y oportunidades para las marcas: expectativas sobre el rol en la sociedad*. *Mercado*, no. 1205.
- MundoTKM (2019). Recuperado el 21/06/19. Disponible en <https://www.mundotkm.com/ar/belleza/841013/polemico-una-linea-cosmetica-eligio-rostro-masculino-cara-firma>.
- Murillo, M. (2014). *El signifiante no es un arquetipo*. *Anuario de Investigaciones*, vol. XXI, pp. 119-126 Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441846107010>.
- 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.
- Ogburn, W. (2000). *Tendencias Sociales*. *Reis - Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 211-217.
- O’Guinn Th., Allen Ch. y Semenik R. (2008), *Publicidad*, Editorial Thompson Editores.
- Ojeda, E. C. (2016). *Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento*, 22.
- Nieto (2017). *Manny Gutierrez: primer rostro masculino de Maybelline*. *Revista Cosas. Olavarría y Parrini*. (2000). *Masculinidades, identidad, sexualidad y familia*, Lom Ediciones Zamorano, FLACSO-Chile.
- Oleo shop (2019) *Caso de éxito eCommerce: la historia de Cover Girl*. Recuperad de: <https://www.oleoshop.com/blog/historia-de-cover-girl>
- Ortiz, V. (2013) *Modelos estéticos hegemónicos, subalternos o alternativos: una perspectiva étnico-racial de clase y género* *Tabula Rasa*, núm. 18, pp. 189-211
- Outfears. (2016) *El estilo Vamp de Vampire*. Recuperado de: <http://outfears.com/el-estilo-vamp-de-vampire/>

- Pellicer, J. M. T. (2016). La publicidad de cosméticos y los códigos éticos. Estudio de caso. Universidad de Murcia, Murcia.
- Peña, C. y Frabetti, C. (1990). "La mujer en la publicidad", Instituto de la Mujer: 5.
- Peréz, M. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad, Grupo Comunicar, España.
- Peirce, C. S. (1974). La ciencia de la semiótica (p. 29). Bs As.: Nueva Visión.
- Pontón, J. (2014). Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un "Vistazo" histórico. *Revista ComHumanitas*, 5(1), 105-120.
- Publicidad y género: desafíos y oportunidades para las marcas, Mercado 2018
- Rey, J. (1994) El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario, Madrid Fundamentos.
- _____(1999) Un nuevo arquetipo (masculino) para un nuevo consumidor (masculino)" Universidad de Sevilla.
- _____(2002). Todo lo que el hombre tuvo que aprender de la mujer para ingresar en el olimpo del consumo (p. 187-200)
- Rey, J. (2006) Nuevos modelos para nuevos consumidores, Los 'metrosexuales' y 'übersexuales', España, comunicar (p. 19-27)
- Romero del Castillo, M. (2014) Los afeites femeninos en la edad media española. Estudio léxico. Universidad de Granada. Tesis Doctoral
- Rubin, G. (1986). El tráfico de mujeres: notas sobre la "economía política" del sexo. Trad. Schacht, S. P., & Underwood, L. (2009). *the drag queen anthology: the absolutely fabulous but flawlessly customary world of female impersonators*. New York: Routledge.
- Stella M. (1975). *Nueva Antropología*, vol. VIII, n° 30, México. p.95-145
- Sabsay, L. (2017). Imaginarios sexuales 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)
- Salazar, Z. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas, *Rev. Ciencias Sociales* 116: 71-85.
- Sánchez, A. (2000). La macro operación descriptiva: sus operaciones lógico-discursivas. *Revista de humanidades*, 8, 203-264. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/384/38400813.pdf>
- San Diego Red, (2017) "Covergirl" cambiará su famoso eslogan. Recuperado de: <https://www.sandiegored.com/es/noticias/151422/quot-Covergirl-quot-cambiara-su-famoso-eslogan#:~:text=La%20emblem%C3%A1tica%20marca%20de%20belleza,y%20un%20concepto%20completamente%20diferente.>
- Saxe, F. (2015). "La Noción de performatividad en el pensamiento de Judith Butler: queerness, precariedad y sus proyecciones, *Estudios Avanzados*, n° 24.
- Serret, E. (2011). El género y lo simbólico. La constitución imaginaria de la identidad femenina. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.
- Scott, J. (2008) *Género e Historia*, Fondo de cultura económica, México.
- Schucman, L. 2012. Entre o «encardido», o «branco» e o «branquíssimo»: raça, hierarquia e poder na construção da branquitude paulistana. Tesis de doctorado, Instituto de Psicología, Universidade de São Paulo, São Paulo.

- Shock (2020) Llegó la era del maquillaje, “La tendencia ya llegó a Colombia. ¿Podrá revolver las nociones tradicionales de masculinidad que tenemos incrustadas?”. Recuperado de: <https://www.shock.co/cultura-pop/llego-la-era-del-maquillaje-en-hombres- ie2636Sierra>.
- Sierra, M. (2014) Maquillaje, Ediciones Parafino, Madrid España
- Smoda, (2018) Maquillar no es ocultar: Ana Polvorosa, Paco León o Bárbara Lennie demandan un cambio a la RAE, recuperado de: <https://smoda.elpais.com/belleza/cambio-rae-maquillar/>
- Stewart, S. (2007) *Cosmetics & Perfumes in the Roman World*. Ed. Tempus. Talbot, M. (2007). *Media Discourse. Representation and Interaction*. Edinburgo: Edinburgh University Press.
- Tejada, J. (2014). *Publicidad Online: un modelo emergente en la era digital. El uso de TP1 Google AdWords por parte de las Pymes de Buenos Aires Argentina*. Universidad de Palermo.
- Barbieri, T. (1993) *Sobre la categoría de género: una introducción teórico- metodológica*, en: *Debates en Sociología* 18.
- Toffler, A. (año) *Islas, “Internet 2.0: el territorio digital de los prosumidores”*, op. cit., pp. 50-51.
- Torres Sanchez, U. (2008). *Símbolos identitarios de jóvenes homosexuales en un espacio recreativo*. *Revista Trabajo Social UNAM*, (18), 100-111. Recuperado el 15 de mayo del 2017 de <http://revistas.unam.mx/index.php/ents/article/view/19582/18597>
- Uribe, R. (2008) *Manzur, E., Hidalgo, P., Fernández, R., Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas*, *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, núm. 41, pp. 1-18.
- Van Dijk, T.A. (2006). *Discourse and Manipulation*. *Discourse and Society*. 17(2). 359- 383.
- (2016) *La cultura de la conectividad, una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno.
- Varela, G. (2017). *La guerra de las imágenes, una historia visual de la Argentina*, Buenos Aires, Paidós.
- Vartebadian Cabral, J. (2012). *Geografía Tarvesti: Cuerpos, Sexualidad y Migraciones de Travestis Brasileñas (Río de Janeiro-Barcelona)*, Universidad de Barcelona, España.
- Vega, V. (2012). *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: Creación y difusión*. (Tesis doctoral), Universidad Autónoma de Barcelona.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Velasco, M. (2002). *Publicidad y género: propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la Publicidad impresa*. (Tesis doctoral). Universidad de Valladolid.
- Weber, M. (1964), *Economía y Sociedad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, España
- Willams, R. (1997) *Marxismo y Literatura*, Barcelona, Península.
- (2003) *Palabras clave, un vocabulario de la cultura y la sociedad*, Buenos Aires, Nueva visión.
- Wittig, M. (2006). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*, Barcelona, Egales.
- Wortman, A. (2004) *Imágenes publicitarias, nuevos burgueses*, Buenos Aires, Prometeo.
- Zambrini, L. (2019) *Tránsitos de género en el vestir*, Instituto de arte americano e Investigaciones estéticas, Crítica.

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.

Abstract: This research starts from the problem about the visibilization of hegemonic gender standards in makeup advertising, since for decades the promotion of cosmetic products has been exclusive to women because they are the main consumers, even though in history men have also used makeup as part of their image, however the industry dedicated to this segment has not made it visible in advertisements, because they persist in sticking to what is socially accepted. To this effect, it is hypothesized that the visual discourse of the advertising campaigns of Covergirl in 2016 and Maybelline in 2017, manages to make visible a market segment that reconfigures the hegemonic standards of gender in advertising. The general objective of the research is to analyze the visual discourse of these campaigns and the reconfiguration of hegemonic gender standards made visible from the appearance of males wearing makeup, which has a qualitative and descriptive level approach, since it presents in an analytical way the ways in which hegemonic gender standards have been made visible in makeup advertising. For this purpose, experts in the area of advertising and make-up were interviewed, taking into account criteria of academic training and work experience in the same field. Likewise, the focus group technique was used to analyze the object of study from different points of view, and in particular, analysis tables were created to compile the information of the advertising campaigns that were object of description and analysis for the interpretation and discussion of the results, which evidenced the almost null incorporation of men in make-up campaigns by the monopolistic brands dedicated to this segment. Hence, it is concluded that a reconfiguration is generated in the hegemonic standards of makeup with the incorporation of men wearing makeup in advertising campaigns, that is, it is necessary for this and all industries to make visible in advertising, the social phenomena that are present today, because there is no doubt that gender issues must be immersed in all areas of human endeavor.

Key words: Design - Advertising - Gender - Hegemony - Male - Sexuality - Visual discourse - Communication - Makeup - Advertising campaign - Advertising campaign

Resumo: Esta pesquisa se baseia no problema da visibilidade dos padrões hegemônicos de gênero na publicidade de maquiagem, já que há décadas a promoção de produtos cosméticos é exclusiva para as mulheres, pois elas são as principais consumidoras, mesmo quando os homens também utilizaram a maquiagem como parte de sua imagem, porém a indústria dedicada a este segmento não a tornou visível nas propagandas, pois elas persistem em se ater ao que é socialmente aceito. Para este fim, é possível que o discurso visual das campanhas publicitárias da Covergirl em 2016 e Maybelline em 2017, consiga tornar visível um segmento de mercado que reconfigura os padrões hegemônicos de gênero na publicidade. O objetivo geral da pesquisa é analisar o discurso visual destas

campanhas e a reconfiguração dos padrões de gênero hegemônicos tornados visíveis através da aparência de homens usando maquiagem, que tem uma abordagem qualitativa e descritiva, uma vez que apresenta analiticamente as formas como os padrões de gênero hegemônicos foram tornados visíveis na publicidade de maquiagem. Para este fim, foram entrevistados especialistas na área de publicidade e maquiagem, levando em conta critérios de formação acadêmica e experiência de trabalho na mesma área. Da mesma forma, a técnica do grupo-alvo foi utilizada para analisar o objeto de estudo sob diferentes perspectivas e, em particular, foram criadas tabelas de análise para compilar as informações das campanhas publicitárias que foram objeto de descrição e análise para a interpretação e discussão dos resultados, que mostram a incorporação quase inexistente de homens em campanhas de maquiagem pelas marcas monopolistas dedicadas a este segmento. Assim, conclui-se que se gera uma reconfiguração nos padrões hegemônicos da maquiagem com a incorporação de homens com maquiagem nas campanhas publicitárias, ou seja, é necessário que isto e todas as indústrias tornem visíveis na publicidade, os fenômenos sociais que estão presentes hoje, pois não há dúvida de que as questões de gênero devem estar imersas em todas as áreas do esforço humano.

Palavras-chave: Design - Publicidade - Gênero - Hegemonia - Homem - Sexualidade - Discurso visual - Comunicação - Maquiagem - Campanha publicitária - Campanha publicitária

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
