

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
del 3 de abril de 1981.

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN



**El cuerpo homoerótico y sus variantes en las imágenes de la
Publicidad de Ropa Interior Masculina.**

Estudio descriptivo de Masculinidades representadas en las campañas de
publicidad de ropa interior marca Calvin Klein
desde 1991 a 2020.

Que para obtener el grado de
MAESTRO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA
Abraham De León Heredia

Director:
Dr. Jesús Alberto Cabañas Osorio

Lectores:
Dr. Miguel Federico Rubio Marín
Mtro. José Samuel Martínez López

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen de la Rosa Mística por todas sus bendiciones en mi vida.

A mi Madre, todo lo que sé, lo aprendí de ti.

A mi hermana, por su apoyo, cariño y paciencia.

A mis Tías Pato, Amy y Paty, que con su cariño hacen que no extrañe tanto a mi Madre, junto con el Tío Manolo, mi contacto con la burguesía.

Stephanie, Diego, Manolito, Marco, Gely, Zalma, Pitusa, Henry y Frida primos que han sido también mis hermanos.

Leyo, tu fuerza no sólo es mi apoyo sino lo que me ha permitido seguir adelante.

A mi amigo Alex Ordoñez, por haber acudido en mi auxilio en momento de inmovilidad.

Leónides, gracias por escucharme, leerme y ser mi mosquito bilingüe.

Glenis, mi regalo de la Isla de la Juventud y mi cómplice en esta aventura llamada Maestría.

Profi Erick y Profa. Ceci, por brindarme su guía.

Al Doctor Cabañas, Doctor Rubio y el Maestro Martínez, gracias por su tiempo invertido en este esfuerzo y generosidad de compartir su conocimiento con un servidor.

Esta investigación fue posible gracias a el esquema de recursos asignados en el Plan Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Instituto Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) del Gobierno Nacional Mexicano.



**GOBIERNO DE
MÉXICO**



CONACyT
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

Índice

Introducción.....	5
Justificación.....	7
Pregunta principal.....	14
Preguntas secundarias.....	14
Objetivos generales.....	15
Objetivos específicos.....	15
Hipótesis y metodología.....	15
I. Marco teórico: el cuerpo perfecto.	
1.1 Foucault y el concepto de <i>cuerpos dóciles</i>	20
1.2 Kenneth Clark y el ideal del cuerpo de Apolo.....	24
1.3 Publicidad y cuerpos validados.....	27
1.4 Fetichismo y publicidad.....	33
II. Publicidad: Definición, función social y económica del Capitalismo.	
2.1 Definición de publicidad.....	40
2.2 El materialismo dialéctico.....	42
2.3 El estructuralismo.....	46
III. El homoerotismo y otras masculinidades retratadas en publicidad	
3.1 El metrosexual.....	58
3.2 El spornosexual.....	62
3.3 El retrosexual.....	65
3.4 El lumbersexual.....	68
3.5 El cuerpo homoerótico.....	69
IV. Humanidades digitales para leer imágenes	
4.1 Metodología: Integración de las herramientas de Lev Manovich y las humanidades digitales.....	79
4.2 Análisis de Corpus de imágenes.....	83

4.2.1. Image Average con Adobe Photoshop.....	84
4.2.2. Image Plot; visualización del Software Studies Initiative.....	87
4.2.3. ImageMontage; visualización de Software Studies Initiative.....	92
4.3 Análisis Crítico del discurso.....	95
4.3.1. Tipo de investigación.....	97
4.3.2. Corpus.....	97
4.3.3. Procedimiento de análisis del discurso fotográfico-estructural.....	97
4.3.4. Presentación de resultados.....	99
V. Resultados y conclusiones	
5.1 Implicación de aportes.....	116
5.2 Discusión de resultados.....	119
5.3 Conclusión personales.....	120
Bibliografía.....	123
Anexo: Campañas Calvin Klein Underwear (orden cronológico).....	126

Índice de Figuras

Figura 0.1.....	7
Figura 0.2.....	11
Figura 1.1.....	26
Figura 1.2.....	32
Figura 1.3.....	35
Figura 1.4.....	38
Figura 2.1.....	47
Figura 3.1.....	60
Figura 3.2.....	61
Figura 3.3.....	65
Figura 3.4.....	68
Figura 3.5.....	71

Figura 3.6.....	75
Figura 3.7.....	77
Figura 4.1.....	82
Figura 4.2.....	84
Figura 4.3.....	85
Figura 4.4.....	86
Figura 4.3.....	85
Figura 4.5.....	90
Figura 4.6.....	93
Figura 4.7.....	94
Figura 4.8.....	111
Figura 5.1.....	119

Índice de Tablas

Tabla 4.1.....	89
Tabla 4.2.....	100
Tabla 4.3.....	102
Tabla 4.4.....	103
Tabla 4.5.....	104
Tabla 4.6.....	106
Tabla 4.7.....	107
Tabla 4.8.....	109
Tabla 5.1.....	122

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1.....	19
Ilustración 2.....	39
Ilustración 3.....	53
Ilustración 4.....	77
Ilustración 5.....	114

Introducción

El objetivo del presente estudio es realizar un análisis de las campañas de publicidad de ropa interior masculina de la marca Calvin Klein a partir de 1991, donde apareció Mark Wahlberg como modelo central, y de cómo comenzó a perfilar un nuevo patrón que comenzó a hablarle a un mercado anteriormente invisibilizado¹, por prejuicios y censura de los medios tradicionales, y que surgió después de la aparición y definición del modelo metrosexual, que después generaría a lo conoceremos y trataremos de definir modelo homoerótico que le habla al público *gay* masculino. La finalidad de este proyecto es poder identificarlo en las actuales campañas, conocer los antecedentes de esta definición, para así identificar este tipo de cuerpo en campañas futuras y ver la relación con el propósito de los mensajes creados para exhibir y construir un ideal de cuerpo en determinado público.

En el capítulo primero de este estudio revisaremos a El cuerpo y su definición de forma ideal. El cuerpo siempre ha sido no sólo inspiración para el arte, que a su vez ha nutrido siempre a la publicidad, desde sus orígenes con los carteles de Toulouse-Lautrec. Y donde el cuerpo ha ocupado una atención especial. La crítica que desde el materialismo dialéctico hace a los dueños del capital y a la publicidad como el medio para mantener su dominación sobre las clases obreras nos obliga a poner la mirada y uso del pensamiento crítico sobre los mensajes emitidos. Veremos como la representación del cuerpo masculino tiene su origen en las esculturas de la Grecia clásica y el culto al dios Apolo, pero su permanencia como concepto de hombre perfecto se perpetua hasta nuestros días pues es la Academia la que valida dichas representaciones. La publicidad de ropa interior encontró el uso del cuerpo al que cubre como perfecto objeto de seducción del consumidor, prometiéndole aspirar a ser deseado sólo si cumple con los mismos patrones estéticos, y en la época posmoderna con la apertura a la diversidad sexual, se conjunta cuerpo y sexualidad, y su validez depende de ajustarse a los mismos moldes.

¹ "...La opresión entendida como "*invisibilización*" se traduce en un rechazo de existencia legítima y pública, es decir conocida y reconocida, especialmente por el derecho, y en una estigmatización que sólo aparece tan claramente cuando el movimiento reivindica la visibilidad. Entonces se le recomienda explícitamente la "*discreción*" o el disimulo que habitualmente se ve obligado a imponerse...". Pierre Bordieu, "La Dominación Masculina", Ed. Anagrama, Barcelona, 2000. 144 p.

En el segundo capítulo, revisaremos la función de la publicidad dentro del sistema capitalista, y las teorías que justifican y explican su uso. Para después revisar la teoría estructuralista que nos explica la función del lenguaje en la publicidad y como esta hace uso de ella para la emisión de los mensajes que crean las imágenes de los anuncios a estudiar.

En el tercer capítulo revisaremos la idea de masculinidad y cómo se representa de distintas maneras en la publicidad. Creado ideales y expectativas de los que debe ser un hombre y sobre todo cómo debe verse su cuerpo. Para después llegar a la propuesta de un cuerpo homoerótico, que se crea con un ideal de cuerpo y en presencia de otros iguales.

Así es como en el cuarto capítulo, tendremos la revisión metodológica. Donde con la ayuda de las herramientas que utilizan las Humanidades Digitales, se analizara el corpus de imágenes de la marca Calvin Klein y podremos ver los hallazgos encontrados en su evolución en el tiempo. Junto con un Análisis de Contenido que nos permitirá observar el discurso detrás de los anuncios, que emitidos desde el poder económico, nos hace visibles las ideas que se tienen hacia el sector masculino homosexual y para los cuales son emitidos principalmente estos anuncios.

Finalmente en el quinto y último capítulo presentaremos tanto los hallazgos y conclusiones acerca de lo que encontramos analizando este grupo de imágenes y plantearemos lo que proponemos de definición de un cuerpo homoerótico. A pesar de que el homoerotismo ha estado presente tanto en el arte como en la publicidad, es en los años recientes donde toma importancia no sólo por el reconocimiento de un nuevo sector de mercado, sino la ideología que se le intenta imponer o asociar, en pro del reconocimiento de los derechos de la comunidad LGBTQ+, pero más bien es una nueva estrategia del mismo heteropatriarcado al que se le critica por imponer en la sociedad un orden binario y aparenta ser esta una rama de liberación, cuando es una nueva alianza entre los mismos hombres, que prefieren verse diversos y reconocer el afecto entre ellos antes que otorgar más derechos a su contraparte femenina, que siguen *invisibilizada*, mientras que los hombres ahora son más protagónicos, ocupando ambos un solo espacio antes que cedérselo a una mujer.

Justificación

La función de la publicidad siempre ha tenido un objetivo muy específico que es no sólo dar a conocer determinado producto entre sus posibles consumidores sino también crear en la mente de ellos el ideal de lo que se conoce como “estilo de vida”, que sea deseable o, como lo que se conoce en el argot de las agencias de publicidad, un ideal “*aspiracional*” o codiciable. Se coloca en la mente de los consumidores los ideales o patrones que en teoría debe tener o ser el consumidor del producto que se anuncia.

A partir de la producción en masa de las imágenes que trajo la tecnología de la Revolución Industrial con el advenimiento del grabado, la serigrafía, el offset. La publicidad se volvió de uso común y sobre todo en la mirada de cada vez más consumidores. Al respecto Walter Benjamin nos dice:

“... Hacia mil novecientos la reproducción técnica había alcanzado un estándar tal, que le permitía no sólo convertir en objetos suyos a la totalidad de las obras de arte heredadas y someter su acción a las más profundas transformaciones, sino conquistar para sí misma un lugar propio en los procedimientos artísticos. Nada es más sugerente para el estudio de este estándar que el modo en que sus dos manifestaciones distintas - la reproducción de la obra de arte y el arte cinematográfico - retroactúan sobre el arte en su figura heredada.” (Benjamin, 2003).

Es así como Benjamin nos habla de la apropiación y uso de la imagen por parte de los ahora conocidos como consumidores o *gente común*.

Tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, los filósofos comenzaron a cuestionar el sistema económico que se había instaurado en los países, al menos lo que se consideraban democráticos. Desde el nacimiento del Instituto de Investigación Social en 1923, en la Universidad de Frankfurt, con el debilitamiento de la clase trabajadora, el proletariado no había producido la revolución como lo había previsto Marx, y por el contrario había fracasado completamente en Alemania, aunque se produjo en contextos agrarios como el de Rusia, con condiciones materiales opuestas a las previstas por Marx, como los países industrializados. Los intelectuales de este grupo (Theodore Adorno, Max, Horkheimer, Max Weber) estaban particularmente interesados en explorar las

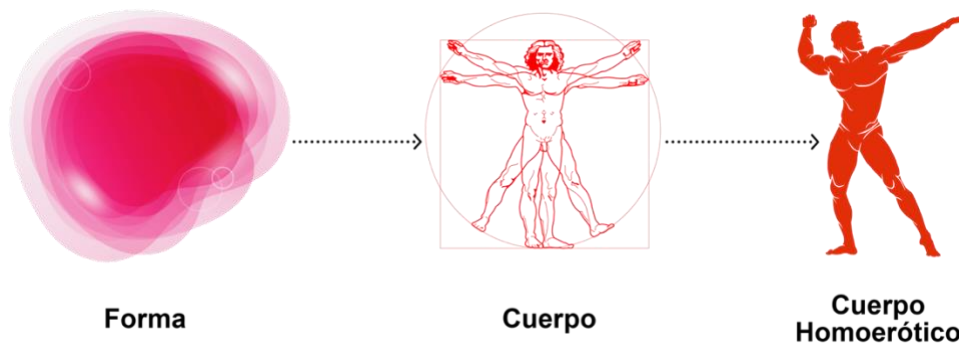
posibilidades de transformar el orden social por medio de una praxis humana tradicional. Lo que posteriormente se conoció como “Teoría Crítica” cuestiona precisamente a la publicidad por ser la herramienta que tienen los dueños del Capital para ejercer su dominación en las masas que controlan y producen. La denuncia de la teoría crítica se centrará en las implicaciones institucionales y mercantiles del enfoque positivista, que naturaliza las exigencias propias de la sociedad de consumo, sin prestar atención a los conflictos sociales. Por su lado, Max Horkheimer centró su crítica al positivismo en el libro “*Crítica de la razón instrumental*”, publicado en 1946 a partir de unas conferencias que impartió en la Universidad de Columbia a lo largo de 1944:

“... Mediante su identificación de conocimiento y ciencia, el positivismo limita la inteligencia a funciones que resultan necesarias para la organización de un material ya tallado de acuerdo con el molde de la cultura comercial” (Horkheimer, 2002).

Es precisamente en esta área donde el estudio se va a centrar, poniendo énfasis en la idea que se ha creado de los usuarios de ropa interior, de cómo se les habla y a qué personas como consumidores se les busca persuadir con la construcción de la imagen del cuerpo de cierto tipo de hombre.

Para la creación de esta imagen, partimos del concepto de *forma*, quien el Dr. J. Alberto Cabañas Osorio lo define así:

“...la forma es lo que define a un objeto en su apariencia exterior, en las dimensiones que lo componen, en texturas y materiales visibles de su superficie, y en general por el tamaño, color, aspecto y textura; es decir por aspecto que genera una impresión en su espectador” (Cabañas Osorio J. , 2019).



[Fig 0.1] Esquema propio sobre los temas a tratar en este estudio para definir el concepto del *Hombre Homoerótico*.

La forma es un concepto abstracto, una idea primigenia de donde se parte para que el creador, con las habilidades técnicas y artísticas que posee lo plasme y/o materialice en algún medio. Que posteriormente, se utilizará con una alguna función de comunicación. Resalto la función utilitaria del objeto, pues a diferencia del arte, cuya búsqueda es espiritual y trasciende a su creador, la función comunicativa de una imagen o la fotografía de un objeto es dentro de la publicidad, parte de los cuatro pilares del Marketing para acercar bienes y servicios a los consumidores.

La forma por tanto perfilará un cuerpo humano masculino ideal o *deseable*. En base a los estándares estéticos que perfilaremos en este estudio. Que aparecerán en los anuncios de las campañas que analizaremos y que intentaremos delimitar para poder tener un claro y evidente definición del cuerpo homoerótico, que a diferencia del cuerpo metrosexual, del cual se comenzó a definir en los estudios de Susan Bordo en su libro “The Male Body” con las campañas de las marcas de Calvin Klein, Gucci y Abercrombie & Fitch entre otras que comenzaron a salir desde el año 1991 con Mark Wahlberg como modelo por ejemplo. Esta autora no dice:

“A pesar de la apariencia bisexual, la genealogía cultural de los anuncios con los que he estado trabajando y otros que he descrito ampliamente como estética masculina gay, más que un aparente florecimiento de la apreciación por el hecho que la mujer podría disfrutar observando un sensual y musculoso hombre joven, que no aparenta por estar a punto de violentarla. Algunas Feministas gustarían creer que las agencias Publicitarias de Madison Avenue escucharon nuestras súplicas por la equidad sexual y

finalmente nos dieron un "hombre como objeto sexual". Pero lo que realmente ocurrió es que la mujeres han sido la beneficiarias de lo que puede ser descrito como el triunfo del consumismo puro – y con este, una floreciente cultura de belleza del físico masculino – sobre homofobia y los tabus en contra de la vanidad, la "feminidad" masculina, y la exhibición erótica del cuerpo masculino que se ha ido junto con este..." (Bordo, 2000).²

Se abre una nueva frontera que antes no era considerada o estaba velada al discurso dominante que no hace referencia Pierre Bordieu en "La Dominación Masculina", y de lo que Michael Foucault nos describe por tener el cuerpo masculino ahora en exposición y por tanto en cuestionamiento. Escritores como Richard Dyer (1992) y Sean Nixon (1996) han demostrado que el modelaje para hombres es un negocio arriesgado. Al ser exhibidos y estar en el escrutinio constante, el modelaje masculino trae consigo la amenaza del *desempoderamiento*.

Rosalinda Gill sugiere que las imágenes contemporáneas no solamente del "desaprobación del deseo homoerótico" sino que apelan también no solo al hombre homosexual, sino a las mujeres y hombres heterosexuales. Según esta misma autora sugiere que desde la aparición del modelo y cantante pop Nick Kamen en el anuncio de pantalones de mezclilla de la marca Levi's 501 "Laundrette", el cuerpo masculino ha sido objetivizado (Yeates, *Queer Visual Pleasures and the Policing of Male Sexuality in Responses to Images of David Beckham*, 2013).

Esta exhibición del cuerpo masculino ahora como posible mercancía, tiene registro que comenzó a hacer ruido o escándalo con los anuncios de ropa interior de la marca Jockey Club, que utilizó a Jim Palmer como modelo en 1985, y donde David Coad parte para crear su definición de *metrosexual*. Este *ruido* que hicieron esas primeras campañas lo denomino como la "*revolución de los interiores*", y nos dice al respecto:

² Del original: "...Despite their sexual appeal, the cultural genealogy of the ads I've been discussing and others like them is to be traced largely through gay male aesthetics, rather than a sudden blossoming of appreciation for the fact that women might enjoy looking at sexy, well-hung young men who don't appear to be about to rape them. Feminist might like to imagine that Madison Avenue heard about pleas for sexual equality and finally gave us "men as sexual objects". But what's really happened is that women have been the beneficiaries of what might be described as a triumph of pure consumerism – and with it, a burgeoning male fitness and beauty culture – over homophobia and the taboos against male vanity, male "femininity", and erotic display of the male body that have gone along with it..."

“...Un cartel de ropa interior mostrando un atleta puede ser un excelente instrumento para anunciar la Metrosexualidad. Una vez que la primera fotografía de un atleta estrella fue utilizada para promover ropa interior masculina, marca una nueva y radical concepción del erotismo deportivo...” (Coad D. , 2008). ³

En ese primer momento, se argumentó para no herir conciencias morales, que se utilizaba a un atleta famoso y admirado por el público masculino, pero que quienes hacían la compra de los interiores eran las esposas y amas de casa de este público, era un doble juego para llamar la atención de dos sectores; por un lado las mujeres se maravillaban de estos atletas en ropa interior, pero su admiración no era cuestionada por el jefe del hogar, pues no *competía* con él sino incluso compartía la admiración y el gusto por el mismo modelo pero por sus méritos deportivos y no de atracción física o sexual ¿o sí?, en esos años ese tema no estaba a debate. Sin embargo, se tiene registro por el mismo autor que la campaña ocupó un *billboard* en Madison Square y provocó enojo de los peatones por observar a un hombre tan sólo con una breve trusa cubriéndolo solamente. Además, en esa misma época, el furor por ese mismo anuncio hizo que en los mismos bares gay de New York se encontrara enmarcado junto a fotografías de otras celebridades admiradas por ese mismo público homosexual masculino.

La idea de Metrosexual tuvo una segunda gran aparición con la campaña publicitaria de Calvin Klein Underwear en 1982, con el atleta olímpico Tom Hintnaus y que este autor denomina como el Kouros Moderno, y lo define así:

“...aquí todo está estilizado, para realzar lo que Robert Aldrich llamo la seducción del Mediterráneo; figuras erectas inmóviles, como las de Hintnaus, son reminiscencia de las estatuas de la Grecia antigua del período arcaico. Lo que conocemos como kouroi,

³ Del original: “An underwear poster featuring an athlete can be an excellent instrument to advertise metrosexuality. Once the first photograph of a star athlete was used to promote men’s underwear, this marked a radically new conception of sports erotics...”

esculturas alargadas de cuerpos masculinos que eran una ofrenda a los Dioses...” (Coad D. , 2008).⁴

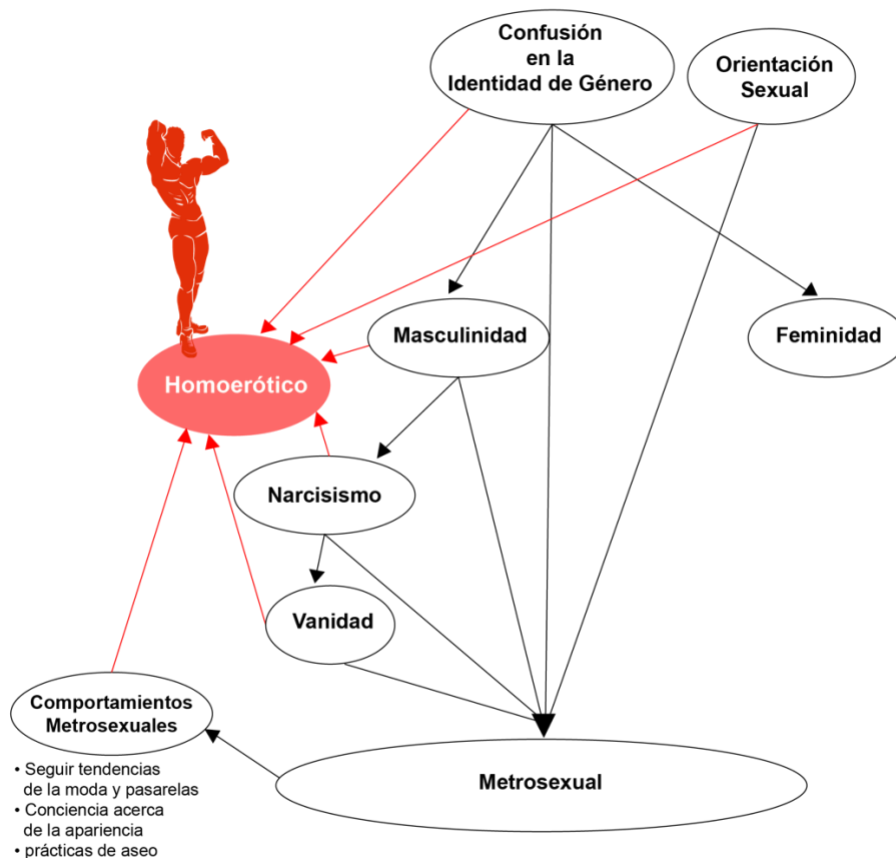
¿Qué es ser metrosexual en un primer momento? Algunos autores plantean que la metrosexualidad es una reacción en contra los sentimientos limítrofes acerca de los roles de género y pueden ser vistos como significado del establecimiento en la equidad entre los sexos a través de un cambio en lo andrógino y lo femenino (Salzman, 2005). Tales supuestos están en línea con la idea de la teoría de presión en los roles de género, que sugiere que los hombres se desviarán de las normas que imponen los roles de género. El resultado es que comportamientos como los de asistir a salones de belleza, usar maquillaje o productos de humectación son ahora aceptados y utilizados por los hombres, cuyo grado andrógino es elevado (Basow y Braman, 1998; Eshun, 2005) que han llevado a algunos investigadores a sugerir que el ser más femenino está asociado con ser metrosexual (Lertwannawit y Gulid, 2010).

Vincent Wayne Mitchell y Amar Lodhia en su estudio *“Entendiendo al Metrosexual y al Spornosexual como segmento para minoristas”* apuntan a un esquema de la definición de estos dos conceptos y concluyen en el que:

“...Con muy pocos estudios acerca de la venta en minoristas para Metrosexuales y Spornosexuales, ningún estudio ha intentado anteriormente inventar una escala para medir metrosexualidad ni buscar establecer si es que alguna substancia psicológica detrás del despliegue publicitario buscando cuantitativamente a sus antecedentes psicológicos. Este estudio es el primero en definir, medir y validar una escala para la metrosexualidad y contribuye al entendimiento de los individuos que aumentan en número dentro de la sociedad. La nueva medida es una escala que captura tres dimensiones: tendencias, conciencia acerca de la apariencia y prácticas de aseo...Contrario a la expectativa, la metrosexualidad no está directamente asociada con

⁴ Del original: “...Here everything is stylized, to enhance what Robert Aldrich has called the seduction of the Mediterranean. Erect stationary figures, such as that Hintnaus, are reminiscent of Greek statuary from the Archaic Period. He recalls kouroi, large sculptures of naked male bodies which served as devotional offerings to Gods...”

el decrecimiento en masculinidad, pero es asociada con el incremento en la feminidad y ligeramente asociada con la homosexualidad.” (Mitchel, 2017).



[Fig 0.2] Esquema de Vincent-Wayne Mitchell “Camino de análisis del camino que nutren el concepto de *Metrosexual*” y que retomo para la propuesta que nutriría el concepto de *Homoerótico*.

Ligeramente asociada con la homosexualidad, nos dice este último autor, pero en momentos anteriores a los que no se le consideraba la relevancia de este segmento de mercado pero que se nutría de estos mismos individuos como inspiración, muy a propósito de esta creación subversiva y el origen de la misma, tenemos la declaración del mismo Calvin Klein sobre la *epifanía* que experimento en 1974 en el Club Flamingo en la ciudad de New York:

“...tan pronto como Calvin divagó a través de la multitud del Flamingo, el calor de los cuerpos se precipitó sobre él como una revelación; esto fue lo que le hizo ver lo

innovador...[¡los] hombres!, aquellos que estaban dentro del Flamingo tenían lo menos que ver acerca del sexo para él que la noción de retratar a los hombres como Dioses. Él se dio cuenta de que lo que estaba observando era la libertad de lo que sería una nueva generación, desvergonzada, encarnando lo que serían los ideales de Calvin Klein: apariencia heterosexual, hombres masculinos, con cuerpos esculpidos, jóvenes dioses griegos encarnados a la vida. La visión de jóvenes descamisados con torsos de acero, todos vestidos con blue jeans, camisas abiertas o mostrando pecho, con un breve suspiro de vello que desaparecía dentro de los pantalones de mezclilla, serían la inspiración y nutrirían los siguientes diez años de los anuncios impresos y de Televisión para la marca Calvin Klein...” (Bordo, 2000).

Por tanto, esta investigación tiene por objetivo el análisis de un *corpus* de imágenes publicitarias, que desde su aparición han ido perfilado un estilo de hombre ideal, que puede corresponder a los ideales de belleza pero no a los patrones anteriores de masculinidad, que al ahora estar como herramienta de venta, y promover este cuerpo como nuevo ideal, se busca perfilar este tipo de hombre, similar al metrosexual, pero con un claro perfil o delimitación de su sexualidad, que comienza a conformar parte de su identidad y que con la ayuda de las herramientas de análisis de imágenes del historiador Lev Manovich (Moscú, 1960) buscamos encontrar evidencia de este tipo, y poder definirlo, para hacerlo identificable en futuros análisis.

Pregunta principal

¿Existe un tipo homoerótico en los anuncios publicitarios de ropa interior masculina de la marca Calvin Klein de los años 1993 al 2012?

Preguntas secundarias

- ¿Cual ha sido el impacto de la recepción de este tipo de cuerpo entre el público masculino?

- ¿Gracias a estas campañas se a podido hacer más público este tipo de sexualidad diversa que actualmente en el siglo XXI cuenta con más derecho y estas campañas contribuyeron a visibilizarlo?

Objetivos generales

Este estudio definirá forma y cuerpo en la publicidad, y buscará definir los elementos que conforman el cuerpo homoerótico en los anuncios de Calvin Klein, cuyo autor comenzó a crear con este ideal de hombres, que a pesar de su censurable sexualidad en las últimas décadas del siglo XX.

El análisis de estas imágenes serán con un análisis de contenido de los mismos anuncios, con las herramientas digitales de análisis de imágenes que desarrollo el historiador Lev Manovich (Moscú, 1960), a través del software [ImagePlot](#) de su proyecto [Software Studies Initiative](#).

Contabilizando los elementos que se repiten en los modelos de los anuncios, que tipo de corte muestran, así como presencia o no de musculatura y tipo de cuerpo (*Endomorfo, ectomorfo o mesomorfo*). Así como estilos de prendas y cortes mostradas en los anuncios, presencia de uno o varios cuerpos. Lo que determinaría el mensaje que se intenta proyectar hacia los consumidores.

Objetivos específicos

Con el análisis de las imágenes, determinar el tipo de hombre que es retratado y la sexualidad que es presentada y si el tipo de prendas retratadas se relacionan o no con este tipo de sexualidad.

Hipótesis y metodología

Con el análisis de las imágenes, determinar el tipo de hombre que es retratado y los signos o evidencias de su sexualidad presentada, identificar el tipo de prendas retratadas y si es que estas se relacionan o no con este tipo de sexualidad.

A partir del primer matrimonio homosexual entre hombres, en Dinamarca en 1989, la conquista por igualdad de derechos en el mundo comenzó a ganar terreno. Haciendo de la opinión pública la discusión sobre este tema, a pesar que desde 1973 la Asociación

Americana de Psiquiatría (APA) eliminó la homosexualidad como enfermedad mental de su manual (DSM) y urgió a rechazar toda legislación discriminatoria al respecto contra gays y lesbianas. Pero fue hasta 1990 que la Organización Mundial de la Salud (OMS) retiró de su lista la homosexualidad como enfermedad mental (Minton H. , 2002). Por tanto, es como podemos ver en los primeros años de la última década del siglo XX que el discurso publicitario comienza a abordar este tema, si no de forma explícita, sí con nuevos matices. Cambios que podemos ver reflejado en el *Corpus* de imágenes que conforman este estudio y logramos ver la transformación de su discurso.

Además de la imagen retratada, se presenta el objeto a publicitar su venta, que promete estar asociado a los ideales de cuerpo masculinos retratados, este objeto es una prenda con cortes y patrones específicos, es una ruptura pues desde las campañas de Calvin Klein en 1993, se comenzó a perfilar un fetichismo hacia la prenda de ropa interior, y entre más breve o corta se considera más sensual pues muestra más los atributos del cuerpo. La intención inicial del diseñador Calvin Klein no era el presentar un cuerpo con una sexualidad, sino un cuerpo al cual aspirar y vestir con los diseños de su marca.

Para poder observar el avance de este discurso, primero se revisará la función y orígenes de la publicidad dentro del sistema Capitalista. Posteriormente su impacto cultural, así como su comprensión entre los individuos desde una postura estructuralista. Después comprender como este cuerpo ideal en exhibición resulta una ruptura al modo punitivo y excluyente de los patrones del machismo y cómo es que se comienza a conformar un discurso de nuevos tipos de masculinidad, con la aparición de las campañas de Calvin Klein que se apoderan de este discurso.

La técnica de análisis elegido para este estudio es una metodología mixta; cuantitativa conforme al análisis y cuantificación de los elementos en las imágenes. Donde, como nos indica Lev Manovich en la ciencia de los datos y en las ciencias sociales, una muestra de datos se selecciona mediante un procedimiento bien definido. (Hoy en día se utilizan muchos métodos de muestreo diferentes en función de las necesidades de la investigación). Una muestra se denomina representativa si representa con exactitud las características de la totalidad de los datos. (Manovich, Cultural Analytics, 2020). Nuestro estudio busca encontrar desde cuando la representación

homoerótica comenzó a utilizarse en el discurso de nuestra marca anunciante para publicitar su línea de ropa interior masculina. Tomando como modelo inicial a Mark Wahlberg por su fuerte representación masculina pero con un discurso sobre la sexualidad.

Además, es cualitativa a través de un modelo de análisis crítico del discurso para poder llevar a cabo el marco semiótico de la representación simbólica. Para esto el estructuralismo nos ofrece las respuestas pertinentes en este método, donde se busca comprender las estructuras de los fenómenos sociales en cuanto estructuras plenamente identificadas. La realidad parece engañosa, es por ello que aparece la necesidad de crear estructuras lógicas para descubrir las interrelaciones creadoras de sentido y las reglas que lo constituyen; son relaciones no evidentes sino profundas, relatos subyacentes. Se trata de comprender las estructuras de ideación de las que se llaman creencias como soportes de la razón y la idea. También el método lógico, que construye simulacros lógicos (estructuras) para revelar las leyes y normas que rigen a las estructuras. Simulacros que permiten comprender al investigador los hechos que la vida social impregna de sentido. Está determinado por estructuras significativas y sistemas de significación, así como sus contextos sociales y sistemas de producción. El simulacro lógico es la construcción de una estructura para revelar la inmanencia de las estructuras para producir sentido.

Las disciplinas que contribuyeron a encontrar los relatos subyacentes de las imágenes de sujetos masculinos son: la sociología, la antropología social y visual y la psicología del color. Se crearon categorías de reconocimiento como estructuras de valor que imperan en la sociedad contemporánea, que se aplicaran al corpus de análisis que está compuesto por imágenes de los anuncios de ropa interior masculina de Calvin Klein a través de diversos medios impresos de la época contemporánea, que permitan develar los relatos subyacentes de la representación simbólica del homoerotismo: formas lúdicas, género, corporeidad y moda con la finalidad de entender el contexto para conocer la producción simbólica de cada una de las representaciones.

Para guiar este estudio, se plantearon las siguientes preguntas: ¿De qué manera ha cambiado el discurso y representación del cuerpo masculino en las distintas campañas de la marca Calvin Klein?, ¿Cómo ha cambiado, reforzado o expandido el

estereotipo de hombre desde el mundo de la moda?, ¿A qué estereotipo responde desde el mundo de la moda?, ¿Qué significados se asocian a un cuerpo musculoso, delgado y con poco bello?, ¿Qué significados se derivan de la representación del hombre como objeto de deseo y de qué manera se mantiene su glamour?, ¿Qué significados se asocian a un abdomen musculoso y definido en el gimnasio?, ¿Cómo interpela a audiencias fragmentadas? Y finalmente ¿De qué forma cambia la imagen de un hombre rudo como Mark Walbergh hacia uno sensible a través de las distintas campañas en medios?.

Con las preguntas anteriores se buscó describir cómo evoluciona la representación simbólica de un cuerpo representado como masculino y heterosexual hacia uno homoerótico a través de diversas campañas durante el recorrido de nuestro corpus de imágenes; por ejemplo, la imagen del primer modelo Tom Hintnaus fue un hombre que sencillamente podría compararse con lo que conocemos como el *kuroi* o representación del dios Apolo en la Gracia clásica, tomando desde abajo en un entorno mediterráneo. Mientras en contraste con los anuncios más recientes de la época contemporánea la imagen de los modelos si bien sigue respondiendo a los cánones grecolatinos, con un cuerpo ectomorfo, el discurso en los anuncios es totalmente homoerótico, donde participan no solo otros mismos individuos, sino además el mensaje se refuerza con slogans o textos en el anuncio que así lo manifiestan. De esta forma se describen las formas de producción y representación simbólica del cuerpo homoerótico en los anuncios de Calvin Klein.

CAPÍTULO I.



[Ilustración 1]: Yuxtaposición que ilustra el cuerpo perfecto en escultura de mármol y de un cuerpo humano real.

Fuente: Instagram de la cuenta @Naropino_sa.

“El estructuralismo no es un método nuevo, sino la consciencia despierta e inquieta del saber moderno.”

Michael Foucault

En el presente capítulo revisaremos las teorías que definen o lo que se considera como un cuerpo perfecto, los ideales de las culturas que los generaron y como fueron retomados y validados por la academia del siglo XVIII y ha llegado hasta nuestros días. Así como, los teóricos que han explicado el cuerpo humano y su uso dentro de una sociedad moderna, así como las funciones que debe supuestamente tener.

1.1 Foucault y el concepto de cuerpos dóciles

El poder, su control y la administración de este son elementos presentes de forma constante en la sociedad y en las instituciones. La gestión del comportamiento de la ciudadanía. Y la actuación según las normas de convivencia más o menos pactadas y aceptadas por el conjunto de la sociedad es llevado a cabo por diversos elementos a lo largo de nuestra vida. Si bien la teoría del panóptico se ha popularizado gracias a Michel Foucault el concepto panóptico realmente fue ideado por Jeremy Bentham, como un mecanismo de control del comportamiento de los presos en las prisiones. El panóptico en sí es una forma de estructura arquitectónica diseñada para cárceles y prisiones. Dicha estructura era de forma circular con una torre de vigilancia en el centro, de donde se podían observar todas las celdas, e incluso este mismo concepto se llevo a internados y hospitales, donde todos los *internos* estuvieran a la vista de los celadores y así poder controlar su comportamiento.

La idea del panóptico sería recogida por Michael Foucault que vería en la sociedad actual un reflejo de dicho sistema. Para este autor, *el paso de los tiempos ha provocado que nos sumerjamos en una sociedad disciplinaria, que controla el comportamiento de sus miembros mediante la imposición de la vigilancia* (Mendez Moreno: 2007). Así, el poder busca actuar a través de la vigilancia, el control y la corrección del comportamiento de la ciudadanía.

Para la teoría del panóptico de Michael Foucault, la estructura de tipo panóptico en la que gozan del poder de vigilar y sancionar el comportamiento del resto sin que éstos sean capaces de discernir si están o no siendo vigilados no se limita solo al ámbito carcelario en que Bentham lo imaginó con su estructura arquitectónica, creada para ser un presidio ideal.

De hecho. Según Foucault todas las instituciones actuales tienen de una forma u otra este tipo de organización. Si bien no es necesario que sea llevado a cabo físicamente, e incluso sin que se lleve a cabo una vigilancia real en algún momento, el hecho de sabernos o creernos vigilados y evaluados va a modificar nuestro comportamiento en diferentes entornos. Aún en ámbitos como en el sexual resultan visibles los mecanismos de control de la sociedad actual, buscándose el control de nuestras pulsiones a través de la normalización de la sexualidad.

Este autor define el concepto *cuerpos dóciles* en la sociedad y los explica de la siguiente forma:

“El cuerpo humano entra en un mecanismo de poder que lo explora, lo desarticula y lo recompone...La disciplina fabrica así cuerpos sometidos y ejercitados, cuerpos “dóciles”. La disciplina aumenta las fuerzas del cuerpo (en términos económicos de utilidad) y disminuye esas mismas fuerzas (en términos políticos de obediencia) ...” (Foucault, Vigilar y Castigar: Nacimiento de la Prisión, 2002).

La observación jerárquica, el juicio normalizado y la examinación son los mecanismos que permiten crear en la sociedad estos cuerpos dóciles. La primera es representada en el ya visto ejemplo arquitectónico del panóptico de Jeremy Bentham. Lo esencial en este esquema es la posibilidad de ser observado, con la incertidumbre de que el vigía puede o no estar en la torre de control, y eso es suficiente para ejercer un control. La segunda tecnología, el juicio normalizado, es una clasificación compulsiva y generalizada: la noción, por ejemplo, de que los niños no sólo deben aprender a leer sino que cada niño es evaluado y comparado con sus compañeros, para que tengan el mismo rango y este pueda ser medido de una manera cuantificable. La tecnología final, la examinación, combina los dos primeros en una mirada normalizadora una vigilancia que permite calificar para clasificar y castigar ... *en él se combinan la ceremonia del poder y la forma del experimento, el despliegue de la fuerza y el establecimiento de verdad.* (Foucault, Vigilar y Castigar: Nacimiento de la Prisión, 2002). Para Foucault, la formación de conocimiento y el ejercicio del poder son una misma cosa, sin embargo, no hay nexo

con el poder aparentemente, se ejerce este de manera pasiva con los mismos mecanismos que hacen que los niños en las escuelas sean exhibidos, castigados y forzados a comportarse de la manera en que se espera, todo esto sin ningún acto de fuerza o violencia física.

Dicho control puede conducirse de manera positiva. El hecho de saberse vigilado puede incitar a los sujetos a realizar modificaciones de conducta que a la larga puedan suponer una ventaja adaptativa. Por ejemplo, puede ayudar a mejorar la adherencia y seguimiento de un tratamiento o terapia, incluso prevenir actos tales como agresión, acoso o maltratos. También dicha vigilancia constante puede suponer en muchos casos el nacimiento de reacciones de estrés e incluso de episodios de ansiedad en personas que terminan inhibiéndose en exceso, siendo pues un control excesivo promotor de rigideces conductuales y malestar psíquico.

Para los propósitos de este estudio, nos interesa en enfoque que se le otorga al concepto de los cuerpos dóciles, que como propone Foucault, en nuestra sociedad han introducido el control en sí mismos, sin necesidad de verse obligados por una fuerza o violencia externa. Según Bauman (2001) sostiene que la publicidad reemplaza al adoctrinamiento ideológico, y la seducción sustituye a la coacción y al mantenimiento del orden en la sociedad de consumo (Bauman, 2000). Compartimos con Bauman que el grueso de la población es integrado a la sociedad en el papel de consumidores, ya no de productores. Otro estructuralista, Walter Benjamín, al cuestionar el arte propone que el único que hace el acto de *crear* es Dios o los Dioses, mientras que los seres humanos sólo *transforman* o *consumen*.

La publicidad contemporánea debe ser analizada en el plano de estas prácticas, cada vez más frecuentes en el capitalismo actual.

Por otra parte, la lógica del corto publicitario (el comercial) se adapta al estilo de vida veloz característico de estos años, de ahí su irradiación al conjunto de la cultura. En efecto, los anuncios publicitarios tienen la capacidad de narrar escenas de la vida cotidiana y presentar escenarios de lo social en un tiempo muy breve, de una manera más atractiva que otras ficciones. También la ficción cinematográfica pasó a tener una estética publicitaria. Muy particularmente en los años noventa, tras la caída del Muro de Berlín (Mayo, 1989) y del poder del bloque Socialista, se dispersaron nuevos valores y

estilos de vida derivados de esta nueva fase del capitalismo, llamada, por el discurso hegemónico, proceso de globalización.

Por otro aspecto, Michel Foucault nos habla sobre la sexualidad, y por ejemplo el concepto que tenían en la antigua Grecia hacia el amor entre muchachos;

“...A su alrededor se habían formado prácticas de *cortejo* sin duda, éstas carecían de la complejidad que encontramos en otras artes de amar, como las que se desarrollan en la Edad Media...fijan el papel del *erasta* y del *erómeno*...” (Foucault, Historia de la Sexualidad 2, Los Objetos del Deseo, 1977).

Aquellos papeles, correspondían a la parte Activa y cortejante, y que era siempre un adulto en plenitud, que como ciudadano de la poli podía acceder al placer, mientras que la parte pasiva o erómeno, era siempre un joven que era cortejado. Aquí su problemática radicaba en la producción de ambas partes en limitarse a los placeres que podían obtener uno del otro, era bien visto que un adulto cortejara a un joven y lo tuviera por amante hasta no pasada su edad adulta, antes de los 20 años como máximo.

“...El comportamiento de un joven se muestra pues como un dominio particularmente sensible al corte entre lo que es vergonzoso y lo que es conveniente, entre lo que da honra y lo que deshonra...” (Foucault, Historia de la Sexualidad 2, Los Objetos del Deseo, 1977).

Es este particular rasgo de los individuos y que regía la moral de las antiguas ciudades de la Grecia clásica del siglo V a.C., que se conoce como Dietética, que trataba sobre todo del dominio de sí mismo y sobre la violencia de un acto peligroso; en la Económica se trataba del poder que debe ejercerse sobre uno mismo en la práctica del poder. Se cuestiona cuando se habla de la Erótica, el poder que se puede ejercer sobre el muchacho amado y como este guarda fidelidad a su Erastes, sin entregarse a otros, pues de hacerlo con otros se consideraba deshonroso y vergonzante por no tener la capacidad el joven de auto contenerse: es el que consiste en ser activo, en dominar, en penetrar y en ejercer así su superioridad.

Nos interesa la visión de la sexualidad en la Grecia clásica, no porque se haya logrado transmitir hasta nuestros días, sino por que en su conjunto forma parte de este ideal construido a través del mensaje publicitario, y de cómo puede ser utilizado para promover sino nuevos estilos de vida o sexualidad, sí su aceptación basada en conocimientos anteriores a nuestra sociedad actual.

Así, en este proceso de legitimación cultural del capitalismo tardío y en la proyección imaginaria de este nuevo *ethos* subjetivo, la imagen mediática ocupa un lugar relevante. La definición de un cuerpo ideal y su difusión a través de la publicidad y los medios, son los objetos de estudio junto con la sexualidad en ellos presentada.

Pero para comprender el origen de estos tipos de cuerpos publicitados, veremos cómo se perfiló el ideal de belleza y después cómo la sexualidad comenzó a formar parte del discurso desde las campañas de 1993 con Calvin Klein.

1.2 Kenneth Clark y el ideal del cuerpo de Apolo

Kenneth McKenzie Clark, Baron Clark of Saltwood (Londres, 1903-1983) historiador de arte británico. Efectuó estudios en Winchester y en el Trinity College de Oxford, que se completaron con una estancia en Florencia en 1926, donde profundizó sus conocimientos sobre arte gótico y renacentista. Entre 1934-1945 asumió la dirección de la *London National Gallery* así como la superintendencia de la *Royal Collection*. Destaco por su actividad como ensayista y divulgador, tanto en libros como en medios de comunicación. Fue rector de la Universidad de York entre los años de 1967 y 1978.

Este académico nos es importante por lo que en su libro *El desnudo: un estudio de la forma ideal*, publicado en 1956 hizo una interpretación de las representaciones del desnudo en el mundo occidental, desde la antigua Grecia hasta la época moderna, a través de un análisis basado en el método y las teorías de Kant, y constituye una exploración exhaustiva de la representación del cuerpo humano ideal y la belleza universal en el arte occidental.

Como lo indica el subtítulo, *Un estudio de la forma ideal*, el libro aborda el problema de la forma ideal y también la búsqueda de una representación perfecta. Así se establece mediante ejemplos concretos, la diferencia entre lo ideal y lo real, lo artístico

y lo obsceno en representación del cuerpo humano. En esta clasificación se advierte también la influencia de la separación entre lo bello y lo sublime hecha por Kant.

Frecuentemente, al mirar el mundo natural y animal, nos identificamos alegremente con lo que vemos, y mediante esta feliz unión creamos una obra de arte. Este es el feliz proceso que los estudiantes de estética denominan empatía, el cual se encuentra en el polo opuesto de la actividad creadora al estado de la mente que ha producido el desnudo. Un montón de figuras desnudas no conmueven nuestra empatía, sin que nos producen desilusión y desaliento. No deseamos imitar; deseamos perfeccionar (Kenneth, 1996).

También, según Kenneth Clark el desnudo es una forma de arte inventada por los griegos en el siglo V a.C. Por tal razón, al representar el cuerpo humano el artista lo perfecciona corrigiendo las partes imperfectas para que el resultado sea una obra de arte. Apolo era un hombre perfectamente bello porque su cuerpo se ajustaba a determinadas leyes de proporción, por lo que participaba de la divina belleza de las matemáticas. En sus diversas representaciones se desarrolla el concepto de belleza ideal propio de occidente; desde entonces, la belleza como armonía y simetría se concreta como el ideal estético de la cultura occidental.

“...etapa por etapa [refiriéndose a el arte griego] en menos de un siglo se convirtieron en modelos que iban a satisfacer nuestra noción occidental de belleza hasta nuestros días” (Kenneth, 1996).

Esto debido a que las primeras esculturas griegas no plantearon el estado que después conocimos en el Renacimiento como belleza ideal. Estos primeros desnudos conocidos como Apolos no eran hermosos, eran miembros de una raza guerrera y combativa, pero eran esculturas rígidas con una especie de rigidez ritualista, las transiciones de estos primeros trabajos, tenían influencia de las anteriores esculturas egipcias de cuerpos alargados, menos naturales y con posturas igual de rigidez, cien años después, comenzaron a tomar esta forma que actualmente consideramos hermosa.



[Fig. 1.1] Evolución de esculturas Kuros o Apolo, donde vemos la evaluación paulatina de la estilización del cuerpo, donde se toma como ejemplo de cuerpo perfecto, semejante al de un dios.
Fuente: Elaboración propia.

Antes de ser bello, Apolo es primeramente claro en proporciones, por ser él mismo el Dios de la justicia, la transformación de este ideal comienza con las esculturas del *Kuros*, en las que podemos ver su transformación etapa por etapa volviéndose cada vez más suave y absorbiendo en el proceso detalles, que se fueron dejando como detalles decorativos. Las referencias de estas esculturas nos serán de utilidad en las posteriores campañas que vamos a analizar, y de las cuales los modelos tienen directos referentes.

Así, muy súbitamente, cerca del año 480 a.C., aparece para nosotros lo que es un cuerpo perfecto con una figura en mármol de la Acrópolis, conocida como el Efebo de Kritios, a lo que considerado por el mismo Pitágoras refiriéndose al escultor que “fue le primero en otorgar ritmo y proporción a una estatua” (Kenneth, 1996).

Esta perfección de simetría por balance y composición es la esencia del arte clásico. Una figura que contiene los ritmos de movimiento, pero que reposa en su mismo centro. Es completa y auto suficiente, aún así su balance no es la mitad del problema. Sus partes balanceadas deben guardar relación unas con otras, guardando un canon de proporción.

Canon de proporción, que se fue imitando y perfeccionando en la definición de músculos del cuerpo. Y que fue imitado una y otra vez por los escultores de esa época y después retomado por los artistas Renacentistas de los siglo XV y XVI, nutrió a las épocas posteriores en el Barrocó y el Neoclásico y así llego hasta nuestros días, nutriendo a los movimientos de *Vanguardia* del siglo XX después de pasar por una síntesis de mano de la publicidad, que lo retoma como ideal de un cuerpo ideal o deseable, y así comienza también a nutrir los mensajes que promueven, en un inicio en sus carteles y posteriormente en lo que se conoció como Medios Masivos de Comunicación.

1.3 Publicidad y cuerpos validados

El siglo XX nace con el lenguaje publicitario muy definido y ocupando el lugar del arte en la transformación de la sociedad. Muchos movimientos de vanguardia como el Futurismo, el Expresionismo y Dadá, incorporarán el lenguaje publicitario a su producción artística. El inicio de la publicidad moderna no procederá de las incipientes agencias de Publicidad, sino de los movimientos formalistas de los años 20 y 30 de inicio del siglo XX. Der Stijl, la Bauhaus y el Constructivismo sentarán las bases de la elaboración de imágenes con fines comerciales y de comunicación de masas. Resalta cuando la producción publicitaria no vinculada a las artes plásticas es en general de una calidad plástica bastante insuficiente. No por ello no obsta para que durante los años 20 y 30 colabore en la

creación de identidades nacionales como la norteamericana, conocida como el “*American Way of Life*”.

Cabe resaltar que la publicidad no es creadora de estereotipos, lo que hace es difundirlos entre la población, su difusión es mayor porque el lenguaje publicitario tiene mayor capacidad de difusión que el mismo lenguaje artístico limitado a las paredes de las Academias y los Museos.

Al analizar el desnudo masculino, descubrimos como el placer sexual de los autores están implícitos en la mayoría de las obras. El libro *The male nude* recoge una selección de los artistas actuales en los que el desnudo es más representativo. Al analizarlos el autor Juan Carlos Pérez Gaudi (Madrid: 2000:46) descubre que la mayoría son hombres homosexuales y el resto mujeres.

El mismo autor, nos comenta que el número de artistas que han representado desnudos de hombres es mucho menor que el que han representado mujeres al desnudo.

Este autor nos continúa narrando que después de la Segunda Guerra Mundial, además de terminar con la Vanguardia, supuso la gestación de una generación de artistas jóvenes que pretenden olvidar las restricciones anteriores y manifestar nuevos puntos de vista tanto en la sociedad – a través del Arte Pop – como del ser humano e la figuración a través de la figuración. Ambos movimientos tienen lugar en el Reino Unido (que es el país europeo que presenta mejor estado anímico después de la destrucción de la guerra).

Entre algunos de los artistas de este periodo, encontramos a Hockney, R.B. Kitj, Bacon y Lucien Freud. Estos dos últimos, observan el cuerpo del hombre desde la mirada introspectiva y existencial. Poniendo en su obra y discurso la noción del gusto y placer por el cuerpo masculino homosexual, pintado y descrito por ellos mismos como autores.

Para comprender el discurso publicitario y la manera en que el cuerpo masculino es representado para su aspiración y gusto por usuarios del mismo sexo, es importante comprender la visión de la *performatividad* que propone Judith Butler. Esta a partir de la misma visión construccionista de la sexualidad de Michel Foucault; de la teoría de la deconstrucción de Jaques Derrida; completada con los planteamientos feministas de Simone de Beauvoir. Judith Butler erige su teoría de la *performatividad* del género en el

marco del paradigma de la política de la deconstrucción antiesencialista, contrastando la visión de Aristóteles del cuerpo y alma encarnada en el mismo, con la visión de poder de Foucault, al respecto ella dice:

“...comprender el schema de los cuerpos como nexos históricamente contingentes de poder/discurso es llegar a algo semejante a lo que Foucault describe en Vigilar y Castigar como la “materialización” del cuerpo del prisionero. Este proceso de materialización Foucault señala la necesidad de hacer una historia de los cuerpos que indague la manera en que se les invistió de lo material y vital que hay en ellos” (Buttler, 2002).

Aquí el alma aparece como un instrumento de poder a través del cual se cultiva y se forma el cuerpo. En cierto sentido, obra como un esquema cargado de poder que produce y realiza el cuerpo mismo. El alma otorga existencia al cuerpo y de manera no muy distinta de la forma propuesta por Aristóteles, el alma descrita por Foucault como un instrumento de poder, forma y modela al cuerpo, lo sella y al sellarlo le da ser. Esta operación produce los sujetos que contiene, y a través de las relaciones perceptivas de poder que obran como su principio formativo. Pero el poder es aquello que forma, mantiene, sostiene y a la vez regula los cuerpos, de modo tal que, estrictamente hablando, el poder no es un sujeto que actúe sobre los cuerpos como si fueran objetos distintos.

Para esta autora el género y el sexo son actuaciones, actos *performativos*. En este sentido y en la misma línea Foucaultiana, puede entenderse la *performatividad* del lenguaje como una tecnología; como un dispositivo de poder social y político. Para esta teoría, la orientación sexual, la identidad sexual y la expresión de género son el resultado de una construcción producción social histórico y cultural.

Por tanto estos actos cotidianos del habla y la manera de vestir a los individuos lo que les otorga la expresión de su género, no el simple hecho de haber nacido con determinados genitales.

En el texto de John Austin, “Cómo hacer cosas con palabras. Palabras y acciones” se propone por vez primera la noción de performatividad lingüística. Para este filósofo del lenguaje británico, cada vez que se emite un enunciado se realizan al mismo tiempo acciones o ‘cosas’ por medio de las palabras utilizadas (actos de habla constatativos y performativos). Los actos de habla performativos son enunciados (en oposición a los constatativos o declarativos como ‘Hoy es martes’, ‘Cuernavaca es la capital del estado de Morelos’) que por el sólo hecho de ser pronunciado en ciertas circunstancias realizan una acción: ‘Yo bautizo este barco’, ‘Prometo hacer tal cosa’ etc. De igual forma, los enunciados *performativos* se definen como aquellos que producen la realidad que describen: por ejemplo, en la declaración de matrimonio de un sacerdote o en una orden impuesta por un superior jerárquico. Derrida complementó esta teoría de los actos de habla al mostrar que la efectividad de tales actos performativos (su capacidad de construir la verdad/realidad) deriva de la existencia previa de un contexto de autoridad. Esto significa que no hay una voz originaria y fundante sino una repetición regulada de un enunciado al que históricamente se la ha otorgado la capacidad de producir la realidad.

Según palabras de Carlos Duque, sobre la teoría de Judith Butler: en este sentido puede entenderse el sexo y el género como una construcción del cuerpo y de la subjetividad fruto del efecto *performativo* de una repetición ritualizada de actos que acaban naturalizándose y produciendo la ilusión de una sustancia, de una esencia. (Duque: 2010).

El cuerpo se enuncia y define en la publico por el lenguaje de los usuarios. Son las estructuras de poder quienes hacen válido o no un tipo específico de cuerpo, excluyendo a los demás que le son distintos. Este cuerpo validado, es el ideal a al que se le aspira y sobre todo se publicita como un bien deseable por los individuos de una sociedad. Es este cuerpo dócil que ha introyectado las formas que el poder le ha impuesto. Y que la publicidad, como herramienta de las estructuras de poder difunde para mantener el sistema que las ha creado.

En teoría publicitaria y sobre la exhibición del cuerpo masculino, encontramos al respecto la siguiente cita:

La aparición de los estereotipos masculinos en la publicidad se debe, principalmente, a los cambios sociales acaecidos durante la segunda mitad del siglo XX. La consolidación de la sociedad de consumo y de sus valores (hedonismo, materialismo e individualismo), la integración de la mujer al mundo laboral y la aceptación social de la homosexualidad constituyen las principales razones que ensalzan la figura del hombre publicitario.

Comienza así la creación de nuevos modelos masculinos en publicidad que se caracterizan, principalmente, por la «feminización» en sus actitudes estéticas y/o formas y por la prioridad del culto al cuerpo (tanto físico como estético). «El hombre publicitario se ha feminizado en tanto en cuanto la publicidad lo utiliza asimismo como agente de mediación de los valores consumistas y en tanto en cuanto el abuso de su imagen ha dado lugar a que se hable también de hombre objeto» (Rey, El Hombre Fingido. La Representación de la Masculinidad en el Discurso Publicitario, 1994).

Tener actitudes femeninas se considera una traición, pues se asemeja uno a lo que el heteropatriarcado considera como sexo inferior, es aliarse con él o ponerse en el mismo sitio de desprecio, como hemos visto que menciona Pierre Bordieu⁵, el hombre homosexual se *invisibiliza* por miedo a la agresión tanto física como social por sus pares heterosexuales. Pero entra un juego, donde para serle atractivo a su mismo grupo y no despreciado por los demás considerados como hombres, la masculinización se vuelve una herramienta no sólo para admirarse sino para serle atractivo a otros homosexuales.

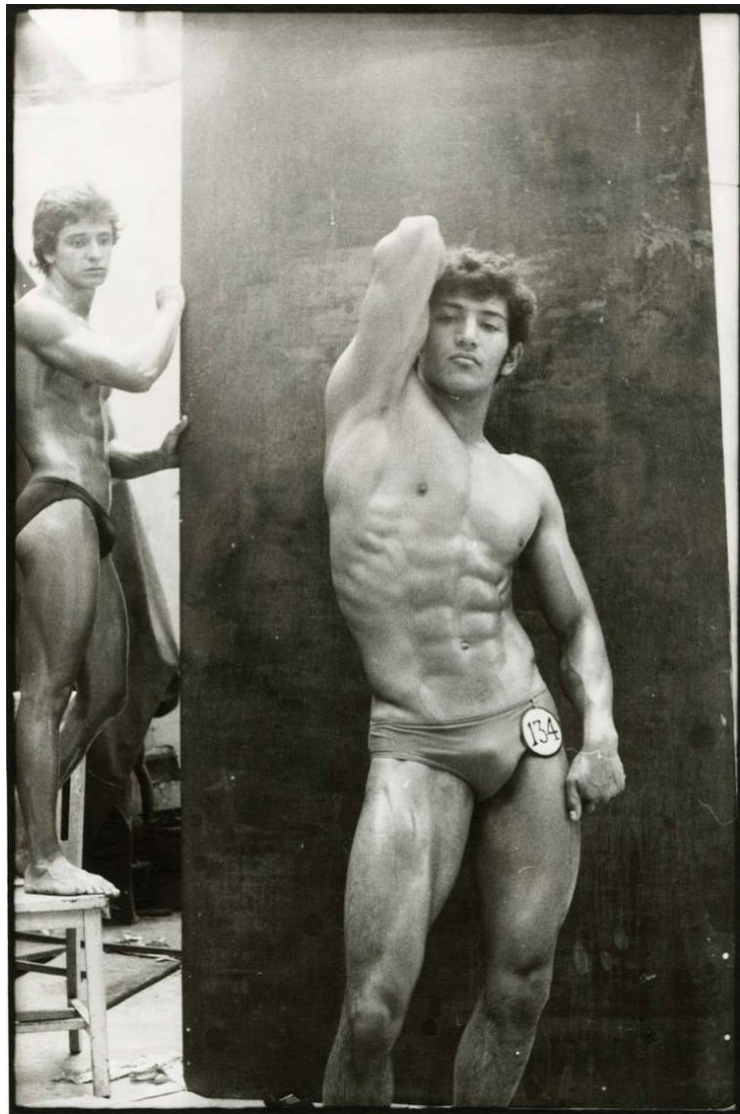


Fig. 1.2: “Apolo Urbano” (1980). Fotografía de Armando Cristeto Patiño. Ser considerado un hombre masculino, con un cuerpo esculpido en el gimnasio, no sólo para ser admirado por otros hombres sino como estrategia para serles atractivo y no discriminado. En esta foto podemos ver este posible fenómeno, entre dos participantes de un certamen de fisiculturismo en la Ciudad de México.

⁵ Ver nota al pie en la introducción de esta tesis.

Rosalinda Gill sugiere que las imágenes contemporáneas no son solamente para la “aprobación del deseo homoerótico” sino que apelan también no solo al hombre homosexual, sino a las mujeres y hombres heterosexuales. Esta misma autora sugiere que desde la aparición del modelo y cantante pop Nick Kamen (1962-2021) en el Anuncio Levi’s 501 “*Laundrette*”, el cuerpo masculino ha sido objetivizado (Yeates, *Queer Visual Pleasure and The Policing of Male Sexuality in Response to Images of David Beckham*, 2013). Esto quizás en la televisión Americana. Sin embargo, como lo demuestra David Coad en su libro *The Metrosexual: Gender Sexuality and Sport* la figura masculina ha empezado a ser objeto de objetivación como elemento publicitario desde los anuncios de la marca Jockey con Jim Palmer en 1960. Entorno a nuestra investigación, nosotros intentamos categorizar el cuerpo homoerótico como este es presentado para su observación y presunción de objeto de deseo o aspiración. Como lo menciona Gary Soldow acerca de la publicidad contemporánea:

Tanto en los medios de comunicación contemporáneos como en los pasados, estas apariciones se han construido de tal manera que la sexualidad reside en el ojo del espectador. En otras palabras, el sexo se utiliza de forma que resulte atractivo tanto para los heterosexuales como para los gays, sin ofender a ninguno de los dos grupos. Este atractivo "dual" se consigue con un uso deliberado de modelos masculinos atractivos y andróginos que son eróticos en virtud de su juventud, belleza física y cuerpos escasamente vestidos (Soldow, 2006).

El cuerpo homoerótico resultará como tal, con base en la presencia de otro cuerpo del mismo sexo, que denote dicha preferencia sexual. Debido a que si aparece de forma individual apela solamente a la sexualidad del observante.

1.4 Fetichismo y publicidad

En psicoanálisis, el fetichismo denota una escisión constitutiva del campo visual. El fetiche es un objeto de vista único, que permite al sujeto (masculino) mantener dos posiciones contradictorias: saber que las mujeres carecen de pene, pero creer que los tienen. Una división visual similar caracteriza la mirada de la televisión sobre la realidad

cotidiana, ya que los espectadores son inducidos a diversas formas de contradicción entre saber y creer: saber que las imágenes están mediadas, pero considerándolas no medidas; ver las imágenes como una referencia tanto a la realidad ordinaria como a la extraordinaria; viéndolos simultáneamente mundanos y maravillosos y, a veces, ficticios y reales, a la vez íntimamente cercanos e inalcanzablemente distantes. El fetichista tiene la ventaja de que "el significado del fetiche no es conocido por otras personas", lo que le permite acceder fácilmente a su objeto erótico.

Un ejemplo de esto lo podemos observar en las imágenes que se popularizan en Redes Sociales y que buscan una explicación entre el público homosexual por su atracción a la publicidad y empaques de ropa interior, que es donde ellos experimentan este fenómeno fetichista, donde ven exteriorizado su deseo, sin el miedo a ser juzgados por el mundo exterior, pues el observar ropa interior en el anaquel no es considerado un acto perverso, simplemente un acto cotidiano de consumo.

Esta característica de cercanía con las celebridades televisivas y el deseo oculto que despiertan en los espectadores es lo que nos interesa particularmente para nuestro análisis de imágenes, cuya creación surgieron en los últimos años de la televisión como medio de comunicación dominante, antes de comenzar a cederlo a lo que vendría siendo después el internet, que a partir de 1991 cuando se anuncio públicamente la Word Wide Web y el hipertexto se hace alcanzable a todo usuario que contara con un navegador web en su computadora y así empezó a tener una difusión masiva y comercial dentro de la población mundial.



[Fig. 1.3] “The Wall, where it al began” (*El muro donde inicio todo*). Fuente: Instagram, publicado en Julio 2020. Meme que explica en un grupo de hombres gay, el posible origen de su atracción al físico masculino.

Para Marshall (1997) que plantea una visión cuantitativa de las diferencias entre la celebridad o estrella del cine con las de la televisión y argumenta que “el aura de la celebridad televisiva se reduce” en comparación con el cine. Esta conclusión oculta una posibilidad crucial: que la celebridad televisiva esté marcada específicamente por una división fetichista. Las imágenes de estrellas de cine pueden parecer más fetichistas

(más grandes que la vida, glamorosas, remotas). Pero lo ordinario y la proximidad de las celebridades de la televisión demuestran que están situadas dentro de una condición fetichista de la vista, ya que parecen ordinarias y se distinguen por algún rasgo esquivo que constituye su estatus de celebridad.

En contraparte desde la perspectiva de Dallas Smithe, eventualmente, las mercancías son los mismos objetos del capitalismo industrial (nutrición, ropa, etc.) y la publicidad como trabajo produce la demanda de ellas.

“El trabajo que realizan los miembros de la audiencia para el anunciante a quien se les han vendido”, escribe, “es aprender a comprar 'marcas' particulares de bienes de consumo y gastar sus ingresos en consecuencia. En resumen, trabajan para crear la demanda de bienes publicitados que es el propósito de los anunciantes capitalistas monopolistas...”

Citando a uno de los primeros profesionales de la publicidad, funcionó bajo el supuesto de que se podía hacer que la gente “aceptara, deseara y exigiera las cosas que forman parte del aumento del nivel de vida” (Arvidsson: 2006).

Karl Marx en el *Capital* señala que “los observadores trabajan para obtener capital en la misma medida que los trabajadores asalariados en una fábrica”, desean los que se les anuncia, por la promesa de una condición mejor a su estado actual, aunque esto sea sólo una falsa ilusión.

La publicidad puede entenderse como trabajo de una manera "más gruesa" porque se ajusta a una definición abstracta marxista temprana del trabajo en el capitalismo como la producción de lo que los trabajadores no pueden poseer. Esta definición adquiere un nuevo significado en el contexto del capitalismo *pos-fordista*, donde las marcas se definen por comprender lo que los bienes materiales no pueden ser y, sin embargo, se presentan en la publicidad que participa en su producción como marcas. Lo que esto significa es que tenemos que considerar las imágenes explícitamente irreales de la publicidad como elementos reales del objeto de marca. En otras palabras, significa que lo que vemos en la publicidad de la marca no son ilusiones sobre las marcas, sino objetos de la marca "como realmente son". Lo que sostiene esta

posibilidad es un modo de visualización fetichista incrustado en la televisión, en los sentidos marxista y psicoanalítico del término.

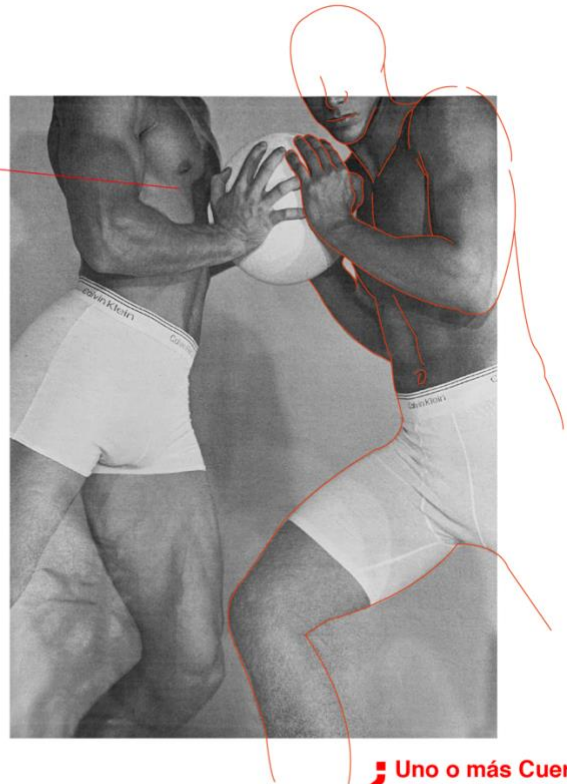
Tenemos entonces un ideal de cuerpo propuesto, fetichizado por el Sistema dominante adherido a una marca que promete ser el puente o acceso a este. Donde el discurso de la Sociedad le da forma y carácter de belleza y validado por él mismo. Ahora bien, hablaremos del discurso que compone a estos nuevos cuerpos y que envuelve los ideales a aspirar. Pues ¿para qué se desea un cuerpo o así o cuál es la promesa detrás de estas imágenes de torsos apolíneos vestido por una simple prenda que tiene una marca y son estos cuerpos los únicos merecedores de portarlas?

Nos interesa la definición de este tipo de cuerpo y la manera en qué es presentado en la publicidad, pues homoerótico o no, es el mismo tipo de cuerpo que se presenta como ideal, revisaremos dónde fue el origen de este ideal de cuerpo y fue validado, así como las teorías que han hablado acerca del cuerpo masculino en exhibición no explican completamente la relación con otros cuerpos similares, y el diálogo homosexual que se presenta entre ellos. Por eso el vacío de conocimiento al que propondremos contribuir es la presentación de un tipo de cuerpo masculino, que le sea atractivo a otros hombres, pero que se muestre en un diálogo homosexual, presentando otros cuerpos similares. en las teorías que hablan sobre el cuerpo masculino en la Publicidad y sus ideales es aquella donde al ser exhibido un mismo cuerpo, que proponemos como homoerótico, no se ha dicho las implicaciones y objetivos de mostrarlos juntos y para que propósito.

En este capítulo logramos tener un panorama general de cómo la Academia ha definido en base a los ideales de la grecia clásica, la supuesta forma perfecta del dios Apolo, y como el cuerpo humano debe imitar para considerarse estéticamente bello. Observamos también la teoría estructuralista que le confiere al cuerpo un lugar específico en la sociedad y con un fin en general, para lograr obtener de su trabajo no sólo el mayor beneficio sino incrustarlo dentro de un orden específico. Observamos brevemente como la publicidad contribuye a esta idea de orden y de cuerpo, para que sea imitado por sus individuos. Así como el origen del término homoerótico.

- **Kenneth Clark**
 Cuerpo Apolíneo
 -**Michael Foucault**
 Cuerpos dóciles
 - **Judith Buttlar**
 Cuerpos que importan
 - **Susan Bordo**
 Cuerpo Masculino
 - **Rosalinda Gil**
 Cuerpo como Objeto de placer
 y exhibición
 - **David Coad**
 Revolución de la ropa interior
 en el cuerpo masculino

Cuerpo



Calvin Klein
 ATHLETIC UNDERWEAR FOR MEN

Anuncio CK en Rolling Stone Magazine; Issue 597, February 7th, 1991.
 Hemeroteca; Universidad Iberoamericana, Cd. de México.

¿Uno o más Cuerpos?
 en exhibición



[Fig. 1.4] “Anuncio Calvin Klein: Athletic Underwear for Men”. Fuente: Rolling Stone Magazine No. 597, February 7th, 1991. Acervo Hemeroteca Universidad Iberoamericana, Cd. de México.

El vacío de conocimiento que encontramos acerca de lo que proponemos como cuerpo homoerótico, es explicar las implicaciones y objetivos de mostrarlos juntos en los anuncios y para que propósito. Anuncios como este son comunes en publicaciones de público juvenil como la Revista Rolling Stone, de donde obtuvimos el anuncio.

CAPÍTULO II.



[Ilustración 2]: Modelos de la colección Calvin Klein 2020, publicidad típica de la marca que utiliza modelos en relación homoerótica.
Fuente: CalvinKlein.com

“La publicidad es el arte de convecer a gente para que gaste el dinero en cosas que no necesita realmente”
Will Rogers (1879-1935)

La publicidad tiene una función específica, que va más allá de la simple comunicación de bienes o servicios, en el presente capítulo comprenderemos su origen y funciones específicas, así como las teorías que explican su desarrollo y justificación dentro de lo que conocemos como sociedad capitalista.

2.1 Definición de publicidad

El tema de estudio de nuestra investigación son un *corpus* de imágenes que se difunden y generan a través de lo que conocemos como Publicidad. La cual es una herramienta del sistema económico en el cual nuestra sociedad esta inmersa, por tanto, comenzaremos con una definición formal de la misma.

La publicidad se lee, observa, escucha y ve desde que se es niño. Así que podría parecer un poco tonto preguntar a qué se refiere cuando se habla de publicidad. Sin embargo, un observador concienzudo ve la publicidad como algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas y programas de televisión. De hecho, es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.

En cierta manera la publicidad es simple. Se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que tenga una acción determinada. Esto se ve durante toda la vida en los miles de comerciales que se observan en televisión y en los anuncios que se leen en revistas, carteleras, Internet y demás medios.

La publicidad se vuelve controvertida cuando surgen preguntas acerca de cómo influye en las personas y si esto es algo bueno. Algunos dicen que es odiosa y que impulsa a hacer cosas que realmente no se quieren hacer. Otros la ven como una moda o entretenimiento con buenos chistes, buena música e imágenes fascinantes. No cabe duda que la publicidad puede ser eficaz para influir en la gente; ha evolucionado conforme la sociedad cambiaba y ha tenido un efecto en ella, al mismo tiempo que la sociedad ha tenido un efecto en la publicidad. William Wellis nos ofrece una definición más acotada:

Definición moderna de publicidad. La definición estándar de publicidad tiene cinco componentes básicos:

- La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicio público (*Public Service Ad* o PSA por sus siglas en inglés), utilizan espacio y tiempo donados.
- No sólo se paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador.
- La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa. En otras palabras, es una comunicación estratégica impulsada por unos objetivos que se pueden medir para determinar si la publicidad fue eficaz.
- La publicidad llega a un gran público de posibles consumidores.
- El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales. Eso significa que la publicidad no se dirige a una persona en particular, aunque esto está cambiando con la introducción de Internet y de los medios de comunicación más interactivos.

Entonces, una definición moderna sería: la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público objetivo.

Si bien para algunos puede resultar un poco obvia, es importante tenerlo claro para ver los límites en los que enmarca el presente trabajo, además que partiendo de lo que se define o conoce es claro hacer una construcción que nos vaya explicando los fenómenos a investigar. La publicidad, como mencionamos al inicio se centra dentro de un sistema económico, el cual muchos autores han tratado de darle una explicación, y

que a continuación veremos la teoría que consideramos que mejor nos explica el sistema económico en que la publicidad está inmersa, y a su vez, el mundo social que lo genera.

2.2 El Materialismo dialéctico

Como ya lo mencionamos, para poder comprender el actual impacto de las campañas de comunicación en nuestra sociedad contemporánea, necesitamos entender la función de la publicidad dentro de nuestra sociedad. Con tal propósito, buscamos apoyo en las teorías sociales del campo de la filosofía y sociología. Una de estas es el *materialismo dialéctico*, que es la corriente del materialismo de acuerdo con los planteamientos originales de Friedrich Engels y Karl Marx.

Esta corriente habla sobre las leyes más generales del desarrollo de la naturaleza, de la sociedad humana y del pensamiento en general, la concepción filosófica del partido marxista-leninista, creada como su nombre lo indica por Marx y Engels y perfeccionada después por Vladimir Ilyich Lenin y Iósif Stalin. Esta concepción filosófica se llama *materialismo dialéctico*, porque su modo de abordar los fenómenos de la naturaleza, su método de estudiar estos fenómenos y de concebirlos, es dialéctico y su modo de interpretarlos es materialista. Al crear el materialismo dialéctico, Marx y Engels lo hicieron extensivo al conocimiento de los fenómenos sociales.

Por otro lado, plantean el materialismo histórico como la conquista más grande del pensamiento científico. El materialismo dialéctico y el histórico constituyen el fundamento del comunismo, la base teórica del partido marxista. El marxismo es “una concepción íntegra del mundo, un sistema filosófico del cual brota lógicamente el socialismo proletario de Marx” (Boron, 2006). El materialismo dialéctico como filosofía del proletariado nació a mediados del siglo pasado y se desarrolló en contacto con la práctica del movimiento obrero revolucionario. En la elaboración de esta concepción filosófica Marx y Engels se apoyaban en todas las valiosas adquisiciones del pensamiento humano. Todo lo mejor, creado por los predecesores filosóficos de Marx y Engels, y ante todo, por Hegel y Feuerbach, fue críticamente revisado por Marx y Engels.

De la dialéctica de Hegel sólo retomaron su “médula racional” y desecharon la corteza idealista hegeliana, continuaron desarrollando la dialéctica, dándole su forma científica actual. “Dirigiendo su mirada hacia la vida, vieron que no es el desarrollo del espíritu el que explica el desarrollo de la naturaleza, sino al revés, el espíritu debe ser explicado por la naturaleza, por la materia.” (Martín Baro, 2015). El materialismo de Feuerbach fue un materialismo inconsecuente, metafísico, anti-historicista. Marx y Engels tomaron del materialismo de Feuerbach su “médula” y, desechando la escoria idealista y ético-religiosa de su filosofía, desarrollaron el materialismo, creando teoría científico-filosófica del materialismo. El materialismo dialéctico es la concepción filosófica más avanzada y la única científica. Marx y Engels, y después Vladimir Ilyich Lenin y Iósif Stalin, aplicaron las tesis del materialismo dialéctico a la política y a la táctica de la clase obrera, a la actividad práctica del partido marxista.

Sólo el materialismo dialéctico de Marx, según palabras de Lenin, señaló al proletariado la salida de la esclavitud espiritual en que han vegetado hasta entonces todas las clases oprimidas. El materialismo dialéctico es una doctrina viva, que se desarrolla y enriquece constantemente. La filosofía marxista se desarrolla y enriquece sobre la base de la síntesis de la nueva experiencia de la lucha de clases del proletariado, de la síntesis de los descubrimientos científico-naturales. “El marxismo requiere que las viejas fórmulas sean mejoradas y enriquecidas sobre la base del examen de la nueva experiencia.” (Martín Baro, 2015).

La falsa creencia del Positivismo que, con la ayuda de los avances científicos de la electricidad, se vencerían la ignorancia acerca de los mitos y fantasmas del oscuro pasado con ayuda de la razón. Pero es esta misma la que contiene una tendencia a autodestruirse o auto limitarse. La razón sólo puede estudiar la *apariencia objetiva*, y esta será un elemento aislado de la realidad, acorde a mi conocimiento. Los sentidos nos conducen a la realidad, pero estos pueden ser engañados por la realidad misma, con espejismos del mismo entorno. Por tanto, la *apariencia objetiva* y la objetividad no resultan ser lo mismo como erróneamente puede creerse.

La razón filtra la información de los sentidos, pero hay que cuestionarla constantemente. La razón no construye conocimiento, sino el contraste que se hace con ella. En el pensamiento dialéctico o *negativo*, no se busca belleza, sino cuestionar la

aparente perfección, es la *razón crítica* buscando fisuras, ya que es la única forma posible de acercarse a la realidad.

De esta escuela de pensamiento es muy importante el concepto de Fetichismo, el cual Marx explica, en su importante obra de *El Capital* ⁶.

Según Enrique Dussel, en *Las metáforas Teológicas de Marx*, el fetichismo sin un contrapeso es *monstruoso y causa directa de gran parte de la miseria de la humanidad* (Dussel, 1998). Por ende, es importante el análisis del discurso publicitario y los posibles efectos en los conocidos consumidores, que son todos parte de la sociedad. Y según estos autores presos de un sistema. Cuyo discurso, en una pequeña parte estaremos analizando.

Caso aparte, resaltan los conceptos y la postura disidente de Georges Bataille, y su concepto de *bajo materialismo*. Bataille publicará el texto escrito en 1927, *el año solar*, en la revista, de la cual fue editor, *Documentos*: Bataille utilizará la revista como un espacio idóneo para ir decantando su pensamiento y como arma de guerra contra el surrealismo, que a su consideración era el último avatar del idealismo.

Uno de los textos que radicalizan esta línea de pensamiento en pos de un materialismo no idealizado es en “El dedo gordo” donde repite el esquema de razonamiento, sin olvidar que la cabeza humana apunta hacia el cielo, origen de lo bueno y lo bello, dirige su mirada al sostén de esa cabeza erguida y orgullosa, donde aparecen los pies, que son el apoyo en la tierra para la cabeza. El dedo gordo es la condición necesaria para buscar el cielo. El texto es ilustrado por fotos a página completa de dos dedos gordos en primer plano. Esta mirada *batailleana*, que busca lo bajo y lo alto (la cabeza, pero también el arte de museos) alternativamente es el motivo por el cual Michel Leiris calificara de “Jano” a Bataille y a su revista, *Documentos*.

⁶ “...Otro tanto ocurre en el mundo de las mercancías con los productos de la mano humana. A esto llamo *fetichismo* que se adhiere a los productos del trabajo no bien se les produce como mercancías, y que es inseparable de la producción mercantil. Ese carácter fetichista del mundo de las mercancías se origina, como el análisis precedente lo ha demostrado, en la peculiar índole social del trabajo que produce mercancías...” (Marx, 2008).

Para acabar con la jerarquía implícita del materialismo, Bataille trae a escena todo aquello que hasta el momento había sido excluido alternativamente por el idealismo y el materialismo. De ahí que su vocabulario se pueble por la reflexión por el luto, el lujo, la muerte, la sexualidad perversa, la guerra. Lo bajo es lo abyecto, lo despreciable, Bataille trae al recuerdo la descalificación que traducida a nuestra cultura sería “pata sucia” (“*piéd dans la boue*”), para demostrar la asociación. Esta condición dota al pie de un carácter de tabú en diversas culturas que son ejemplificadas en el texto. El pie también es símbolo de la prohibición y su contrapartida, la transgresión. Por eso lo extendido del fetiche con los pies: del placer que se obtiene al violar la regla y establecer contacto. Placer emanado de su bajeza y fealdad.

La importancia de la contribución de Bataille a la historia del concepto de erotismo consiste precisamente en el rechazo de la concepción del libertinaje como representación y en la reivindicación de la seriedad del erotismo. En efecto, la risa es para Bataille la persecución de la experiencia del conflicto y de lo negativo que Hegel había denominado con el término “serio” y por ende no tiene nada que ver con el placer y lo jocoso. Seriedad y risa son extrañas por completo al placer: su afinidad se basa en la común familiaridad con la muerte. De este modo, la experiencia del erotismo no es para Bataille la representación de un texto (una tragedia como con el Marqués de Sade o una comedia como con Restif de la Bretonne), sino acaso es un rito y un sacrificio. Un rito porque evoca la presencia real de aquello es evocado; un sacrificio porque está conectado con la violación del tabú, la transgresión del modelo, la voluntad del exceso. Bataille intenta transformar la actividad literaria en algo inmediatamente erótico y cruento, afín a la muerte y al orgasmo. La esencia del erotismo libertino se encuentra en la representación, la esencia del erotismo de Bataille está en la ruptura de la representación, es decir en la iconoclasia, una transgresión.

Esta visión o nueva moralidad sobre el deseo y la sexualidad nos será importante para cuando revisemos el mensaje proyectado en los anuncios a analizar, sobre el fetichismo en las prendas publicitarias en los anuncios de nuestro corpus de estudio y de cómo se transforma y difunde en un nuevo mensaje. De esta visión del mundo, se desprende la visión que después se denominará como estructuralismo, que su principal

aporte es que la sociedad conforma su orden gracias a la implementación del lenguaje, y lo veremos más específicamente en el siguiente apartado.

2.3 El estructuralismo

El estructuralismo es una corriente metodológica que pretende principalmente una renovación radical en el terreno de las ciencias humanas y que ha sido practicado y teorizado por los lingüistas Lévi-Strauss, Louis Althusser, Jacques Lacan y Roland Barthes, y del cual, durante algún tiempo fueron simpatizantes algunos filósofos franceses como Michel Foucault, Jacques Derrida, Gilles Deleuze entre otros. Esta corriente hunde sus raíces en lo que se conoce como la *revolución Saussureana* y se caracteriza por un intento de generalizar los resultados de la lingüística estructural hasta elevarse a unas estructuras que serían independientes con respecto a la lingüística (o mejor dicho, y en el sentido de la teoría de la ciencia, de las cuales la lingüística sería sólo un *modelo*) para convertirlas en metodología analítica de las ciencias humanas. De ahí la tantas veces repetida consigna de que el sentido no está presupuesto en la estructura, sino que es producido por ella como efecto de superficie. Las estructuras lingüísticas (fonológicas o semánticas) serían modelos de una estructura con el mismo título que lo serían las estructuras del parentesco o de los mitos amerindios para Levi-Strauss, las estructuras sociales del modo de producción capitalista para Althusser, o las formaciones del inconsciente para Lacan.

Al ser entonces el sentido y la interpretación de los mensajes publicitarios el tema de nuestro estudio, partiremos en inicio de una de las definiciones más conocidas de signo, como unidad inicial del mensaje. Esta definición es la de Ferdinand de Saussure, que aparece por primera vez en su texto *Curso de Lingüística General* (1916). Este autor se centró específicamente en los signos lingüísticos, es decir las palabras. Así definió a la Lingüística, como la ciencia que estudia estos signos verbales y la incluyó dentro de una ciencia más general, que se ocupa de la totalidad de los signos en la vida social, la semiología, por ello sus conceptos fueron aplicados luego a la reflexión sobre distintos tipos de signos.

Para Saussure, la lengua es un sistema de signos. El signo lingüístico es una entidad con dos caras: es la unión entre un concepto o idea (significante) y una imagen acústica

(significado) que se corresponden recíprocamente. La imagen acústica no es el sonido, sino la representación mental de la cadena de sonidos que se corresponden con un determinado concepto (si se piensa en el sonido de una palabra sin pronunciarla, no hay sonido físico, pero sí una imagen acústica).

El significado es una representación psíquica. Esto quiere decir que el significado no sería el árbol como objeto real, sino la idea que la persona se hace del árbol. El significante ha sido considerado la parte material del signo (el sonido o la letra escrita) y permite que el significado se haga presente. Según él, los signos lingüísticos están en la mente.

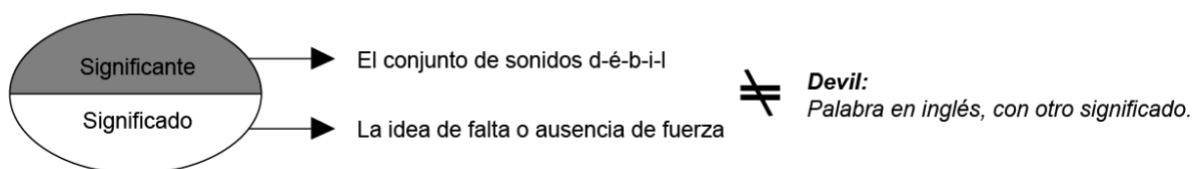


Fig. 2.1: Esquema de significación de signos de Saussure. Elaboración propia.

Para Saussure, la característica de los signos es que son:

Arbitrarios: porque no hay ninguna necesidad para que el significante d-é-b-i-l esté asociado a la idea de ausencia o falta de fuerza; podría haber sido cualquier otra cadena de sonidos y, de hecho, en otros idiomas, la relación se da con otras cadenas de sonidos, como, por ejemplo, en inglés la palabra “devil”, que suena igual, pero significa algo totalmente distinto, como en este caso demonio.

Convencionales: porque nacen del acuerdo tácito dentro de una comunidad. Para los hispanohablantes, quien fija la relación significado-significante y a la vez sus reglas, es la Real Academia de la Lengua Española.

Esta teoría propuesta por Saussure se le conoció como Semiología, pero no había pasado de ser una idea aislada hasta principios de los años sesenta, cuando antropólogos, críticos literarios y otros, impresionados por el éxito de la lingüística,

buscaron aprovecharse de sus intuiciones metodológicas y encontraron desarrollando la ciencia semiológica que Saussure había postulado (Barthes, *Crítica y Verdad*, 1972).

Roland Barthes fue uno de los primeros partidarios de la semiología y, mucho después, al elegir el título de su cátedra en el Collège de France, llamó semiología a su campo, aunque subrayó en su conferencia con la que inauguró el curso, que su semiología personal era bastante tangencial, si no es que adversaria de la disciplina naciente que alguna vez había defendido.

Barthes describe su semiología como la desconstrucción de la lingüística o, más específicamente, el estudio de todos los aspectos de la significación desechados por impuros por el lenguaje científico. La semiología, para él, es:

“...ese trabajo que recoge la impureza de la lengua, el desecho de la lingüística, la corrupción inmediata del mensaje: nada menos que los deseos, los temores, las muecas, las intimidaciones, los adelantos, las ternuras, las protestas, las excusas, las agregaciones, las melodías de las que está hecha la lengua activa.” (Barthes, *El Placer del Texto y Lección Inaugural de Semiología Literaria del Collège de France*, 2003).

A lo largo de su carrera, Barthes mantiene la noción de semiología como un sacar a la luz los aspectos del significado ignorados por las disciplinas ortodoxas. Cuando la semiótica se convirtió en un campo establecido, la semiología de Barthes dejó de ser la promoción de una ciencia de los signos para volverse una actividad en los márgenes de esta.

Barthes, de hecho, realizó una tentativa de establecer él mismo una ortodoxia: *“Elements de sémiologie”* (1964), donde expone los conceptos básicos de una disciplina todavía en pañales – las distinciones entre *lenguaje* y *parole*, *significado* y *significante*, y entre relaciones *sintagmáticas* y *paradigmáticas*.

Barthes plantea la importancia de hacer una clasificación de los significados, lo cual conduce a separar la forma del contenido; propone se reconstruyan oposiciones de significados y abstraer rasgos pertinentes. Remite a las pruebas de conmutación, pues se puede trabajar con elementos sinónimos que tengan igual significado distinto

significante, para esto sería necesario clasificar significados dentro de un paradigma en contraste con el sentido creado en un sintagma.

Al tema de los significados Barthes hace tres anotaciones, en primer lugar expone la actualización de los significados semiológicos, los cuales se pueden presentar en forma de sistemas aislados, en estos los significados tienen tan sólo una materialización típica, por tanto se pueden utilizar imponiéndoles un metalenguaje: como es el caso de la música, donde para entenderlos se acude a la descripción del concepto a través de la lengua.

También existen sistemas no aislados, los cuales están a cargo del lenguaje articulado, o una palabra, pienso ahora en sistemas como el teatro o el cine, aunque estos pueden concatenarse con sistemas aislados, queda dada la palabra.

En segundo lugar, considera la gran función de los significados semiológicos los cuales puede llevar a los sistemas no sólo a comunicarse entre sí, sino que las características de sus significados se repitan, haciendo necesaria la descripción ideológica de los sistemas de una misma sincronía.

En tercer lugar, considera que a los grupos de significantes corresponde un grupo de significados, permitiendo signifiquen de distintas formas, lo cual deriva en la opción de los lectores o consumidores de sistemas, pues en los individuos pueden coexistir varios grupos de significados.

En un artículo publicado en 1967 en el *Times Literary Supplement*, Barthes definió el estructuralismo como un modo de analizar artefactos culturales que tiene su origen en los métodos de la lingüística. El estructuralismo estudia los fenómenos como productos de sistemas subyacentes de reglas y distinciones, tomando así de la lingüística dos principios cardinales: que las entidades significantes no tienen esencia, sino que están definidas por redes de relaciones, tanto internas como externas, y que explicar los fenómenos significantes es describir el sistema de normas que los hace posibles.

El estructuralismo se propone analizar el papel del lector en la producción del significado, así como las maneras en que las obras literarias logran sus efectos, resistiéndose y accediendo alternativamente a las expectativas del lector.

Por tanto, primero hay una suposición de que las palabras y por tanto la sobras tienen sentido sólo en relación con convenciones discursivas y hábitos de lectura, que se deben estudiar si se quieren comprender la estructura literaria. El lector se vuelve importante entonces como depositario de convenciones, agente de su aplicación. La poética se centra en la inteligibilidad de la obra e introduce al lector no como una persona o una subjetividad, sino como una función: la encarnación de los códigos que permiten su lectura. Con los aportes de Barthes, basado en los aportes de Saussure, podemos entender la semiología; como aquella disciplina que estudia la relación de los signos con la vida social:

“Los elementos de la sociedad pueden ser considerados como un juego de signos, lenguaje y comunicación” (Saussure, 1995).

Entendemos el *estructuralismo* como el sistema de juego que regula el funcionamiento de la sociedad, entendiendo a la estructura como un modelo explicativo construido como una hipótesis, lo más importante de estos modelos son sus componentes.

El discurso de la semiótica es traducir una imagen a texto. Por eso nuestra revisión del Estructuralismo y las *textualidades* que otorgan las herramientas teóricas para comprender cómo se transforma la imagen en un discurso del cual es nuestro objeto de análisis. Que con las herramientas propuestas en nuestra metodología analizaremos para descubrir un cuerpo propuesto como ideal y las funciones que trae consigo.

Sobre el uso de este lenguaje y su contenido, la visión del filósofo estructuralista Michel Foucault (París 1926-1984) que encontró al respecto con su relación con el cuerpo, que se vuelve el instrumento o mercancía a publicitar en los anuncios, y como la visión de este filósofo, nos da una posible respuesta al porqué construir un ideal de cuerpo y su relación con la sexualidad. Al hablar de un tipo de cuerpo en los anuncios que intentan persuadir a los consumidores de preferir cierta marca de ropa, su función va generando una demanda específica que a su vez asocia estos cuerpos publicitados como válidos o deseables. Hemos exploraremos las ideas y aportes de Michel Foucault acerca del cuerpo, su validación en base al estructuralismo y su idea aceptada por la

sociedad en general. Y el posterior aporte que Judith Butler (Estados Unidos, 1956) hizo al respecto con la validación que hace el lenguaje sobre algunos tipos de cuerpos. Y como estos, son retomados por la publicidad y son propuestos como los verdaderos ideales de la masculinidad.

En el mundo de la homosexualidad, como otros ámbitos de la vida, está dominado por los arquetipos. En este sentido, una de las ideas que ha prosperado en el imaginario social es que el hombre homosexual es siempre afeminado, escandaloso, propenso a los chismes, de voz aguda, de andares cadenciosos, que lleva un atuendo colorido, basado en la elección de los colores asociados a las prendas de vestir para las mujeres; un individuo que desea constantemente atención y encuentros sexuales con cualquier hombre heterosexual. Entre sus rasgos arquetípicos, también aparece que en cada encuentro sexual quiere ser penetrado por un hombre heterosexual. Así, la pasividad de lo femenino se impone y se reproduce y recrea. Estos elementos, que constituyen la imagen colectiva del gay afeminado, son materiales incombustibles. En muchos países, alimentan y contribuyen a alimentar chistes basados en la burla, el sarcasmo y la discriminación soterrada o fáctica sobre todo lo que se refiere al homosexual inscrito en estos cánones.

Las personas con orientación lésbica también están inscritas en un esquema que penaliza a las mujeres cuyos cuerpos se acercan a lo pseudo-masculino. Según el canon establecido por la hegemonía heterosexual, las lesbianas quieren nacer varones, son propensas a tener cortes de pelo cortos, tienden a usar ropa para hombres y resisten cualquier muestra de feminidad en cuanto al uso de zapatos, faldas cortas, medias y la aplicación de maquillaje.

Son mujeres cuya biomecánica las hace parecer masculinas, y su deseo ardiente se dirige a cualquier mujer heterosexual a la que puedan echar mano. Al igual que los gays, las lesbianas, siguiendo la representación social imperante, quieren ser hombres y anhelan poseer un órgano masculino para penetrar a las conquistas femeninas. Sin embargo, a diferencia de ellos, las lesbianas han quedado relativamente al margen de las bromas y los chistes, pero no se han librado del sarcasmo, la discriminación y la estigmatización. Lo que también es recurrente en el imaginario social es que las personas con orientación lésbica pueden "arreglar" su sexo erótico-amoroso cuando se

les da la oportunidad de conocer el verdadero sexo-amor de un hombre. Aquí donde parte la propuesta del cuerpo homoerótico, que es un cuerpo con patrones considerados masculinos pero que sirve como señuelo a otros mismos miembros del mismo género pero no para ser su espejo como anteriormente intentaban los anuncios publicitarios sino ahora ser su ideal u objeto de atracción. En el siguiente apartado observaremos como distintas masculinidades han sido representadas dentro del ámbito de una nueva masculinidad derivada de la revolución sexual de finales del siglo XX, para así entender como dentro de estos ámbitos se abre la opción del cuerpo homoerótico. Que se presenta como un nuevo ideal, donde el cuerpo masculino se objetiviza como anteriormente se hizo con la mujer y ocupa un lugar de deseo para el nuevo público masculino al que se le comienza hablar, que se enmarca en la comunidad gay.

En el presente capítulo tuvimos un panorama en general de las teorías que explican el mundo capitalista y la función de la publicidad dentro de la misma. Así de un panorama general del lenguaje y cómo este instrumenta el orden deseado, que a su vez es difundido por la misma publicidad y que otorga orden y sentido a los habitantes e integrantes de la sociedad misma. Veremos a continuación, como dentro de este sistema, el hombre y su masculinidad es representada y las expectativas que se crean alrededor de estas representaciones.

CAPÍTULO III.



[Ilustración 3]: Yuxtaposición que ilustra el cuerpo perfecto en escultura de mármol y un anuncio de la marca Calvin Klein, que embona perfecto en la silueta de la misma escultura.
Fuente: Instagram de la cuenta @Naropino_sa.

“El erotismo no puede ser estudiado sin, al hacerlo, tomar en consideración al hombre mismo.”
Georges Bataile (1957).

En el presente capítulo veremos ahora después de haber tenido una idea de lo que es la publicidad y su función en la sociedad, la idea de masculinidad y cómo se representa de distintas maneras en la misma publicidad. Creado ideales y expectativas de los que debe ser un hombre y sobre todo cómo debe verse su cuerpo. Para después llegar a la propuesta de un cuerpo homoerótico, que se crea con un ideal de cuerpo y en presencia de otros iguales.

Hemos mencionado los aportes de Roland Barthes; el cual describe en su análisis de la moda como un teatro: En la fotografía de la moda el mundo es de ordinario fotografiado como un decorado, un fondo y una escena, en suma, como un teatro. El teatro de la moda es siempre temático: una idea (o más exactamente una palabra) variada a través de una serie de ejemplos o de analogías (Barthes: 1967). En este teatro armado, a mediados del siglo XX se comenzaron a hacerse los primeros cuestionamientos sobre la sexualidad de los individuos presentados en los anuncios. Debido a lo que se conoció como revolución sexual, que fue un cambio ocurrido en diversos países del mundo occidental desafiando los códigos tradicionales relacionados con la concepción de la moral, el comportamiento sexual humano y las relaciones sexuales. La liberación sexual tuvo su inicio en la década de 1960 y su máximo desarrollo entre 1970 y 1980, aunque sus consecuencias han continuado produciendo cambios y en pleno desarrollo.

La revolución sexual se identifica con la igualdad entre los sexos, el feminismo, los métodos anticonceptivos, así como la contestación social y política. Muchos de los cambios revolucionarios en las normas sexuales de este período se han convertido con el paso de los años en normas aceptadas, legítimas y legales en el comportamiento sexual. Entre estas, dejar de considerar la homosexualidad como una enfermedad de la que se puede curarse el individuo. Haciendo de la opinión pública la discusión sobre este tema, a pesar que desde 1973 la Asociación Americana de Psiquiatría (APA) eliminó la homosexualidad como enfermedad mental de su manual (DSM) y urgió a rechazar toda legislación discriminatoria al respecto contra *gays* y *lesbianas*. Pero fue hasta 1990 que la Organización Mundial de la Salud (OMS) retiró de su lista la homosexualidad como enfermedad mental (Minton H. L., 2002).

Si anteriormente ser homosexual era considerado negativo o vergonzante, ¿cómo es que el discurso publicitario comenzó a cambiar para dar luz a esta nueva forma de presentarse como hombre?

Se abre una nueva frontera que antes no era considerada o estaba velada al discurso dominante que no hace referencia Pierre Bordieu en “La Dominación Masculina”, y de lo que Michael Foucault nos describe por tener el cuerpo masculino ahora en exposición y por tanto en cuestionamiento. Escritores como Richard Dyer (1992) y Sean Nixon (1996) han demostrado que el modelaje para hombres es un negocio arriesgado. Al ser exhibidos y estar en el escrutinio constante, el modelaje masculino trae consigo la amenaza del *desempoderamiento*.

Sobre el género en exhibición publicitaria, Ervin Goffman nos dice en su libro “Publicidad de Género”:

Las exhibiciones de género en publicidad, al igual que otros rituales, pueden reflejar icónicamente características fundamentales de la estructura social: pero con la misma facilidad, estas expresiones pueden contrarrestar las disposiciones sustantivas y compensarlas. Porque, de hecho, sean cuales sean las circunstancias fundamentales de quienes se encuentran en la misma situación social, sus estilos de comportamiento pueden afirmar una imagen contraria (Goffman, 1987).

En este estudio buscamos definir y encontrar como el cuerpo es presentado para cierta audiencia que anteriormente estaba vedada y ahora se le habla abiertamente, esta audiencia de hombres homosexuales, anteriormente tenía que encontrar eco en publicaciones con temas afines a ellos pero que no se dirigían a su segmento, como es el caso de la revista Men’s Health, quien Susan Alexander nos comenta:

Los hombres que se suscriben a publicaciones como Men's Health están siendo socializados para "leer" la masculinidad como un producto de consumo que, como también sugiere Susan Bordo (2000), se basa en la apariencia externa de la persona y no en el papel tradicional masculino de producción. La

masculinidad de marca está arraigada en el capitalismo de consumo, en el que el beneficio puede producirse generando inseguridad sobre el propio cuerpo y las propias opciones de consumo y, a continuación, proporcionando a los consumidores la respuesta o el producto correctos en artículos y anuncios. La masculinidad de marca en Men's Health afecta al lector al construir un cuerpo bien tonificado, un sentido de la moda y la apariencia de éxito financiero como los "productos" necesarios para los hombres educados de clase media de hoy en día. Estas son las lecciones que nuestro consumidor masculino ficticio, Tyler (Tyler Durden personaje ficticio de la película "Fight Club" 1999 de D. Fincher), había asimilado tan bien mientras consideraba cuidadosamente los productos adecuados para el cuidado del cabello que debía utilizar cada mañana (Alexander, 2003).

La masculinidad deja ser entonces no una actitud sino un estilo de consumo, asociado a marcas que se publicitan, y nos interesa el discurso del tipo de hombre al que ahora le están hablando, ya la sexualidad no es un posible guiño sino queda explícita en los anuncios que analizaremos en nuestro corpus de imágenes.

El concepto de belleza masculina ha cambiado porque ahora el cuerpo es una obsesión también para los hombres, no sólo para las mujeres. Dejando a un lado los trastornos derivados de la obsesión por el cuerpo, han surgido nuevos modelos de belleza masculina en relación con la creciente preocupación estética desde el cambio de siglo, que ha dado lugar a términos como "*metrosexual*" o "*ubersexual*". Estas palabras definen un nuevo estereotipo masculino que, además de la belleza, se preocupa por la moda y la comida.

Los hombres han adoptado plenamente el culto al cuerpo, y este concepto es totalmente compatible con los rasgos que definen la identidad de género masculino. "El nuevo siglo ha traído consigo un nuevo concepto de masculinidad un factor que las marcas de cosméticos están aprovechando para acercarse a un público masculino, que hasta hace apenas una década estaba casi completamente olvidado" (Ocaña, 2006). Históricamente, las mujeres eran el género más propenso a invertir su tiempo y dinero para mantener su aptitud, en gran medida entablado un combate contra su propia

identidad física femenina en busca de la perfección. Por el contrario, tal y como afirma el estudio de Allergan, los hombres empezaron a preocuparse mucho más por su apariencia desde 2006. En ese momento, el 30 por ciento de los hombres, frente al 48 por ciento de las mujeres, expresó una presión mucho mayor para mejorar su aspecto. En los últimos años, el término "metrosexual", tan popular en los años noventa y principios del siglo XXI, ha dado lugar al adjetivo "retro-sexual", que se define como una evolución del concepto anterior, es decir, que recoge el interés de los hombres por el cuidado personal, pero lo hace de forma natural y sin que los hombres pierdan su sentido de la masculinidad o se conviertan en esclavos de la vanidad. Si hasta hace poco eran los hombres de entre 20 y 40 años los que más se interesaban por su aspecto físico; desde principios del siglo XXI, en cambio, los hombres de más de 50 años son los encargados de marcar las tendencias de la belleza masculina, a la que ninguna cana puede poner trabas (ya que no sólo son un signo de envejecimiento, sino también de distinción natural).

Aunque la motivación general para cuidar el cuerpo es la satisfacción personal, hay diferentes tendencias según el grupo de edad. El grupo de edad más joven (19-25 años) ve el autocuidado como un intento de ser sexy. El grupo de edad media (25-50 años) considera una "necesidad" conservar el atractivo y evitar el paso del tiempo. A partir de los 50 años prima el intento de parecer más joven y causar una buena impresión a los demás sin renunciar a los signos de la madurez.

Este cambio en la percepción de los hombres se refleja en las estrategias de comunicación de los productos de culto al cuerpo que se dirigen a este público. La publicidad transmite un nuevo estereotipo respetuoso con la identidad física masculina, mucho más permisivo con el paso del tiempo para los hombres que para las mujeres, donde la naturalidad también parece ser un elemento a destacar y donde el envejecimiento no es un drama.

Para poder hacer una categorización de las masculinidades presentadas en los anuncios, primero tenemos que ver como distintos autores las han subdividido, pues anteriormente, sólo se le habla a una masculinidad en general, y a partir de la revolución sexual de los años 70s esta ha ido cambiando.

3.1 El metrosexual

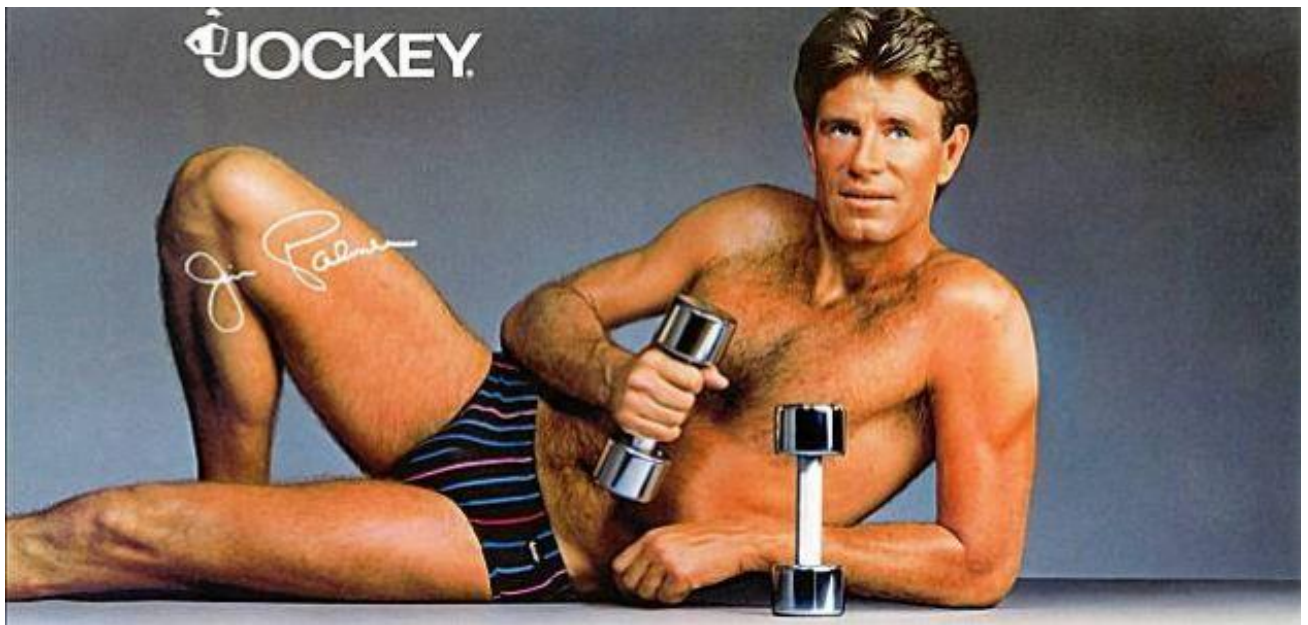
Rosalinda Gill sugiere que las imágenes contemporáneas no solamente refieren a la “aprobación del deseo homoerótico” sino que apelan además del hombre homosexual, a las mujeres y hombres heterosexuales. Según esta misma autora sugiere que desde la aparición del modelo y cantante pop Nick Kamen en el anuncio de pantalones de mezclilla de la marca Levi’s 501 “Laundrette”, el cuerpo masculino ha sido objetivizado (Yeates, *Queer Visual Pleasure and The Policing of Male Sexuality in Response to Images of David Beckham*, 2013).



[Fig. 3.1] Extractos del anuncio de la marca de pantalones de mezclilla Levi's 501 "Laundrette" con Nick Kamen como modelo. Creado por la agencia de publicidad BBH (Bartle Bogle Hegarty) en 1985.

Esta exhibición del cuerpo masculino ahora como posible mercancía, tiene registro que comenzó a hacer ruido o escándalo con los anuncios de ropa interior de la marca Jockey Club, que utilizó a Jim Palmer como modelo en 1982, y donde David Coad parte para crear su definición de *metrosexual*. Este *ruido* que hicieron esas primeras campañas lo denominé como la "revolución de los interiores", y nos dice al respecto:

“...Un cartel de ropa interior mostrando un atleta puede ser un excelente instrumento para anunciar la Metrosexualidad. Una vez que la primera fotografía de un atleta estrella fue utilizada para promover ropa interior masculina, marca una nueva y radical concepción del erotismo deportivo...” (Coad D. , 2008).



[Fig. 3.2] Anuncio espectacular de la marca de ropa interior JOCKEY con Jim Palmer como modelo en 1982.

En ese primer momento, se argumentó para no herir conciencias morales, que se utilizaba a un atleta famoso y admirado por el público masculino, pero que quienes hacían la compra de los interiores eran las esposas y amas de casa de este público, era un doble juego para llamar la atención de dos sectores; por un lado las mujeres se maravillaban de estos atletas en ropa interior, pero su admiración no era cuestionada por el jefe del hogar, pues no *competía* con él sino incluso compartía la admiración y el gusto por el mismo modelo pero por sus méritos deportivos y no de atracción física o sexual ¿o sí?, en esos años ese tema no estaba a debate. Sin embargo, se tiene registro por el mismo autor que la campaña ocupó una cartelera en Madison Square y provocó enojo de los peatones por observar a un hombre que tan sólo se exhibía con una breve trusa cubriéndolo solamente. Además, en esa misma época, el furor por ese mismo anuncio hizo que en los mismos bares gay de New York se encontrara este enmarcado junto a

fotografías de otras celebridades admiradas por ese mismo público homosexual masculino.⁷

Ser metrosexual implica la validación de un hombre heterosexual por ideales anteriormente considerados como propio del lado femenino. Preocuparse por tener un peso ideal, un corte de cabello e indumentaria apegada a lo que dictan los estándares de moda y sobre todo tener un cuerpo musculoso y atractivo como el de los deportistas. Que antes eran solamente admirados por el segmento heterosexual por sus hazañas en las competencias deportivas que les dan su prestigio, pero ahora también son admirados por su gusto en estos aspectos, que se considera refinado y por el que son objetivizados y usados como modelos para marcas como Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Hugo Boss entre otras con personalidades como Cristiano Ronaldo o el propio Lionel Messi, que ambos son líderes de sus equipos del fútbol soccer. Su aspecto es la modernidad, que es estar al día con la moda. Tal participación en la moda continúa atrayendo investigaciones y, aunque en general las mujeres jóvenes a menudo tienen más participación que los hombres con la moda (Segal y Podoshen, 2013), las metrosexuales tienen una marcada ojo para la moda, a menudo marcan tendencias y ser conscientes de la moda es una de sus características definitorias (Flocker, 2003; Simpson, 2006). Esto es particularmente cierto para los hombres de la Generación Y (Bakewell et al., 2006) y algunos estudios no han encontrado diferencias en la participación de la ropa de moda entre géneros en países como Brasil (Afonso, 2009). El segundo aspecto es la atención a la apariencia física. Aunque este ha sido un fenómeno perdurable en ciertos sectores de la sociedad, desde el período romántico de George "Beau" Brummell y los *dandies* que lo siguieron (George, 2004), hasta cambios más recientes como "*Queer Eye*

⁷ En el artículo del New York Times de fecha 29 de Agosto de 1982, Sección 3, página 23. Titulado "Lo Nuevo en Marketing; Jim Palmer Lanza el 'Estilo' Para JOCKEY", lo refieren así: La ropa interior, que antes era la parte más mundana del vestuario masculino, ha adquirido recientemente un nuevo estatus de alta moda gracias a la aventurada estrategia de marketing de Jockey International, que el año pasado vendió bóxers, calzoncillos y bikinis para los hombres estadounidenses por valor de 100 millones de dólares. Esta transformación de imagen es la culminación de un programa de dos años de Jockey para convencer al público de que la ropa interior masculina puede, y debe, tener estilo. Ha tenido éxito en gran parte gracias a la presencia de la estrella del béisbol Jim Palmer en una campaña publicitaria que costó 7 millones de dólares en 1982. El esfuerzo, creado por la agencia de publicidad Bozell & Jacobs, comenzó a mediados de 1980, pero se amplió considerablemente en el último año. Ha dado lugar a imitadores, en particular Calvin Klein, que ha empezado a anunciar calzoncillos para hombres de forma igualmente reveladora. Recuperado el 15 de Marzo de 2001 en <https://www.nytimes.com/1982/08/29/business/what-s-new-in-marketing-jim-palmer-pitches-style-for-jockey.html>

for the Straight Guy' de TV y revistas como como Men's Health, Stuff y GQ (Emerson, 2004).

3.2 El spornosexual

Una de las diferencias más notables en los metrosexuales está relacionada con la escrupulosa atención que se presta a la apariencia física, lo que les hace pasar más tiempo en gimnasios y spas. Esta faceta en particular se destaca en cierto tipo de metrosexual denominado por los medios como un *spornosexual* que ha sido definido como un hombre obsesionado con las redes sociales y con las *selfies* que toma señales de su apariencia del deporte y la pornografía, y sugiere cierta cualidad narcisista. Un último aspecto distintivo es la aceptación de prácticas de aseo que tradicionalmente se han asociado con las mujeres, como exfoliación, hidratación, peinado, tratamientos faciales y manicura. Los metrosexuales parecen estar cómodos con estas prácticas, lo que refleja el hecho de que los metrosexuales están "en términos fáciles con la mujer y con las formas femeninas" (Coad, 2008). Esto sugiere un potencial de confusión de género y un posible vínculo con la homosexualidad no como orientación sexual, sino como estilo de vida.

Cuando nos referimos a Spornosexual hablamos que este tipo de cuerpo que se caracterizan por realizarse tatuajes y perforaciones. Utilizar poca ropa para así exhibir su cuerpo tonificado. Spornosexual se crea de la combinación del inglés "sport" y "porn", acuñado por el periodista Mark Simpson en el Daily Telegraph, quien también acuñó el término "metrosexual" (Simpson, 2014).

Fue entonces el 19 de junio de 2004 que Mark Simpson propuso el término "sporno" en un primer artículo en la revista *Out Magazine*, para así describir a las celebridades del deporte que fueron "fetichizados por sí mismos". Luego, en el año 2014, el 10 de junio, la palabra entró a ser utilizada en el léxico diario gracias a un artículo de este periodista en el diario *Daily Telegraph*; en el artículo se refirió a los hombres con coeficientes influenciados por la cultura de los medios sociales con "cuerpos cincelados", tatuajes, perforaciones, escotes pronunciados, barbas adorables y con mejor aspecto físico. Dicho artículo anexaba una fotografía del celebrity Dan Osborne.

En un sentido general, la spornosexualidad se basa en la estética que muchos hombres hoy en día adoptan integrando a su vida los deportes y la pornografía. Muchos definen spornosexual como un estilo de vida que se apoya en el la musculatura, narcisismo, tatuajes y sexo.

Como lo mencionamos en la introducción de este artículo, Vincent-Wayne Mitchell intento hacer una clasificación para hacer más clara o evidente una tipología del cuerpo masculino, en este caso para los publicistas del ámbito del *retail*, o lo que conocemos como escaparate de las prendas en la venta de piso de los grandes almacenes. En su artículo, Vincent-Wayne Mitchell busca conceptualizar y operacionalizar el estilo de vida metrosexual y examinar algunos de sus correlatos psicológicos (Mitchel, 2017). Aquí se descubrió que la metrosexualidad tiene tres dimensiones: tendencia, preocupación por la apariencia y uso de prácticas de aseo personal, mientras que sus antecedentes de confusión de identidad de género y narcisismo están mediados por la masculinidad y la vanidad. La metrosexualidad se asocia con niveles más bajos de masculinidad, pero no con una mayor feminidad, y está ligeramente asociada con la orientación homosexual. Y el Spornosexual, está más identificado con la presunción del cuerpo y musculatura del mismo, derivado del deporte y los gimnasios. Su sexualidad también esta asociada con la heterosexual, a diferencia del metrosexual inicial.

En las encuestas utilizadas en su estudio Vincent-Wayne Mitchell utiliza la escala de Kinsey para definir la sexualidad percibida en los modelos representados y que a través de una encuesta a 24 hombres que asistían a Salas de Belleza para algún

tratamiento en específico. Utilizamos esta misma escala para poder clarificar los modelos representados en publicidad y con las categorías que distintos autores han definido y que en las cuales estamos profundizando.

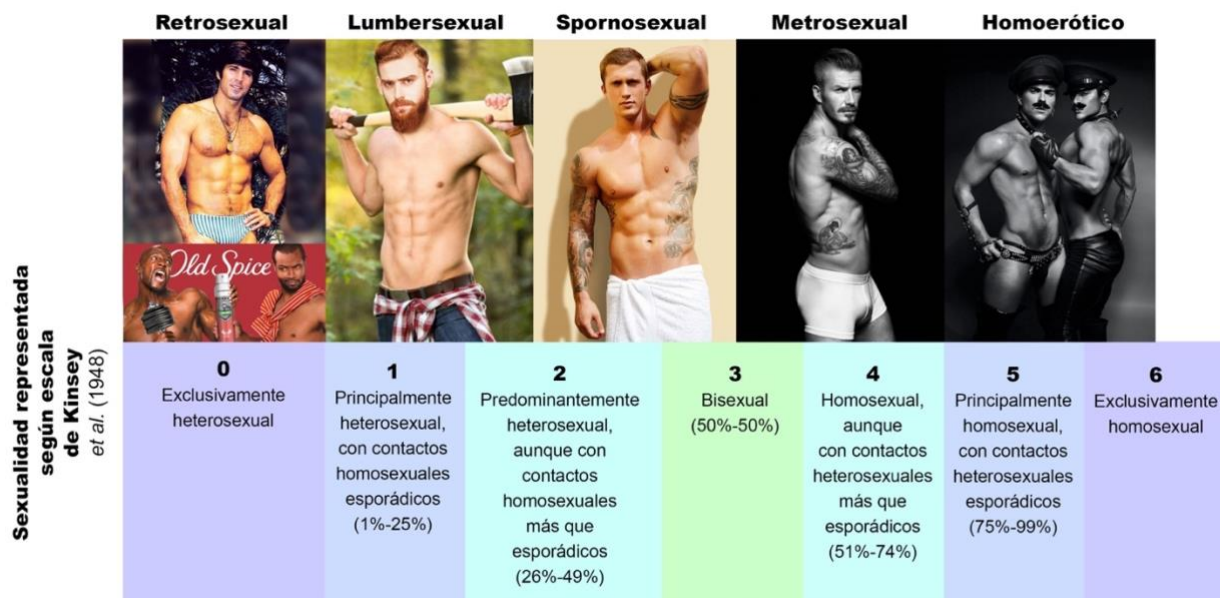


Fig. 3.3: Representaciones en publicidad de las distintas categorías de hombres, en base a la escala de Kinsey (1948) que mide su sexualidad.

Es de notar, que entre más femenino se percibe la sexualidad de un individuo, se le asocia más con las conductas supuestamente propias del sexo femenino. Como son la preocupación por la belleza y el cuidado corporal. Y en cambio, al percibirse más masculino, la vanidad se denota como algo natural, pues el supuesto hombre o *macho* busca la validación de su hombría, compitiendo con sus músculos contra el resto de sus pares masculinos. (Mitchel, 2017).

Es de notar la crítica que hace realiza Georges Bataille sobre este mismo informe en su libro llamado "El erotismo", donde dice "...Consideremos los Informes Kinsey, donde se trata a la actividad sexual como forma estadística, como un dato externo. Sus autores no observaron verdaderamente desde fuera ninguno de los innumerables hechos que refieren" (Bataille, 1957). Para este autor el erotismo esta relacionado con la prohibición del placer por la cultura judeocristiana y por tanto esta su relacionado con lo

demoniaco, pues el acto sexual sólo debe tener una función reproductiva, continúa diciendo:

Aunque era de origen divino, en el orden de cosas cristiano (prolongación de la mitología judaica), la transgresión ya no era el fundamento de su divinidad, sino el de su caída. El cristianismo empujó a lo sagrado maldito al ámbito de lo profano dejando como sagrado sólo lo bendito. El erotismo, entonces, cayó en el territorio de lo profano y fue objeto de una condena radical, la evolución del erotismo sigue un camino paralelo al de la impureza. La asimilación con el Mal es solidaria de la falta de reconocimiento de su carácter sagrado. Mientras ese carácter fue evidente para todos, la violencia del erotismo podía llegar a angustiar, o incluso a repugnar (Bataille, 1957).

Sin embargo, para nosotros nos es útil la comparación entre la escala de Kinsey y la representación que se hace de la sexualidad en la publicidad, pues esta muy definida conforme a las ideas que se tienen de la misma. Las imágenes son la representación de las ideas sino de la sociedad en general, de aquellos que emiten un mensaje que intentan hacer un público homogéneo el cual no sólo se intenta persuadir de comprar un producto sino de además ajustarse a las normas que ellos mismos imponen. El abanico de la sexualidad humana es mucho más amplio, pero como hemos visto con la teoría estructuralista, se crean arquetipos que se sustentan como válidos o aceptados dentro de la sociedad, y en esta comparación vemos la relación entre los tipos aceptados y las imágenes que se difunden de los mismos al público consumidor.

3.3 El retrosexual

Sobre esta categoría, Nishant Shahani hace una clara distinción en su artículo "*La política del tiempo queer: El regreso del Retrosexual a la escena primigenia de los American Studies*", donde nos explica que el querer encasillar al grupo homosexual en esta categoría particular, responde a los deseos de una generación anterior a la revolución sexual que trajo en Norteamérica los sucesos de las revueltas de Stonewall y que comenzó a dar visibilidad en esa sociedad a la comunidad *gay* masculina. Para

regresar a las representaciones de hombres de las décadas de los años de 1950, donde aún con una sexualidad considerada desviada, como la homosexual, era más fácil categorizarlos y continuar con un patrón heteronormativo bien definido. Nos dice:

La ética de la tolerancia no sólo sirve para preservar las condiciones de dominación existentes, sino que, en última instancia, oculta la necesidad reparadora más urgente de forjar condiciones alternativas para unas prácticas institucionales más democráticas. En este artículo he argumentado que las relaciones históricas que eluden las posibilidades de reparación -la creación de nuevos espacios que afirmen las posibilidades políticas queer- podrían tener algo que ver con una gramática dominante del tiempo que necesita una crítica urgente. (Shahani, 2008).

Como vemos, esta categoría, representa al hombre conforme a valores de mediados del siglo XX, donde el modelo heteronormado está bien definido, y las características que le son propias a los hombres (fuerza, masculinidad, virilidad) son evidentes, sino hasta exageradas. Su sexualidad tampoco es cuestionada, es un hombre representando la heterosexualidad. Por tanto, en la escala de Kinsey sería el primer peldaño, 0 exclusivamente heterosexual.

El ascenso de esta categoría, responde a una estrategia del mercado para aumentar el consumo de productos de cuidado masculino, pues los hombres “comunes” percibían muy ajenos los valores de estética de personajes metrosexuales como Cristiano Ronaldo y también percibían como un lujo, utilizar sus mismos productos o lociones. Como se leía en el siguiente artículo: *El ascenso del Retrosexual:*

Se trata de una noticia preocupante para una categoría de productos de aseo masculino que se enfrenta a la inflación de los precios y a una enorme restricción del gasto discrecional por parte de los consumidores, como revelan los últimos datos. El crecimiento del valor se ha ralentizado del 2,2% del año pasado al 1,9% de este y los volúmenes han caído un 1,4%, después de haber crecido el

año pasado un 5,5% [Kantar Worldpanel 52w/e 15 de mayo 2011]. Pero el panorama no es tan sombrío como parece. (Selwood, 2011).

Para no confrontar a los consumidores “tradicionalistas” con valores más modernos de sexualidades alternativas, se les presenta un tipo de hombre con estos valores de mediados del siglo XX, donde se era claro cómo debe ser hombre y promocionan estos valores de musculatura, vellos faciales y corporales y masculinidad. La marca de desodorantes *Old Spice*, con su campaña: “Huele como un hombre, hombre” desarrollada por la agencia de publicidad de Portland Wieden + Kennedy y lanzada en 2010 son el claro ejemplo de esta tendencia.



Fig. 3.4: Modelo Isaiah Mustafa para la campaña “Huele como Hombre, Hombre” de Old Spice de la agencia creative Wieden + Kennedy Portland, lanzada en 2011.

3.4 El lumbersexual

Lumbersexual viene de dos palabras; *lumberjack* en inglés (leñador) y sexual (para referirse a lo seductor o atractivo), y se emplea para etiquetar a los hombres que en su vida diaria se caracterizan por una cierta actitud de indiferencia en cuanto a su aspecto personal, llevan una barba larga y desarreglada, ropa rústica y un poco descuidada, camisas a cuadros y botas de cuero, que refieren a un tipo de masculinidad tosca, muy similar a como se ven los leñadores típicos en Estados Unidos y Canadá.

Esta categoría es muy similar al spornosexual y al Metrosexual, sin embargo, el mercado es quien la ha transformado nuevamente en sus necesidades de ingreso por venta de productos. El tipo de cuerpo es similar a los otros, y responden también a lo que muy interesantemente los autores Pope, Phillips y Olivardia denominaron como el “*Complejo de Adonis*”:

... Para describir "una serie de preocupaciones sobre la imagen corporal de niños y hombres, normalmente secretas, pero sorprendentemente comunes". Estas preocupaciones van desde la preocupación por construir músculos, eliminar grasa, el uso de esteroides anabólicos, los atracones, la pérdida de cabello y el tamaño del pene. Pope, Phillips y Olivardia concluyen que el número significativo de niños y hombres que sufren de *dismorfia* corporal, particularmente como se manifiesta en la *dismorfia* muscular, se debe en gran parte a las imágenes generadas por los medios de comunicación del "supermacho", combinadas con las industrias del cuerpo masculino que buscan ganancias construidas sobre las inseguridades masculinas. (Pope, 2000).

Vemos estas preocupaciones son por adquirir y reflejar el mismo cuerpo Apolíneo anteriormente descrito o como otros autores lo conocen también como *Dorimorfo*, en relación a la estatua del Doryphoro, de los años 120-50 A.C. de la Roma antigua. (Alexander, 2003). Pero el Lumbersexual fue creado en base al vello facial y corporal masculino. Podemos decir que el hombre Retrosexual es menos sofisticado y sólo adquiere productos que ofrezcan un beneficio directo y no cuestionen o pongan en tela de juicio su sexualidad. El consumidor que intenta reflejar es una sofisticación del mismo

sin llegar al extremo del spornosexual y/o metrosexual. En un artículo del año 2015 dentro del Times of India, lo definen así:

...un Lumbersexual. No es tan puntilloso con su aspecto como el metrosexual, mantiene el pelo a media longitud y su barba no está descuidada. Tiene el pelo largo, pero no tanto como para tener que peinarlo en un moño. Robusto, pero no revoltoso, le gusta ir de excursión y ensuciarse las manos, pero también lleva protección solar y una camisa limpia, generalmente de franela. El look consiste más bien en ser una versión cuidada de uno mismo que está tan en contacto con su lado civilizado como con su lado salvaje. La palabra clave que hay que recordar es "moderación". (Lumbersexual, the 'Dandy Wildman' Is Here, 2015).

La necesidad de retratar este tipo de hombre surgió en el 2015 a partir de la caída en ventas de productos de afeitado y cuidado de la piel masculina. Aunque la estrategia con el Retrosexual incremento la venta en desodorantes y rastrillos comunes, marcas de mayor precio para el afeitado y cuidado de la barba no despegaban.⁸

El vello corporal y su cuidado es el acento que los metrosexuales necesitaban para cautivar a un mayor número de consumidores. Como dice Susan Alexander; la propia masculinidad se construye como un producto disponible para el consumo si uno simplemente elige las marcas adecuadas. (Alexander, 2003).

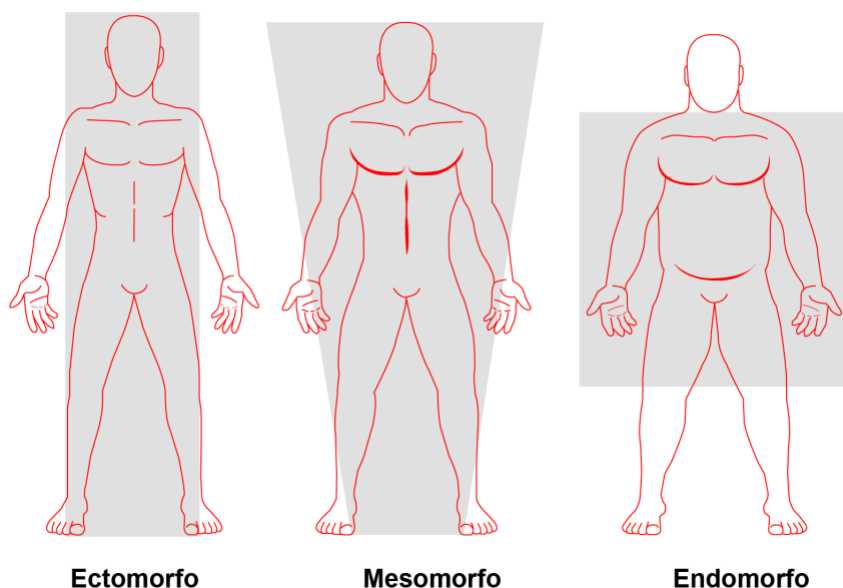
3.5 El cuerpo homoerótico

Si bien hemos descrito, los distintos tipos de cuerpos y sexualidad asociados a los mismo en su representación en publicidad. Básicamente todos son el mismo tipo de cuerpo y son otros atributos los que los diferencian unos de otros.

⁸ “Sin embargo, los expertos afirman que la caída de los volúmenes y la frecuencia de compra en las subcategorías clave, en particular el cuidado de la piel, no debe confundirse con una falta de interés en el cuidado masculino. Lo que ocurre es que el énfasis se está desplazando, y el retrosexual, más que el metrosexual, es el que manda.” The Raise of Retrosexual 6 de Agosto de 2011. The Grocer, 234, 49.

Este tipo de cuerpo, que Kenneth Clark describió como “perfecto” por tener las proporciones del dios Apolo de las distintas esculturas del hombre *Kuros*. En publicidad se le describe de la siguiente manera:

La preferencia sobre el cuerpo masculino en los anuncios de estética es el modelo denominado fitness: mesomorfo, atlético y sin grasa. Algunos rasgos comunes del cuerpo fitness son la forma en «V» del torso, es decir hombros y pecho desarrollados y más anchos que la cintura; abdominales sin grasa y marcados (la denominada popularmente «*tableta de chocolate*»); brazos fuertes con bíceps y tríceps bien definidos, y piernas bien formadas, fuertes y atléticas. Los hombres que tienen esta apariencia son considerados bellos y eso los hace además ser considerados sexualmente deseables (Bruchon- Schweitzer, 1992; Fanjul, 2008).



[Fig. 3.5] Distintos somatotipos de cuerpos masculinos. Fuente: Sheldon, W. H.,(1954), *Atlas of Men*, Harper, EEUU.

La aparición de los estereotipos masculinos en la publicidad se debe, principalmente, a los cambios sociales acaecidos durante la segunda mitad del siglo XX. La consolidación de la sociedad de consumo y de sus valores (hedonismo, materialismo e individualismo), la integración de la mujer al mundo laboral y la aceptación social de la

homosexualidad constituyen las principales razones que ensalzan la figura del hombre publicitario (Quispe, 2002; León, 2001).

Comienza así la creación de nuevos modelos masculinos en publicidad que se caracterizan, principalmente, por la «feminización» en sus actitudes estéticas y/o formas y por la prioridad del culto al cuerpo (tanto físico como estético). «El hombre publicitario se ha feminizado en tanto en cuanto la publicidad lo utiliza asimismo como agente de mediación de los valores consumistas y en tanto en cuanto el abuso de su imagen ha dado lugar a que se hable también de hombre objeto» (Rey, *El Hombre Fingido. La Representación de la Masculinidad en el Discurso Publicitario*, 1994).

Física y visualmente este es el tipo de cuerpo expuesto en las campañas de publicidad, pero en este estudio lo que buscamos determinar son las características del cuerpo homoerótico. Por tanto, el homoerotismo es una de las diferentes representaciones del erotismo. De acuerdo con Juan Rey el homoerotismo forma parte de un proceso natural que incluye una variedad de prácticas afectivas y deseos de hombres y mujeres orientados hacia el mismo sexo (Rey, *El Hombre Fingido. La Representación de la Masculinidad en el Discurso Publicitario*, 1994).

En cuanto a los orígenes que rodean al concepto, Pendleton, sugiere que el homoerotismo no surge del ámbito de lo homo-sexual sino de lo homo-social (Pendleton, May 2001). Esto significa que el homoerotismo está basado en la erotización del cuerpo masculino o femenino, pero no necesariamente en un contexto homosexual. El homoerotismo, refiere a las relaciones psico-afectivas y eróticas entre personas del mismo sexo y forma parte un discurso que se contrapone a la tendencia restrictiva de una sexualidad animal explicada por el discurso científico occidental. En el plano de lo artístico, el homoerotismo puede ser una forma de empoderamiento por parte del artista a partir del cual se pueden generar nuevas concepciones del cuerpo, abriendo la posibilidad a nuevas prácticas humanas que transgredan los límites sociales y culturales bajo los cuales opera la sociedad tradicional (Pendleton, May 2001).

Asociada con este tipo de cuerpo Apolíneo y la homosexualidad, nos dice David Coad que en momentos anteriores a los que no se le consideraba la relevancia de este segmento de mercado pero que se nutría de estos mismos individuos como inspiración, y como ejemplo la declaración del mismo Calvin Klein sobre la supuesta epifanía que refiere experimento en 1974 en el Club Flamingo en la ciudad de New York:

“...tan pronto como divagué a través de la multitud del Flamingo, el calor de los cuerpos se precipitó sobre mí como una revelación; esto fue lo que le hizo ver lo innovador...[¡los] hombres!, aquellos que estaban dentro del Flamingo tenían lo menos que ver acerca del sexo para mí que la noción de retratar a los hombres como Dioses. Fue cuando me pude dar cuenta de que lo que estaba observando era la libertad de lo que sería una nueva generación, desvergonzada, encarnando lo que serían los ideales de mi marca Calvin Klein: apariencia heterosexual, hombres masculinos, con cuerpos esculpidos, jóvenes dioses griegos encarnados a la vida. La visión de jóvenes descamisados con torsos de acero, todos vestidos con blue jeans, camisas abiertas o mostrando pecho, con un breve suspiro de vello que desaparecía dentro de los pantalones de mezclilla, serían la inspiración y nutrirían los siguientes diez años de los anuncios impresos y de Televisión para la marca Calvin Klein...” (Coad D. , 2008).

Es este tipo de cuerpo Apolíneo en el mundo contemporáneo, es atractivo no sólo para el sexo opuesto sino principalmente para el disfrute de los de su mismo sexo, serles estimulante tanto sexual como estéticamente, acorde a los parámetros de la cultura griega clásica.

Centrándonos en la imagen y el discurso presentado por las marcas en su publicidad, y en la interpretación de su público. Encontramos el discernimiento que plantea Gary Soldow sobre la percepción de la sexualidad en la publicidad, diciendo que:

“...Tanto en los medios de comunicación contemporáneos como en el pasado, estos llamamientos se han construido de tal manera que la sexualidad reside en el ojo del espectador. En otras palabras, el sexo se usa de una manera atractiva tanto para heterosexuales como para homosexuales, sin ofender a ninguno de los

grupos. Estos atractivos “duales” se logran con un uso deliberado de modelos masculinos atractivos y andróginos que son eróticos en virtud de su juventud, belleza física y cuerpos escasamente vestidos.” (Reichert, 2006).

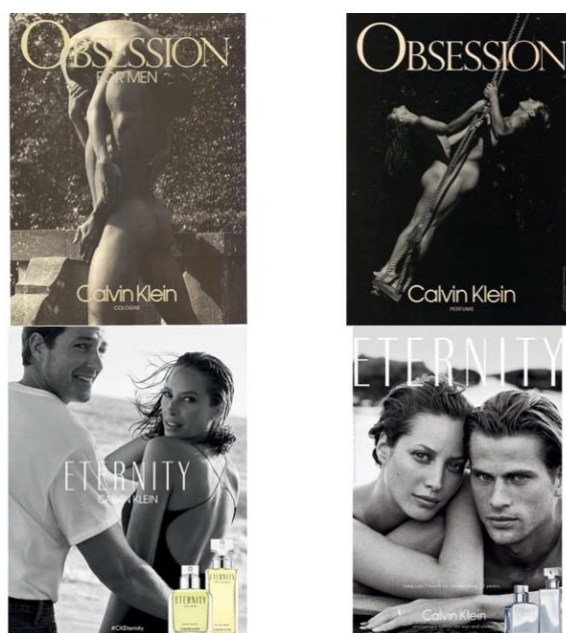
Ponemos atención en primer lugar en la campaña de publicidad de ropa interior de Calvin Klein de 1983 con el atleta olímpico Tom Hintnaus, que es presentado sólo usando la trusa blanca de la marca en un ambiente mediterráneo en tonos azul y blanco. Sin ningún texto más que el logo de la marca y luciendo su cuerpo musculoso, bronceado y sin vello corporal, corresponde al canon griego de belleza apolínea que nos remite a las esculturas kuros descritas por Kenneth Clark. A los ojos de un espectador homosexual, puede despertar fácilmente su deseo, pero no encontramos claves que nos lleven además de la percepción del espectador sobre la sexualidad del individuo. Sin embargo y dicho por el fotógrafo de la campaña Bruce Weber, “se convirtió a los hombres en el centro de atención sexual; por primera vez, se vendieron como objetos sexuales, no como sostén de la familia o figuras de autoridad ”.

Presentar a este modelo como objeto sexual es claro, pero no evidente para qué tipo de sexualidad va dirigido. El discurso fue cambiando en posteriores campañas del mismo anunciante y que también forman parte de este estudio. Nos referimos ahora al anuncio donde aparece como modelo Mark Wahlberg como modelo principal y en la misma postura, sin camisa mostrando su cuerpo musculoso pero esta vez con la prenda interior de igual color en blanco, pero esta vez en un limbo gris. Pero este anuncio forma parte de otros, donde es retratado de la misma forma, pero acompañado de la modelo Kate Moss, famosa en esos años de 1992. La postura y presencia del modelo femenino nos hace presente su sexualidad, además de hacerla explícita en el texto del anuncio donde Mark Wahlberg dice frente a la cámara, mientras Kate Moss se pasea alrededor de él cubriéndose los senos desnudos con sus manos, luciendo igual jeans y ropa interior del mismo color y obviamente marca:

[... la mejor protección en contra del SIDA es mantener mis Calvins puestos. Y acerca de eso...no puede competir contra mí y mis Calvins. ¿Y tu tienes ropa interior Calvin Klein puesta]⁹

Aunque el análisis de este estudio no es el discurso audiovisual, ponemos en contexto este ejemplo que sí forma parte de unos de los anuncios de la misma campaña, para dar referente de cómo la sexualidad esta formando parte del discurso publicitario de la marca.

En contra parte si contrastamos en los anuncios de la misma marca, pero en otra categoría distinta como son las fragancias, en la misma época estuvieron al aire anuncios de sus marcas *Obsession* y *Eternity*, donde el discurso mostrado implicaba una sexualidad libre y abierta, pero heterosexual, donde ambos sexos estas presentes.



[Fig. 3.6] Campañas de las fragancias *Obsession* (1989) con Rick Arango y Lisa Marie Smith como modelos y *Eternity* (1988) con Christy Turlington y Edward Burns como modelos y pareja.

Es con esto que podemos observar la manifestación del cuerpo homoerótico, con las características físicas descritas anteriormente, pero el rasgo que hace presente su nombre es la aparición en el anuncio de otro cuerpo igual. Diferente en las campañas

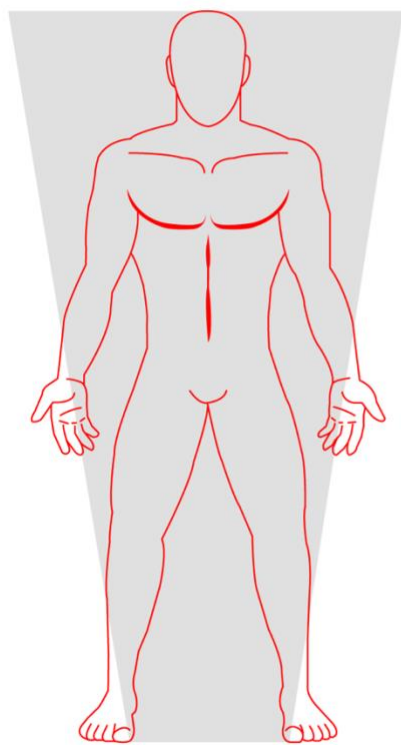
⁹ [...the best protection against AIDS is to keep your Calvin son. And about that (pointing to the Kate Moss Butt)...can't compete against me and my Calvins. Do you have Calvin Klein underwear on?] ...

de otros productos donde se establece una relación hetero sexual o afectiva entre los dos sujetos en el anuncio.

El cuerpo homoerótico, se vuelve presente al estar al lado de otro cuerpo igual, y en la evolución de los anuncios veremos como pasan de una insinuación en las primeras campañas de finales de la década de los años 80s, a un discurso heteronormado con hombres como Mark Walbergh y posteriormente a una insinuación otra vez, para llegar al claro discurso en los años recientes.

Las características de este cuerpo homoerótico son las del cuerpo *fitness*: mesomorfo, atlético y sin grasa. Algunos rasgos comunes del cuerpo fitness son la forma en «V» del torso, es decir hombros y pecho desarrollados y más anchos que la cintura; abdominales sin grasa y marcados (la denominada popularmente «tableta de chocolate»); brazos fuertes con bíceps y tríceps bien definidos, y piernas bien formadas, fuertes y atléticas.

CUERPO HOMOERÓTICO



Mesomorfo



Forma en «V» del torso;
es decir hombros
y pecho desarrollados
y más anchos que la cintura

**Abdominales
sin grasa y marcados**
(la denominada popularmente
«tableta de chocolate»);

**Brazos fuertes con bíceps
y tríceps bien definidos,
y piernas bien formadas,
fuertes y atléticas**

[Fig. 3.7] Esquema de características físicas del Cuerpo Homoerótico. Cabe aclarar que el homoerotismo está presente siempre y cuando aparezcan dos o más cuerpos similares en el mismo anuncio. Fuente: Elaboración propia.

En este capítulo observamos las distintas representaciones de masculinidad que se han definido dentro de la publicidad, así como la definición que nosotros proponemos en base a el corpus de los anuncios estudiados y las distintas teorías que hemos revisado sobre la representación del cuerpo. Veremos en el siguiente capítulo metodológico, con la ayuda de las herramientas de las Humanidades Digitales y el Análisis de Contenido, los hallazgos encontrados sobre la representación del cuerpo masculino en las distintas campañas de ropa interior de la marca Calvin Klein.

CAPÍTULO IV.



[Ilustración 4]: Yuxtaposición un modelo que utiliza ropa interior Calvin Klein y el cuadro neoclásico de Jacques Louis David; “Leónidas en las Termópilas” (1841). Donde observamos la relación del cuerpo homoerótico tanto en entornos publicitarios como en el arte.

Fuente: Instagram de la cuenta @Naropino_sa.

“No hay belleza sin unas proporciones regulares.”
(Platón 428-347 a.C.)

En este capítulo tendremos la observación metodológica dentro de nuestro estudio. Donde con la ayuda de las herramientas que utilizan las Humanidades Digitales, se analizara el corpus de imágenes de la marca Calvin Klein y podremos ver los hallazgos encontrados en su evolución en el tiempo. Junto con un Análisis de Contenido que nos permitirá observar el discurso detrás de los anuncios, que emitidos desde el poder económico, nos hace visibles las ideas que se tienen hacia el sector masculino homosexual y para los cuales son emitidos principalmente estos anuncios.

Las Humanidades Digitales abarcan numerosos y variados objetos de estudio, desde el diseño y mantenimiento de colecciones digitales hasta el análisis de datos culturales a gran escala. A menudo conocidas por la abreviatura HD, en la actualidad las Humanidades digitales incluyen tanto materiales y patrimonio digitalizados como artefactos originados en el medio digital. Para su ejercicio, combinan las metodologías propias de las disciplinas humanísticas tradicionales (historia, filosofía, filología, lingüística teórica, lingüística aplicada, historia del arte, arqueología, música y estudios culturales) y de las ciencias sociales con el uso de herramientas informáticas (bases de datos, visualización de datos, recuperación de datos, minería de datos, estadística, etc.) y sobre todo la edición digital. Se suele considerar al jesuita italiano Roberto Busa como el fundador de las *Humanidades digitales* por su uso del ordenador para realizar la *lematización*¹⁰ de las obras de Santo Tomás de Aquino durante la década del cuarenta del siglo XX (Hockey, 2004). Ya desde entonces, el trabajo con corpus lingüísticos constituye una de las áreas destacadas en las Humanidades digitales.

Este novedoso agrupamiento y redefinición de las ciencias sociales entorno a la informática, y sobre todo las técnicas que se han desarrollado gracias al avance de la misma nos es importante para nuestro estudio por la información que nos permite obtener actualmente del conjunto de imágenes de nuestro corpus de objeto de estudio.

¹⁰ *Lematización*: Es un proceso lingüístico que consiste en, dada una forma flexionada (es decir, en plural, en femenino, conjugada, etc), hallar el lema correspondiente. El lema es la forma que por convenio se acepta como representante de todas las formas flexionadas de una misma palabra. Lematizar implica estandarizar, desambiguar, segmentar y, en caso de usar programas de lematización automática, también etiquetar. Un ejemplo actual sobre esto son los hashtags que se coloca en las fotografías en Instagram. Le otorga varios valores que a su vez agrupan a varias imágenes bajo un mismo concepto. Tomado de Castillo Fadić. (2020). Corpus Básico del Español de Chile: Metodología de procesamiento y análisis. *Lexis*, 44(2), 483-523. <https://doi.org/10.18800/lexis.202002.004>

Estas en su inicio, fueron publicadas para su difusión como elementos publicitarios, y que fue a través de los métodos tradicionales del offset en periódicos y revistas y actualmente se encuentran digitalizadas. De manera que podemos someterlas a las técnicas de análisis que se han desarrollado y que explicaremos a continuación, lo que nos llevará a un resultado cuantitativo. Que si bien, la interpretación de estos datos nos otorga un resultado que podríamos considerarlo para demostrar el tipo de cuerpo al que estamos llamando como *homoerótico*, nos es necesario además un análisis del discurso, para así articular no sólo en el nivel semiológico de la imagen sino en su interpretación del mensaje emitido al público, y proponer posibles explicaciones de su creación y su concepción en la sociedad actual.

4.1 Metodología: Integración de las herramientas de Lev Manovich y las humanidades digitales

Para nuestro análisis, utilizaremos las herramientas que el investigador de origen ruso Lev Manovich a desarrollado dentro del marco de su proyecto Software Studies Initiative, el cual es un laboratorio de investigación y un estudio de diseño que trabaja en el análisis de grandes conjuntos de datos culturales. Su trabajo combina métodos y tecnologías de la ciencia y la visualización de datos, el diseño de medios y las humanidades. Los productos incluyen visualizaciones de datos, instalaciones interactivas, herramientas de software libre y artículos de investigación y libros.

Dentro de estas herramientas, el resultado que nos produce es una visualización, y acerca de lo que nos permite analizar y comprender, el autor de ellos nos narra un poco acerca de su comprensión:

La visualización nos ofrece nuevas formas de estudiar y enseñar el cine, así como otros medios visuales basados en el tiempo, como la televisión, el vídeo generado por el usuario, los gráficos en movimiento y los juegos de ordenador. El proyecto forma parte de un programa de investigación más amplio para desarrollar técnicas de exploración de colecciones masivas de imágenes y vídeos que dirijo en Software Studies Initiative desde 2007. En este proyecto, exploro cómo las técnicas de "visualización de medios" que desarrollamos pueden ayudarnos a ver

las películas de nuevas maneras, complementando métodos y herramientas ya bien desarrollados en los estudios de cine y medios. Su otro objetivo es tender un puente entre dos campos que actualmente no están conectados: el campo de las humanidades digitales, que se interesa por las nuevas técnicas de visualización de datos, pero no estudia el cine, y la investigación cuantitativa de los estudios cinematográficos, que hasta ahora ha utilizado los gráficos de forma más limitada (Manovich, *Visualizing Vertov*, 2013).

Así como el cine es imagen en movimiento, desde su invención con la patente de los hermanos Lumière en 1894. Para su análisis, se parte de fragmentos o tomas de cada segundo en la tira que componen los 24 cuadros que hay en una toma normal por segundo. Este investigador hace sus análisis tomando como unidad mínima de información cada uno de estos cuadros o imágenes que componen una película. En su artículo presenta un análisis de visualización de las películas "*El undécimo año*" (1928) y "*El hombre de la cámara de cine*" (1929) del famoso también cineasta ruso Dziga Vertov. Uno de los objetivos del proyecto es mostrar cómo se pueden explorar varias dimensiones de las películas utilizando técnicas especiales de visualización inspiradas en el arte de los medios de comunicación y los nuevos medios, así como en el principio básico del propio cine: el montaje (es decir, la selección y la disposición conjunta de los elementos de los medios).

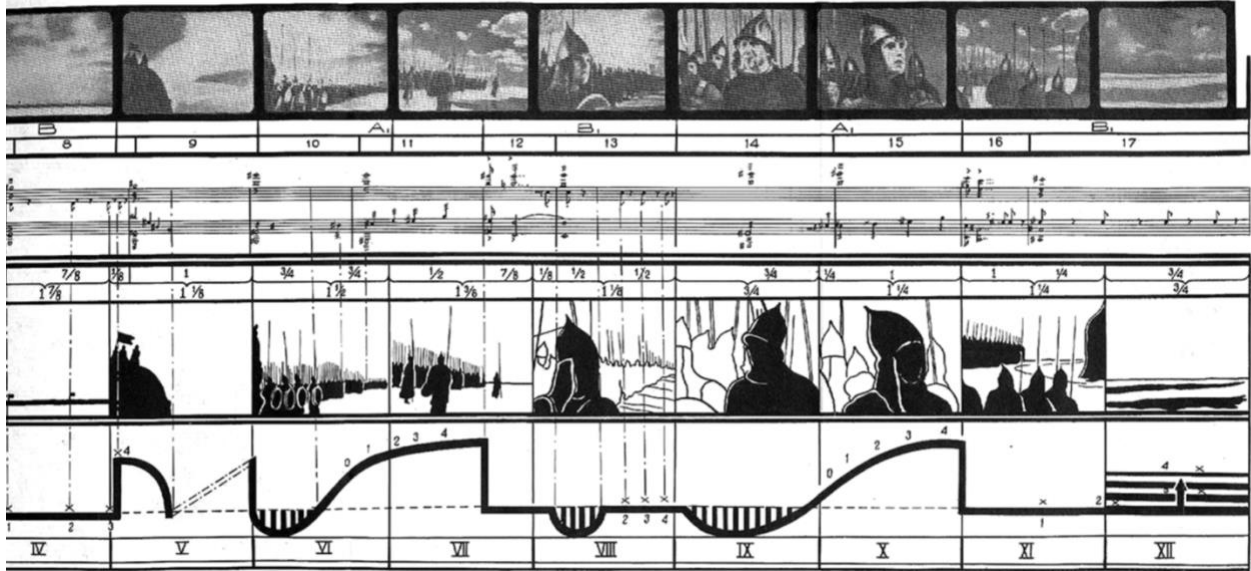
En algunos casos, él utiliza programas informáticos de procesamiento de imágenes digitales para medir las propiedades visuales de cada fotograma de la película y, a continuación, trazar estas mediciones junto con los fotogramas seleccionados. (Por ejemplo, este enfoque nos permite visualizar las cantidades de movimiento en cada plano de una película).

En otros casos, no meden ni cuenta nada. En su lugar, se organizan los fotogramas muestreados de una película en una única visualización de alta resolución en disposiciones particulares. (Por ejemplo, podemos representar un largometraje como una cuadrícula de fotogramas, un fotograma por cada toma).

Las técnicas de análisis de Lev Manovich tienen como base las visualizaciones que otros artistas y/o cineastas que han hecho ellos mismos sobre su propio trabajo. En lo particular, Manovich hacer referencia a varios de ellos:

Vertov, en particular, creó muchos diagramas para elaborar la producción, las estructuras de contenido y el montaje de sus películas. Sergei Eisenstein diagramó una breve secuencia de Alexander Nevsky (1938) una vez que la película ya estaba rodada. El coreógrafo y teórico Rudolf Laban diseñó un lenguaje de diagramas para describir y analizar la danza que luego fue ampliamente utilizado por otros coreógrafos. El cineasta experimental austriaco Peter Kubelka exhibió en 1960 su película Arnulf Rainer de 1960, consistente únicamente en fotogramas en blanco y negro, como una instalación mural, convirtiendo así una película en su propia visualización. 3] Numerosos artistas elaboraron composiciones, paletas de colores y otros aspectos de sus cuadros en diagramas antes de ejecutarlos (Manovich, Visualizing Vertov, 2013).

Estas visualizaciones, fueron primeros intentos “primitivos”, por así decirlo puesto que los valores empleados en el análisis eran sólo abstractos y no estaban respaldados por mediciones exactas de las imágenes empleadas en ello. Era el propio autor quien determinaba qué tanto una imagen se acercaba o no a una misma escala que le era a fin al autor.



[Fig. 4.1] Un diagrama de montaje en una secuencia de su película Alexander Nevsky (1938).
Fuente. Manovich, L., (2013), *Visualizing Vertov*.

En nuestro análisis, los factores que vamos a leer en las imágenes comprenden los valores de *Brillo* contrastado con la *Saturación* del corpus de imágenes. También veremos *Montajes* de las imágenes ordenadas secuencialmente en base a los valores de tamaño del pixel de las mismas. Además del uso de licencias de software más comercial como el Adobe Image Capture que nos permite establecer la paleta de colores de nuestras campañas. En términos semióticos el color es un elemento muy importante en comunicación, puesto que están asociados a valores semánticos que nos terminan de englobar nuestros mensajes emitidos. Junto con esto y el orden y valores de las imágenes analizadas, lograremos definir el tipo de cuerpo que aparecen en nuestras campañas y el mensaje que se emite en ellas.

Según Lev Manovich uno de los conceptos clave de Vertov fue el Kino-Eye (*Kino-Glaz* en ruso), que recibió su mejor realización en *Un hombre con una cámara* de cine creada en 1929. En un artículo de 1924 titulado "El nacimiento del Kino-Eye", describe El concepto de Kino-Eye como "lo que el ojo no ve";

como el microscopio y el telescopio del tiempo, como el negativo del tiempo, como la posibilidad de ver sin límites ni distancias, como el control remoto de las cámaras de cine, como tele-ojo, como rayos X,

como "la vida sorprendida", etc., etc. El Kino-Eye como posibilidad de hacer visible lo invisible... (Manovich, Visualizing Vertov, 2013).

Con estas visualizaciones y montajes, en base a medidas precisas de los valores encontrados en nuestras imágenes, vamos intentar hacer más evidente no sólo aquello que no vemos a simple vista sino también, plantear el orden invisible establecido en los valores que las campañas intentan transmitir a los consumidores.

4.2 Análisis de Corpus de imágenes

La muestra que compone nuestro análisis se elabora con tres visualizaciones sobre el corpus de 50 imágenes de las distintas campañas de Calvin Klein para ropa interior masculina, que abarcan un período de entre los años 1983 al 2020. Estas imágenes, en su inicio fueron pensadas como anuncios de revistas o billboards espectaculares, sin embargo, actualmente se encuentran digitalizadas y es como podemos realizar este análisis alimentado con estas imágenes. Esto con el objetivo de determinar cual es el tipo de cuerpo que se utiliza principalmente en estos anuncios. Posteriormente para determinar el mensaje y discurso empleado, recurriremos al análisis del discurso en los mismos anuncios para así tener ambas perspectivas para comparar.

1983



1991



2005



2012



2020

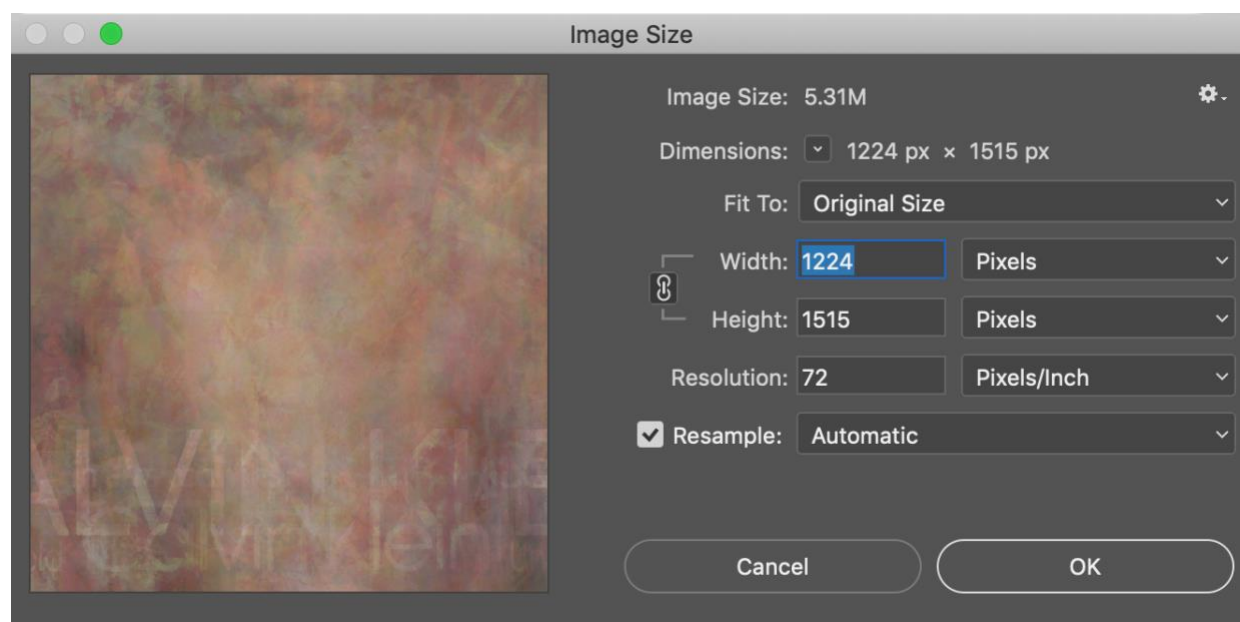


[Fig. 4.2] Diagrama que muestra de forma lineal y cronológica el corpus de imágenes de las campañas de nuestro análisis. Fuente: Elaboración propia.

4.2.1. Image Average con Adobe Photoshop

El software de edición de fotografías de Adobe, nos permite realizar una visualización que nos otorga la *media* de todas nuestras imágenes. Lo que lograremos esquematizar

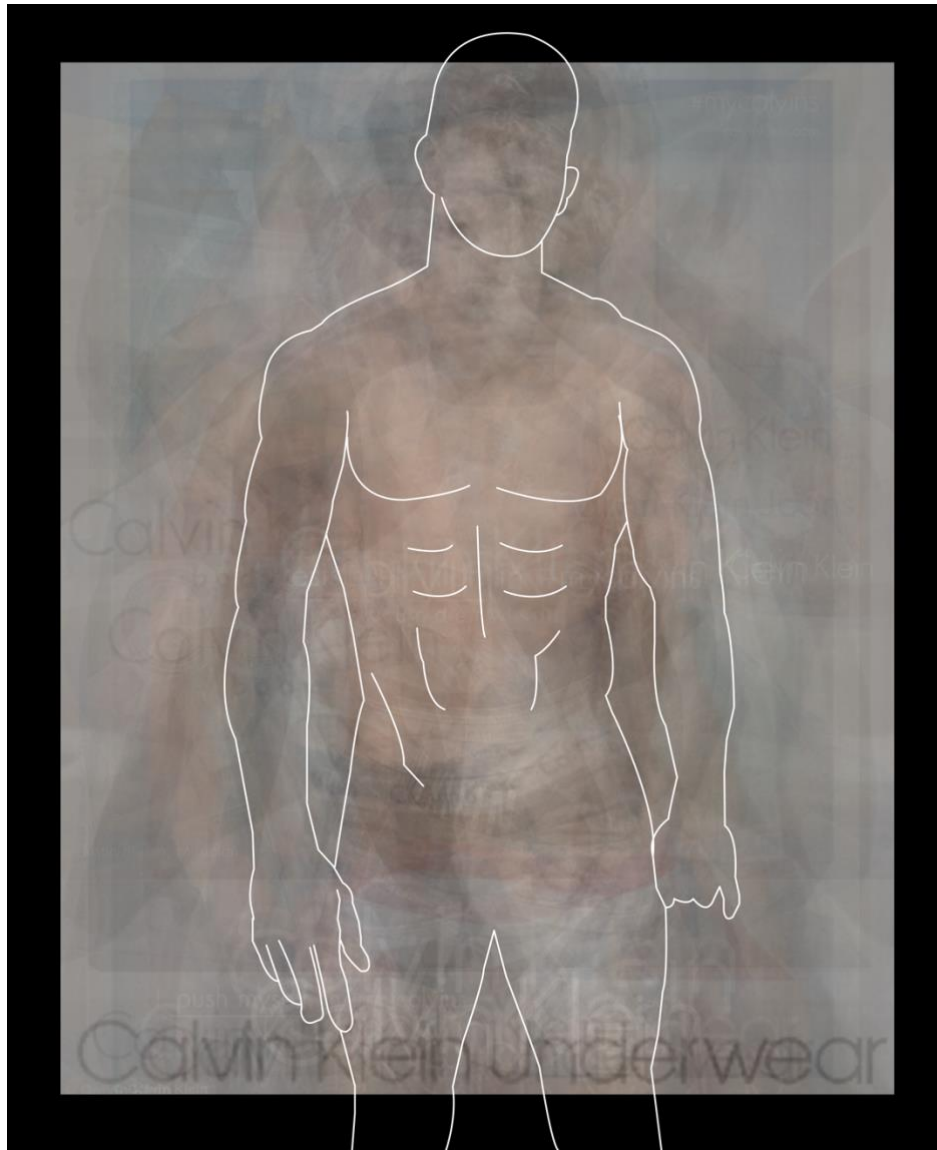
con esta media, es el tipo de cuerpo promedio retratado en los anuncios. Para realizar esta media, tenemos que cargar todas las imágenes en un archivo en una misma medida promedio. En nuestro caso será de 1224 x 1515 pixeles a una resolución de 72 pixeles por pulgada. Este procedimiento lo conocemos como imagen promedio o *Image Average* por su traducción del término en inglés.



[Fig. 4.3] Ventana de diálogo del archivo de nuestro corpus de imágenes analizadas en Adobe Photoshop. Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, agruparemos todas estas imágenes con la herramienta de *Stack Mode*, en el modo de *Median* para que precisamente nos otorgue el valor que estamos buscando.

El resultado será una sola imagen que en lo individual parecería un collage desordenado, pero en el que podemos visualizar claramente de todos los cuerpos retratados en los anuncios, algo que conocemos como la *Media* estadística de estas mismas imágenes.



[Fig. 4.4] Imagen resultante de la herramienta *Stack Mode* en Adobe Photoshop, y que muestra la Mediana del corpus de imágenes de nuestras campañas analizadas. Fuente: Elaboración propia.

Es así como podemos hacer evidente con esta visualización, es que el cuerpo promedio retratado en nuestros anuncios es un cuerpo definido o atlético, con músculos marcados sobre todo en el abdomen de los modelos. Son cuerpos con poco vello y en promedio en un plano frontal americano (P.A.), en donde pueden o no salir cortadas algunas partes del cuerpo como las extremidades inferiores. Este tipo de cuerpo, por lo que hemos mencionado anteriormente corresponde al somatotipo denominado como *mesomorfo*, y que a su vez corresponde también con el perfil de las esculturas de la

Grecia clásica, denominados por Kenneth Clark como *Kuros* o representación humana del dios Apolo.

4.2.2 Image Plot; visualización del Software Studies Initiative.

ImagePlot es una herramienta de software libre (o gratis) que visualiza colecciones de imágenes y vídeos de cualquier tamaño. Está implementada como una macro que funciona con el programa de procesamiento de imágenes de código abierto ImageJ.

ImagePlot fue desarrollado por la Iniciativa de Estudios de Software con el apoyo del Fondo Nacional para las Humanidades (NEH), el Instituto de Telecomunicaciones y Tecnología de la Información de California (Calit2) y el Centro de Investigación en Informática y Artes (CRCA).

Las herramientas de visualización existentes muestran los datos como puntos, líneas y barras. En cambio, las visualizaciones de ImagePlot muestran las imágenes reales de la colección con las que se alimenta el software. Las imágenes pueden ser escaladas a cualquier tamaño y organizadas en cualquier orden - según sus fechas, contenido, características visuales, etc. Dado que el vídeo digital no es más que un conjunto de imágenes fijas individuales, también puede utilizar ImagePlot para explorar patrones en películas, animaciones, videojuegos y cualquier otro dato de imágenes en movimiento. Y aquí radifica la importancia o utilidad de este software, pues como lo mencionamos en el inicio de este apartado, estas mismas visualizaciones se han hecho anteriormente, pero con valores subjetivos asignados por los mismos autores, en cambio este software realiza las visualizaciones asignando y midiendo escalas de valor exactas.

Los conceptos que asignaremos para las escalas (o los ejes X, Y) de la gráfica que nos generará este programa serán los valores de Saturación y Brillo en las imágenes. El programa, primero tiene que leer el conjunto de nuestras 50 imágenes para posteriormente generarnos la gráfica correspondiente.

En la siguiente figura mostramos los resultados encontrados en nuestro corpus de las 50 imágenes de las distintas campañas de Calvin Klein de ropa interior masculina de los años entre 1983 y 2020.

Sobre estas mediciones, le pediremos al programa que nos realice la visualización o gráfica correspondiente, y es donde podemos entender las “escalas” que guardan las distintas campañas en relación al brillo y su saturación. Comentaremos los hallazgos que nos hace evidente esta visualización a continuación.

Las escalas de brillo y saturación nos van mostrando valores que van aumentando en cada escala respectivamente con el transcurso de las campañas en el tiempo. En un inicio los cuerpos de los modelos destacan por el contraste de luz y sombra con la piel en los músculos, las prendas siempre son blancas o negras, el modelo destaca o se resalta más por encontrarse en ambientes neutro o “limbos” de un tono neutro a su alrededor.

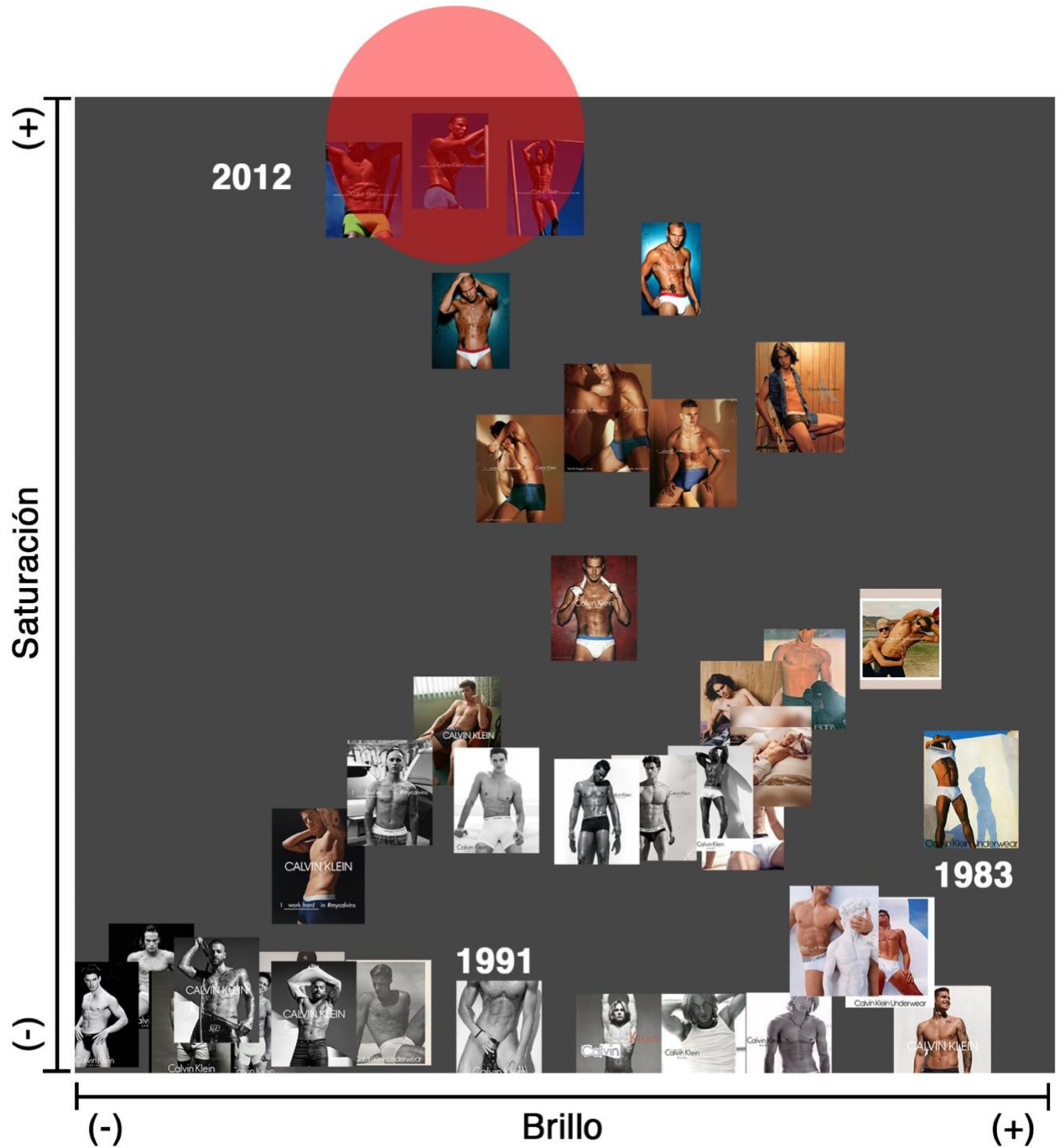
Se nos hace presente un ideal tratado por muchos autores, pero principalmente el del escritor francés Auguste Villiers de l'Isle, y lo plasmado en su novela “*La Eva Futura*”, retomado también por el director de cine Fritz Lang en su película “*Metropolis*” de 1927, donde la Mujer que su personaje Edison fabricará no envejece, no se enferma, no muere. Su corazón nunca cambia, porque no tiene. Sus palabras nunca decepcionarán la esperanza de Lord Ewald, la nueva Alicia no corre el riesgo de ser incomprendida. De este modo, Edison planea eliminar el malentendido entre los sexos.

Pero la novela también demuestra el fracaso del ideal cientista. Villiers parece saber que la presencia del Otro sexo es irreductible, que el goce femenino es inatrapable, y que la relación entre un hombre y una mujer es imposible de escribir incluso para la ciencia. Aquí ocurre lo mismo al irse incrementando los datos en los valores de las fotografías, se van tornando más cálidas y por ende más humanas, son hombres que se asemejan en su forma de cuerpo posiblemente al dios Apolo, pero como van avanzando las campañas, se adhieren elementos que otorgan nueva información, nuevos contextos hasta llegar a escenarios que apelan a la realidad cotidiana, y entonces otorgan más vida a los modelos y estallan en colores vivos cuando aparecen junto a otros, dejan de ser dioses y comienzan a volverse más humanos.

filename	imageID	brightness_median	brightness_stdev	saturation_median
hue_median	hue_stdev			
1980-CK-anuncio-revista.jpg	1	208	63.1799 39 65.7463	38 49.2242
1980-CK_Vert_03.jpg	2	220	49.0629 17 80.2917 150	92.88
1983-CK_Vert_01.jpg	3	182	62.6165 89 36.7933 22	56.4571
1985-CK_Mike.Hill.jpg	4	89	49.8297 0 17.3102 0	41.0305
1989-CK.jpg	5	149	52.479 9 5.9535 34 9.4489	
1990-CK_Patrick_McGrath.jpg	6	201	56.1794 20 13.7797	15 24.744
1991-CK_Marcus.Schenkenberg.jpg	7	153	60.3271 0 1.32	0 19.1599
1991-CK_Joel.West.jpg	8	7	87.7481 0 7.046 0	6.5449
1992-CK_Mark-Wahlberg.jpg	9	96	49.9753 12 27.926	145 83.0655
1992-CK_Vert_02.jpg	10	75	60.9693 22 30.3298 42	30.9467
1995-CK.jpg	11	159	69.642 161 42.7277 17 51.8477	
1995-CK_Steve.Meisel.jpg	12	170	58.7969 84 40.3197	21 80.9616
2000-ck_sabato.jpg	13	1	85.1014 0 31.0206 0	84.1762
2001-CK_Travis.jpg	14	214	67.1983 6 6.7798 35	36.1626
2001-CK_Travis2.jpg	15	160	73.0553 10 17.9117 231	31.0785
2003-CK_Travis.Fimmel.jpg	16	130	49.3989 9 17.627	42 39.2259
2006-CK_Fredrik.Ljungberg_01.jpg	17	88	57.2095 201	69.6116 132 64.2427
2006-CK_Fredrik.Ljungberg_02.jpg	18	155	59.422 197	68.0128 134 65.3702
2006-CK_Fredrik.Ljungberg_03.jpg	19	90	54.8316 170	53.8544 164 115.9701
2006-CK_Fredrik.Ljungberg_04.jpg	20	104	53.2185 135	44.6331 8 57.7644
2006-CK_Fredrik.Ljungberg_05.jpg	21	209	60.5509 15	28.6555 18 25.1308
2007-CK_steel.jpg	22	224	70.6526 0 4.1885 0	6.5704
2008-CK.jpg	23	206	66.543 9 29.2147 18 23.1549	
2009-CK_Jamie.Dornan.jpg	24	169	61.5493 68 44.0762	9 83.152
2009-CK_Jamie.Dornan_01.jpg	25	255	81.9295 0 38.4277	0 82.1072
2009-CK_Jamie.Dornan_02.jpg	26	247	84.8972 0 27.9332	0 74.8512
2010-CK_Kellan.Lutz.jpg	27	180	76.6556 0 43.4729 0	33.7422
2012-CK_Steven.Klein_SS_01.jpg	28	83	47.686 225 82.0222	152 67.3719
2012-CK_Steven.Klein_SS_02.jpg	29	89	60.9158 118 60.4792	153 82.4378
2012-CK_Steven.Klein_SS_03.jpg	30	98	44.0045 224 67.8628	155 52.4621
2014-CK-Matthew-Terry.jpg	31	230	55.7248 0 0.7752 0	0 50.4699
2015-CK_Justin.Bibier.jpg	32	123	47.6028 0 4.1828 0	0 6.5704
2015-CK_Justin.Bibier_02.jpg	33	87	57.6638 0 0.3864 0	0 2.8294
2016-CK_2016.jpg	34	200	66.659 95 78.9027 20	39.8155
2016-CK_Frankie.Cammarata.jpg	35	205	40.4947 20 52.7784	163 85.0538
2016-CK_James.Rodriguez_01.jpg	36	229	75.8047 8 54.7622	15 56.305
2016-CK_James.Rodriguez_02.jpg	37	24	64.4588 45 48.2016	155 71.2254
2016-CK_Justin.jpg	38	175	48.1685 78 45.2693 16	35.469
2016-CK_Justin_02.jpg	39	174	43.9608 11 48.2929 18	67.1705
2016-CK_Justin_03.jpg	40	121	70.634 0 4.23 0	6.5707
2016-CK_Weiner_01.jpg	41	122	54.3503 168 45.0541 17	43.8688
2016-CK_Weiner_02.jpg	42	135	56.6027 166 30.5634 15	34.2483
2016-CK_Weiner_03.jpg	43	115	49.8182 171 36.5356 17	36.9594
2016-CK_Weiner_04.jpg	44	88	58.2108 178 48.9396 12	31.547
2016-CK_Weiner_05.jpg	45	115	41.6259 166 27.7778 15	26.9706
2017_Calvin-Klein-Fall.jpg	46	244	61.8046 0 8.5737	0 48.5141
2018-CK_hawn.Mendes.jpg	47	99	65.4511 185 61.9556 12	41.1214
2019-CK_Shawn.Mendes.jpg	48	91	73.3102 95 68.1286	20 42.4521
2020-CK_Maluma.jpg	49	65	76.3152 0 4.4438 0	6.5726
2020-CK_Maluma_01.jpg	50	80	77.1821 0 4.4904 0	6.5733

Tabla. 4.1: Valores asignados por el software ImagePlot, encontrados en el corpus de imágenes, donde encuentra las escalas para el brillo y la saturación encontrada en las imágenes.

Fuente: Elaboración propia.



[Fig. 4.5] Valores asignados por el software ImagePlot, encontrados en el corpus de imágenes, donde encuentra las escalas para el brillo y la saturación encontrada en las imágenes.

Fuente: Elaboración propia.

Con esta gráfica nos es fácil observar distintos aspectos que, en lo individual, al haber estado expuesto a un solo anuncio no sea claro de ver. Por ejemplo, la mayoría de las campañas utilizaron fotografía en blanco y negro, salvo la primera campaña de 1983, donde apareció Tom Hintnaus como modelo, y que destacó por sus marcadas referencias a este hombre *Kuros* o representación de Apolo, además sus referentes con el espacio mediterráneo con colores blancos y azules muy marcados. El brillo en las imágenes nos marca una tendencia que se repite a lo largo de los años, sin embargo, podemos ver como las campañas después de la primera década del siglo XXI son más coloridas, y resaltan sobre las demás, pero además de esto, es donde comienzan a incluir a más de un modelo masculino. Estas parejas son cuando comienzan a ser retratadas en el discurso de nuestra marca.

Lo anterior nos es importante porque, aunque estamos definiendo un estilo de cuerpo, lo estamos haciendo dentro de la comunicación de una marca de moda, y sobre esta Roland Barthes nos dice:

La Moda solo puede definirse por sí misma, ya que la Moda no es más que un vestido y el vestido de Moda nunca es otra cosa que lo que la Moda decide que sea; así se establece, desde los significantes al significado un proceso significado, puramente reflexivo, en el curso del cual el significado es en cierto modo vaciado de todo contenido sin perder por ello fuerza de designación: ese proceso constituye al vestido en significante de algo que no es otra cosa que esa propia prostitución, las *cosas solo* valen en razón de su valor-signo u honorífico, *nunca por sí mismas* (Barthes, Sistema de la Moda, 1988).

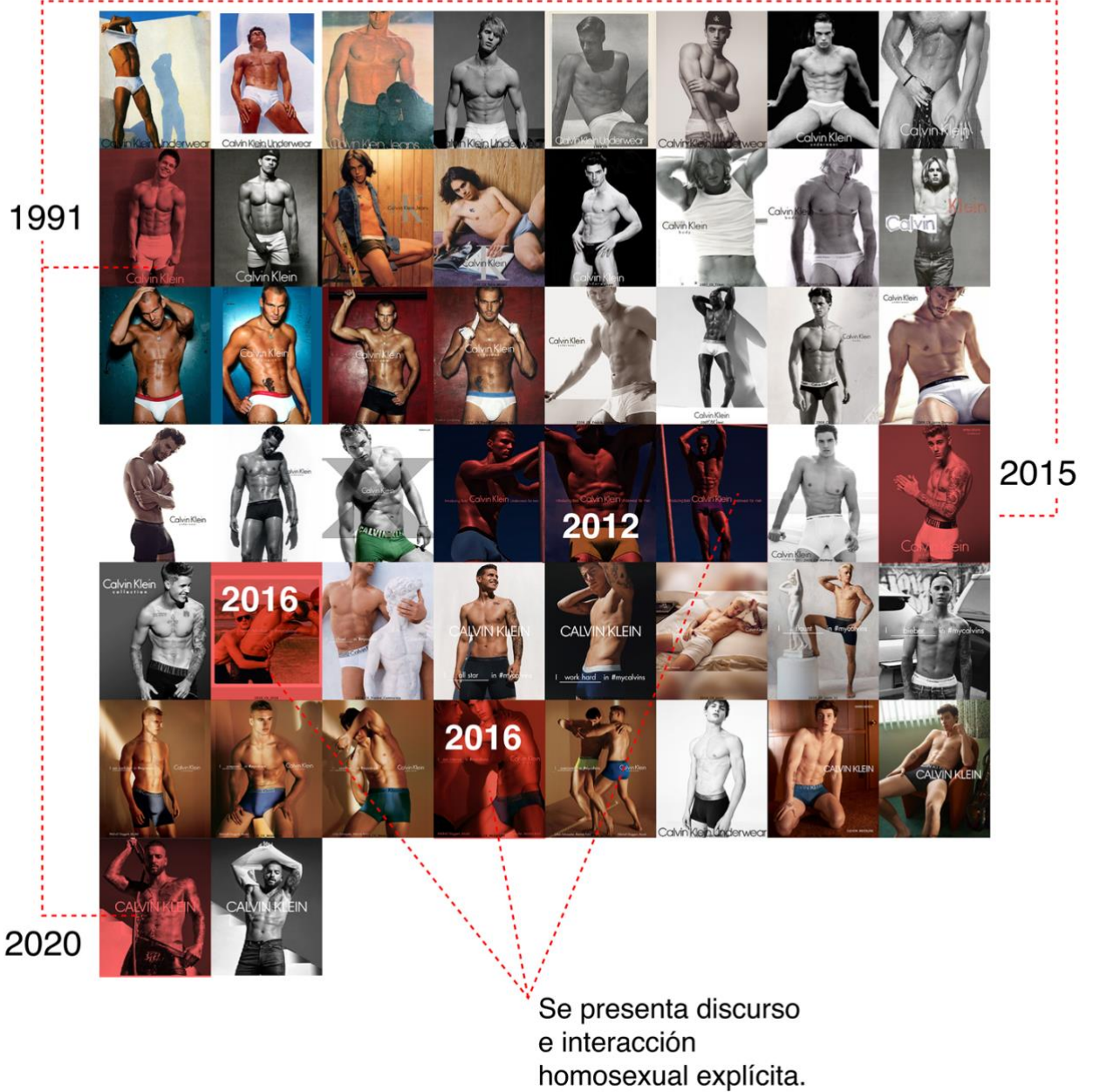
El que se publiciten prendas de ropa interior mostrando dos hombres con un determinado tipo de cuerpo, y sea un discurso repetitivo nos marca un mensaje que se desea imponer o hacer natural entre el público consumidor. El lenguaje de la publicidad es retórico y esta, como acto de comunicación, consiste en una elaboración programada, y por lo tanto no espontánea, de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir. Es con estas visualizaciones que podemos hacer claro estas tendencias de cuerpo y forma, y así al ser más evidentes, poder acotarlas y estudiar en profundidad.

4.2.3. Image Montage; visualización de Software Studies Initiative.

ImageMontage crea montajes de imágenes sin necesidad de cargarlas primero en una pila o archivo inicial, como en el anterior ejercicio con Photoshop. Las imágenes de origen pueden estar ubicadas en uno o varios directorios. Las imágenes también pueden tener diferentes tamaños. Para encajar las imágenes en un montaje, la macro (o software estandarizado) las escala verticalmente al mismo tamaño especificado por el usuario. Las imágenes se añaden horizontalmente hasta que ya no caben en la fila y entonces se inicia una nueva fila. Este proceso se repite hasta que todas las imágenes de origen se han *renderizado* (o procesado la visualización). Observemos la gráfica que nos genera este programa y la relación que guardan unas campañas junto con las demás a lo largo del tiempo.

Aquí a simple vista nos aparecen dos evidencias muy claras, la primera es que durante los años la marca se ha auto referenciado más de una vez. La campaña donde apareció Mark Walhberg, fue de gran notoriedad por su fuerte connotación sexual y porque en el anuncio de Televisión, el actor decía que no había mayor protección contra el virus del VIH que su ropa interior, pues era lo más cercano entre él y el trasero de Kate Moss que también aparecía en el anuncio. Años después, en el 2015 Justin Bieber

Desde su primer aparición con Mark Wahlberg (1991), la marca se autoreferencia pero utilizando otros celebrities como modelos: Justin Bieber (2015) y Maluma (2020).



[Fig. 4.6] *Montage* o visualización creada en ImageMontage, a partir del corpus de imágenes de las campañas de Calvin Klein desde 1983 al 2020.

Fuente: Elaboración propia.

apareció haciendo referencia a esa misma campaña no con el mismo diálogo, pero sí con el mismo tratamiento visual, y también usando sólo unos boxers, sólo que esta vez más entallados y también con una modelo neerlandesa conocida como Lara Stone, donde Bieber toca la batería y tiene roces sexuales con la modelo. Repiten el tratamiento visual en 2020 pero ahora con el cantante de origen latino Maluma, pero esta vez sin modelo femenina en el anuncio, pero la unión se encuentra ahora con Justin Bieber quien es también coprotagonista de la misma campaña. Estas campañas son en blanco y negro, y como vimos en la visualización anterior, destacan aquí también las campañas donde utilizan colores vivos y llamativos, pues en los anuncios aparecen sólo hombres, primero en 2012, pero a partir de 2016 se encuentran en explícita interacción homosexual.



[Fig. 4.7] Paletas de color de 6 distintas campañas de Calvin Klein hecha con Adobe Capture.
Fuente: Elaboración propia.

La relación que el uso de los colores en las campañas nos es interesante y se hace evidente revisando las distintas paletas de colores de cada una de ellas. El programa de Adobe Capture, permite una clara visualización de las paletas de colores de cada anuncio, y es aquí donde podemos ver también que cuando se presentan anuncios de colores, aparece también la interacción de dos o más sujetos masculinos. Es interesante puesto que podríamos relacionar esta relación con el color con la bandera de la diversidad sexual ha sido utilizada como símbolo del orgullo lésbicos, gay, bisexual y trans desde 1978. Los diferentes colores simbolizan la diversidad en la comunidad LGBT+ y sus colores son utilizados a menudo en marchas por reclamos. Aunque nació en California, actualmente es utilizada en todo el mundo.

La bandera del arcoíris fue popularizada en 1978 como símbolo del orgullo gay por su creador, Gilbert Baker, artista nacido en Kansas. La versión actual consiste en seis franjas de colores rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta que reproducen el orden de los colores del arcoíris. No obstante, posteriormente fue adoptada como la "bandera de la diversidad", aunque los integrantes de los "colectivos LGTB" remarcan su origen e identificación con su causa (Higgs, 1999).

4.3 Análisis Crítico del discurso

El *análisis Crítico del discurso* se define como “estudio de las prácticas lingüísticas para poner de manifiesto las relaciones sociales promovidas y mantenidas por el discurso” (Iñiguez, 2006). Este tipo de análisis nos es importante por las razones que engloba Teun Van Dijk:

...las pasadas décadas han visto un significativo incremento en el acceso de las mujeres al discurso público y a las mentes de otras mujeres, lo mismo que a las de los hombres; de ahí el aumento de su poder, y una disminución de la desigualdad entre los sexos. Idéntico proceso había tenido lugar antes respecto de la clase trabajadora, en paralelo con el de los grupos de etnias minoritarias, de los homosexuales, y de otros grupos dominados o marginados en la sociedad. Es por tanto una necesidad imperativa que el Análisis Crítico del Discurso estudie la compleja interacción de los grupos dominantes, disidentes y opositores y sus discursos dentro de la sociedad, con el fin de esclarecer las variantes contemporáneas de la desigualdad social (Van Dijk, 1999).

En nuestro caso el discurso a analizar está constituido por las fotografías de las campañas publicitarias de la marca Calvin Klein de ropa interior masculina. La naturaleza del objeto de estudio hace necesario un análisis de discurso basado en una teoría *semiótica y estructural* para otorgar de sentido dicha producción. Donde podremos observar el uso que se hace del cuerpo y como este se transforma en un mensaje, que es constante a lo largo de las distintas campañas. Las marcas, poseen algo que se

conoce como *Brand Idea*, y es una esencia o encarnación de lo que usted representa. Piense en ella como una estaca en el suelo que se utiliza para guiar su aspecto, su sensación y su voz. Da una dimensión emocional a su marca, demuestra lo que significa hacer negocios con usted y sirve como una taquigrafía de cómo se muestra su marca en el mundo. Una idea de marca no es un eslogan. No es necesariamente algo que la gente pueda ver. Es más bien un principio rector que la gente siente de la experiencia de su marca en su conjunto. (Ames, 2019).

Los anuncios en estas campañas son esencialmente fotografías de hombres en ropa interior. Desde el punto de vista social “[...] la importancia de la fotografía no sólo reside en el hecho de que es una creación sino sobre todo en el hecho de que es uno de los medios más eficaces de *moldear nuestras ideas y de influir en nuestro comportamiento*” (Freund, 1995). Por eso que el análisis de la fotografía evidencia el modo en que se busca promover determinadas relaciones sociales a través del contenido del discurso publicitario en nuestra sociedad.

Otro aspecto importante en las imágenes publicitarias, es que no son un reflejo de la realidad, sino una idea de aparente realidad que se le intenta mostrar al consumidor para persuadirlo a la compra. Es un concepto que se conoce como puesta en escena o *mise en scène* y que proviene del teatro y posteriormente de su traducción al cine. En donde, algunos teóricos como Andre Bazin sacaron el término *puesta en escena (mise-en-scène)* a colación para distinguir la labor de la composición del plano de la dirección basada en montaje. Estos críticos distinguían dos tipos de directores de cine: los que basaban su cine en la puesta en escena, que para ellos eran los válidos y realistas, y los que hacían montaje (*montage*), lo cual para ellos era un recurso antinatural que rompía la fluidez del discurso audiovisual. (Katz, 2012).

El Análisis Crítico de Discurso [ACD], es un planteamiento teórico-metodológico que permite estudiar problemas sociales relevantes, se centra en el estudio de las relaciones poder, dominación y desigualdad, buscando develar y divulgar aquello implícito a los discursos (Van Dijk, 1999).

Buscamos explicar porqué el anunciante Calvin Klein comienza con un discurso en sus campañas y lo transforma a lo larga del tiempo hasta fechas recientes. Cómo es que se basa en un tipo específico físico, que tiene sus orígenes en los patrones de belleza de la Grecia clásica y que se retoman en el Neoclásico y se traen hasta tiempos actuales, en referencia a esa belleza denominada apolínea. En palabras del anunciante y dueño de la marca; busca reflejar esos cuerpos en un contexto donde la sexualidad no importa y sólo buscan tener placer.

4.3.1. Tipo de investigación

La investigación del tipo exploratoria “[...] el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Hernández, 1998).

4.3.2. Corpus

Está compuesto por 50 fotografías de la marca Calvin Klein de su línea de ropa interior masculina.

4.3.3. Procedimiento de análisis del discurso fotográfico-estructural

I. Análisis Fotográfico

1. Se analiza cada fotografía publicitaria mediante:

1a. La aplicación de las categorías de análisis de la “Pauta de Observación 1: Composición” para después registrar la frecuencia acumulada para cada una de sus categorías.

1b. Se procede a la aplicación de las categorías de análisis de la “Pauta de Observación 2: Perfil de atracción”.

1c. Se procede a la aplicación de las categorías de análisis de la “Pauta de Observación 3: Semiótico Social”.

1d. Se procede a la aplicación de las categorías de análisis de la “Pauta de Observación 4: Actantes”.

1e. Se identifica para cada una de las fotografías el nivel que les corresponden en la “Pauta de Observación 5: Niveles de Iconicidad”, para luego registrar la frecuencia acumulada para cada uno de sus niveles.

II. Análisis estructural

Un análisis estructural, en sentido estricto, de ese corpus supone ante todo una reducción de su contenido a un conjunto de elementos tratados en adelante como *elementos abstractos*, o sea determinados únicamente por el *sistema de sus mutuas relaciones*. Esta reducción supone en general una detallada descripción de múltiples enlaces que han pasado desapercibidos para el observador espontáneo y quizás también para el mismo autor, o los autores colectivos, del corpus analizado” (Granger, 1970, p. 85). Su objeto es el entendimiento de los *principios organizativos* que subyacen a los planteamientos de un actor / actriz social (Martinic, 2006).

f. Es necesario leer la totalidad del discurso para formarse una idea preliminar y general de los contenidos.

g. Al interior de cada discurso, se nombra la totalidad de los párrafos en orden correlativo. Este proceso de codificación establece una referencia permanente con el discurso original facilitando al lector la comprensión de los pasos analíticos.

h. Se agrupan todos los párrafos del discurso que abordan con especificidad un tema.

i. Identificar la lectura posible de un texto. En cada párrafo se deben:

ia. Establecer categorías polares. Estas son oposiciones entre dos enunciados. Uno de ellos está presente de modo literal en el párrafo, y

el segundo es el opuesto del primero, recogiendo un aspecto implícito, latente (Levi-Strauss, Sentido y uso de la noción de modelo, 2001).

ib. Calificar el valor de cada categoría polar como positiva (+), negativa (-) y establecer si se encuentra *implícito* un cierto aspecto del discurso.

ic. Identificar los ejes temáticos. Son elementos estructurales implícitos, latentes, que persisten a lo largo de las categorías polares, confiriéndole a estas, *unidad dentro de la diferencia*.

id. Establecer un Esquema o Diagrama Estructural de las relaciones entre Categorías Polares y Ejes temáticos. De este modo se permite “ver” la estructura subyacente, llegando a “[...] demostrar que elementos en apariencia dispares, no son necesariamente tales” (Levi-Strauss, Antropología Estructural. Mitos, Sociedad, Humanidades, 2001).

III. Análisis integrativo

j. Considerando de modo integral el contenido manifiesto como el latente posible de inquirir con el presente análisis en sus partes I y II, se infieren procesos relacionados con las Condiciones de Producción y Reconocimiento para el Objeto cuerpo homoerótico y su representación publicitaria en los anuncios.

4.3.4. Presentación de resultados

Se expondrán las pautas de observación con la frecuencia para cada una de sus categorías. Con ello se mostrará la tendencia en cada una de sus categorías y el Esquema Estructural que da cuenta de los aspectos manifiestos / latentes del discurso “Cuerpo Homoerótico en Calvin Klein Ropa Interior Masculina”.

Pauta de Observación 1: Composición

Textura	Signos	Espacio	Líneas	Formas	Proporción	Equilibrio	Armonía	Colores	Contraste	Color Connotativo
Visual (Gráfica)	7 Indicativos artificiales	49 Amplio	11 Rectas	11 Capturan el interés	45 Elementos proporcionales	50 Simétrico	37 Constante	37 Rojo	4 Del color en sí mismo	22 Presente (Hombre)
Táctil	50 Lingüístico	50 Limitado	11 Verticales	10	5 Elementos no proporcionales	Asimétrico	13 Romplimiento de armonía	13 Azul	14 Claro-Oscuro	27
Natural	3 Señales	2 Igual	18 Horizontales	10 Separación	41	Formal	37	Verde	3 Cálido-Frío	4
Artificial	39 Símbolos	4 Desigual	0 Diagonales			Informal	13	Negro	23 De complementarios	3
	Íconos	2	Curvas					Bianco	27 Simultáneos	0
			Hipérbolas						Cuantitativo	5
									Cualitativo	5
Tipos de composición		Proporción (Detalle)	Angulación	Luz	Cuadrantes	Plano	Texto (Ubicación)	Leyes de Composición		
Abierta	30 Proporcional	41 Normal	39 Autónoma	10 I	Gran Plano General (GPG)	0 Superior	0 Simetría Axial	31		
Cerrada	20 No proporcional	9 Picado	4 Frontal	40 II	Plano General (PG)	3 Superior izquierdo	2 Simetría Radial	0		
Unitaria	46	Contrapicado	5 Alta	1 III	Plano Conjunto (PC) Plano Gen. Corto (PGC)	13 Superior derecha	0 Ley de la balanza	31		
No unitaria	4	Inclinado	2 Conceptual	9 IV	Plano Entero (PE)	3 En medio	32 De la compensación de masa	14		
Superficial	35	Holandés	12	Al centro	50 Plano Americano (PA)	34 Inferior en medio	15 Uniformidad de masas	44		
Profunda	25	Alta	4		Plano Medio (PM)	13 Inferior izquierdo	9			
		Nadir	2		Plano Medio Corto (PMC)	13 Inferior Derecho	4			
		Fuga	3		Primer Plano (PP)	1				

Tabla. 4.2: Pauta de Observación: Composición. Fuente: Elaboración propia.

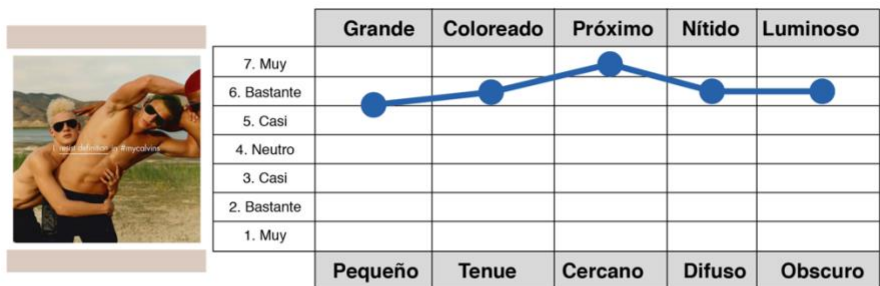
Como se trata de anuncios de ropa, ha utilizado una composición en donde han puesto de relieve la *textura táctil* (50), es decir, la captación visual de una apariencia de superficies suaves al tacto, donde se puede sentir la piel de los modelos. Con ello resalta el contraste de las breves prendas interiores que se publicitan, al ser en la mayoría de los anuncios (45) la única prenda en el modelo, cobran protagonismo. Para lograr el efecto, utilizaron *signos indicativos artificiales*, como es, montar un limbo (34) como escenografía, ambientación lumínica, donde el brillo de la piel, la tonalidad de la ropa han sido intervenidas para actuar como un signo que venga a representar para quien lo observa, la fuerza, el carácter trasgresor de los personajes masculinos y la sensualidad de los mismos, en una estética minimalista y natural que lleva al límite de la representación aquello de los cual es fácil percibir y busca despertar en el espectador un sex appeal. Las *formas y las proporciones* de los Hombres en los anuncios, los dotan de un carácter indiscutidamente realista. Se suma la *captura del interés* en el espectador mediante la *Luz Frontal* (40), destacándose por completo el cuerpo de los modelos masculinos. Así la escenificación realza una clara individualidad masculina, percibida con pocos o nulos elementos en el fondo (44). Se presenta una tendencia homogénea en la mayoría de las campañas con *Armonías Constantes* (37) y composiciones con la mayoría

en simetría axial (31). La representación del Hombre en la Publicidad generan una *Composición Unitaria* (46) en casi todas las campañas y un sentido obvio o significación unívoca de protagonismo del cuerpo masculino, aumentada por la *Angulación* (39) *normal*, confiriendo un poder protagónico al modelo en la mayoría de las campañas (48) y tan sólo en 2 subvalorando al modelo que yace en sumisión en dos anuncios, donde se le mira de arriba hacia abajo. El realismo de la imagen se complementa con las líneas rectas y horizontales que infieren en el carácter masculino de las prendas y el género para el que son destinadas.

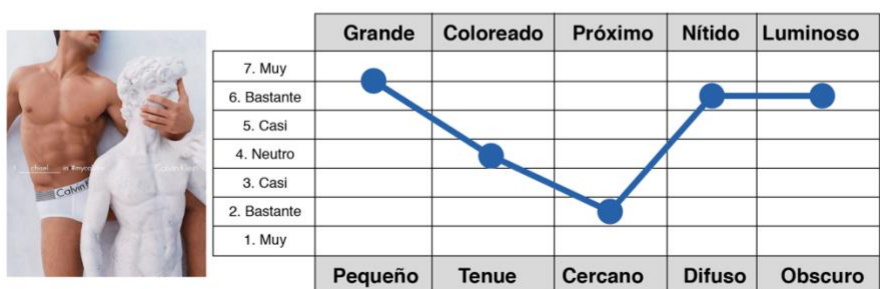
El Hombre es protagónico y aparece ocupando con mayor frecuencia el centro de los anuncios significando que al iniciar el recorrido perceptivo, entrega la información que permite interpretar de modo inequívoco el mensaje publicitario, en este caso, el cuerpo masculino como elemento primordial. La ocupación de los cuadrantes III y IV están ocupados generalmente por el signo lingüístico que cierra el mensaje con el nombre o logo de nuestra marca.

Finalmente, las fotografías siempre presentan logos y texto, decían: El logo puede estar en una posición que genera tensión como entre las piernas del modelo, o la mirada se dirige hacia el por la posición de los brazos de los modelos. Además el emplazamiento en el centro de los Cuadrantes (32), asociado con un lugar de síntesis perceptiva y mayor facilidad de memorizar. Mientras que en otro tercio se firma con el logo al centro y en la parte inferior.

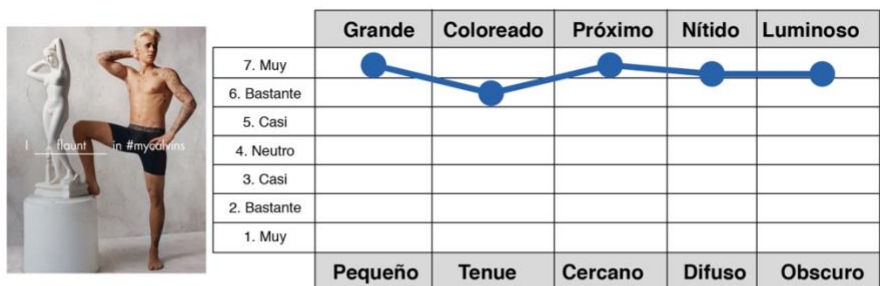
Pauta de Observación 2: Perfil de Atracción Fotografía 1



Pauta de Observación 2: Perfil de Atracción Fotografía 2



Pauta de Observación 2: Perfil de Atracción Fotografía 3



Pauta de Observación 2: Perfil de Atracción Fotografía 4

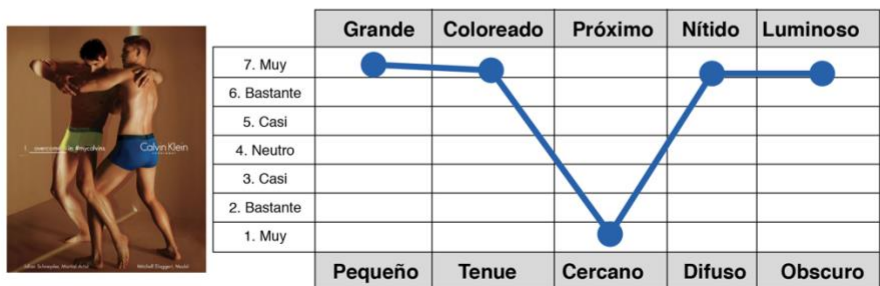
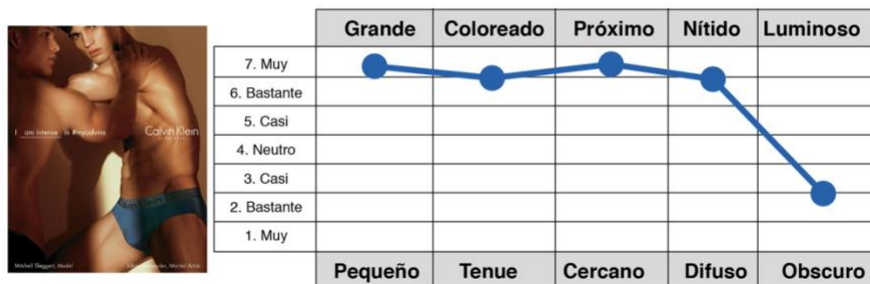


Tabla. 4.3: Pauta de observación 2: Perfil de Atracción Fotografía 1. Fuente: Elaboración propia.

Pauta de Observación 2: Perfil de Atracción Fotografía 5



Pauta de Observación 2: Perfil de Atracción Fotografía 6



Tabla. 4.4: Pauta de observación 2: Perfil de Atracción Fotografía 5. Fuente: Elaboración propia.

En el *Perfil de Atracción*, son seis fotografías publicitarias que presentan más de un modelo el Tamaño de los modelos Hombres son *Bastante o Muy grande*, apuntando con ello a una representación realista (proporcionalidad mantenida). La utilización de una intensidad de *bastante coloreado*, hace que la imagen aumente su fuerza expresiva de emoción, sentimiento y sensualidad.

En particular, los modelos están visualmente más cercanos unos a otros, en un gesto afectivo o de lucha, quienes concentran la expresividad emotiva, captando la atención del público.

Para aumentar aún más la fuerza de atracción en la representación, los Hombres son *bastante o muy nítidos* (variable nitidez) y *bastante o muy luminosos* (variable luminosidad). Ambas variables hacen de los cuerpos verdaderos lugares escénicos cuya

perfecta resolución los vuelve de un realismo casi material. El género se muestra flexible, pues o están en expresividad de afecto entre ellos o de manera lúdica combinado con la sensualidad que denotan sus cuerpos. Ese en la fotografía 6, donde además de la fuerte carga y brillo de los colores, pareciera existe una admiración de uno de los modelos quien dirige con su mira al trasero del otro modelo, en un diálogo expresamente homoerótico.

Pauta de Observación 3: Semiótico / Social

Procedimientos de Connotación		Fenomenología		Procesos Psicosociales		Valores		Disvalores (Por ausencia)		Disvalores (Por exceso)	
Trucaje	0	<i>Studium</i>	5	Estereotipo de Género	4	Pudor	0	Procacidad	24	Inhibición	48
Poses	50	<i>Punctum</i>	45	Sexismo	4	Sencillez	2	Ostentosis	48	Ingenuidad	0
Objetos	12	<i>Punctum Intensidad</i>	0	Violencia de Género	0	Templanza	7	Lujuria	29	Ascetismo exagerado	4
Fotogenia	30	Aire (E=35) (I=9) (V=3) (S=50)	50	Discriminación	0	Fortaleza	17	Debilidad	2	Temerario	26
Esteticismo	20	Copresencia	5	Agresión instrumental	0	Respeto	0	Irrespeto	0		
		Linaje	3	Agresión Hostil	0						
		Sintaxis	9	Violencia simbólica	2						
		Biografema	0								
		Parecido	4								
		Sentido obtuso /Lo Abjecto									

S= Sensualidad
If= Inferioridad
A= Agresividad
I= Irracionalidad
Vi= Violento
Vc= Víctima
M= Miedo
E= Erotismo

Tabla. 4.5: Pauta de Observación 3: Semiótico / Social. Fuente: Elaboración propia.

Los hombres que aparece en estos anuncios todos se encuentran en pose, de estas están en actitud de *sensualidad* (50) y *erotismo* (35), complementado con un *aire* de lujuria (9), que los hace corresponder al estereotipo de un hombre homoerótico. Sin embargo, su carácter de objeto se ve aumentado con su papel de *víctima* (3) dominados por el poder sin medida del patriarca que los hace subyugar mediante algún poder o forma de violencia, pues no aparece otro elemento o individuo en el anuncio, es subjetivo

el porqué se muestran así en estas poses. A excepción de estas poses de víctima o sumisión, los demás hombres retratados no tienen una actitud pasiva o femenina, sino asociada incluso al estereotipo de género (4) donde se supone un hombre debe ser fuerte y violento, luchador y combativo.

Se explota el carácter que apela a los sentidos por la sensualidad de las poses de los modelos y su cuerpo expuesto, donde al carecer de muchos elementos de vestir salvo la trusa o bóxer que anuncian, y en algunos casos alguna otra prenda (9), enfatiza el producto que se está publicitando pero objetiviza a los individuos retratados, resalta cuando aparecen dos individuos retratados y la proximidad que tienen entre sus cuerpos, enfatizado por los mensajes tales como: *I resist definition in #mycalvins* y los modelos se encuentran abrazados tomados por la cintura. Denotando una relación afectiva o homoerótica. Lo mismo ocurre también en donde aparecen tocándose y se puede leer como slogan: *I am intense in #mycalvins*.

Pauta de Observación 4: Actantes

Cuerpo	Expresiones Faciales de Emoción		Expresiones Faciales de Sentimiento		Pasiones		Raza		Tipo Morfológico		Posición de Deseo		
Totalmente Desnudo	0	Alegría	7	Satisfacción	8	Cólera	0	Blanca	48	Ectomorfo	48	Sujeto	39
Parcialmente Desnudo	2	Tristeza	4	Insatisfacción	5	Odio	0	Afrodescendiente	2	Mesomorfo	2	Objeto	11
Ropa Interior	47	Miedo	0	Placer	11	Tiranía	0	Asiática	0	Endomorfo	0		
Insinuante	6	Sorpresa	0	Displacer	4			Latino	2				
Vestimenta Informal	6	Enojo	0	Tensión	3								
Vestimenta Formal	0	Asco	0	Relajación	27								
Vestimenta de gala	0			Aburrimiento	3								
Vestimenta fantasía o Disfraz	0			Felicidad	7								
				Infelicidad	4								
				Melancolía	3								
				Superioridad	14								
				Inferioridad	4								

Tabla. 4.6: Pautas de Observación 4: Actantes. Fuente: Elaboración propia.

Los actantes en el discurso de estas campañas publicitarias, presentan sus *cuerpos* parcialmente desnudos o en su mayoría en Ropa Interior (47) y a veces con alguna *vestimenta informal* (6) para lograr una identificación con el público objetivo que son jóvenes.

Para aumentar la identificación cultural de parte del público y darle un carácter aspiracional en relación al contenido de la publicidad, los Hombres en su mayoría son de *raza blanca* (48) por cuanto se atribuye a esta el poderío, estatus, elegancia y dominación, una sofisticada forma que adopta la *moda* de reproducir la *violencia simbólica*. Y con la pequeña inclusión de hombres Afrodescendientes (2) y de estrella de origen latino (2).

Sin embargo, desde el ACD, se encuentran claros indicadores de *homoerotismo* por cuanto el Hombre es presentado junto a otros cuerpos con expresiones faciales de *satisfacción* (8), *placer* (11), acrecentado por la *relajación* (27). Cuerpos donde predomina el poco vello y un desarrollo muscular visible pero no prominente, cuerpos ectomórficos (48) proporcionados, correspondientes a las representaciones del dios Apolo. Actuando como *sujeto* (39) de la acción retratada, en otras palabras, alguien dotado de independencia, fuerza y poder sin contrapesos, un verdadero amo patriarcal, dueño del cuerpo. En contraste, encontramos cuerpos representados también como meros *objetos* (11), dispuestos a obedecer y ser deseados, *alieneándose a lo que sería la contraparte femenina* y estar constituidos a partir del deseo masculino, cuya felicidad homoerótica radicaría en complacer al otro varón: *Y así ser objeto del deseo patriarcal*.

Pauta de Observación 4: Escala de Iconicidad

Grado de Iconicidad	Nivel de Realidad	
11	Imagen natural	1
10	Modelo Tridimensional o a Escala	2
9	Hologramas	0
8	Fotografía en color	28
7	Fotografía en blanco y negro	22
6	Pintura Realista	0
5	Representación Figurativa No Realista	0
4	Pictograma	0
3	Esquemas Motivados	0
2	Esquemas Arbitrarios	0
1	Representación No figurativa	0

Tabla. 4.7: Pauta de Observación 4: Escala de Iconicidad. Fuente: Elaboración propia.

El análisis iconológico fue dado a conocer por el estudioso alemán E. Panofsky en sus obras *El significado de las artes visuales* (1955) y posteriormente en *Estudios sobre Iconología* (1962), en las que desarrolló una brillante propuesta metodológica que resalta los aspectos relacionados con el significado de las obras visuales, frente a los estudios formalistas y a la historiografía tradicional. Para ello delimita un ámbito de trabajo claramente interdisciplinar, que nace de vincular dicho significado con los acontecimientos culturales y espirituales y con las relaciones entre la voluntad creadora de cada sujeto y las cosmovisiones históricas propias de una época histórica determinada.

La utilización de la *fotografía en color* (28) se explica por un interés básicamente *descriptivo* por parte del publicista, esto es, mostrar la realidad “sin desdoblarla”, es como si quisiera hacer de lo real un trozo captado por el lente de la cámara. Por cierto, que

este “interés realista” está al servicio de causar impacto por la crudeza de la imagen, tanto más potente mientras más parecida es a la realidad. Con este recurso técnico de iconicidad, logran captar con fuerza la atención del público, sin olvidar el concepto de *puesta en escena*, ya que es esta la promesa a la que el observador aspira y que se le promete al ser persuadido por comprar los productos anunciados. Es un estilo de vida al que se busca llegar o adaptarse si se le es próximo al usuario. Las fotografías en blanco y negro (22) otorgan un carácter cinematográfico, donde la realidad representada también es aspiracional y no tan cercana con el espectador. Pues estas campañas masivas son lo que se conoce como publicidad o comunicación ATL (*Above the Line*) y su objetivo es el de crear *branding* e informar a los consumidores acerca de los productos y lograr una penetración en la mente del consumidor. Para ello, utilizan los medios de comunicación convencionales de alcance masivo. Uno de los inconvenientes de esta estrategia es el coste y que las conversiones son más globales y difíciles de calcular. ATL (*Above the Line*) incluyen estrategias de marketing masivo con estrategias poco segmentadas y de mayor alcance enfocadas en la imagen de marca. Y por eso nuestro análisis en ellas, pues buscamos leer todo el discurso que la marca tiene de sí.

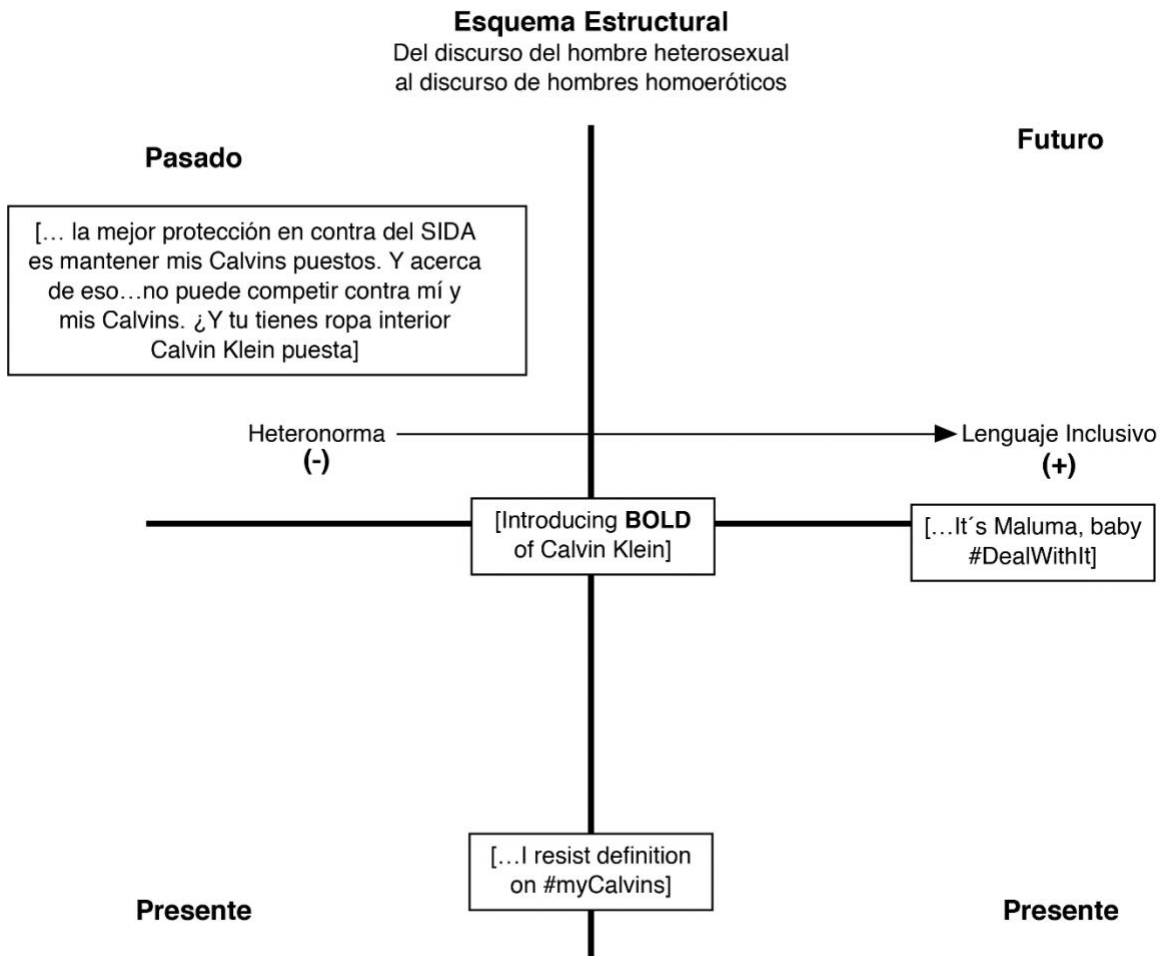


Tabla. 4.8: Esquema estructural. Fuente: Elaboración propia.

Los principios organizativos de la *estructura* del discurso “Calvin Klein Underwear”, ha permitido encontrar el Eje temático “I. La heteronormatividad”, en el pasado donde las primeras campañas analizadas muestran un hombre que le debe ser atractivo a las mujeres y en el diálogo de los spots los resalta el modelo Mark Wahlberg, donde dice que sólo sus Calvins además del condón lo separa del trasero de su supuesta novia. La publicidad en una temporalidad *presente* asume el rol de comprometerse con ser plural con un discurso más inclusivo, generar conciencia en relación a otros discursos de pluralidad sexual, no sólo el heterosexual, apropiándose de él y utilizándolo como slogan de campaña. Observamos la evolución de presentar a un hombre dominante y protagonista hacia otro dónde muestra más su sentimientos y vulnerabilidad, además de

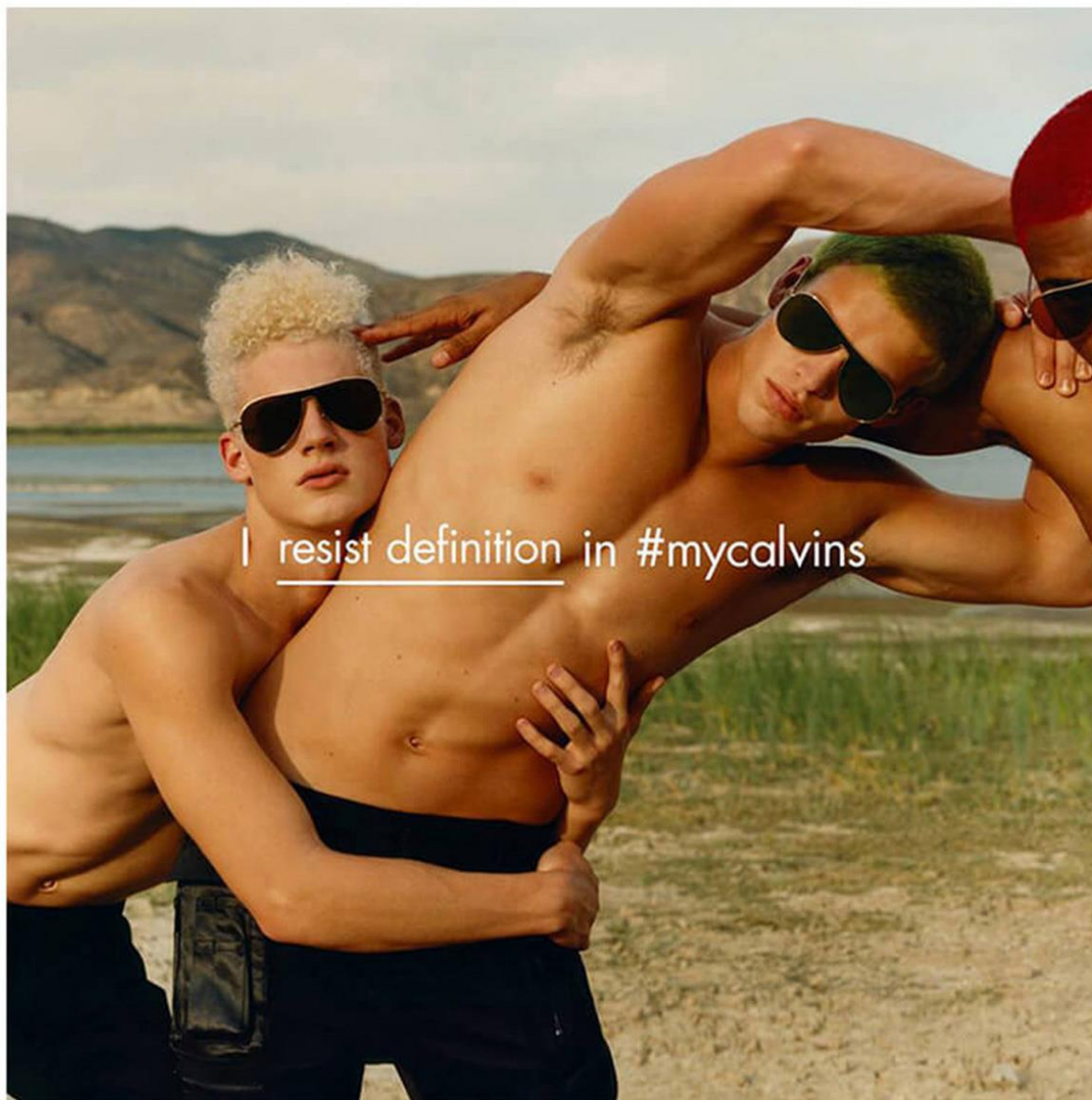
poder mostrarse abrazados o tocados por otros miembros del mismo sexo. En consecuencia, este compromiso social aludido en el presente, es evolucionar hacia uno más inclusivo y hacer una exitosa estrategia publicitaria, que le permitirá a la marca hacer más receptivo al público mediante el uso de imágenes de inclusión no sólo étnica sino sexual, pues será en campañas futuras donde aparecerán modelos transexuales que se enorgullecen de serlo.

La publicidad en una *sociedad del control* deviene en una multiforme estrategia de dominación mediante el gobierno de la subjetividad y el motor de una economía de mercado que transforma la representación del cuerpo del Hombre en seres inhumanos, transformados en *mercancías* que produzcan ganancias económicas sin importar los Código de Ética, las Constituciones, ni las Convenciones que protegen los Derechos de los individuos. Calvin Klein ha mostrado una evolución en el discurso de sus campañas de un lugar a otro, más incluyen en género y representación.

En el Eje temático “II. It’s Maluma Baby, #DealWithIt”, tenemos ya un discurso desde varios actores no sólo de raza blanca o afrodescendiente sino ahora latino con mayor conciencia y visibilización de géneros distintos al heteronormado, existente en la actualidad, para utilizar este contexto como base a partir de la cual argüir un compromiso en el presente para superar esta problemática social. Bajo esta intencionalidad fundamentan la utilización de imágenes de modelos multiétnicos y diversos como la modelo transexual Hunter Schafer en el anuncio de televisión y al cantante Maluma como protagonista de la campaña visual impresa para la “sensibilización” de la sociedad, cuando al tratarse de la publicidad de un producto de verdad se trata de una nueva estrategia para maximizar sus ganancias económicas.

A modo de corolario, el análisis estructural del discurso ha revelado de modo muy potente cómo al ser Calvin Klein una marca audaz por tratar temas de sexualidad y explotarla para anunciar sus productos, no se han quedado en ese status y han buscado reflejar una realidad más plural y diversa. Frente a este hecho, el ACD ha visibilizado la estrategia discursiva mediante la cual Calvin Klein no exhibe su interés económico e intenta hacerse aliado de su consumidor y reflejar una promesa de inclusión en un estilo

de vida deseable, donde el cuerpo mesomorfo masculino, no sólo puede ser deseable para el sexo opuesto sino también por sus iguales y no sentir vergüenza de ello, sino orgullo, al mostrarlos en los anuncios estando juntos y con un slogan que los denota, como en la imagen (35). Donde se puede leer “Yo me resisto a la definición en mis Calvins”.



[Fig. 4.8] Anuncio Calvin Klein Jeans (2016). Fotografía de Jamie Hawkesworth. Modelos Dillon Westbrook y Mitchell Slaggert. Fuente: CalviKlein.com

Hay dos tipos de pose en la fotografía. La primera concierne al sujeto de la fotografía, la persona que va a ser fotografiada. En el momento en que sabe que uno va a ser fotografiado, cambia todo el lenguaje del su cuerpo, la expresión del rostro y la apariencia de los elementos en la fotografía, como la ropa, los muebles y otros accesorios. En este sentido, la persona fotografiada controla la fotografía. Muestra sólo lo que quiere o piensa mostrar. Cuando entiende que va a ser fotografiado, Barthes dice:

Una vez que me siento observado por el objetivo, todo cambia: Me constituyo en el proceso de "posar", me fabrico instantáneamente otro cuerpo, me transformo de antemano en una imagen. Esta transformación es activa: Siento que la fotografía crea mi cuerpo o lo mortifica, según su capricho (Barthes, *La Cámara Lúcida*, 1980).

Uno no posa de manera que pueda destruir su reputación profesional o social. Entonces, Barthes tiene control de su pose en la fotografía, pero sólo hasta cierto punto. Tiene que considerar si su pose será aceptable por las normas de la sociedad. En este sentido, sólo practica su libertad en un espacio restringido. Si se rompió lejos de esto, habría consecuencias.

El fotógrafo también puede ejercer el control sobre la fotografía. Es el otro tipo de pose del que hablamos. El fotógrafo, o el operador, según Barthes, coloca los elementos y los sujetos de la fotografía para capturar una imagen de su gusto. Utiliza su experiencia, los ángulos, la iluminación y los filtros para jugar con la fotografía y establecer el producto final. Por esta razón, todos los elementos están posando para la fotografía y no tienen que dar la impresión de documentar algo auténtico. En este sentido, la fotografía sirve más bien como arte. Aún más, el fotógrafo puede practicar más control de la pose porque no va a ser el sujeto fotografiado. En este caso, las normas vienen del fotógrafo. En su libro *On Photography*, Susan Sontag reflexiona del siguiente modo:

Al decidir cómo debe ser una imagen, al preferir una exposición a otra, los fotógrafos siempre están imponiendo normas a sus sujetos. Aunque hay un sentido en el que la cámara capta la realidad, no sólo la interpreta, las fotografías

son tanto una interpretación del mundo como las pinturas y los dibujos. (Sontag, 1977).

Más que la teatralidad, la noción de la espontaneidad en la fotografía contribuye a su significado también. Cuando explora más que el papel del individuo, el papel del grupo, o el país y sus normas culturales pueden mostrar la significación de esta espontaneidad en una escala mayor. En la pose también desempeña un papel el factor cultural. El acto de posar expresa conceptos diferentes según la cultura. Sontag menciona el caso de los Estados Unidos y China. En los Estados Unidos los fotógrafos son libres y pueden hacer fotografías de cualquier cosa y, normalmente, en cualquier ocasión, sin necesidad de que el sujeto sepa que está siendo fotografiado. En China, sin embargo, la fotografía es más conservadora. Si alguien quiere tomar una fotografía de una persona, necesita obtener su permiso, según contemplan las leyes. Fotografiar en China está restringido porque puede afectar la reputación del país. Normalmente, las fotografías son utilizadas para documentar, para que los demás puedan ver lo que está en la fotografía: otro lugar, ambiente, cultura etc. China sólo quiere mostrar lo que está bien: gente feliz, buen clima, deportes ejemplares etc. Hay maneras de fotografiar y posar que son aceptados y rechazados en China, y por eso la cuestión de la fotografía como arte o documento es un tanto confusa.

En los Estados Unidos, posar es la decisión del “espectro,” sujeto fotografiado, o el “operador,” según Barthes, esto es, posar son las acciones del fotógrafo y los elementos en el espectáculo de la fotografía. En China, sin embargo, posar parece ser un requisito para la fotografía. Ya que el posar resta importancia a la captura de lo que se documenta, da la impresión de que la fotografía en China no tiene el propósito de plasmar lo auténtico. Todas las fotografías de los chinos implican posar porque toda persona en China tiene este derecho. Tiene el derecho de mostrar su mejor yo. Fotografiar no es arte o incluso un medio para recordar una historia, es sólo un fin para dar una buena imagen del país y para ser un pasatiempo. Podría ser que es un tipo de documento manipulado más que otros.

Es así como durante este capítulo logramos al comparar esta serie de fotografías es el discurso que se plasma en ellas, no son sólo las poses sino los sujetos que se muestran como estéticamente agradables o bellos. El discurso que plasman y al ser emitido por una marca comercial validada, hacen válido las relaciones que muestran, un cuerpo es homoerótico no sólo porque cumple con ciertas características físicas, sino porque se encuentran exhibido junto a uno o más cuerpos iguales, y junto con el slogan establecen una relación que se interpreta como afectiva, y al ser un anuncio, esta se vuelve una aspiración para el público al que es dirigida y validada por su entorno. Se hicieron evidentes ante nosotros las características del cuerpo mesomorfo en los distintos modelos de las campañas que se repiten constantemente su uso para plantearlos como un ideal a seguir.

CAPÍTULO V.



[Ilustración 5]: Yuxtaposición entre el modelo de cine pornográfico conocido como Jake Bass y la escultura griega conocida como “Torso de Belvedere” (I a.C.) de Apolonio de Atenas. Donde observamos la relación entre el cuerpo homoerótico que corresponde perfectamente a los antiguos ideales griegos de perfección.

Fuente: Instagram de la cuenta @Naropino_sa.

“Los libros que el mundo llama inmorales son libros que muestran al mundo su propia vergüenza.”
Oscar Wilde (1854-1900).

5.1 Implicación de aportes

Como hemos logrado ver a lo largo de este estudio, existen representaciones del cuerpo en el sistema Capitalista del que formamos parte. Estas representaciones se presentan como válidas y aceptadas por el resto de los miembros de la sociedad. Aunque estas guarden o no una representación realista de los individuos que formamos parte de la sociedad.

El incremento de la producción industrial de mercancías en el capitalismo no sólo irrumpió en las transformaciones sociales divididas en clases sociales, sino que también significó cambios ideológicos, políticos y culturales, que se reflejaron en los medios de comunicación masiva y su influencia en la distribución de una ideología, una cosmovisión y una manera de vivir desde el consumo (Cabañas Osorio J. A., 2020). Este consumo no sólo incluye productos para la supervivencia diaria, sino también los modos de construirnos y definirlos en la misma sociedad en la que participamos. Tener un cuerpo implica no sólo alimentarlo y mantenerlo en buen estado de salud para poder vivir y experimentar las vivencias cotidianas. Para el capitalismo, es una herramienta de producción, y nos otorgan la decisión de definir este cuerpo e incluirse en las diversas formas de producción, donde nosotros a gusto o posibilidad según nuestra clase social decidimos sobre nuestro cuerpo. Decidimos si somos hombres o mujeres, y qué tipo de hombre queremos representar en la sociedad si optamos por esta definición. Qué tipo de sexualidad no es placentera o con cual nos sentimos menos culpables.

Decidir a su vez es renunciar a otras opciones disponibles, y decidimos en base a las posibilidades que tenemos al alcance. Estas posibilidades la mayoría de veces depende del origen de nuestra clase social. Evidentemente las clases más favorecidas tendrán mayores posibilidades a su alcance. Posibilidades para definirse más a su gusto personal. Si se decide ser hombre en la sociedad, se tendrán diversas opciones de interpretar a distintos tipos de hombres. A mitad del siglo XX las opciones eran más limitadas, ser hombre implicaba estar destinado a ser jefe de familia, proveedor y buen esposo, tener hijos, cuidar y mantener de ellos para después se integran a la sociedad y continuaran nutriendo a lo sociedad con más individuos productores.

Con el paso de los años, la sociedad capitalista ha otorgado nuevas opciones. Ser soltero ya es una opción aceptable, así como también las opciones y diversidad sexual han cobrado no sólo visibilidad sino ser dignas de derechos y opciones de formar nuevas familias que nutran e enriquezcan la sociedad, al menos en lo que conocemos en los países del mundo occidental, que se rigen bajo el concepto de democracia y entornos económicos capitalistas.

En esta articulación de componentes del cuerpo posmoderno, los avances científicos y tecnológicos permiten una novedosa gramática corporal en los medios de comunicación de masas. Es la liberación visual, sensitiva y significativa del individualismo y su asentamiento en la personalidad del sujeto-cuerpo bajo una lógica estetizante, hedonista y convincente, pedagógica y demostrativa de todo tipo de mercancías que aparece como renovación, cambio, potencialización y novedad permanente (Cabañas Osorio J. A., 2020).

Como hemos visto, que lo menciona tanto Pierre Bourdieu y Judith Butler, anteriormente la única opción válida era la dualidad de sexos que el heteriopatriarcado planteaba donde la dominación sexual en el que los hombres heterosexuales están privilegiados y se les recompensa de manera rutinaria por presentar rasgos masculinos, entre los que se incluye el deseo hacia las mujeres. De manera inversa, las mujeres, las personas que exhiben rasgos considerados femeninos o aquellas que transgreden las características socialmente vinculados a su sexo reciben una desventaja social jerárquicamente inferior a la posición masculina. A su vez, los homosexuales se les considera igual de inferiores que las mujeres, pero en vez de establecer entre ellos una alianza en contra de estas posiciones, han caído en la trampa capitalista de mantenerse separados, repetir la violencia tanto hacia las mujeres como a los hombres que presenten rasgos femeninos o se identifiquen con ellos, privilegiando sólo la apariencia masculina. La publicidad es sólo un reflejo directo hacia esos valores que en el sistema social se implementan como válidos y deseables. Por eso la importancia de esta investigación, el hacer evidente cómo la sociedad se retrata a sí misma, nos hace evidente a qué cosas o estilo de vida otorgan valor y los vicios que hay detrás, pues lo que no se menciona no existe, y sobre todo de mano de la lógica estructuralista podemos ver como el modelo patriarcal se articula en la sociedad aunque no se menciona, y hemos podido ver que

gracias a la revolución sexual y feminista desde la década de los años 60s del siglo XX, se ha comenzado a cuestionar esta forma de dividirnos y plantearse nuevas formas no sólo de sexualidad, sino de conformar familias que nutran a la misma sociedad en su conjunto.

Todos los cuerpos son válidos, aún los excluidos por la fuerza del capital dominante, así como el cuerpo homoerótico que es una nueva validación y opción para escoger entre las demás de cuerpos masculinos. Este cuerpo no inventa nada anteriormente no visto, continúa siendo el mismo como armónico y perfecto por Kenneth Clark en base a las proporciones del dios Apolo. Pero es su exhibición como mercancía que le otorga la posibilidad de ser homosexual al presentarse con otros cuerpos igual de estéticamente conformados, se abre un camino a la inclusión de nuevos géneros. Fetichizando el deseo, con la promesa de poder adquirirlo igual que una prenda de ropa interior. Pues el homoerotismo siempre ha estado con nosotros, y la cultura masculina heterosexual dominante es homoerótica, como dice Marilyn Frye:

Todo o casi todo lo que pertenece al amor, la mayoría de los hombres heterosexuales lo reservan exclusivamente para otros hombres. Las personas a quienes admiran, respetan, adoran, veneran, honran, a quienes imitan, idolatran y forman profundos apegos, a quienes están dispuestos a enseñar y de quienes están dispuestos a aprender, y cuyo respeto, admiración, reconocimiento, honor y amor que desean...esos son, abrumadoramente, otros hombres (Frye, 1983).

Lo que al parecer podría ir de la mano con los ideales grecolatinos, donde se aprende de otros hombres, incluso se creía que la sabiduría se trasmitía a través del semen, por tanto sólo era digno aprender cualquier cosa de otro hombre. Estos ideales, se transforman, se perpetúan y se vuelven colonialistas al traerlo los Europeos renacentistas a las tierras vírgenes de América con la conquista del Imperio Azteca en 1492, donde vinieron a imponer su cultura y estilos de vida. Desde esa ya lejana época los ideales tanto de masculinidad como de formas de ser hombre se han perpetuado. Un cuerpo es eróticamente válido y placentero si se asemeja a los ideales del dios Apolo.



[Fig. 5.1] Comparativa entre Cerámica de la Grecia Clásica (378 A. C.), Museo Ashmolean de Arte y Arqueología, Oxford. Anuncio de ropa interior Jockey Club de 1972 con marcado discurso homoerótico y anuncio actual de Calvin Klein 2016.

Anteriormente, este homoerotismo no era mencionado pero era implícito en los anuncios, lo novedoso de nuestra época no es que se busca al menos representar no exclusivamente otro tipo de razas además de la eurocentrista y grecolatina, pero se sigue valiendo de sus mismos cánones de belleza. Y dota de un discurso donde se es válido ser homosexual y expresar afecto hacia otro hombre, siempre y cuando ambos correspondan al mismo ideal estético.

5.2 Discusión de los resultados

La trampa capitalista radica en la seducción y en la aceptación de esa seducción, aceptación de rigores estéticos que intentamos imitar con la promesa de ser mayormente aceptados en la sociedad, para así poder acceder a más bienes, que nos otorgaran supuestos beneficios para estar más cerca de esos ideales de cuerpo, consumo, definición. Buscamos ser esos cuerpos dóciles que Michel Foucault definió como aquellos que introyectan la violencia y el rigor de la sociedad. Sociedad panóptica que esta siempre en la vigilancia de sus miembros para no sólo tener un mejor control de ellos sino poder marcar el referente de exclusión, como en las sociedades medievales donde, igual que lo menciono Foucault antes, apartar al enfermo, al criminal, y al maniaco de la sociedad por considerarlos elementos negativos para ella. La diferencia en esta sociedad posmoderna, es el cambio en la definición de lo criminal. No adaptarse a los moldes estéticos es el nuevo crimen. Que segrega y otorga menos opciones de

desarrollo a los individuos que no comulgan con ellos. Si anteriormente la sociedad era una definición dual; hombre y mujer. El capitalismo comprendió que abrir y otorgar más opciones no sólo otorga una falsa sensación de libertad y elección, puesto que, aunque hay más opciones de ser hombre o mujer. Sólo son aceptadas si se inscriben en los moldes concebidos. Esta apertura del diapasón es en realidad la misma historia vuelta a contar; la supuesta sociedad anterior solo creía merecedora del liderazgo masculino y la sumisión del cuerpo de las mujeres. Actualmente, aunque existan más opciones de ser hombre, de identificarse con la contraparte femenina y ser por ende mayormente más sensible, es una nueva alianza, donde prefiere ver al hombre homosexual como aliado al mismo patriarcado, reconocerle derechos de aceptación, pero continuar la invisibilización del cuerpo femenino. Hay muchas maneras de ser hombre homosexual, pero sólo hay un cuerpo mesomorfo al cual se debe uno adscribir para ser aceptado. Cuerpo con o sin vellos, más musculoso unos a otros, todo depende según se desee el papel a interpretar. Se puede ser homosexual si el individuo puede asemejarse a los individuos del *star system*; Ricky Martin, Darren Criss, Freddie Mercury. Se puede ser metrosexual y despertar dudas sobre el comportamiento sexual, y ser cabeza de familia como David Beckham. Retrosexual y representar el clásico macho de la era del porno de lujo de la revista Playboy los años 70s. Si y sólo si el cuerpo se ajusta a los patrones establecidos.

5.3 Conclusión personal

Logramos observar la evolución en el discurso de la marca Calvin Klein, que en un breve inicio comenzó con un discurso con matices homoeróticos pero que con la posible aparición de la pandemia del VIH a mediados de los años 80, el discurso se transformo al lado opuesto, valiéndose de un discurso heteronormado, aunque este proceso duro poco y al menos en cuanto a la publicidad de ropa interior masculina siempre apelo al ojo de los consumidores homosexuales, pero no de manera directa. Hasta que en 2012 con el uso de campañas con tonos de color saturados, el discurso comienza a cambiar y se va tornando con cada campaña posterior, en un discurso donde la sexualidad homosexual está implícita en los anuncios.

La marca, utiliza hombres que se ajusten a los ideales griegos de belleza Apolínea, no es casualidad pues dicho por el mismo Calvin Klein esto fue porque quería replicar esos ideales de masculinidad y fuerza en los modelos de sus anuncios, proponiéndoles como seres libres. Este ideal de cuerpo, no es exclusivo esta marca sino lo observamos como constante en los demás anuncios de ropa interior, y también logramos ver que fue producto de una identificación en un inicio con atletas deportivos. Pero la marca Calvin Klein, trae una unión con el público homosexual que prefiere este tipo de cuerpos sobre el de otros, y quizás por ser esta marca el estandarte de dichos cuerpos, los modelos que este mismo público prefiere, admira y sigue en las cuentas personales de redes sociales, por esta causa cuando modelan en ropa interior prefieren utilizar esta marca sobre de otras. En un ejercicio rápido que demuestra los anterior, de los 10 modelos con mayores seguidores en 2019, según la revista VOGUE HOMMES, 6 modelan utilizando interiores Calvin Klein:

MODELO	No. de SEGUIDORES	MARCA INTERIORES
Cameron Dallas	21.6 M	Calvin Klein
Lucky Blue Smith	2.7 M	Calvin Klein
Jon Kortajarena	2.9 M	Calvin Klein
Neels Visser	2.8 M	Calvin Klein
Pietro Boselli	2.6 M	Bench Body
Francisco Lachowski	1.6 M	Tezenis Underwear
Jeremy Meeks	1.6 M	Emporio Armani
Raff Miller	1.6 M	Calvin Klein
Jordan Barret	1.1 M	Calvin Klein
Presley Gerber	78 K	Billabong

Tabla. 5.1: Modelos con mayor número de seguidores en sus cuentas de Instagram y marcas de Ropa Interior con las cuales modelan en sus fotos.

Un posible estudio a futuro nos podría explicar el porqué esta marca, dentro de la amplia oferta que existe, es preferida no sólo por modelos de talla internacional sino por el público homosexual al cual ellos buscan cautivar. Nuestro estudio define el cuerpo homoerótico y como este ha sido una herramienta más para adaptarse a los discursos

contemporáneos de los consumidores, en su búsqueda de validación y de derechos, aún así, repiten los ideales impuestos y que como vimos Michel Foucault denominó cuerpos dóciles, cuerpos que a pesar de creerse liberados simplemente están introyendo la violencia capitalista hacia su interior, externándolo en un cuerpo ejercitado y estéticamente correcto, para ser ese tipo de homosexual validado por el mismo sistema.

BIBLIOGRAFÍA

[Alexander, S. \(2003\). Stylish Hard Bodies: Branded Masculinity in Men's Health Magazine. Sociological Perspectives, vol. 46, No. 4, 545.](#)

[Ames, C. \(2019\). What is a Brand Idea? Obtenido de emotivebrand.com: https://www.emotivebrand.com/brand-idea/](#)

[Barthes, R. \(1972\). Crítica y Verdad. México: Siglo XXI.](#)

[Barthes, R. \(1988\). Sistema de la Moda. Barcelona: Gustavo Gili.](#)

[Barthes, R. \(2003\). El Placer del Texto y Lección Inaugural de Semiología Literaria del College de France. Buenos Aires: Siglo XXI.](#)

[Bauman, Z. \(2000\). trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres. Barcelona: Gedisa.](#)

[Benjamin, W. \(2003\). La Obra de Arte en la Época de su Reproductibilidad Técnica. México: Itaca.](#)

[Bordo, S. \(2000\). The Male Body: A New Look at Men in Public and in Private. New York: Farrar, Straus & Giroux.](#)

[Boron, A. A. \(2006\). La Teoría Marxista Hoy: Problemas y Perspectivas. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - CLACSO.](#)

[Buttler, J. \(2002\). Cuerpos que Importan: Sobre los límites materiales y discursivos del sexo. Buenos Aires: Paidós.](#)

[Cabañas Osorio, J. \(2019\). La Forma Cinematográfica: Una Revisión de la Forma en el Cine a partir de la Filmografía de Alberto Gout 1938 - 1966. México City: Universidad Iberoamericana.](#)

[Cabañas Osorio, J. A. \(2020\). Cuerpo y Capitalismo: Del cuerpo moderno al Neoliberal \(Un Ensayo sobre el Cuerpo como el lugar de Apropiación Capitalista\). México: Universidad Iberoamericana.](#)

[Coad, D. \(2008\). The Metrosexual: Gender, Sexuality and Sport. New York: State University Of New York Press.](#)

[Coad, D. \(2008\). The Metrosexual: Gender, Sexuality and Sport. New York: Estate University of New York Press.](#)

[Dussel, E. \(1998\). Las Metáforas Teológicas de Marx. España: Verbo Divino.](#)

[Foucault, M. \(1977\). Historia de la Sexualidad 2, Los Objetos del Deseo. México: Siglo XXI.](#)

[Foucault, M. \(2002\). Vigilar y Castigar: Nacimiento de la Prisión. Argentina: Siglo XXI.](#)

[Freund, G. \(1995\). Las Relaciones entre las Formas Artísticas y la Sociedad en la Fotografía como documentos Social. Barcelona: Gustavo Gili.](#)

[Goffman, E. \(1987\). Gender Advertisements. New York: Harper Torchbooks.](#)

[Hernández, R. F. \(1998\). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.](#)

[Higgs, D. \(1999\). Queer Sites: Gay Urban Histories since 1600. Psychology Press, 173.](#)

[Hockey, S. \(2004\). A Companion to Digital Humanities. Oxford: Blackwell Publishing.](#)

[Horkheimer. \(2002\). Crítica de la Razón Instrumental. Madrid: Trota.](#)

[Iñiguez, L. \(2006\). Análisis del discurso: Manual para las Ciencias Sociales. Barcelona: Editorial UOC.](#)

[Katz, E. \(2012\). The Film Encyclopedia. Harper Collins.](#)

[Kenneth, C. \(1996\). El Desnudo: Estudio de la Forma Ideal. España: Alianza.](#)

[Levi-Strauss, C. \(2001\). Antropología Estructural. Mitos, Sociedad, Humanidades. México: Siglo XXI.](#)

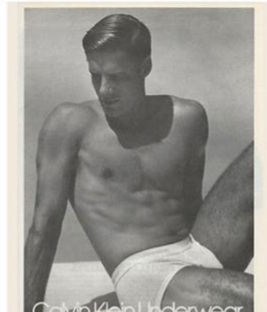
- [Levi-Strauss, C. \(2001\). Sentido y uso de la noción de modelo. En C. Levi-Strauss, Antropología estructural. Mito, sociedad, humanidades \(págs. 71-78\). México: Siglo XXI.](#)
- [Lumbersexual, the 'Dandy Wildman' Is Here. \(17 de November de 2015\). The Times of India.](#)
- [Manovich, L. \(2013\). Visualizing Vertov. Obtenido de manovich.net: <http://manovich.net/index.php/projects/visualizing-vertov>](#)
- [Manovich, L. \(2020\). Cultural Analytics. London: The MIT Press.](#)
- [Martín Baro, I. \(2015\). La Teoría del Conocimiento del Materialismo Dialéctico. Teoría y Crítica de la Psicología, No. 6, 361-371.](#)
- [Marx, K. \(2008\). El Capital: Crítica de la Economía Política; el Proceso de Producción de Capital \(Libro I\). México: Siglo XXI.](#)
- [Minton, H. \(2002\). Departing from Deviance: A History of Homosexual Rights and Emancipatory Science in America. Chicago: University of Chicago Press.](#)
- [Minton, H. L. \(2002\). Departing From Deviance: A History of Homosexual Rights and Emancipatory Science in America. Chicago: University of Chicago Press.](#)
- [Mitchel, V.-W. \(2017\). Understanding the metrosexual and spornosexual as a segment for retailers. International Journal of Retail & Distribution Management, 349.](#)
- [Ocaña, S. \(2006\). El imparable avance de la cosmética masculina. Revista Anuncios, No. 1164, 22-24.](#)
- [Pope, G. P. \(2000\). The Adonis Complex: The Secret Crisis of Male Body Obsession. New York: Free Press.](#)
- [Reichert, T. \(2006\). The Erotic Content of Media and Marketing. New York: Routledge.](#)
- [Rey, J. \(1994\). El Hombre Fingido. La Representación de la Masculinidad en el Discurso Publicitario. Madrid: Fundamentos.](#)
- [Salzman, M. M. \(2005\). The Future of Men. Palgrave Macmillan.](#)
- [Saussure, F. \(1995\). Curso de Lingüística General. Madrid: Akal.](#)
- [Selwood, D. \(2011\). The Rise of Retrosexual; Male Grooming has hit a Plateau Recently is the Decline of Metrosexual Man Also Having Effect? Grocer, 243 \(8016\), 49.](#)
- [Shahani, N. \(2008\). The Politics of Queer Time: Retrosexual returns to the Primal Scene of American Studies. Modern Fiction Studies, 54 \(4\), 791-814.](#)
- [Simpson, M. \(25 de March de 2014\). \[www.marksimpson.com\]\(http://www.marksimpson.com\). Obtenido de Meat the Spornosexual: <https://www.marksimpson.com/2014/03/25/meat-the-spornosexuals/>](#)
- [Van Dijk, T. \(1999\). El análisis crítico del discurso. Anthropos, 23-36.](#)
- [Yeates, A. \(2013\). Queer Visual Pleasure and The Policing of Male Sexuality in Response to Images of David Beckham. Visual Studies, Vol. 28, No. 2, 110.](#)
- [Yeates, A. \(2013\). Queer Visual Pleasures and the Policing of Male Sexuality in Responses to Images of David Beckham. Visual Studies, Vol. 28, No. 2, 110.](#)

Anexo

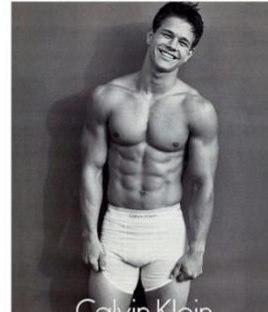
Campañas Calvin Klein Underwear (orden cronológico).



Calvin Klein Underwear
1980-CK-anuncio-revista.jpg



Calvin Klein Underwear
1989_CK.jpg



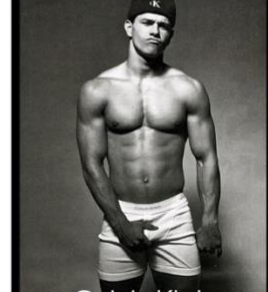
Calvin Klein
1992_CK_Mark-Wahlberg.jpg



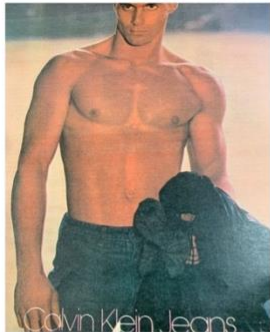
Calvin Klein Underwear
1980_CK_Vert_03.jpg



Calvin Klein Underwear
1990_CK_Patrick_McGrath.jpg



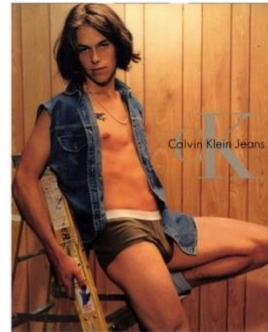
Calvin Klein
1992_CK_Vert_02.jpg



Calvin Klein Jeans
1983_CK_Vert_01.jpg



Calvin Klein
1991_Ck_Joel.West.jpg



Calvin Klein Jeans
1995_CK.jpg



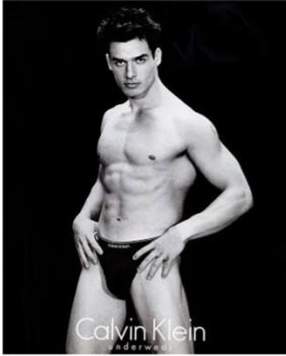
Calvin Klein Underwear
1985_CK_Mike.Hill.jpg



Calvin Klein
1991_CK_Marcus.Schenkenberg.jpg



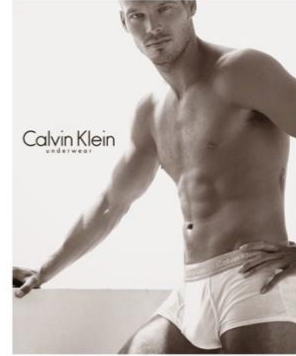
Calvin Klein
1995_CK_Steve.Meisel.jpg



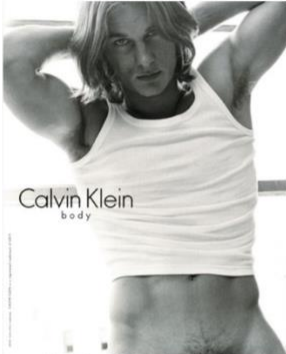
2000_ck_sabato.jpg



2006_CK_Fredrik.Ljungberg_01.jpg



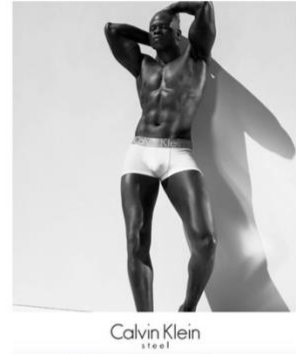
2006_CK_Fredrik.Ljungberg_05.jpg



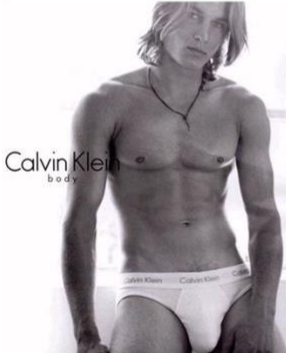
2001_CK_Travis.jpg



2006_CK_Fredrik.Ljungberg_02.jpg



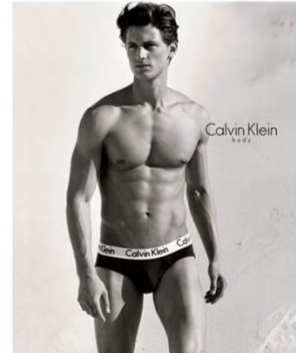
2007_CK_steel.jpg



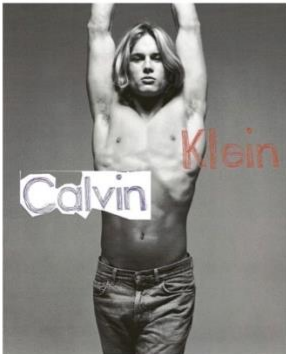
2001_CK_Travis2.jpg



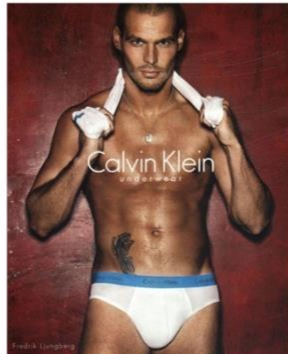
2006_CK_Fredrik.Ljungberg_03.jpg



2008_CK.jpg



2003_CK_Travis.Fimmel.jpg



2006_CK_Fredrik.Ljungberg_04.jpg



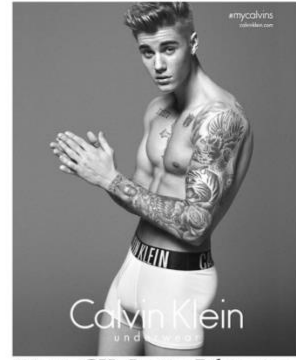
2009_CK_Jamie.Dornan.jpg



2009_CK_Jamie.Dornan_01.jpg



2012_CK_Steven.Klein_SS_02.jpg



2015_CK_Justin.Bieber.jpg



2009_CK_Jamie.Dornan_02.jpg



2012_CK_Steven.Klein_SS_03.jpg



2015_CK_Justin.Bieber_02.jpg



2010_CK_Kellan.Lutz.jpg



2012_CK_Steven.Klein_SS_04.png



2016_CK_2016.jpg



2012_CK_Steven.Klein_SS_01.jpg



2014_CK-Matthew-Terry.jpg



2016_CK_Frankie_Cammarata.jpg



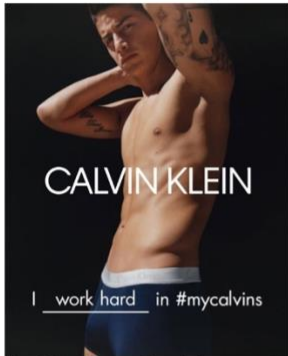
2016_CK_James.Rodriguez_01.jpg



2016_CK_Justin_03.jpg



2016_CK_Weiner_04.jpg



2016_CK_James.Rodriguez_02.jpg



2016_CK_Weiner_01.jpg



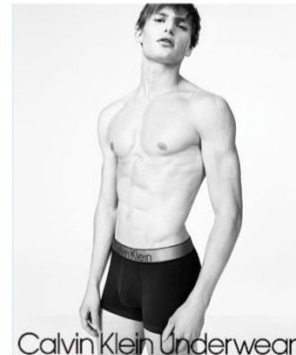
2016_CK_Weiner_05.jpg



2016_CK_Justin.jpg



2016_CK_Weiner_02.jpg



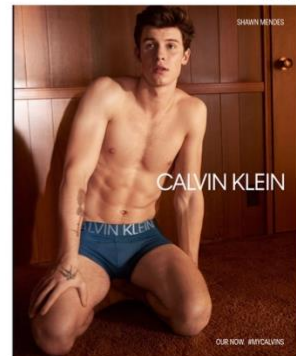
2017_Calvin-Klein-Fall.jpg



2016_CK_Justin_02.jpg



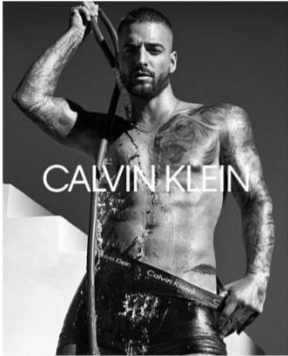
2016_CK_Weiner_03.jpg



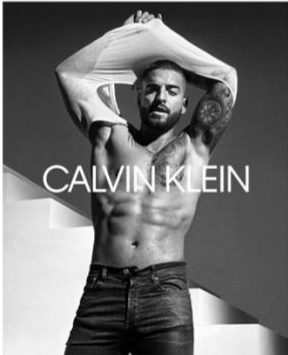
2018_CK_hawn.Mendes.jpg



2019_CK_Shawn.Mendes.jpg



2020_CK_Maluma.jpg



2020_CK_Maluma_01.jpg