

IMÁGENES Y PEDAGOGÍAS DE GÉNERO:(DES)CONSTRUYENDO MASCULINIDADES¹

João Paulo Baliscei²

Fernando Herraiz García³

Geiva Carolina Calsa⁴

INTRODUCCIÓN

Incluso antes de que nazcamos, la diversidad de imágenes (presentes en las series de animación, los anuncios publicitarios, las películas, los libros ilustrados, etc.) median en el desarrollo de nuestras identidades estableciendo expectativas dentro del ámbito familiar. Así que, tan pronto se anuncia un embarazo -entre otras cosas-, el género del bebé es objeto de curiosidad y especulación, como si el hecho de ser hombre o mujer pudiera ser definido por factores aparentemente biológicos, o por rasgos y comportamientos de un bebé todavía en desarrollo dentro del cuerpo de su madre.

Cunha (2008) argumenta que cuando nació su hija se sintió provocada e interpelada por una serie de artefactos específicos. Juguetes blandos y delicados, con formas redondeadas y con colores pastel, acompañaban representaciones asociadas a determinadas versiones de la infancia, la maternidad y la paternidad. En esta línea, la autora define la noción de *Pedagogía de la Maternidad* como aquellas que orienta en la normalización del embarazo y en la experiencia de ser madre (en cuanto a su papel emocional y funcional); sugiere que dichos artefactos favorecen el reconocimiento

1 Investigación realizada con el apoyo financiero de Capes/Programa Doutorado Sanduiche no Exterior, proceso nº {88881.131578/2016-01}.

2 Possui graduação em Artes Visuais pelo Centro Universitário de Maringá (2009); especialização em Arte-Educação (2010) e Educação Especial (2011) pelo Instituto de Estudos Avançados e Pós-Graduação; e Mestrado em Educação (2014) pela Universidade Estadual de Maringá. Atualmente é professor no curso de Artes Visuais na Universidade Estadual de Maringá e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Educação da referida instituição. vjbaliste@gmail.com

3 Doutor em Educação Artística e professor na área de Pedagogias culturais. Facultad de Bellas Artes / Universidad de Barcelona. f.herraiz@ub.ed

4 Graduação em Pedagogia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1979). Especialização em Psicopedagogia pelo Centro de Estudos Psicopedagógicos de Curitiba. Mestrado em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1989). Doutorado em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (2002). Professora adjunto da Universidade Estadual de Maringá. gccalsa@hotmail.com

de rasgos que, supuestamente inherentes a la “buena madre”, están basadas en la delicadeza, la sensibilidad, y el deseo y cuidado de su prole. Ser consciente de todo ello, nos lleva a considerar la reflexión en torno a cómo vivimos (padres y madres, adultos, jóvenes, familiares, etc.) y experimentamos el diálogo con dichas representaciones, comprendiendo que somos agentes activos con capacidad de negociar y cuestionar críticamente.

Los Estudios Culturales mostraron interés en analizar artefactos diversos en la medida en que ocupaban espacios de conflicto y de luchas de poder (KELLNER, 2001; HALL, 2006; SILVA, 2006; WOODWARD, 2012). Dichos estudios evidenciaron que somos los individuos quienes otorgamos significados (socialmente contruidos) frente a sentidos e interpretaciones inmanente de los objetos de estudio. Ubicar nuestro trabajo dentro de los Estudios Culturales nos lleva a atender a las relaciones entre las subjetividades y los artefactos visuales en términos de negociación, más que de imposición de significados. Yendo más allá de la saturación visual y de la discrepancia en torno a las narrativas dominantes, nos interesa saber más sobre cómo media en nuestros gustos, pensamientos y modos de ser, asumiendo -casi sin percibirlo-, determinados discursos como propios.

Según Kellner (2011) las imágenes que aparecen en los medios de comunicación (cine, moda, publicidad, etc.) están contruidos para despertar la necesidad de consumir aquello que se ve, y para normalizar ciertos elementos de la “Cultura Mediática”. Para este autor, es necesario crear espacios donde los individuos puedan debatir en torno a la cultura emergente en los medios, prestando atención a los modos en que es producida, y a la forma en que afecta nuestras vidas. En su análisis sobre publicidad y programas de entretenimiento, dio sentido a los escenarios, la iluminación, el vestuario, los maquillajes, los cuerpos de actores y actrices, etc., afirmando que están organizados con la voluntad de generar deseos diferentes entre hombres y mujeres. Es así como se establecen modos estratégicos que, por una parte, segregan los géneros en grupos de consumidores distintos interesándose por productos específicos; y por otra, insistiendo en discursos que los naturalizan en términos biológicos.

Giroux (2001) también ha demostrado que, a través de los productos de consumo, las imágenes muestran formas de identidad y presentan valores dirigidos, especialmente a los más jóvenes, con el objetivo de transformarlos en sujetos consumidores desde la más tierna infancia.

Una reflexión que se impone a padres, educadores y otros es la de cómo la cultura, especialmente la cultura mediática, se ha convertido en un instrumento fundamental, si no el principal, en la regulación de los contenidos, valores y preferencias de las normas que fijan y legitiman determinadas concepciones personales - los atributos que permiten identificarse como hombre, mujer, blanco, negro, norteamericano o foráneo (GIROUX, 2001, p.14-15).

Todo ello, como investigadores, nos lleva a reflexionar sobre cómo las imágenes publicitarias pueden mostrar maneras de ser y de actuar favoreciendo generalizaciones y estereotipos. En este sentido, atendemos a la publicidad como generadora de narrativas que invitan a vivir estilos de vida basados en el éxito, el bienestar, la felicidad, etc.; y donde los problemas pueden ser resueltos, simplemente, arrancando un automóvil, o aplicando un desodorante, o usando maquillaje, etc.

De algún modo, la publicidad interpela a las audiencias promoviendo el consumo a través del deseo expectante tramado en los anuncios (asociados a determinados *status* y estilos de vida). Y es que, mientras que los medios predisponen a las mujeres ante nociones explícitas sobre belleza, romance y sensualidad (LOURO, 1997; 2008; AVERBACH, 2007; NUNES, 2010; IGLESIAS Y ZAMORA, 2013), a los hombres les muestra versiones concretas de poder, violencia, competición y virilidad, tal como apuntan las aportaciones de Badinter (1993), Connell (1995; 2003), y Kimmel (1998), dentro de los Estudios de las Masculinidades.

Las narrativas en torno a los géneros suelen ser tan potentes que difícilmente hombres y mujeres consiguen consumir las expectativas deseadas; nunca uno llega a ser lo suficientemente fuerte, sensual, popular o poderoso como aquellos que protagonizan los anuncios. Lo que, probablemente, conlleva la construcción imaginaria de deseos inesperados y el consumo de nuevos productos.

El objetivo del presente artículo busca dar respuesta a *qué* papel tienen y *cómo* actúan las imágenes publicitarias en la construcción de las subjetividades masculinas. Para ello, hemos realizado una exploración bibliográfica (estructurada a partir de materiales ya elaborados) y una búsqueda documental (parte del cual, analizamos un objeto específico). Tal como argumenta Gil (2002, p. 46), dicha búsqueda documental recurre a materiales que todavía no han recibido un tratamiento analítico, poniendo sobre la mesa de trabajo fotografías, fragmentos de vídeos, artículos publicados en periódicos y revistas, etc. Lo que proponemos es el acercamiento a las narrativas de la masculinidad tramadas en la campaña publicitaria del perfume *Quasar Evolution* de *O Boticário*.

Colocamos nuestro trabajo dentro de los Estudios Culturales, los Estudios de la Cultura Visual y los Estudios de las Masculinidades, campos de investigación que se preocupan por la mediación de las representaciones de género visibles en la cotidianidad de los medios de comunicación. Guizzo (2013) afirma que no podemos considerar las imágenes ni ingenuas ni inocentes, dado que, a través de ellas, podemos dar sentidos a fenómenos de una sociedad ubicada en un período histórico y geográfico concreto. Trabajar poniendo bajo sospecha a las imágenes, comporta tratar de

comprenderlas como mediadoras en los aprendizajes de niños y niñas, desechando o asumiendo como propios valores y cualidades en torno a los géneros.

ES FUERTE, VIRIL Y NO LLORA: LA CONSTRUCCIÓN VISUAL DE LA MASCULINIDAD TRADICIONAL

Desde el lugar donde nos colocamos, comprendemos problemáticas ciertas formas de relación dadas entre los artefactos visual y aquellos que los consumen. Y es problemática en la medida que muestran determinadas versiones de la realidad promoviendo, únicamente –y sin considerar otras implicaciones – , el consumo de sus productos. Es el sentido pedagógico consecuente el que nos preocupa, dado que, perverso, transita por idealizaciones con las que preferimos mantenernos distantes. Y como muestra de ello, el ejemplo con el que iniciamos nuestra reflexión: los efectos que ciertas narrativas tienen en un niño o niña incluso antes de nacer. La adquisición de ropa y juguetes, y la decoración de los espacios en el ámbito familiar tienen asociado un conjunto de valores establecidos, como si la biología garantizase, aparentemente, la normalización de los géneros y sexos.

En los espacios comerciales la ropa y los juguetes están separados visualmente por medio de colores: el azul para los niños, y el rosa para las niñas. Además de la división social del color en los géneros, se usan imágenes para especificar los comportamientos normalizados en ellos y ellas; escenas de fútbol, coches o héroes protagonizan las representaciones dirigidas a los chicos, mientras que, copados de sensibilidad y fragilidad, flores, corazones y mascotas configuran lo visible en las niñas. El problema irrumpe cuando el sujeto que no reproduce dichos patrones queda en la vulnerabilidad de los márgenes normativos de los géneros tradicionales (KELLNER, 2001; HALL, 2006; SILVA, 2006; WOODWARD, 2012).

De algún modo, dichas imágenes refuerzan los géneros tradicionales sostenidos a través de un pensamiento dual basado en la biología. Desde esta perspectiva, ser hombre o ser mujer depende, prioritariamente, de los órganos sexuales de reproducción: los hombres tienen pene y las mujeres vagina. Por otro lado, también de manera bipolar, los rasgos que definen los comportamientos de unos y otras son considerados innatos y naturales: los hombres son fuertes y agresivos, y las mujeres dulces y cariñosas. A distancia de estas posiciones esencialistas colocamos el presente estudio.

Ha habido cambios considerables en la sociedad desde que Margaret Mead (1901-1978) reflexionase en torno a la masculinidad y la feminidad en términos de multiplicidad. Por otro lado, tal como afirman Badinter (1993), Kimmel (1998) Connell y Pearse (2015), los aportes de las investigaciones feministas y de los estudios de *gays* y *lesbianas* han reafirmado los géneros como

construcciones sociales donde, no sin conflicto, hombres y mujeres transitan desarrollando sus subjetividades dentro y fuera de tradiciones culturales y significados heredados.

Así pues, tal como afirma Connell y Pearse (2015) ser hombre o mujer no son estados predeterminados; más bien, son construcciones activas. Por ello consideramos oportuno enfatizar en que cada sociedad desarrolla comprensiones diversas en torno a lo que significa ser hombre y ser mujer; y que las atribuciones y tareas asociadas a los géneros son transitorias y varían en el tiempo. Dichas comprensiones están en contra de las miradas que basan sus argumentaciones en la diferencia biológica de los cuerpos, descuidando sus susceptibilidad y la diversidad de matices que pueden llegar a existir.

Es necesario demostrar que no son propiamente las características sexuales, pero es la forma como esas características son representadas o valoradas, lo que se dice o se piensa sobre ellas que va a constituir, efectivamente, lo que es femenino o masculino en una sociedad y un momento histórico dado. Para que se comprenda los roles y las relaciones de hombres y mujeres en una sociedad importa observar no exactamente sus sexos, pero sí todo que socialmente se construyó sobre los sexos (LOURO, p.21, 1997, *traducción propia*).

En otro estudio, Louro (2008) plantea que los géneros deben ser comprendido en las relaciones con la “norma” que es compartida, y la “diferencia” que las distingue. Por un lado, la normalidad encuentra su mayor aliado en la repetición performática de valores, acciones, posiciones y representaciones naturalizando las reglas del juego en los géneros y sexos, como sugiere Butler (2002). Por otro lado, la diferencia se sitúa en las brechas que distancias las categorías con las que nos organizamos como sujetos en sociedad. A pesar de la visibilización de las diversidades fluctuantes, hay sectores sociales y culturales (religiosos, educativos, medios de comunicación, etc.) que continúan fundamentando su posición a través de la biología de los cuerpos.

[...] se construye en torno a ella [de la diferencia sexual] todo un empaquetado de elementos que, en principio, no tendrían por qué estar agrupados necesariamente así: rosa / azul; muñeca / pelota; ternura / brusquedad; limpiar / arreglar enchufes; recato / descarado; dependencia / autosuficiencia; depilarse / lucir pelos; cocinar / conducir; mostrar afecto a los amigos con un beso / mostrar afecto a los amigos con un golpe; programa de corazón / carreras de moto... En efecto se trata de elementos radicalmente heterogéneos, que nada tiene que ver con los órganos genitales y que, por lo tanto, cabrían esperar encontrarlos dispersos y mezclados sin ningún patrón definido entre las personas con pene y las personas con vagina. (ALEGRE, 2017, p.28).

Como hemos mostrado en otros estudios, muchas son las imágenes que, implícita o explícitamente, insisten en representar los sujetos en actividades opuestas de modo binario-biológico. En estas aproximaciones prestamos especial atención a los anuncios automovilísticos de las marcas Fiat y Chevrolet (BALISCEI, TERUYA E STEIN, 2015), a la publicidad del producto Kinder Surprise Egg (BALISCEI, MAIO E CALSA, 2016), y a los villanos de las películas de animación Disney (BALISCEI, CALSA E STEIN, 2016). Como elemento compartido, mostraban narrativas de la masculinidad asociadas a la virilidad y la fortaleza, y la contención de cualquier forma de manifestación emotiva y afectividad entre sus iguales. Diferente de esas representaciones, en la investigación de la película Bruno (2000) (BALISCEI E STEIN, 2016), consideramos que las narrativas visuales daban la posibilidad de confrontar las convenciones sociales, tratando de desdibujar las fronteras entre los géneros (aunque se tuviese que hacer frente a la exclusión y la violencia generada al asumir la diferencia públicamente).

Estas aproximaciones nos han llevado a tomar conciencia, tal como afirma Badinter (1993), de que algunos sujetos sufren al sentirse encaminados hacia versiones de la masculinidad tradicional que, asociadas a rituales de iniciación, tratan de confirmar el abandono de la infancia y el distanciamiento con la feminidad. Al respecto, Guizzo (2003), trabajando con niños y niñas de educación primaria, constató la permisibilidad hacia las chicas al desempeñar acciones tradicionalmente asociadas a los chicos; como por ejemplo: jugar a fútbol, hacer volar una cometa, enfrentarse en una pelea, etc. En estos casos, las niñas eran consideradas valientes y heroínas porque se aventuraban a ocupar un lugar supuestamente superior. Por otro lado, cuando eran los chicos quienes demostraban interés por lo femenino tradicional (como por ejemplo: muñecas, maquillaje, danza, etc.) eran reprendidos poniendo en cuestión su condición masculina. Y es que, tal como afirma Guizzo (2013), la sociedad patriarcal es menos permisible con los chicos que con las chicas al tratan de cruzar la frontera; tanto es así que, el chico que lo intenta es increpado ofensivamente con frases como: “compórtate como un hombre”, “corres como una niña”, “los hombres no lloran”, “no seas nenaza”, etc. La vigilancia de los demás y la autorregulación son premisas que pautan posiciones, miradas, maneras de colocarse, formas de relación, y prácticas de la masculinidad.

Guizzo (2013) advierten que, en los primeros años de escolarización, los niños y niñas viven inmersos en narrativas que hablan de versiones tradicionales de la masculinidad y la feminidad, configurando en esta línea las historias que leen, las canciones que escuchan, los dibujos que hacen, etc. Ambos autores muestran cómo la vida en la escuela parece estar construida bajo las premisas populares de la masculinidad hegemónica. Connell (1995; 2003) define la "Masculinidad Hegemónica" como aquellas que disfruta de los privilegios en la sociedad en relación a las mujeres y

a aquellos hombres que no se ajustan a la misma. Blancos, valientes, jóvenes, fuertes, poderosos, saludables, violentos y heterosexuales son cualidades que la definen. Dicho discurso es tan contundente en la sociedad que es referencia central de la construcción normalizada de la identidad masculina. Por debajo quedan la masculinidad subordinada, la cómplice y la marginal.

Las normas que regulan la masculinidad hegemónica se convierten en un modelo naturalizado que reflejan las relaciones de poder propias del patriarcado. La presión que ejerce provoca la emergencia de los estudios feministas, de *gays* y lesbianas, y de las masculinidades que, visibilizando las desigualdades sociales y sus privilegios, problematizan el carácter universal del modelo hegemónico.

Conocedores de la labor de los antropológicos sociales y culturales y de todo cuanto hace referencia a la investigación histórica y sociológica sobre la masculinidad (y la feminidad también), [los Estudios de las Masculinidades] concluyen que no existe un modelo masculino universal, válido para cualquier lugar y en cualquier momento. (BADINTER, 1993, p. 43).

Acostumbrados a los privilegios propios en la filosofía, la ciencia, el arte, etc., algunos modos de la masculinidad se convertían en objeto de estudio y discusión. La investigación en esta línea empezó a cuestionar formas de identidad próximas a la hegemónica y al patriarcado. Fue en ese momento cuando se empezó a visibilizar, no sólo la violencia que despliegan algunos hombres sobre las mujeres, sino también aquella que se ejerce entre los hombres, entre las propias mujeres, y entre las mujeres y los hombres (siendo estos últimos las víctimas del conflicto) (BADINTER, 1993; CONNELL Y PEARSE, 2015).

La investigación dentro de los Estudios de las Masculinidades ha revelado que, aquellos hombres que viven un tanto alejados de una masculinidad tradicional, también pueden ser objeto de violencia machista tanto por parte de otros hombres como de mujeres. Como reacción al conflicto, en ocasiones buscan el reconocimiento público en actividades deportivas, en el liderazgo y la popularidad, el éxito económico, incluso en prácticas dando forma encarnada al machismo. Cualidades vinculadas con la fuerza física, la violencia, la agilidad en el deporte, etc. configuran las masculinidades también en el ámbito escolar; y donde las prácticas competitivas, operando como dispositivo, se convierten en un lugar de exhibición (de)mostrando el grado de masculinidad conquistado (CONNELL Y PEARSE, 2015; GUIZZO 2013).

El carácter pedagógico que, desde los Estudios de las Masculinidades y los Estudios de la Cultura Visual, otorgamos a las imágenes contribuyen a los cuestionamientos que mueven nuestra

investigación. Así pues, formulamos la pregunta ¿de qué manera las imágenes de la cultura visual median en el aprender a ser masculino?, acercándonos a la campaña publicitaria de la fragancia *Quasar Evolution* difundida en Brasil el año 2015 para la celebración del día del hombre (15 de julio). Nuestro objetivo consistió en comprender las narrativas visuales más allá de aspectos decorativos o formales, eludiendo la dicotomía del discurso y valorando la multiplicidad de interpretaciones.

EL HOMBRE-QUASAR

O Boticário es una de las mayores empresas brasileñas de perfumería y cosméticos; actualmente cuenta con 3.750 tiendas en Brasil extendiendo su red comercial en otro ocho países . Entre otros productos, *Quasar Evolution* es uno de las fragancias que *O Boticário* distribuye en sus tiendas. Decidimos colocar el interés de nuestra mirada en torno a los anuncios que publicitaba *O Boticário*, básicamente, por dos motivos: 1) Porque de las imágenes veíamos emerger una intencionalidad discursiva que representaba formas de masculinidad determinadas en el día del Hombre. 2) Porque la gran difusión que contó la campaña publicitaria llegó a una diversidad significativa de hombres (de diferentes edades, clases sociales, etnias, culturas y géneros).

El anuncio de *Quasar Evolution, Impulsione suas conquistas* tiene dos tramas que se entrecruzan simultáneamente, y que finalizan encontrándose en el desenlace de la narración. La primera de ellas empieza con una escena nocturna donde varios agentes y sus perros salen de los vehículos policiales en un bosque. Dando a oler una chaqueta de piel negra extraída de una bolsa de pruebas periciales, los perros olfatean para seguir el rastro de un presunto delincuente. La unidad canina inicia la búsqueda atravesando un bosque en la oscuridad de la noche; husmeando el equipaje de los viajeros entre cintas transportadoras en un aeropuerto; y cruzando las calles agitadas de la ciudad hasta llegar al portal de un edificio. Es en ese momento en el que, a través de una escena de corta duración, se inicia la segunda trama presentando a un chico joven perfumándose ante un espejo en la intimidad de su casa disponiéndose a salir.

El solapamiento de las escenas, así como la corta duración de las mismas y el movimiento continuo de la cámara, aseveran la sensación de velocidad, realismo y agresividad como si de una película de acción se tratase. (Figura 1)

FIGURA 1. PRIERAS ESCENAS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. PRINTS SCREEN ENTRE EL 5º Y 22º SEGUNDO DEL VIDEO RECUPERADO DE [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=-TYEACOHNDQ](https://www.youtube.com/watch?v=-TYEACOHNDQ)

La velocidad y la agresividad proporcionadas por las escenas de la primera trama, compuestas por tonos oscuros y sobrios, contrasta con los colores más saturados, cálidos y confortables de la habitación del joven de la segunda trama. (Figura 2).

FIGURA 2. LOS PRODUCTOS: LO HOMBRE-*QUASAR* Y LA FRAGANCIA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. PRINTS SCREEN DEL 24º Y 26º SEGUNDOS, RESPECTIVAMENTE, DEL VIDEO RECUPERADO DE [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=-TYEACOHNDQ](https://www.youtube.com/watch?v=-TYEACOHNDQ)

El ladrido de los perros alerta a los policías de que el presunto delincuente está cerca. La cámara colocada estratégicamente cuenta cómo se acumulan los vehículos policiales y, mientras que desde el cielo un helicóptero ilumina la escena, los agentes fuertemente armados se disponen a entrar para realizar la detención. El comando sube las escaleras aceleradamente bajo una disposición militar de asalto. Una vez abierta la puerta, la responsable de la operación, una mujer joven con cabellos oscuros, da un paso adelante dejando atrás a los agentes. La comandante entra en el apartamento del joven que anteriormente apareció perfumándose; con actitud relajadamente seductora se aproxima al presunto sospechoso que, lanzándole la chaqueta de piel negra olisqueada por los perros, todavía está delante del espejo. Una sonrisa de ella precede a un beso; mientras tanto los agentes que esperan fuera del apartamento no acaban de comprender la demora en recibir órdenes de entrar. El anuncio finaliza con la presentación de un frasco del producto publicitado sobre un fondo azul, invitando a visitar las tiendas O Boticário, y a acceder a su web. (Figura 3).

FIGURA 3. EL ENCUENTRO ENTRE POLICIALES Y PRESUNTO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. *PRINTSSCREEN* DEL 30º Y 60º SEGUNDOS, RESPECTIVAMENTE, DEL VIDEO RECUPERADO DE [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=-TYEACOHNDQ](https://www.youtube.com/watch?v=-TYEACOHNDQ).

¿QUÉ DICE EL HOMBRE-QUASAR?

Comprendemos que la posición de la cámara, los ángulos focales, el ritmo visual, la ambientación y la iluminación de las escenas fueron escrupulosamente escogidos al más puro estilo de las producciones cinematográficas. Envuelto en una trama de suspense desde el inicio, el anuncio coloca al espectador en lugares de curiosidad expectante hacia el desenlace inminente de la narrativa, en el que la sorpresa es su máximo exponente. Y es que, el juego en los ángulos (picados, contrapicados, primeros planos, etc.), la breve duración de los planos (pautando un ritmo acelerado y urgente), y los movimientos de cámara con una sinuosa oscilación (típica del registro poco preciso de hechos reales) incitan al público a permanecer atento hasta el final, momento en el que el producto es presentado.

También a nivel formal, el dominante color azul en la ambientación nos recuerda las argumentaciones de Farina, Pérez y Basto (2006). Estos autores y autora lo asocian con el carácter sobrio y sofisticado teniendo como función resaltar la figura principal. Al respecto, encontramos significativo el hecho de que la intensidad del azul vaya *in crescendo* según avanza la trama, llegando a su ápice en la última de las escenas donde el fondo y la imagen del producto junto al logotipo centran el encuadre final. Es en el diseño del logotipo (Figura 3), basados en ángulos marcados y rígidos, donde vemos reforzar aspectos relacionados con la firmeza y la solidez - cualidades que vinculamos a determinadas versiones de la masculinidad tradicional.

En nuestro acercamiento al anuncio *Novo Quasar Evolution* hemos percibido una narrativa visual próxima a producciones policiacas proyectadas en salas de cine y en pantallas de televisión; en este sentido, las cualidades que lo definen son propias del lenguaje cinematográfico de acción recordando, más que a un anuncio de fragancias, al avance de una película antes de su estreno. En la estrategia publicitaria de *O Boticário* encontramos la voluntad de llamar la atención a los mismos hombres que están interesados en el cine de acción reflejando un imaginario tradicionalmente atribuido al universo masculino. Y esto es así en la medida en que, por una parte, se imaginan como agentes de policía que valerosos buscan a un supuesto delincuente y, por otro, se encarnan en un chico que es sujeto de deseo sexual tras usar la fragancia publicitada. El posible diálogo que, tanto unos como otros puedan hacer emerger -de algún modo-, habla de “la necesidad que tiene el varón de adoptar modelos masculinos” (AVERBACH, 2007, p. 63)

En torno a estos temas Badinter (1993) argumenta que, mientras que el paso a la adultez de la mujer viene principalmente marcado por aspectos biológicos con la primera menstruación, la masculinidad necesita ser conquistada, exhibida y demostrada continuamente, comprendiendo que “la

virilidad nunca puede darse por definitivamente adquirida” (Badinter, 1993, p. 33); todo ello expresando modos de identidad colocados en las antípodas de posiciones femeninas. Según esta autora, las masculinidades dominantes en los EE.UU. ha tenido como referencia formas tradicionales próximas al arquetipo de héroe cinematográfico, como por ejemplo: el vaquero en las películas del oeste americano, *Rambo* en las de guerra, *Terminator* en las de ciencia ficción, etc. Las narrativas visuales que traman estas historias han acompañado el desarrollo de las masculinidades desde la infancia que, en mayor o menor medida, configuran los imaginarios y dan contenido a determinados rituales de iniciación.

Los deportes colectivos se han desarrollado de un modo excepcional e ininterrumpido hasta ahora por la misma razón. Los deportes que implican competencia, agresión y violencia, eran - y siguen siéndolo en los Estados Unidos - considerados como la mejor iniciación a la virilidad. El preadolescente norteamericano gana sus galones de macho en el campo de deporte. Es allí donde demuestra públicamente su desprecio pelo dolor, cómo controla su cuerpo, su fortaleza frente a los golpes, su voluntad de ganar y derrotar a los demás. (BADINTER, 1993, p. 117).

Así pues, el modelo de hombre tradicional, popular de la cultura visual en los medios, en el ámbito escolar, en la política y en la religión, viene definido a través de cualidades próximas a la virilidad, la fortaleza, la valentía, el liderazgo, etc.; y, como afirma Kimmel (1998), a través de: (a) el autocontrol corporal capaz de convertir el cuerpo en una herramienta de dominación, (b) la ocupación de espacios y grupos masculinos como fuga de las influencias femeninas, y (c) el rechazo y el descrédito de las masculinidades subalternas que tratan de acercarse a las versiones hegemónicas.

Poner en relación la aportación de Kimmel (1998) con el anuncio de *O Boticário*, nos lleva a tomar conciencia de que, a pesar de la trama característica del cine de acción dirigido a hombres, la representación masculina del protagonista de *Quasar* no corresponde al varón tradicional; no es fuerte, ni violento, ni valiente, más bien es delgado, tranquilo y solitario ocupando un espacio de belleza ante el espejo donde perfumado se prepara para salir. Él es la fuente de atracción de una mujer que, en posiciones de poder, invierte todo un despliegue policial para encontrarle; es ella, la mujer vestida de uniforme, quien ocupa lugares activos para acercarse a un hombre que usa la fragancia anunciada. El desenlace final de la narrativa visual, por un lado, nos resuena irónico al descubrir de que todo era una estratagema desmesurada para localizar a un hombre encarnando lo deseado; y, por otro lado, nos habla de un juego de negociación que se mueve fuera y dentro de lo que, desde nuestra mirada, consideramos fronteras flexibles de tránsitos entre roles y posiciones de género.

Si nos acercamos al Hombre-*Quasar* a través de la noción de Masculinidad Hegemónico de Connell (1995, 2003) podemos afirmar que poco tiene que ver con la misma, incluso que está más cerca de su versión subordinada. Y si nos remitimos a la masculinidad en términos de prácticas de (de)mostración (BADINTER, 1993; KIMMEL, 1998), contemplarse ante el espejo mientras se perfuma viene a ser más propio de la mujer que del hombre en su configuración tradicional. Al respecto, encontramos que el Hombre-*Quasar* estaría dentro de una categoría flexible de la masculinidad, definida por Santo y Postinguel (2016) como aquella que tiene la capacidad de reunir al mismo tiempo rasgos tradicionales asignados a los hombres, y otras cualidades como por ejemplo: el cuidado del cuerpo, la atención a la propia imagen, el interés por la moda, la sensibilidad por el arte, la demostración de afectos, etc.

Tratar de colocarnos en lugares imprevistos nos lleva a una controversia. Por un lado, la *supuesta pasividad* del hombre que se perfuma delante del espejo cruzando la frontera hacia la mística de la feminidad; por otro, el *supuesto liderazgo* de una mujer con capacidad de acción traspasando los límites hacia una masculinidad hegemónica. Y decimos *supuesta pasividad* de él, porque arreglarse para salir no deja de ser una acción activa; y decimos *supuesto liderazgo* de ella, porque movilizar un ejército de policías para buscar al sujeto deseado es un acto de sumisión hipnótica; en este caso, tal como lo vemos, el origen del acato se encuentra, más que en el hombre en sí, en la fragancia que se está publicitando.

La trama narrativa del anuncio *Novo Quasar Evolution*, basada en la “sumisión hipnótica”, es un recurso frecuentemente utilizado para publicitar productos de perfumería de la compañía Axe. Véase como ejemplo el anuncio *Axe Excite* (2011) con el eslogan “Hasta los ángeles caerán”, o el *Nuevo Axe* (2012) con el lema “Feliz fin del mundo”. En ambos, muestran a mujeres sometidas a los efluvios olfativos de un determinado olor que van más allá de las masculinidades o de los géneros. Es en ese momento cuando el cuerpo pierde su significación física para convertirse en materialidad olfativa; y es que, en la hipérbole narrativa, el cuerpo masculino “no importa” en la construcción del deseo femenino heterosexual, siempre y cuando esté perfumado con el productor publicitado.

Nuestra reflexión en torno al anuncio *Novo Quasar Evolution* transita entre dos miradas: la primera viendo el intercambio de roles como un acto de permeabilidad y flexibilidad normativa entre los géneros; la segunda mirada, viendo cómo las relaciones intergenéricas permanecen y se perpetúan colocando a la masculinidad en un lugar superior de hegemonía heterosexual; quizá, el único cambio está en que, en este caso, sea la mujer quien encarna el papel masculino tradicional.

Perturbando nuestra mirada, nos encontramos con la flexibilidad de los roles como uso estratégico y manipulador. Por un parte, porque dicha flexibilidad depende de la dirección en la que se cruza la frontera; en este caso, se muestra a una mujer asumiendo un estatus supuestamente superior al encarnar la masculinidad hegemónica (otra dirección, por ejemplo, vendría definida por un hombre figurando en la hipérbole de la mística de la feminidad). Por otra parte, nos perturba porque la permeabilidad entre los géneros continua invisibilizando cualquier forma que se aleje de lo heteronormativo.

El anuncio predispone a entender la masculinidad como una cualidad propia de los heterosexuales. Este imaginario se olvida de que, más allá de lo normativo, las masculinidades son construcciones situadas caracterizadas por la multiplicidad de sus formas, y que un sujeto puede identificarse en su (per)forma con versiones tradicionales y orientar su subjetividad sexual hacia otros hombres (en esta línea, los *Osos* son un ejemplo). Ciertamente, vemos como problemáticas las comprensiones que homologan la identidad del hombre con la heterosexualidad, constituyéndose como seres sexuados a partir de lo que no debería ser una mujer. En relación a este tema, Badinter (1993, p.123) afirma que:

La heterosexualidad es la tercera prueba negativa de la masculinidad tradicional. Tras hacerse diferenciado de la madre (no soy su bebé) y del sexo femenino (no soy una niña), el muchacho debe demostrar(se) que no es homosexual y que no desea poseer otros hombres ni ser poseído por ellos. En nuestra sociedad predomina la idea según la cual la preferencia por las mujeres determina la autenticidad del hombre. Es como si la posesión de una mujer reforzara la alteridad deseada, alejando el espectro de la identidad: *tener* una mujer para no *ser* mujer. (BADINTER, 1993, p. 123).

Cuando la autora dice que "el muchacho debe demostrar(se) que no es homosexual", está colocando su punto de análisis en una pieza clave de la masculinidad heterosexual. Los chicos deben (per)formar(se) colocándose fuera de zonas de incertidumbre afianzando su posición, por un lado, para mostrarse como heterosexuales y ser aceptados entre sus iguales (heterosexuales); y por otro, para auto-reconocerse como tal a pesar de posibles dudas. El hecho de que, desde una mirada tradicional, la masculinidad heterosexual deba ser demostrada comporta implícita la posibilidad ponerla en riesgo e incluso de perderla; lo que conlleva, una autorregulación normativa que rechaza el contacto de sus cuerpos como resultado de la manifestación de afecto y cariño.

Pensar en versiones del anuncio no heterosexualmente normativas nos lleva a imaginar al hombre rechazando a la mujer por dos razones. La primera de ellas, tendría que ver con posiciones

tradicionales donde el hombre supuestamente pasivo se siente acosado por la mujer, empujándole a poner en riesgo su masculinidad al perder su poder. Por otra parte, el rechazo estaría relacionado con la orientación sexual del chico; y es que, desde el binarismo patriarcal, el hecho de que un hombre mire con pretensión sexual a otro hombre (no a una mujer) es una forma de acercamiento a la sexualidad de ellas ya que comparten actos y cuerpos de deseo.

La opresión coloca las masculinidades homosexuales en el fondo de una jerarquía entre los hombres que se estructura de acuerdo al género. Para la ideología patriarcal, la homosexualidad es el depósito de todo aquello que la masculinidad hegemónica desecha simbólicamente, incluyendo desde un gusto quisquilloso al decorar la casa hasta el placer anal receptivo. Por lo tanto, desde el punto de vista de la masculinidad hegemónica, la homosexualidad se asimila con facilidad a la femineidad. (CONNELL, 1995, p. 119).

A partir de este apunte, reconocemos que el hombre-*Quasar* no está sometido completamente al ejercicio de poder de la mujer poniendo en riesgo su masculinidad. En su versión tradicional, el hombre supuestamente siempre está dispuesto a tener experiencias sexuales tal como muestra el anuncio; y, además, ser deseado por mujeres habla de su capacidad siendo reconocido como amante heterosexual por los y las demás. Por el extremo del binarismo patriarcal, manifestar o provocar deseos por y en otros hombres ubica a los sujetos masculinos en lugares subordinados (CONNELL, 1995; 2013) o subalternos (KIMMEL, 1998).

CONSIDERACIONES FINALES

Ciertamente, el anuncio se mueve por lugares de confirmación de la heterosexualidad aunque aparentemente flexibilice determinadas fronteras tradicionales. Al respecto, es la mujer quien de uniforme rompe con la regularidad de género exponiéndose busca a un hombre; es él quien se acicala para la seducción usando una fragancia embriagadora. Comprendemos que, implícitamente a la hipérbole narrativa, emerge un discurso de abertura y tranquilidad poniendo de manifiesto que, al cuidar el olor del cuerpo para la seducción, no se transita por las zonas peligrosas de incertidumbre de la masculinidad heterosexual. Si bien la lectura que hacemos tiene que ver con una abertura contenido, no podemos olvidarnos que el objetivo que tiene el anuncio es vender su producto y, sobretodo, ampliar el negocio de la perfumería y el cuidado del cuerpo y la imagen también a los hombres heterosexuales, hasta ahora predominantemente dirigido a las mujeres.

Por otro lado, el hecho de que estuviese encaminado claramente a hombres heterosexuales, nos llevó a imaginarnos otras versiones, esta vez orientadas a hombre y mujeres homosexuales en los

que, quizá, los personajes y los policías de asalto asumiesen otros protagonismos, y donde los intercambios de roles compusiesen hipérboles narrativas más dentro de una línea *queer*. Indudablemente, las repercusiones sociales de esta especulación serían de lo más significativas.

La depreciación de sujetos no heterosexuales y la falta de intereses por parte de *O Boticario* en presentarlos son expresiones de esa propaganda ya que la única persona que es seducida por el Hombre-*Quasar* es justamente una mujer. ¿Por qué los demás hombres de la propaganda no se interesaran por el Hombre-*Quasar* y ni por la fragancia que él usa? ¿Por qué la puerta fue cerrada impidiendo que el cuerpo del Hombre-*Quasar* fuera mirado (y deseado) por los policiales? ¿Cuáles perjuicios y daños sociales esas miradas podrían acarrear en sus masculinidades?

A partir de esos cuestionamientos, podemos suponer que, al final, cuando la mujer sonreí para el Hombre-*Quasar*, abrazándole, no son las iniciativas y mucho menos el poder femenino que se sobresalen, sino la virilidad masculina; la normatividad de la heterosexualidad; y la particularidad de la fragancia *Quasar Evolution* que es capaz de atraer mujeres - subrayando, sólo mujeres - para los brazos del consumidor hombre. En esa interpretación, la caza policial que mueve la propaganda no gira alrededor de un crimen y ni mismo de una historia en la cual la mujer es líder y poderosa; pero sí de la obsesión femenina por hallar el hombre con lo cual, supuestamente, había tenido una relación en el pasado. Tratase de una narrativa en que, por medio de sus conquistas heterosexuales y por el olor de *Quasar Evolution*, un hombre es autenticado como "hombre de verdad".

REFERENCIAS:

- ALEGRE, L. **Elogio de la homosexualidad**. Barcelona: Arpa Editores, 2017. 200p .
- AVERBACH, M.. Las Chicas Superpoderosas. Azúcar, flores y muchos colores: ingredientes para una renovada imagen conservadora del "poder" femenino. **Revista Mora**, 13(2), 54-64, 2007. Recuperado de: <<http://www.scielo.org.ar/pdf/mora/v13n2/v13n2a02.pdf>> .
- BADINTER, E. **XY, la identidad masculina**. Madrid: Alianza Editorial, 1993. 256p.
- BALISCEI, João Paulo; CALSA, Geiva Carolina; STEIN, Vinícius. "(In)felizes para sempre"? Imagens da Disney e a manutenção da heteronormatividade. *Revista Bagoas: estudos gays, gênero e sexualidades*, Natal, v.10, n.14, p. 163-180, jan./jun. de 2016b. Disponível em <<https://periodicos.ufrn.br/bagoas/article/view/11451>>. Acesso em 03 de mar. de 2017.
- BALISCEI, João Paulo; MAIO, Eliane Rose; CALSA, Geiva Carolina. Um ovo azul e outro rosa: Pedagogia Kinder e a construção visual dos gêneros e das infâncias. *Revista Visualidades*, Goiânia, v.14, n. 1, p.284-315, jan./jun., 2016. Disponível em <<https://www.revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/36655/21584>>. Acesso em 01 de set. de 2016.
- BALISCEI, João Paulo; STEIN, Vinícius. É difícil ser homem: A (des)construção visual da Masculinidade Hegemônica no filme Bruno. *Revista Publicatio*, Ponta Grossa, v.24, n.1, p. 63-74, jan./abr. 2016. Disponível em <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/sociais/article/view/8256>>. Acesso em 15 de ago. de 2016.
- BALISCEI, João Paulo; TERUYA, Teresa Kazuko; STEIN, Vinícius. Como "ser homem"? Investigando discursos sobre masculinidades. *Revista digital do LAV*, Santa Maria, v.8, n.4, p.88-104, jan./abr.2015. Disponível em <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/revislav/article/view/15098>>. Acesso em 10 de jan. de 2016.

- BUTLER, J. **Cuerpos que importan**. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo. Buenos Aires: Paidós, 2002. 345p.
- CONNELL, R.; PEARSE, R. **Gênero: uma perspectiva global**. São Paulo: nVersos, 2015. 335p.
- CONNELL, R. Políticas da masculinidade. **Revista Educação & Realidade** 2(20), 185-206, 1995.
- CONNELL, R. **Masculinidades**. Ciudad Universitaria: UNAM-PUEG, 2003. 351p.
- CUNHA, S. R. V. Cultura Visual e Infância. **Anais da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação - ANPED**, Caxambu, Brasil, 31, 2008. Recuperado de: <<http://www.ufrgs.br/faced/pesquisa/gein/artigos/Cultura%20visual%20e%20infancia.pdf>>.
- FARINA, M., PEREZ, C., BASTO, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Bücher Ltda, 2006. 173p.
- GIL, A. C. **Como elaborar um projeto de pesquisa?** São Paulo: Atlas, 2002. 175p.
- GIROUX, H.A. **El ratonzito feroz: Disney o el fin de la inocencia**. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 2001. 189p.
- GUIZZO, B. S. Masculinidades e feminilidades em construção na Educação Infantil. In FELIPE, J; GUIZZO, B. S; BECK, D. Q. (Orgs.). **Infâncias, gênero e sexualidade nas tramas da cultura e da educação**, Canoas: Ed. ULBRA, 2013, p. 29-44.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 102p.
- IGLESIAS, M. L.; ZAMORA, M. M. La fémina Disney: análisis y evolución del personaje femenino en cuatro películas de la factoría Disney. **Revista Sociedad y Economía**, 24, 121-142, 2013. Recuperado de: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99629534006>>.
- KELLNER, D. **A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP; EDUSC, 2001. 452p.
- KIMMEL, M. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. **Horizontes Antropológicos**, 9, 103-117, 1998. Recuperado de: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v4n9/0104-7183-ha-4-9-0103.pdf>>.
- LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação**. Uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Vozes, 1997. 179p.
- LOURO, G. L. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-Posições** 19(2), 17-23, 2008. Recuperado de: <<http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n2/a03v19n2.pdf>>
- NUNES, L. B. **As Imagens que invadem as salas de aula: Reflexões sobre Cultura Visual**. São Paulo: Ideias & Letras, 2010. 183p.
- SILVA, T. T. **O currículo como fetiche: a poética e a política do texto curricular**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. 120p.
- SANTOS, F. B., POSTINGUEL, D. Processos de atualização da imagem masculina na comunicação publicitária. **Versos e Reversos**, 30(73), 34-49, 2016. Recuperado de: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2016.30.73.04>>
- WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012, p. 7-72.

IMÁGENES Y PEDAGOGÍAS DE GÉNERO:(DES)CONSTRUYENDO MASCULINIDADES

Resumen

Las imágenes emergentes en la Cultura Mediática muestran roles específicos en torno a los géneros y los sexos y desempeñan funciones pedagógicas semejantes a la escuela. Desde los Estudios Culturales y los Estudios de las Masculinidades, esa investigación tiene por objetivo investigar de qué manera las imágenes publicitarias median en la construcción de las subjetividades masculinas. Trabajar en esta línea llevó a acercarse a la campaña publicitaria de Quasar Evolution, una fragancia de la marca O Boticário que, en el año 2015, fue difundida en celebración del día del hombre. Como resultado fue constatado que, en cierta medida, la imagen del Hombre-Quasar estaba próxima y era cómplice de la masculinidad hegemónica ya que, aun supuestamente flexible, reforzaba su condición heterosexual.

Palabras-clave: Educación, Estudios Culturales, género, visualidad.

IMAGENS E PEDAGOGIAS DE GÊNERO: (DES)CONSTRUINDO MASCULINIDADES

Resumo

As imagens emergentes na Cultura Midiática mostram papéis específicos sobre os gêneros e os sexos e desempenham funções pedagógicas semelhantes à escola. A partir dos Estudos Culturais e os Estudos das Masculinidades, esse artigo tem como objetivo investigar de que maneira as imagens publicitárias mediam na construção das subjetividades masculinas. Trabalhar nessa perspectiva levou a aproximar-se da campanha publicitária de Quasar Evolution, uma fragância da marca O Boticário que, no ano de 2015, foi difundida em comemoração ao dia do homem. Como resultado foi constatado que, em certa medida, a imagem do Homem-Quasar estava próxima e era cúmplice da masculinidade hegemônica já que, ainda que supostamente flexível, reforçava sua condição heterossexual.

Palavras-chave: Educação, Estudos Culturais, gênero.

IMAGES AND GENDER PEDAGOGIES:(DE)CONSTRUCTING MASCULINITIES

Abstract

Emerging images in Media Culture show specific roles on genders and sexes and perform pedagogical functions similar to school. From Cultural Studies and Masculinity Studies, this article aims to investigate how publicity images mediated the construction of masculine subjectivities. Working from this perspective led to the approach of the advertising campaign of Quasar Evolution, a fragrance of the brand O Boticário that, in the year 2015, was spread in celebration of the day of man. As a result, it was found that, to a certain extent, the image of Man-Quasar was close and was an accomplice of hegemonic masculinity since, although supposedly flexible, it reinforced his heterosexual condition.

Keywords: Education, Cultural Studies, gender.