

**EL PODER DE LOS HOMBRES:
PRENSA, MASCULINIDAD Y CONSUMO**

Oscar Iván Londoño Zapata¹
(Universidad del Tolima)
oilondonoz@ut.edu.co

Resumen

En este artículo describo y explico a través del Análisis Crítico del Discurso (ACD) algunas de las estrategias lingüísticas, discursivas y gráficas empleadas por la revista colombiana *Dinero* para (re)construir la representación de hombre y masculinidad en el perfil *El poder de los hombres* (2010). El estudio discursivo se lleva a cabo a través de cinco categorías de análisis (*superestructura, topicalización, intertextualidad, lexicalización y expresión gráfica*) que me permiten identificar estas representaciones. El texto (re)produce una idea de hombre y masculinidad mediática hegemónica y excluyente que se asocia al consumo y privilegia a los hombres –adultos jóvenes– solteros que viven solos (*PowerMen*²), en detrimento de la imagen de los hombres casados, hogareños, que residen con sus familias (*LazyMen*).

PALABRAS CLAVE: HOMBRES, MASCULINIDAD, PODER, PRENSA, ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO (ACD).

INTRODUCCIÓN

El despertar del consumo en Colombia tiene diferentes protagonistas. Si bien son los mismos de siempre –mujeres, hombres, niños, jóvenes y adultos

¹ Licenciado en Lengua Castellana y Magíster en Educación. Docente del Departamento de Estudios Interdisciplinarios del Instituto de Educación a Distancia (IDEAD) de la Universidad del Tolima (Colombia).

² El perfil hace alusión a este prototipo de hombre como *MenPower* (el poder de los hombres); no obstante, en lo que sigue me referiré a ellos como *PowerMen* (hombres de poder).

mayores— los papeles que están jugando como determinadores de las compras son distintos a los del pasado. El panorama ha cambiado. Mujeres con poder adquisitivo, fruto de su mayor inserción al mercado laboral; hombres más conscientes de su salud, su físico, de lo que comen, de los productos que se aplican y de cómo vestirse; unos niños y jóvenes más empoderados en las decisiones de compra de la familia, con una alta influencia de la información, producto de la tecnología y las telecomunicaciones. Además, en una sociedad que envejece más rápido, los adultos mayores se convierten en uno de los *targets* más interesantes por desarrollar, al igual que otras comunidades que cobran relevancia a la hora del consumo, como la de lesbianas, *gays*, bisexuales y transexuales (LGTB) (*Dinero*, 2010: 76).

La revista colombiana *Dinero* publicó en su edición 359 del 1 de octubre de 2010 un especial dedicado al *consumo* en Colombia. Una amplia sección de la revista –destacada desde la carátula– dio a conocer de qué manera “el gasto en consumo de los hogares colombianos está creciendo a toda velocidad” (p. 68). Tal planteamiento es “sustentado” con base en un estudio realizado cada dos años –desde el 2004– por la empresa encuestadora *Gallup*³ *Colombia* y *Dinero*. Esta investigación

[...] confirma que Colombia protagoniza hoy un fenómeno de acelerado crecimiento en el consumo de sus clases bajas y medias. Entre 2004 y 2010, el consumo de los colombianos ha crecido 24,8% en términos reales. El consumo del estrato 1 es una verdadera revelación, con un incremento de más de 60% en ese periodo. El consumo del estrato 3 ha crecido 18% en el mismo lapso. (2010: 69).

El especial inicia con un escrito que aborda el incremento del consumo en los hogares colombianos: CONSUMO. LO QUE VIENE (pp. 68-73). Posteriormente presenta cuatro secciones denominadas: LOS CLÚSTERS DE CONSUMIDORES Y LA INTENCIÓN DE COMPRA (pp. 74-75), PERFILES (pp. 76-

³ Para ampliar información acerca de esta empresa, visitar la página web: <http://www.gallup.com/region/es-xm/americas.aspx>

86), TENDENCIAS (pp. 88-99) y AGENDA (pp. 100-124). La sección de perfiles incluye los siguientes textos:

PERFILES

- Protagonistas del cambio [Introducción a la sección] (p. 76)
- Mujeres, más oportunidades (pp. 78-79)
- El mejor momento de la vida (Mayor a 65 años) (p. 80)
- LA NUEVA "TERCERA EDAD", columna de opinión de P. Miles Young (p. 81)
- El poder de los hombres (p. 82)
- Jóvenes, un nuevo entorno (17 a 24 años) (p. 83)
- Niños conectados (p. 84)
- La relevancia de la base de la pirámide (estratos 1 y 2) (p. 85)
- EL PERFIL DEL ADOLESCENTE MODERNO, entrevista a Richard Welch (p. 86)



Ilustración 1: Portada de la revista *Dinero*, edición 359, 2010.

Los anteriores perfiles pretenden dar a conocer "un amplio panorama de los consumidores de hoy" (2010: 76). De tal forma, este aparente incremento en el consumo de los colombianos, hizo que la revista *Dinero* segmentara a los "protagonistas del cambio": mujeres, hombres, niños, jóvenes y adultos mayores. La información presentada en los escritos constituye una base de datos relevante para analizar las representaciones de estos actores asociadas con el consumo. Es por ello que el presente estudio tiene como propósito central caracterizar y explicar a través del Análisis Crítico del Discurso (ACD) las estrategias lingüísticas, discursivas y

gráficas empleadas por la revista *Dinero* para configurar la representación de hombre y masculinidad en el perfil *El poder de los hombres*⁴, De tal forma, la pregunta que orienta el estudio es: ¿Qué estrategias lingüísticas, discursivas y gráficas emplea la revista *Dinero* en el perfil *El poder de los hombres*⁵ para configurar la representación de hombre y masculinidad? En el estudio discursivo empleo cinco categorías de análisis: (i) superestructura, (ii) topicalización, (iii) intertextualidad, (iv) lexicalización y (v) expresión gráfica; estas herramientas me permiten identificar las representaciones que, desde el discurso y su materialidad textual, se construyen acerca de los hombres y la masculinidad en el perfil de *Dinero*.

DINERO Y PODER



Ilustración 2: Portada de la revista *Poder & Dinero*, N° 42, 1997.

Dinero es una revista colombiana de economía y negocios –en versión impresa y digital⁶– de circulación mensual, editada por el Grupo Editorial Publicaciones Semana desde 1993. La revista “ha buscado convertirse en una publicación que no solo suministra información oportuna, precisa, útil y de actualidad, sino que reúne los criterios de profundidad investigativa y de proyección que requiere un público especializado como el empresarial”⁷. De tal forma, *Dinero* investiga de manera regular el comportamiento de la economía y los negocios en las principales ciudades del país

⁴ El texto no declara un autor particular, por lo que se asume que el sujeto productor es la revista *Dinero*.

⁵ Este perfil se publicó también en la versión en línea de la revista *Dinero* y se encuentra disponible en: <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/el-poder-hombres/104622>

⁶ La versión en línea de la revista se ubica en la página web: <http://www.dinero.com/Home>

⁷ *Dinero.com*, “¿Quiénes somos? Historia de Dinero” en [<http://www.dinero.com/seccion/quienes-somos/214>], consultado el 23 de diciembre de 2013.

a través de cinco frentes: (i) el análisis de la política macroeconómica, (ii) la difusión de modernas metodologías de análisis financiero, (iii) la supervivencia de la empresa familiar, (iv) el desarrollo de la pequeña y la mediana empresa y (v) el seguimiento de los grupos económicos. Cabe destacar también, tal como se expone en la reseña histórica de su página web, que la calidad de la educación en las instituciones educativas públicas y privadas, así como el desempeño de los programas de administración de empresas, han sido temáticas discutidas en la publicación.

La revista ha transitado por varios nombres. En sus inicios, a comienzos de los años noventa del siglo XX, se denominó *Dinero*; tiempo después, a mediados de la misma década, cambió tal denominación por *Poder & Dinero*. Este sintagma sugiere el tipo de lector al que iba dirigida la publicación: personas adineradas, de estratos altos y con poder. No obstante, para finales de los mismos años, tal como lo referenció el diario *El Tiempo* en 1998⁸, la revista volvió a su nombre original, mismo que ha sostenido hasta la actualidad.

Lo mencionado anteriormente ha contribuido en construir una *imagen positiva* de la revista como publicación de tradición (veinte años de existencia) interesada en informar de manera especializada tanto a profesionales en la economía y la administración, como a los que no pertenecen a estos ámbitos de conocimiento, acerca de las problemáticas económicas del país con el propósito de influir no solo en las decisiones de las empresas sino en las políticas y las tendencias de la economía nacional. Pese a que los textos publicados en la revista poseen un lenguaje sencillo, “aparentemente” comprensible para un amplio sector de la sociedad, sus contenidos van dirigidos especialmente a empresarios, académicos, directivos de empresas, políticos y a otros actores interesados directamente en los temas que aborda (economía, negocios, consumo, entre otros). Incluso, una revisión general de

⁸*El Tiempo.com*, “Poder y Dinero” en [http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-836400], consultado el 23 de diciembre de 2013.

algunos de los espacios en donde se ubican cotidianamente las revistas impresas: consultorios médicos particulares, oficinas de bancos (gerentes), empresas, rectorías de universidades, entre otros, contribuye a perfilar sus potenciales *lectores*.

Sumado a ello, el costo de la revista impresa también aporta a dicha perfilación, pues ha sostenido precios elevados: en 1996 valía \$3.900; en el 2003 y 2004, \$7.500; en el 2005, \$8.000; en el 2006, \$8.400; en el 2007, \$8.900; en el 2008, \$9.500 y desde el 2009 hasta la actualidad \$10.000, aunque en el 2013 algunas ediciones especiales ampliadas se vendieron a \$11.000. Lo anterior deja ver que por el valor de compra también se determina un tipo de lector con poder adquisitivo perteneciente a estratos socio-económicos altos. Así, pese a que existe una versión en línea de la publicación que puede ser consultada por un amplio espectro de personas, el lector de *Dinero* pertenece a los estratos altos de Colombia, es decir, a un *nicho* particular de la población. En suma, es el mismo lector de la revista *Semana*.

Todo esto permite plantear que la publicación establece una influencia directa en los empresarios, economistas, administradores y políticos, es decir, en las élites simbólicas, en cuanto a decisiones y tendencias de las empresas y compañías, pues es claro que *Dinero* contribuye a (re)construir el denominado *efecto moda*, es decir, la aplicación de tendencias económicas y de mercadeo – generalmente extranjeras– en las empresas nacionales. Dicha influencia no solo es ejercida en las prácticas y discursos sobre la economía de las élites simbólicas, sino que expande su espectro a todos los grupos. Es por ello que al ser *Dinero* una voz *legitimada* en la sociedad colombiana –especialmente en los grupos económicos– con acceso al discurso público que aborda temas centrales como la economía, sus producciones discursivas constituyen objetos de estudio relevantes para el Análisis Crítico del Discurso (ACD).

EL PERFIL: UNA MIRADA DESDE LA MULTIMODALIDAD

¿Qué elementos caracterizan el perfil? El perfil es un discurso periodístico que habla sobre personas o grupos sociales en el que se destacan aspectos diversos de sus vidas (Harris, 1966: 313). De tal manera, el perfilista (sujeto productor) aborda temas de actualidad centrados en los protagonistas (perfilados). Esta caracterización de los sujetos se realiza a través de múltiples recursos de escritura: diálogos, narraciones, descripciones, comentarios, citas –directas, indirectas y/o secundarias–, ejemplos, figuras retóricas, entre otros, con la finalidad de presentar el personaje y los grupos lo más *humanizados* posible, de tal forma que sugiera verosimilitud y plausibilidad. Estos mecanismos se caracterizan por ser concretos y constituyen una evidencia persuasiva.

En el caso particular de la revista *Dinero*, el perfil *El poder de los hombres* es un texto multimodal debido a que no solo está conformado por *modos* verbales escritos sino que, además, se acompaña de modos visuales (expresión gráfica). Sobre la *multimodalidad* Gunther Kress, Regina Leite-García y Theo van Leeuwen plantean que:

Lo visual es ahora mucho más prominente como forma de comunicación de lo que lo fue durante tantos siglos, al menos en los llamados países desarrollados. Este cambio está produciendo efectos en las formas y características de los textos. En el nuevo paisaje, no sólo la lengua escrita está menos en el centro y es menos importante como medio de comunicación: el cambio está produciendo textos que son fuertemente *multimodales*. Es decir, los productores de textos hacen un uso cada vez más mayor y más deliberado de una *gama de modos de representación y comunicación* que coexisten dentro de un texto dado. Una consecuencia de este cambio es que se hizo imposible interpretar en forma cabal los textos prestando atención exclusivamente a la lengua escrita; esta existe como un elemento representativo en un texto que siempre es multimodal y que debe leerse en conjunción con todos los otros modos semióticos de ese texto. (2006: 373-374).

En este contexto, el perfil como objeto de análisis requiere ser estudiado no solo desde su modo verbal (escrito) sino además desde lo visual (expresión

gráfica: viñeta o cintillo, tipografía, imagen y color). ¿Cómo deben ser estudiados estos modos? Una descripción detallada de su organización semiótica, así como el estudio de sus posibles interrelaciones, permite llevar a cabo una indagación sistemática de la materialidad multimodal. De igual manera, al tener en cuenta que desde la semiótica social “el *interés* del que hace signos está directamente cifrado en los medios formales de representación y comunicación” (Kress, Leite-García & van Leeuwen, 2006: 375), es relevante estudiar las intencionalidades comunicativas *motivadas* de los textos. Esto quiere decir que “los *intereses* de quien produce un signo llevan a *una relación motivada entre significante y significado* y, por lo tanto, a signos motivados. Quien produce un signo trata de generar la representación más apropiada de lo que quiere significar” (Kress, Leite-García & van Leeuwen, 2006: 375). De ahí la distancia que establece la semiótica social con la semiótica saussureana, que considera esta relación como arbitraria. Con base en lo anterior, la inserción del modo visual en el perfil objeto de análisis es una acción intencional, por lo que se debe establecer de qué manera tal inclusión refuerza y amplía los significados y sentidos propuestos en el modo verbal escrito. Esto es, determinar cómo se *recontextualiza* la imagen en el texto.

GÉNERO, DISCURSO Y PODER: APORTES DEL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO (ACD)

El género constituye un conjunto de ideas, representaciones y prácticas sociales que se asignan a las personas según el sexo. Esta tipificación de roles se realiza con base en los criterios de *feminidad* y *masculinidad* que poseen las sociedades y las culturas. Lo anterior permite (re)construir el “tipo” –o “ideal”– de mujer u hombre “apropiado” para la sociedad en un determinado momento histórico. “Esta construcción se asienta en las características de sexo, esto es, en las diferencias básicas que machos humanos y hembras humanas poseen en lo biológico, anatómico y hormonal (bajo el supuesto incluso de que éstas son inmutables)” (Ruíz, 2013: 37-38).

La construcción del sistema sexo-género anclada en lo biológico ha elaborado representaciones de feminidad y masculinidad naturales e inmutables, que jerarquizan de manera dominante y asimétrica a los hombres y a las mujeres en las sociedades. Sin embargo, dicho sistema no es natural; por el contrario, es cultural, social e históricamente creado. Entonces, si ser mujer u hombre no es algo dado, ¿cómo nos hacemos miembros del género? Nos apropiamos de aquello denominado *feminidad* o *masculinidad* gracias a los procesos de socialización e interacción que (re)construimos con los demás. Dichos procesos están mediados por instituciones (familia, medios de comunicación, escuela, iglesia, gobierno), prácticas sociales y discursos que contribuyen en la (re)configuración de *libretos de comportamiento* aprendidos “para que los machos se hagan hombres y las hembras, mujeres” (Ruíz, 2013: 40).

En sociedades patriarcales –como la colombiana y, en general, las latinoamericanas–, estos libretos se orientan a polarizar y dicotomizar lo femenino y lo masculino a través de relaciones de poder hegemónicas, jerarquizadas y, en muchos casos, naturalizadas. De tal forma, lo femenino se asocia tradicionalmente con delicadeza, ternura, debilidad, fidelidad, dependencia, crianza, cuidado, pasividad, entre otros valores, mientras que lo masculino se define desde el poder, la fuerza, la rudeza, la valentía, el dominio, la actividad, la firmeza, la competencia, la sagacidad, la inteligencia, el riesgo, entre otros. Estas asignaciones dominantes y estereotipadas resultan altamente funcionales en sociedades y grupos que se interesan por perpetuar la dominación, el abuso de poder y el control a través de prácticas sociales y discursivas legitimadas.

Al definir la masculinidad, categoría central para este análisis, me adhiero a lo planteado por María Jesús Rosado Millán:

Se entiende por masculinidad el conjunto de atributos que definen a un hombre y que expresan lo que socialmente se espera de él. Es un constructo mental que indica a los hombres los atributos personales que deben considerar identificativos de sí mismos, y los que deben estimar ajenos. La masculinidad es

un modelo normativo de referencia que se adhiere a través del proceso de aprendizaje social. (2011: 135).

En el caso del perfil, objeto de análisis de este artículo, la representación de masculinidad que se (re)construye está asociada con una *masculinidad hegemónica*, es decir, una ideología excluyente que privilegia a algunos hombres al asociarlos con determinadas formas de poder. Es así como en el texto se destaca un prototipo de hombre (*PowerMen*) y de masculinidad asociados con el consumo. Este tipo de masculinidad define y determina *formas exitosas* de ser hombres y cualifica otros estilos masculinos que no se adhieren a sus ideologías como *inadecuados e inferiores*.

Sobre lo anterior, Juan Manuel Contreras Urbina plantea que:

En la mayoría de las sociedades y en diversos contextos, es posible identificar una forma de masculinidad "hegemónica" que, aunque posiblemente no sea la más común, sí resulta ser la más "deseada" e incluso "honorable", es decir, es este tipo de masculinidad con la cual la mayoría de los varones de determinada cultura desean identificarse [...]. La masculinidad hegemónica se entiende como un proceso/producto por el cual los varones se intentan posicionar en lo que es reconocido como "el ser hombre", lo que significa, en esencia, ejercer dominio sobre aquellos individuos que se encuentran jerarquizados en posiciones inferiores en la escala de poder, tal como las mujeres, niños(as), ancianos(as), homosexuales, entre otros(as) (2008: 49).

En este proceso de posicionamiento mediante el cual los varones intentan ubicarse en lo que es reconocido como "el ser hombre", el discurso juega un papel central. ¿Qué implicaciones posee entonces el discurso, esto es, el uso del lenguaje en sociedad en la construcción de género? La tesis a la que me adhiero plantea que "el género se realiza *en* el discurso" (West, Lazar & Kramarae, 2005: 180). De tal forma,

Como muchos investigadores feministas mostraron, lo que consideramos comportamiento "femenino" o "masculino" no está regido por la biología sino que se construye socialmente, y un ámbito fundamental en el que se construye

el género es el uso del lenguaje. Sin embargo, las construcciones sociales del género no son neutrales sino que están vinculadas a las relaciones de poder institucionalizadas dentro de las sociedades. En las sociedades contemporáneas conocidas, las relaciones de poder son asimétricas, de modo que los intereses de las mujeres están sistemáticamente subordinados a los intereses de los hombres. Es preciso destacar la importancia de las relaciones de poder en la medida en que "determinan quién hace qué para quién, qué somos [y] qué podríamos llegar a ser" (Weedon, 1987: 1)" (West, Lazar & Kramarae, 2005: 180).

Lo anterior quiere decir que todas las elecciones discursivas que realizamos para referirnos a los hombres o las mujeres –o a la masculinidad y a la femineidad–, al igual que a las demás construcciones sexuales y genéricas no normativas y hegemónicas, simbolizan alineamientos políticos. De ahí la importancia del discurso en la organización de la práctica social.

Este rol fundamental del lenguaje en uso, es decir, del discurso en la (re)producción de creencias, representaciones e ideologías dominantes acerca de lo que implica ser hombre y mujer en la sociedad, llevó a las ciencias del lenguaje a interesarse por estos fenómenos socio-discursivos (Kramarae, 1981; West, Lazar & Kramarae, 2005; Tannen, 1990, 1996, 2001; Magalhães, 2003; Cháneton, 2009). De tal forma, el Análisis Crítico del Discurso (ACD), perspectiva inspirada en la *lingüística crítica* de los años setenta, volteó su mirada analítica a las problemáticas relacionadas con el género y el sexismo.

El ACD se propone estudiar "aquellas acciones sociales que se ponen en práctica a través del discurso, como el abuso de poder, el control social, la dominación, las desigualdades sociales o la marginación y la exclusión sociales". (Íñiguez, 2006:100). Sobre esta perspectiva crítica, Julieta Haidar plantea que el núcleo de su preocupación "consiste en articular el Análisis del Discurso con las problemáticas socio-culturales, en lo que le antecede la Escuela Francesa de Análisis del Discurso" (Londoño, 2012: 104). Haidar (2006: 72) ha hecho énfasis en que el ACD tiene en la Escuela Francesa el auténtico precedente de una perspectiva crítica.

Por otro lado, respecto de la función de los mecanismos lingüísticos en el control de los grupos subordinados por los miembros de los grupos superiores, Roger Fowler, Bob Hodge, Gunther Kress y Tony Trew plantean que “este control se efectúa a la vez por regulación y por constitución: por manipulación explícita y por la creación de un supuesto “mundo natural” en el que las relaciones y los procesos de desigualdad son presentados como dados e inevitables” (1983: 8). De ahí que sus aportes contribuyan a la “develación de las prácticas lingüísticas que son instrumentos de la desigualdad social y de la ocultación de la verdad” (1983: 9). De tal forma, muestran “cómo se usan las estructuras lingüísticas para explorar, sistematizar, transformar y a menudo oscurecer los análisis de la realidad, para regular las ideas y el comportamiento de otras personas, para clasificar y jerarquizar a la gente, los acontecimientos y los objetos; para afirmar el estatuto personal e institucional” (1983: 9-10).

Esta naturalización del estado de las cosas (los hombres son más inteligentes que las mujeres, las mujeres son inferiores a los hombres, los medios de comunicación tienen la verdad, los hombres blancos son más inteligentes que los negros, los hombres negros son delincuentes, entre otros) contribuye a generar un *consenso ideológico* que, para van Dijk, conforma un proceso socio-cognitivo que implica la influencia de los discursos sobre los modelos mentales y la cognición social del público (Londoño, 2013: 88). El *consenso* hace alusión a que cuando las ideas, las representaciones, las creencias y las ideologías dominantes son naturalizadas en la sociedad, desaparece la oposición y la crítica; de ahí la importancia de analizar, subvertir y transformar el estado de cosas aparentemente legítimo.

ESTUDIO DISCURSIVO DEL PERFIL

Si el discurso periodístico se construye a través de estrategias que promueven el proceso persuasivo, entonces, ¿qué es la persuasión? En concepto de Xavier Laborda Gil:

Por persuasión entendemos el conjunto de procesos comunicativos de influencia interpersonal y social. Desde un punto de vista global –cultural, en suma–, la persuasión “no es algo que una persona ejerza sobre otra”, señala Kathleen Reardon (1981: 21), sino que es “un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de sus versiones de la realidad, privadas o compartidas”. Esta línea teórica, que nos conduce a los principios del conocimiento compartido o social, no excluye una consecuencia necesaria. La persuasión, por más que su ámbito primordial radique en la representación, se manifiesta también y con claridad en los cambios recíprocos que se producen en las actitudes y en las conductas. Constatamos nuevamente que el lenguaje conforma un centro social y personal, pues buena parte de las actitudes y de las conductas se hacen presentes en el habla (2012: 12).

Los procesos de influencia y colaboración tanto *intrapersonales* como *sociales* que caracterizan la persuasión y se llevan a cabo a través del discurso, ejercen dominio y control, en la medida en que las mismas estrategias lingüísticas, discursivas y gráficas de los textos generen *asimetrías* entre los participantes de la comunicación y propicien con ello lecturas preferentes, sobre todo al recurrir a modelos mentales, creencias o ideas ya establecidas y naturalizadas por algunos participantes (lectores y oyentes). De ahí la necesidad de estudiar los mecanismos del lenguaje en uso de los textos para descubrir las estrategias de persuasión.

Respecto del discurso periodístico, uno de estos mecanismos tiene que ver con la apariencia de verdad, objetividad y plausibilidad. De tal forma que “el contenido [de estos discursos] necesita una organización mayor, a fin de que se comprenda, se entienda, se represente, se memorice, y finalmente se crea e integre. Si se han de aceptar las proposiciones como verdaderas o plausibles, debe haber modos especiales de ampliar su apariencia de verdad y plausibilidad” (van Dijk, 1996: 126). ¿Cuáles son entonces estos modos? ¿Qué estrategias emplean los discursos periodísticos para (re)construir su apariencia de *verdad y objetividad*? En el siguiente análisis se abordarán algunos de estos mecanismos empleados no solo para *legitimar* la información presentada sobre el consumo en los hombres sino, además, para *(re)producir* representaciones

hegemónicas y excluyentes sobre el hombre y la masculinidad. De tal manera, empleo cinco categorías, ya mencionadas, que describen y explican los mecanismos lingüísticos, discursivos y gráficos usados por *Dinero* para (re)construir dichas representaciones dominantes.

SUPERESTRUCTURA TEXTUAL

El análisis superestructural permite indagar acerca de la estructura o el *esquema textual* de los discursos y de las relaciones que se establecen entre dicha estructura y el contenido. Esta herramienta de análisis es útil no solo para describir cómo se organiza la información en el texto sino que permite identificar cuáles son los elementos que se *enfatan* y/o *(des)enfatan*. Para Teun A. van Dijk, creador de esta categoría,

El significado total (macroestructura) del discurso posee algo más que sus principios organizativos propios. Es necesario también algún tipo de sintaxis total, la que define las formas posibles en que los asuntos y los temas pueden insertarse y ordenarse en el texto real. Es decir, en un nivel global necesitamos lo que ya era corriente en las gramáticas tradicionales, donde las representaciones semánticas se proyectan sobre las estructuras sintácticas de las oraciones. Esta forma global del discurso puede definirse en términos de un esquema basado en reglas. Este esquema está formado por una serie de categorías jerárquicamente ordenadas, que pueden ser específicas para diferentes tipos de discurso, y convencionalizadas y en consecuencia diferentes en sociedades o culturas distintas". (1996: 77-78).

De esta manera, el perfil *El poder de los hombres* se estructura a través de una viñeta o cintillo, el titular, el sumario, el cuerpo, el cierre, una imagen y, además, presenta un destacado ubicado en la sección inferior derecha. La viñeta o cintillo y la imagen serán abordadas en la categoría de expresión gráfica. Por su parte, el destacado se estudiará en un ítem posterior.

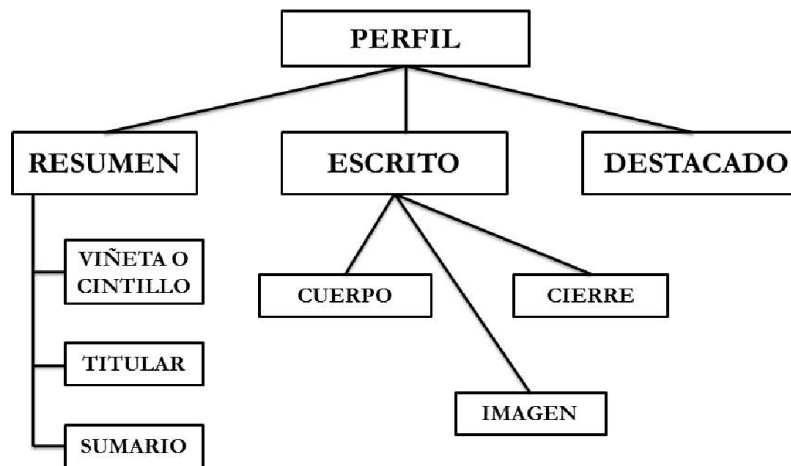


Ilustración 3: Esquema textual del perfil

El titular

Para Teun A. van Dijk:

El titular define simplemente una secuencia especial de un texto periodístico, en el cual puede insertarse un contenido global variable (un tema). La formulación de este contenido en una oración y la expresión de esta oración en palabras concretas ejecutadas en un tipo de letra específico (negrita, grande) llevan a expresar la categoría de titular en titular real. (1996: 83).

El titular del perfil, *El poder de los hombres*, hace alusión a la capacidad del hombre soltero –y que vive solo– de decidir tanto el producto que quiere consumir, como el punto de venta en el que desea adquirirlo. De esta manera, el poder es definido en términos de la *capacidad* y la *libertad* de decisión en la compra y consumo de productos. En contraste con los titulares de los demás perfiles –especialmente con el de las mujeres–, este es el único que destaca en términos de “poder” la capacidad de compra y consumo del hombre; así, mientras en el caso del perfil del hombre dicha capacidad se enuncia en

términos de poder, en el de la mujer se presenta en términos de "oportunidades": *Mujeres, más oportunidades*.

En el enunciado "El poder de los hombres", el término *poder* se emplea como sustantivo principal y sujeto de la proposición que conforma el titular. Este sustantivo puede caracterizarse, según la Real Academia Española, como *abstracto*. Los sustantivos abstractos "designan generalmente acciones, procesos y cualidades que se atribuyen a las personas, los animales o las cosas (*amor, belleza, reproducción*) y que normalmente no captamos por los sentidos" (2011: 66). Al ser este sustantivo el sujeto de la proposición, se carga de mayor fuerza semántica, por lo que la "cualidad" o "valor" destacado –el poder– se enfatiza.

El sumario

El sumario conforma el párrafo, generalmente corto, que se ubica entre el titular y el cuerpo de la noticia o el perfil, en este caso. Su propósito principal es destacar y *enfatizar* de manera sintética elementos relevantes que serán desarrollados en el texto. El sumario del perfil contribuye en la construcción de la idea o la representación de hombre soltero –que vive solo– consciente del cuidado de su salud y de la estética corporal, así como de la alimentación y del vestuario; de igual manera, lo ubica como un sujeto con altos ingresos económicos para realizar actividades que le gusten: "Es más consciente que antes de su salud, de su físico, de lo que come, de los productos que se aplica y de cómo vestirse. Ya que ha retrasado la decisión de casarse, tiene más dinero para realizar actividades que le gustan".

En este enunciado, el sujeto tácito –o elidido– contribuye a crear la generalización: "El hombre". Esta categoría gramatical carece de expresión fónica, por lo que "tiene propiedades pronominales, ya que permite la concordancia de número y persona con el verbo, y la de género y número con adjetivos y participios" (*Real Academia Española*, 2011: 192). El uso del sujeto tácito en los enunciados del sumario no solo tiene que ver con lo estilístico, es decir, con evitar la reiteración de la expresión "el hombre", debido a que el

titular contiene el término “hombres”, sino que contribuye a configurar la generalización o universalización del *ideal* de hombre que se legitima. Esto quiere decir que aunque el perfil enuncie “los hombres” con la apariencia de *universalización*, el texto privilegia un solo prototipo de hombre y excluye a los que no se identifican con este ideal.

El cuerpo del perfil

La información presentada en el cuerpo del perfil se organiza en torno a la imagen del hombre. Está estructurada a través de siete párrafos conformados por pocos enunciados. Su breve extensión y la sencillez del discurso contribuyen a que el lector realice una lectura rápida y fluida. La ubicación de los párrafos propone una forma de leer que se distancia de la típica lectura lineal vertical de estas unidades de significado empleada con frecuencia en la prensa, puesto que sugiere un recorrido lector *semicircular*. De igual manera, es importante anotar que si el lector desea leer los párrafos en otro orden distinto al sugerido, dicha ubicación le permite hacerlo debido a que estos fueron elaborados con relativa autonomía entre sí. En el apartado de Topicalización se amplía el análisis de la información del cuerpo del perfil.

El cierre

El cierre está conformado por el octavo párrafo: “**El 43% de los hombres** en Colombia es *MenPower*: va al punto de venta y compra lo que él quiere. Esto contrasta con un 27% de los hombres que se sitúan en el perfil *LazyMen*, que usa lo que encuentra en casa”. Lo anterior es extraído de *MenRevolution*, un estudio llevado a cabo en América Latina por la empresa de investigación de mercados KantarWorldpanel en el año 2010. El cierre contribuye a construir una estrategia de lectura circular, pues lo que expresa opera como un movimiento enunciativo que retorna y enfatiza el titular del perfil: “El poder de los hombres”. Es en esta sección del escrito en donde se concreta la

representación de hombre poderoso: una persona con poder de libertad, elección y compra.

De la misma forma, el cierre no solo concreta tal ideal, sino que contrapone otra representación de hombre: *LazyMen* (hombres perezosos): "Esto contrasta con un 27% de los hombres que se sitúan en el perfil *LazyMen*, que usa lo que encuentra en casa". La representación dominante que se construye sobre el hombre y la masculinidad en el perfil se *ancla* al poder y a la capacidad de consumo de productos selectos, de marcas reconocidas y costosas. Los hombres que se ubican en este perfil (*PowerMen*) son racionales y no son compulsivos. Por otro lado, se conforma una idea marginal que asocia a otros hombres con el consumo de productos masivos, de marcas no reconocidas y económicas que se encuentran en casa. Según el texto, este hombre, por lo general casado que vive en familia, es menos poderoso, y más perezoso, irracional y compulsivo.

Un apartado del perfil sirve para comprobar lo anterior: "**Los hombres compradores** de artículos de lujo son *muy* distintos de los compradores de productos masivos. En primer lugar, son racionales y no compulsivos; en segundo lugar, están *muy* enfocados en productos para su disfrute personal" [Las cursivas son mías]; esto es propuesto por John Valbuena, gerente para la época de Bang & Olufsen. El empleo de la partícula *muy*, un adverbio de cantidad que en el enunciado intensifica el adjetivo o cualidad: "*muy* distintos" y el adjetivo derivado del verbo enfocar: "*muy* enfocados", polariza los dos tipos de hombres: los *Power Men* y los *Lazy Men*. De tal forma, el adverbio intensifica y enfatiza de manera positiva las cualidades del primero, lo que contribuye a desvalorizar o (des)enfatizar en mayor grado al segundo. En suma, el perfil configura una estrategia ideológica de polarización discursiva entre un *Nosotros* (hombres jóvenes, solteros, con dinero, de buenos gustos, arriesgados, exitosos, con poder, racionales, no compulsivos) y los *Otros* (hombres casados, con recursos limitados, no racionales, perezosos, compulsivos, de malos gustos, débiles).

Incluso, las mismas cualidades que sugiere el perfil: (i) *muy* distintos de los compradores de productos masivos y (ii) *muy* enfocados en productos para

su disfrute personal, pueden constituirse en hipérbolos. Para Helena Beristáin la hipérbole es la "exageración o audacia retórica que consiste en subrayar lo que se dice al ponderarlo con la clara intención de trascender lo *verosímil* [...], constituye una intensificación de la "*evidentia*" en dos posibles direcciones: aumentando el *significado* ("se roía los codos de hambre"), o disminuyéndolo ("iba más despacio que una tortuga") (2001: 257). De tal forma, la hipérbole también se emplea en el perfil para intensificar o aumentar de manera positiva las cualidades de los hombres con poder y, además, para excluir a los *LazyMen*.

Igualmente, la maquinaria discursiva del mercadeo ha propuesto otro término para perfilar a los hombres que solicitan a sus compañeras que les compren lo que a ellas les parezca pertinente, el *WomanDependant*⁹. Estas categorizaciones dominantes y excluyentes de los hombres en torno al consumo, diseminadas y reproducidas por los medios de comunicación y las empresas, son creadas por los mercadólogos debido a que estos hombres no consumen los productos que fueron hechos para ellos. Es decir, no constituyen un *target* o grupo objetivo al que se dirige un producto o servicio.

TOPICALIZACIÓN

Mediante esta categoría se describen y explican los mecanismos discursivos a través de los cuales los temas se *destacan* o *enfatan* en el texto. La identificación del tema y los subtemas del texto facilitan comprender tanto las relaciones globales entre enunciados como la manera en la que se ordena y jerarquiza la información. Esto hace que el lector interprete el contenido del texto de forma global y no únicamente fragmentos locales. Al respecto, Teun A. van Dijk plantea que:

Los temas son una propiedad del significado o contenido de un texto y, en consecuencia, necesitan un análisis teórico en los términos de una teoría

⁹ALTONIVEL.com.mx, "Hombres, el nicho que el marketing explotará en el 2013", en [<http://www.altonivel.com.mx/25241-hombres-el-nicho-que-el-marketing-explotara-en-2013.html>], consultado el 2 de diciembre de 2014.

semántica. No obstante, no definimos los temas como el significado de palabras u oraciones individuales. Sólo hablamos de resumen, núcleo, resultado final o de la información más importante de una declaración cuando consideramos extensiones conversacionales o textuales más largas. Es decir, los temas pertenecen al macronivel global de la descripción del discurso. El concepto teórico que utilizamos para describir los asuntos o temas es, por lo tanto, el de las macroestructuras semánticas (VAN DIJK, 1972, 1977, 1980a). (1996: 54).

De esta manera, "el tema de un texto es una macroproposición subjetiva estratégicamente deducida, que se traspa a las secuencias de las oraciones mediante macroprocesos (reglas, estrategias) sobre la base del conocimiento general del mundo y de las creencias e intereses personales" (van Dijk, 1996: 59). En este sentido, la identificación de las macroproposiciones del perfil permite determinar los temas con los cuales se asocia la representación de hombre y masculinidad: alimentación, marcas de lujo, vestuario, salud, estado civil y capital económico.

Tabla 1: Macroproposiciones y temas del perfil

Macroproposiciones	Temas
Los hombres solteros, que viven solos, tienen necesidades y preferencias especiales en la alimentación.	Alimentación
El género masculino prefiere los productos de marcas de lujo.	Marcas de lujo
Los hombres están informados acerca de las tendencias en el vestuario y la moda.	Vestuario
Los hombres son más conscientes de su salud y de su condición física.	Salud
Los hombres prefieren vivir solos y ser solteros.	Estado civil
Los hombres solteros que viven solos tienen más dinero para realizar actividades de su gusto.	Capital económico

Alimentación

Según la revista *Dinero*, las necesidades y preferencias de los hombres que viven solos, en términos de alimentación, son "especiales". ¿En qué radica tal valoración? "Debido a su capacidad de almacenamiento reducida, tienden a comprar paquetes más pequeños y de manera más frecuente que las grandes familias. El consumo de productos para el microondas, comida congelada y domicilios están entre sus favoritos". El texto conserva el sujeto tácito o elidido que contribuye a (re)construir la apariencia de universalidad del prototipo de masculinidad que se impone (los hombres): "...tienden a comprar paquetes más pequeños". Es importante destacar que la perfilación social que se realiza del hombre en el texto, lo representa y posiciona como un sujeto de consumo particularizado: compra más productos pequeños y de manera más frecuente. La frecuencia de compra de estos artículos contrasta con la de las grandes familias debido a que, según el texto, estas lo hacen menos que los hombres.

Marcas de lujo

Otro elemento destacable en el perfil tiene que ver con el gusto de los hombres por las marcas de lujo: "**La creciente entrada** de las marcas de lujo en Colombia es una tendencia con mucho impacto en el género masculino, pues el hombre es por naturaleza un ser motivado por un deseo profundo de progreso que desemboca en una necesidad de reconocimiento social que usualmente reafirma a través de su consumo". La representación de hombre se asocia al consumo de las marcas de lujo que le generan, como valores agregados, éxito, estatus, poder y prestigio social.

Sobre la vida de consumo, Zygmunt Bauman plantea que "[...] en una sociedad de consumidores, donde los vínculos humanos tienden a estar mediados por el mercado de consumo, el sentimiento de pertenencia no se alcanza siguiendo los procedimientos administrados y supervisados por el "pelotón de la moda" que el aspirante espera integrar, sino por la identificación

metonímica del propio aspirante con ese “pelotón” [...]. (2007: 115). Los resultados de este proceso de auto-identificación son presentados a través de “marcas de pertenencia” visibles y, por lo general, asequibles en los comercios. Estas involucran códigos de vestuario, productos de estética, automóviles, en suma, artefactos y objetos de lujo que se convierten en figuras emblemáticas de marcas visibles y ampliamente publicitadas.

De igual manera, este enunciado destaca la aparente tendencia natural del hombre por el *progreso*; no obstante, a qué tipo de progreso se refiere: ¿social?, ¿cultural?, ¿económico?, ¿intelectual?... La idea de progreso se reduce cuando se asocia al consumo o al reconocimiento social que este le genera al hombre. De tal manera, desde el perfil, el progreso del hombre –que involucra múltiples espectros– queda limitado al consumo; así, el hombre que compra y, por tanto, tiene poder, progresa.

Vestuario

Según el perfil,

“Los hombres cada vez están más *informados* sobre las tendencias de moda y sobre los atributos y beneficios de las prendas, lo que hace que éstos se vuelvan más *exigentes* a la hora de comprar un producto. Aunque no son muy arriesgados a la hora de vestirse, son *seguidores* de moda y *adaptan* las tendencias a su estilo de vida. (Las cursivas son mías).

El anterior comentario, enunciado por Felipe Bernal –gerente para la época de la marca Wrangler (Colombia-Ecuador)–, asocia la representación de hombre (informado, exigente, seguidor, con capacidad de adaptar) al vestuario y a la moda.

Al referirse sobre el reciclaje cultural, como una de las dimensiones características de la sociedad en materia de saber profesional, Jean Baudrillard plantea que este se inspira en la moda:

En realidad el término *reciclaje* puede inspirar algunas reflexiones: para empezar, evoca irresistiblemente el "ciclo" de la moda, también en este sentido todos deben estar "al corriente" y reciclarse anualmente, mensualmente, en cada estación, en la vestimenta, los objetos, el automóvil. Si alguien no lo hace, no es un verdadero ciudadano de la sociedad de consumo. Ahora bien, en este caso, es evidente que no se trata de un proceso continuo: la moda es arbitraria, cambiante, cíclica y no agrega nada a las cualidades intrínsecas del individuo. Sin embargo, tiene un carácter de obligación profunda que sanciona el éxito o la relegación social (2009: 115).

De tal forma, esta regulación social que genera la moda en las sociedades de consumo, controla no solo las conductas, acciones y representaciones de los sujetos sino que influye directamente en las prácticas discursivas. Así, el éxito y el poder, elementos constitutivos de los *PowerMen*, se legitiman y naturalizan a través del constante *reciclaje* de la moda. Es, en suma, uno de los factores que los legitima como ciudadanos en la sociedad de consumo.

Salud

El perfil se basa en los estudios de la empresa Rep/Grey al afirmar que en los hombres "se observa un redescubrimiento en su vanidad. Son más conscientes de su salud y de su físico, por lo que el consumo de productos de cuidado personal, así como el uso de gimnasios y la búsqueda de cirugía plástica se han incrementado". Con base en lo anterior, se puede plantear que en el perfil la salud se *ancla* a la estética del cuidado corporal –desde lo que implica las nuevas manifestaciones de la maquinaria hegemónica de la belleza occidental–, debido a un sentimiento de vanidad. De tal manera, el hombre usa productos de cuidado personal, gimnasios y se realiza cirugías plásticas para mejorar la apariencia física. El perfil también destaca que "**El crecimiento promedio anual** de productos *ForMen* en América Latina es de 21% en valor (2009 vs. 2008), en categorías como fragancias, champús, acondicionadores y desodorantes como las más dinámicas". Lo anterior fue extraído del estudio

MenRevolution llevado a cabo en América Latina por la empresa de investigación de mercados KantarWorldpanel en el año 2010.

Respecto de las cirugías plásticas, el diario colombiano *Portafolio* destacó el 9 de mayo de 2013, en su versión en línea, que “Cerca del 30% de cirugías estéticas son en hombres”¹⁰. Con este titular, el periódico publicó una nota según la cual cada día los colombianos se interesan más y están más preocupados por cuidar su imagen; así, invierten más recursos para hacerlo:



Ilustración 4: Cirugías plásticas en hombres¹¹

Mientras hace algunos años hablar de cirugía plástica en el género masculino era un tabú, los hombres ya participan con el 30 por ciento de los 180.000 procedimientos de este tipo que se realizan en Colombia cada año, según un estudio divulgado por la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica y Reconstructiva (Sccp). Según dicha entidad, las cirugías más pedidas por los hombres son, en primer lugar, las de contorno corporal (liposucción), seguida de la rinoplastia (nariz) y la blefaroplastia (párpados). Además, han tenido muy buena acogida los microtransplantes de cabello, que sirven para combatir la calvicie. “El dicho que decía que el hombre ‘entre más feo, más hermoso’ ya no

¹⁰*Portafolio.co*, “Cerca del 30% de cirugías estéticas son en hombres” en [<http://www.portafolio.co/portafolio-plus/porcentaje-cirugias-esteticas-hombres>], consultado el 2 de enero de 2014.

¹¹ Esta imagen es tomada de [<http://www.portafolio.co/portafolio-plus/porcentaje-cirugias-esteticas-hombres>], consultada el 2 de enero de 2014.

aplica. Sin embargo, ellos aún siguen ocultando cuando se hacen operaciones”, aseveró Lina Triana, vicepresidenta de la Sccp. La vanidad masculina también ha impactado el mercado de los productos para el cuidado personal en el país. Aunque la mayoría de los hombres aún realiza este tipo de compras acompañado de una mujer, el crecimiento y éxito que han tenido las líneas especializadas en ellos dan buenas luces de cómo se está comportando el mercado.

Si bien, el concepto de salud no solo hace alusión a la ausencia de las enfermedades sino que integra el bienestar físico, mental y social que se ve influenciado por la misma biología humana, el medio ambiente, los estilos de vida y los sistemas de asistencia sanitaria, entre otros, se observa una orientación reducida y limitada del concepto en el perfil. Lo anterior se realiza desde una mirada de la estética del cuerpo que intenta (re)construir procesos de normalización social de lo masculino emparentados con una nueva estética masculina mediática, que dialoga con la estética femenina (re)producida por los medios masivos de comunicación y las tendencias de la moda.

Sobre el manejo de lo corporal en relación con los hombres, Javier Omar Ruiz Arroyave plantea que estos están configurando nuevas estéticas y nuevos lugares prácticos y simbólicos en torno al cuerpo, que cuestionan los paradigmas tradicionales. “Hombres con pelo largo, aretes, ropa y accesorios de colores (incluido el rosado...), depilaciones, maquillaje, o mayor confianza física entre amigos, son, entre muchas otras, rutas corporales que van cambiando el concepto de lo que es ser hombre” (Ruiz, 2013: 30). A lo anterior se suma también el interés por las cirugías y los gimnasios; no obstante, estas nuevas rutas corporales, ¿cambian el concepto de lo que significa ser hombre? Es relevante reflexionar qué motiva la (re)construcción de estos nuevos *senderos del cuerpo* debido a que, como se abordará más adelante, pueden contribuir a configurar otra masculinidad hegemónica.

Estado civil

Según lo planteado por *Dinero*, "**Los hombres no** se quieren casar y, si lo hacen, lo harán a una mayor edad. Eso ha incrementado los hogares de personas que viven solas. De acuerdo con Euromonitor International, mientras en 1995 el 7% de los hogares colombianos estaba compuesto por una sola persona, en 2008 esta cifra se duplicó". De tal forma, el hombre (adulto joven) se representa como una persona que prefiere ser soltero y vivir solo, de ahí que tenga mayor dinero para comprar y gastar. Esta representación económica se polariza con la del hombre casado que vive con su familia.

Capital económico

Como ya he planteado, el perfil (re)construye una representación de hombre soltero, que vive solo y que cuenta con más dinero para realizar actividades de su gusto: "Ya que ha retrasado la decisión de casarse, tiene más dinero para realizar actividades que le gustan".

LA RETÓRICA DE LA CANTIDAD

Una estrategia recurrente en el desarrollo de los temas es el uso de la *retórica de la cantidad*. Respecto de las estrategias discursivas que se emplean en el perfil para (re)construir la representación de hombre y masculinidad, es recurrente la inclusión de estudios o investigaciones de mercado, y sus respectivos hallazgos formulados a través de estadísticas. ¿Qué efectos genera la inserción de dichos datos? Teun A. van Dijk, al referirse a sus investigaciones sobre el racismo en el discurso de la prensa, plantea que "el uso frecuente de los números (*The Number Game*) es la parte de la retórica de la objetividad y promoción de credibilidad de la prensa" (Londoño, 2013: 111). De igual manera, propone que "La retórica de la precisión, o el *Number Game* [...] es el uso de cifras y estadísticas. Por ejemplo, en el discurso político y mediático, para sugerir objetividad, cuando de hecho no hay conocimiento preciso, o para enfatizar lo malo (delincuencia, invasión...) de los Otros" (Londoño, 2013: 111).

De esta manera, es recurrente el empleo de estadísticas en el perfil para elaborar la idea de credibilidad, plausibilidad y objetividad. Sumado a lo anterior, la especificación de la fuente de los indicadores numéricos contribuye a generar la apariencia de verdad y confiabilidad:

Tabla 2: Indicadores numéricos del perfil

Tema	Estadística	Fuente
Estado civil	"[...] mientras en 1995 el 7% de los hogares colombianos estaba compuesto por una sola persona, en 2008 esta cifra se duplicó".	Euromonitor International
Salud	"El crecimiento promedio anual de productos <i>ForMen</i> en América Latina es de 21% en valor (2009 vs. 2008), en categorías como fragancias, champús, acondicionadores y desodorantes como las más dinámicas".	KantarWorldpanel (MenRevolution)
	"El 43% de los hombres en Colombia es <i>MenPower</i> : va al punto de venta y compra lo que él quiere. Esto contrasta con un 27% de los hombres que se sitúan en el perfil <i>LazyMen</i> , que usa lo que encuentra en casa".	KantarWorldpanel (MenRevolution)

De tal forma, el empleo de las indicaciones numéricas en el discurso periodístico (edades, horas, número de participantes, fechas, estadísticas, pesos, tamaños, distancias, entre otras), responde a la "necesidad" de veracidad mediante la exactitud a través de "cifras precisas". No obstante, es importante reflexionar en torno al *efecto de fidelización* que genera la retórica de la cantidad en la prensa, debido a que mucho de lo que se expresa a través

de este lenguaje carece de soportes y fuentes confiables, producto de investigaciones sistemáticas y abarcadoras. De ahí que la afirmación “**El 43% de los hombres** en Colombia es MenPower...” sea compleja, puesto que se afirma que casi la mitad de los hombres colombianos poseen esta perfilación social. Lo anterior no se relaciona con los altos niveles de pobreza del país. Y aunque el hombre de bajos recursos económicos (soltero que vive solo) puede tener el poder y la libertad para consumir y comprar lo que él quiera y en dónde lo desee, definitivamente aquello que comprará no es lo que sugiere el perfil en materia de alimentación, salud y vestuario.

LEXICALIZACIÓN

La estilística constituye una subdisciplina de los Estudios del Discurso que se encarga de indagar “de qué manera el discurso se adapta a la situación de comunicación, por ejemplo, en el sentido de ser más o menos formal” (van Dijk, en Londoño, 2013: 75). Geoffrey Leech, al referirse a la estilística, plantea que en el más amplio sentido esta subdisciplina es el estudio del estilo, es decir,

[De] los diferentes usos que se hacen del lenguaje en distintas circunstancias: la época, la situación del discurso o la autoría del mismo. Un estilo “X” es un conjunto de rasgos lingüísticos asociados a un texto o a un modelo textual, definidos por un conjunto de parámetros contextuales “Y”. Por ejemplo, “Y” puede ser un conjunto de parámetros situacionales tales como la relación existente entre el emisor y el receptor, el tipo de actividad que rodea a la comunicación (por ejemplo, el discurso científico), o el método a través de cual se mantiene la comunicación (como por ejemplo la correspondencia escrita). (1999: 53).

De tal forma, el estudio de los rasgos lingüísticos o discursivos no solo tiene que ver con la idea de determinar si un texto es más o menos formal o informal. Su descripción permite el estudio de las implicaciones ideológicas que

posee la selección de las palabras –o el léxico– que realiza un sujeto productor en su texto. Para Teun A. van Dijk:

La elección de las palabras, incluso más que los modelos sintácticos, se asocia usualmente con el estilo del discurso. El estilo del léxico no es sólo central para un estudio estilístico, sino que también conforma la relación con el análisis del contenido semántico. La elección de palabras específicas puede señalar el grado de formalidad, la relación entre los participantes en el habla, la inserción institucional o grupal del discurso, y en especial las actitudes y, en consecuencia, las ideologías del hablante. (1996: 122).

De esta manera, un estudio de las palabras empleadas (sustantivos, adjetivos, verbos, entre otras categorías) por los interlocutores en sus discursos permite evidenciar elementos *actitudinales* e *ideológicos* asociados con los temas o contenidos de los que habla o escribe. En el caso del perfil, pese a que el texto emplea de manera sencilla conceptos propios del mercadeo y el marketing, coherentes con el tema abordado (el consumo), este juego del discurso disciplinar sirve para enmascarar y, a su vez, encarnar los estereotipos y las representaciones hegemónicas de los hombres con poder.

A continuación se caracterizan algunas de estas categorías gramaticales usadas en el perfil.

Sustantivos

Dentro de las categorías empleadas para (re)construir la apariencia de universalidad respecto del consumo en el prototipo de hombre legitimado, es recurrente el empleo de los sustantivos *hombre* y, con mayor frecuencia, su plural: *hombres*. Esta reiteración de las palabras contribuye al efecto de *retención* de la información:

“[...] el hombre es por naturaleza un ser motivado...”

“**Los hombres** cada vez están más informados...”

“**Los hombres no** se quieren casar...”

“Los hombres compradores de artículos...”

“El 43% de los hombres en Colombia es...”

Igualmente, el texto emplea otro sustantivo que contribuye a tal efecto de universalización o generalización, pero que en el caso específico opera como una sinonimia de hombre-hombres: *género masculino*. Acerca de la sinonimia, María Cristina Martínez Solís plantea que “Ocurre que el escritor por razones estilísticas y también pedagógicas (enriquecimiento de vocabulario, ampliación del concepto) no repite el mismo término y lo reemplaza por una variación, seleccionando un término con una significación semejante que mantenga una *relación simétrica* con el anterior” (1997: 45). Sin embargo, esta selección de palabras opera como estrategias que no solo “mejoran” el estilo del texto, sino que vehiculan implicaciones de tipo ideológico, tal como ocurre con hombre(s)-género masculino en el perfil de *Dinero*. También, esta aparente relación de *simetría semántica* que establece la sinonimia y su concepto base se problematiza, debido a que las expresiones pueden tener más o menos el mismo significado, pero no exactamente el mismo. Esto quiere decir que al emplear variaciones léxicas y estilísticas como sinónimos, los significados en el uso y las implicaciones ideológicas pueden ser diferentes.

Verbos

Uno de los verbos más recurrentes empleados en el texto es *comprar* (compra), término directamente relacionado con el consumo:

“[...] tienden a **comprar** paquetes más pequeños...”

“[...] lo que hace que éstos se vuelvan más exigentes a la hora de **comprar** un producto”

“[...] va al punto de venta y **compra** lo que él quiere...”

[Las negrillas son mías]

Este verbo, junto con otros como: *reafirma* (reafirmar), *realizar* (realizar), *adaptan* (adaptar), contribuye a construir la representación de hombre y masculinidad legitimada y asociada al consumo.

Adjetivos

El uso de adjetivos también conforma una estrategia estilística que contribuye a describir, caracterizar y perfilar el ideal de hombre del consumo. Estas categorías gramaticales, según la Real Academia Española "aportan contenidos que se predicán de un nombre o un grupo nominal" (2011: 69). De tal forma, los términos: "informados", "exigentes", "seguidores" "conscientes", "racionales", "no compulsivos", "enfocados", aportan a tal caracterización.

INTERTEXTUALIDAD

Otra de las estrategias discursivas recurrentes en el perfil es la *intertextualidad*. Rodrigo Arguello Guzmán, al referirse a lo propuesto por Julia Kristeva (1972) acerca de la intertextualidad, plantea que:

Un texto puede llegar a ser [...] una especie de *collage*, algo así como una caja de resonancia de muchos ecos culturales que puede hacernos recordar no sólo temas o expresiones, sino también rasgos estructurales característicos de lenguas, de géneros, de épocas, etc. Pues, en efecto, otras lenguas y otros textos entran en un nuevo texto ya sea como citas, copias, recuerdos, ya sea entre comillas o sin ellas. Es importante, también, la idea generalizada que tenía Kristeva sobre los signos y el intertexto, por ello decía que éste último también designa la transposición de uno o más sistemas de signos en otros sistemas. (1992: 82).

De tal forma, al indagar acerca de las *voces ajenas* que se insertan en el texto, así como sus funciones, se evidencia no solo la manera en que el escrito hace énfasis en fuentes autorizadas sino, además, se estudia cómo estas voces

contribuyen en la (re)construcción de la representación del prototipo de hombre y masculinidad en el perfil.

La revista *Dinero*, en el marco de su especial sobre el consumo en los colombianos, consultó “diferentes empresas de análisis de consumidores – Euromonitor International, Yanhaas, Raddar, JWT, Rep/Grey, KantarWorldpanel, entre otras– generando con esta información un amplio panorama de los consumidores de hoy” (p. 76). De tal manera, todas estas voces autorizadas fueron empleadas por *Dinero* para crear una red discursiva *polifónica* con el propósito de “sustentar” y “demostrar” a través de opiniones, comentarios e investigaciones –formulados por medio de *citas*– la representación de hombre y masculinidad asociada al consumo; esto es, el perfil social de un prototipo de hombre colombiano en términos de consumo. A continuación, relaciono las principales fuentes consultadas:

Tabla 3: Fuentes consultadas en el perfil

Personas consultadas	Cargo	Empresa o Marca	Descripción
José David Barrios	Costumer Marketing Manager	Diageo	Compañía inglesa de bebidas premium con una amplia tradición y una gama de marcas que incluye bebidas espirituosas, cervezas y vinos ¹² .
Felipe Bernal	Gerente	Wrangler (Colombia-Ecuador)	Marca estadounidense de pantalones (jeans) y otras prendas de vestir, así como accesorios denominada de tal forma desde 1946. Durante muchos años Wrangler fue el

¹²DIAGEO, “Nuestro negocio” en [<http://www.diageo.com/es-es/OurBusiness/pages/default.aspx>], consultado el 30 de diciembre de 2013.

			pantalón favorito de los hombres por lo que creó un modelo exclusivamente para ellos: el 13 MWJ ¹³ .
John Valbuena	Gerente	Bang & Olufsen	Compañía danesa creada en 1925 Peter Bang y Svend Olufsen que diseña productos audiovisuales (televisores, teléfonos, altavoces), además, crea sistemas de audio para coches de las marcas Audi y Aston Martin ¹⁴ .

Otras fuentes mencionadas:

Tabla 4: Fuentes consultadas en el perfil

Compañía	Descripción
Rep/Grey	
Euromonitor International	Compañía privada de inteligencia de mercado con sede en Londres creada en 1972, que genera estudios de mercado, informes de inteligencia de negocios, datos actuales de la industria, perfiles de empresas,

¹³ Para ampliar información sobre la compañía se puede consultar su sitio web: <https://www.wrangler-europe.com/> Y acerca de su historia: http://www.wrangler-jeans.com.ar/?page_id=196

¹⁴ Para ampliar información sobre la compañía se puede consultar su sitio web: <http://www.bang-olufsen.com/en>

	inteligencia competitiva de mercado y análisis de tendencias ¹⁵ .
Kantar Worldpanel	Empresa inglesa dedicada al conocimiento de tendencias de consumo ¹⁶ a partir del uso de paneles de consumidores, como herramienta de investigación de mercados. La compañía trabaja en campos tan diversos como el de bienes de consumo, los productos de impulso, la moda, las telecomunicaciones y el entretenimiento, entre muchos otros ¹⁷ .

MenRevolution: Los nuevos hombres o Neosexuales

La única investigación de mercado que se referencia explícitamente en *El poder de los hombres* es la desarrollada por Kantar Worldpanel. En el 2010 esta compañía realizó un estudio de mercado en 16 ciudades de América Latina: Bogotá, Buenos Aires, Caracas, Guatemala, La Paz, Lima, Managua, México D.F, Panamá, Quito, Río de Janeiro, San José, São Paulo, San Salvador, Santiago de Chile y Tegucigalpa. Esta investigación, denominada *MenRevolution*, se llevó a cabo con el propósito de entender qué piensan, qué

¹⁵ Para ampliar información sobre la compañía se puede consultar su sitio web: <http://www.euromonitor.com/>

¹⁶ "KantarWorldpanel, empresa líder en investigación de mercados basada en paneles de consumo, ha sido reconocida como una de las 50 mejores empresas para trabajar en España por la consultora Great Place to Work®, referente internacional en investigación y gestión de RRHH. Kantar Worldpanel, que participaba en la categoría de 250 a 500 empleados, ha sido elegida entre más de 200 empresas, y es la única compañía de investigación de mercados incluida en la lista Best Workplaces 2013". Tomado de: <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Kantar-Worldpanel-una-de-las-mejores-empresas-para-trabajar-en-Espaa>

¹⁷ Para ampliar información sobre la compañía se puede consultar su sitio web: <http://www.kantarworldpanel.com/global>

usan, cómo compran, cómo se cuidan y qué les preocupa estéticamente a los hombres. Para lograr lo anterior, la compañía contactó a más de 9000 hombres y les realizó un cuestionario.

Entre los hallazgos, Kantar Worldpanel¹⁸ encontró que:

Sin dudas estamos frente a una nueva clase de hombre, algo que no surge de la nada. En parte influye la ascensión social de las mujeres, que ahora tiene más poder y nuevas exigencias, forzando a los hombres a ser más flexibles a ciertos valores incorporados por ellas. También es porque los hombres miran la tele, leen periódicos o revistas y navegan por internet donde un nuevo tipo de belleza es promovido. La cultura de la belleza llegó al universo masculino para quedarse, promoviendo la juventud eterna, el cuerpo en forma y mayores cuidados. Un último aspecto, y por cierto muy importante, es la mayor cercanía que tienen los hombres a los productos de cuidado personal. En los últimos años, también relacionado con el cambio de roles domésticos, notamos una creciente participación de los hombres en el punto de venta. [...] De esta manera, ellos están más expuestos a promociones y estímulos de todas las canastas en el punto de venta, y las categorías de cuidado personal no son la excepción.

Estos “nuevos” patrones de masculinidad mediáticos, que contribuyen a (re)producir y promover una representación de belleza masculina anclada al consumo, determinaron tres prototipos de hombre basados en el cuidado personal: (i) el *macho*, (ii) el *neosexual* y (iii) el *metrosexual*:

¹⁸KantarWorldpanel, “Narciso es nombre de varón. MenRevolution. El nuevo hombre latino”, en [<http://www.alasnet.org/ alas/images/asociados/kantar/menrevolution-kantar-worldpanel.pdf>], consultado el 2 de enero de 2014.



Ilustración 5: Nuevas definiciones de masculinidad¹⁹

Macho: representa al hombre tradicional de cero cuidado, no sólo con el cuerpo sino también en su manera de ser. **Metrosexual:** término que viene de “*metrópole*” y se utiliza para reflejar al hombre urbano, consumista y vanidoso que se interesa en extremo por su aspecto. **Neosexual:** describe al hombre con características de los dos anteriores, el cual busca cuidar de su estética y aceptar su lado sensible sin exageraciones, y mantiene así características fuertemente masculinas en su comportamiento. Este nuevo término ha sido definido por el antropólogo francés Claude Rivière²⁰.

De esta manera, la gran maquinaria mediática de la estética masculina dominante y hegemónica ha posicionado a los hombres como un nuevo nicho de mercado que intenta (re)producir un “prototipo de hombre” aparentemente más *equilibrado* y menos *machista*, que es publicitado por compañías de investigación de mercados y empresas. Este hombre *neosexual* o *PowerMen* constituye un aparente *nuevo ser* que transita una evolución de su

¹⁹ Esta imagen es tomada de [<http://collection.com.mx/eventos/evento.php?id=198>], consultada el 6 de enero de 2014.

²⁰ *Mercadotecnia, publicidad y medios. Marca 2.0* “KantarWorldpanel revela la identidad del nuevo hombre latino: el Neosexual” en [<http://www.merca20.com/kantar-worldpanel-revela-la-identidad-del-nuevo-hombre-latino-el-neosexual>], consultado el 6 de enero de 2014.

masculinidad al recuperar su "instinto" masculino. Es por ello que es presentado como el resultado de la articulación entre los hombres "machos", prototipo del patriarcalismo, y los hombres metrosexuales. Al respecto, María Ángeles Navarro Bailón y María Elena Delgado Ballester caracterizan al metrosexual como un hombre que

[...] responde a nuevos valores sociales y desempeña un estilo de vida que nada tiene que ver con las estructuras familiares que marcaban la tradición. Goza de una libertad que le lleva a estar en equilibrio corporal y espiritual, capaz de preparar una cena y saber despertar los sentidos de su acompañante, piensa que su apariencia es fundamental para estar a gusto consigo mismo y con los demás, para lo que invierte gran parte de su presupuesto en tratamientos de belleza, dietas y gimnasios, a la vez que practica el yoga o la meditación. En resumen presta atención a cuestiones que se han considerado típicamente femeninas. (2006: 132-133).

De tal forma, el *neosexual* asume algunas conductas del hombre metrosexual; aunque acentúa aún más su virilidad. Es, en suma, un hombre que sabe lo que quiere, lo busca y lo consigue, por lo que rescata sus raíces más viriles sin tener miedo a lo afectivo. Un hombre síntesis de modelos anteriores.

Citas, autoridad y poder

La cita es una referencia a un texto (escrito, oral o gráfico) que se incorpora en otro texto, y que posee funciones específicas. Helena Calsamiglia Blancafort y Amparo Tusón Valls plantean que:

La cita es el procedimiento discursivo que incorpora un enunciado en el interior de otro con marcas que indican claramente la porción de texto que pertenece a una voz ajena. En el discurso oral la prosodia actúa como señalización principal, junto con marcas verbales. En la escritura, en cambio, se ponen en juego signos gráficos y verbales que permiten identificar la cita. Toda cita tiene un

discurso de base (D1) que incluye un *discurso citado (D2)*, cuyos responsables son respectivamente dos locutores distintos (**L1** y **L2**). (2012: 140).

Umberto Eco, por su parte, propone que el uso de las citas presenta al menos dos tipos: (i) se cita un texto que después se interpreta y (ii) se cita un texto en apoyo de la interpretación personal (2004: 163). De tal forma, existen varios tipos de citas. Una de las tipologías más conocidas, las determina como: (i) directas, (ii) indirectas y (iii) secundarias. Las *directas* –textuales o literales– ocurren cuando se transcribe un texto literalmente de otro autor; generalmente la cita se ubica en el texto entre comillas. En las *indirectas* se resume o parafrasea una parte específica de un documento y no se escribe entre comillas. Finalmente, las *secundarias* presentan ideas de un autor que se encuentran en otra obra diferente a la original en que fue publicada.

Stefan Morawski (1970) (citado en Plett, 2004: 63) propone una tipología de las funciones *citacionales*, en la que destaca tres: de *autoridad*, *erudita* y *ornamental*. “La cita de autoridad se produce en situaciones comunicativas que le imponen al emisor una obligación de citar. Tales situaciones comunicativas están íntimamente asociadas a instituciones sociales; por eso el acto de la cita cobra un carácter ritualizado” (Plett, 2004: 64). Heinrich Plett, refiriéndose a esta función de la cita, afirma que su pretensión de *autoridad* está sujeta a posicionarse como un enunciado no cuestionable. De tal forma, cuando el enunciador acude a esta clase de citas pretende que aquello que sustenta o demuestra sea incuestionable, es decir, contextualiza la cita de manera *afirmativa*; de ahí que las fuentes a las que se recurra sean “legítimas”, “objetivas” y “confiables”. No obstante, sí pueden ser criticadas.

Respecto de la cita erudita “se presenta principalmente en los textos científicos que se refieren a otros textos científicos. Como la cita teológica [de autoridad], puede ser usada para contar con la autoridad del conocimiento indiscutible” (Plett, 2004: 64). Sin embargo, contrario a la cita de autoridad, a la erudita se le puede cuestionar su validez, es decir, está abierta a una discusión de aspectos a favor y en contra de lo que plantea. Finalmente, la cita

ornamental sirve como un embellecimiento decorativo que se añade al contenido del texto. Esto quiere decir que de eliminar las citas ornamentales en el escrito, no fracasa el acto comunicativo debido a que se preserva la información básica.

Heinrich Plett plantea que toda cita opera bajo una *gramática* construida a partir de un sistema de marcadores que indican que esta tiene lugar dentro del texto. Clasifica estos marcadores en *explícitos* e *implícitos*. Los primeros, “indican una cita de manera directa, o mediante un verbo performativo como “cito”, o una forma estandarizada como “principio de la cita”-“fin de la cita”, o incluso nombrando la fuente directamente” (Plett, 2004: 62). Por su parte, los marcadores implícitos “son ora rasgos inherentes a la cita, ora rasgos añadidos a la cita. Como rasgos añadidos, pueden aparecer, en el nivel fonológico, como pausas antes y después de la cita, o, en el nivel grafémico, como comillas, dos puntos, cursivas o espacios vacíos. Son, sin embargo, ambiguos en la medida en que no sólo señalan citas, sino también otros rasgos textuales (por ejemplo, las comillas también son una señal de ironía)” (Plett, 2004: 62).

Atendiendo a lo anterior, todos los párrafos del perfil o del discurso de base (excepto uno) involucran voces ajenas, es decir, incluyen citas pertenecientes a otras fuentes: De tal forma, el sujeto productor construye el perfil a través de múltiples referencias:

Tabla 5: Citas empleadas en el perfil

Cita	Tipo de cita	Función citacional	Marcadores	Fuente
<p>“La creciente entrada de las marcas de lujo en Colombia es una tendencia con mucho impacto en el género masculino, pues el hombre es por</p>	Directa	Autoridad	Explícitos- Implícitos (Fuente- Comillas)	José David Barrios

<p>naturaleza un ser motivado por un deseo profundo de progreso que desemboca en una necesidad de reconocimiento social que usualmente reafirma a través de su consumo”.</p>				
<p>“Los hombres cada vez están más informados sobre las tendencias de moda y sobre los atributos y beneficios de las prendas, lo que hace que éstos se vuelvan más exigentes a la hora de comprar un producto. Aunque no son muy arriesgados a la hora de vestirse, son seguidores de moda y adaptan las tendencias a su estilo de vida”.</p>	Directa	Autoridad	Explícitos- Implícitos (Fuente- Comillas)	Felipe Bernal
<p>Según estudios de Rep/Grey, se observa un redescubrimiento en</p>	Indirecta	Autoridad	Explícitos (Fuente)	Rep/Grey

<p>su vanidad. Son más conscientes de su salud y de su físico, por lo que el consumo de productos de cuidado personal, así como el uso de gimnasios y la búsqueda de cirugía plástica se han incrementado.</p>				
<p>[...] De acuerdo con Euromonitor International, mientras en 1995 el 7% de los hogares colombianos estaba compuesto por una sola persona, en el 2008 esta cifra se duplicó.</p>	Indirecta	Autoridad	Explícitos (Fuente)	Euromonitor International
<p>“Los hombres compradores de artículos de lujo son muy distintos de los compradores de productos masivos. En primer lugar, son racionales y no compulsivos; en</p>	Directa	Autoridad	Explícitos- Implícitos (Fuente- Comillas)	John Valbuena

segundo lugar, están muy enfocados en productos para su disfrute personal”.				
<p>El crecimiento promedio anual de productos <i>ForMen</i> en América Latina es de 21% en valor (2009 vs. 2008), en categorías como fragancias, champús, acondicionadores y desodorantes como las más dinámicas.</p>	Indirecta	Autoridad	Explícitos (Fuente)	MenRevolution Kantar Worldpanel
<p>El 43% de los hombres en Colombia es <i>MenPower</i>: va al punto de venta y compra lo que él quiere. Esto contrasta con un 27% de los hombres que se sitúan en el perfil <i>LazyMen</i>, que usa lo que encuentra en casa.</p>	Indirecta	Autoridad	Explícitos (Fuente)	MenRevolution Kantar Worldpanel

Con base en lo anterior, en el perfil se emplean tres citas directas y cuatro indirectas; estas provienen tanto de comentarios de las personas consultadas como de informes de estudios de mercado y consumo de Euromonitor International y Kantar Worldpanel; sumado a ello todas las citas cumplen una función citacional de *autoridad* con el propósito de contribuir a la (re)construcción de la apariencia de veracidad, plausibilidad y objetividad. Igualmente, se emplean mecanismos tanto explícitos como implícitos en su construcción y en todos los casos se presentan las fuentes. Un hecho destacable es que las tres citas que dan a conocer indicadores numéricos son indirectas, es decir, conforman un resumen o parafraseo de los documentos de las fuentes; esto es, de los informes de las investigaciones de mercado. Cabe decir, además, que las citas se incluyen en el perfil en *apoyo* de la interpretación personal del sujeto productor.

De esta manera, el perfil presenta las posiciones de múltiples expertos pertenecientes a las élites simbólicas de la economía del país (fuentes), es decir, actores con un rol y filiación institucionales legitimados en la sociedad, especialmente en el sector económico y comercial; así, aunque los expertos pertenecen a variados ámbitos del mercado, en el texto se integra una pluralidad de voces y de referencias intertextuales que contribuyen a (re)producir una misma representación prototípica dominante y excluyente de hombre y masculinidad. De tal forma, estas fuentes de élite, tal como lo plantea Teun A. van Dijk refiriéndose al caso de las noticias,

[...] no solo se consideran de más valor informativo (como los actores de la noticia) sino también más fiables como observadores y emisores de opiniones. En un informe sobre una huelga, el director de una empresa y el líder sindical se citarán como fuentes mucho más frecuentemente que el huelguista individual (GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP, 1976-1980). De manera similar, en la mayoría de los conflictos sociales, a las autoridades como los políticos de alto nivel, los expertos o funcionarios policiales, se les solicita su descripción y evaluación de los hechos (MADDUX y ROGERS, 1980). Un ministro del gobierno, en ese caso, se considera de un nivel mayor, como fuente, que un miembro del

parlamento. La jerarquía social parece reproducirse en la jerarquía retórica de la credibilidad y la fiabilidad. (1996: 130).

Este último planteamiento de van Dijk resulta fundamental debido a que el discurso de la prensa (periódicos, revistas...) emplea una retórica de lo *creíble*, lo *evidenciable*, lo *plausible*, lo *objetivo*, a través de múltiples estrategias lingüísticas, discursivas y gráficas que (re)producen, a su vez, las jerarquías hegemónicas sociales. Esta selección de estrategias, como por ejemplo de las fuentes a través de citas, es intencional en la medida en que el discurso periodístico busca la *apariencia* de objetividad. En repetidos casos, lo anterior se *pretende* lograr a través del discurso directo; no obstante,

Aunque el discurso directo refiera palabras que supuestamente se dijeron, no puede tratarse sino de una *puesta en escena* que apunta a autenticar, de una suerte de imitación [...] El discurso directo, pues, no puede ser objetivo: cualquiera que sea su fidelidad, el discurso directo nunca es otra cosa que un fragmento de texto dominado por el enunciador del discurso citante, que dispone de múltiples medios para darle una iluminación personal (Maingueneau, 2009: 162).

En el escrito, el sujeto hablante *impregna* su voz de múltiples voces ajenas a través de modalidades de discurso directo e indirecto. El discurso directo refiere textualmente, a través de comillas, rayas de diálogo o formas estandarizadas de introducción de citas, un mensaje producido por una voz ajena, mientras que el indirecto conforma la reformulación –o parafraseo– del sujeto hablante de esa misma voz. Sobre el discurso ajeno, Valentín Nikoláievich Volóshinov plantea que:

Las palabras y expresiones ajenas (sobre todo las entrecomilladas), incluidas en un discurso indirecto y percibidas en su especificidad se “distancian”, hablando en el lenguaje de los formalistas, y se distancian justamente en la dirección requerida por el autor; se reifican, su colorido se intensifica, pero al mismo tiempo estas palabras ajenas están marcadas por los tonos de la actitud autorial de ironía, humor, etc. (2009 [1929], 205).

De tal forma, este proceso de *impregnación* de voces ajenas en el discurso propio hace que tanto el discurso directo como el indirecto se articulen en un juego polifónico del lenguaje en el que el sujeto hablante busca legitimar la representación dominante de masculinidad en el perfil. Si bien existe multiplicidad de voces que evidencian sus posiciones acerca del consumo en los hombres, esa aparente polifonía (re)construye una sola voz hegemónica, dominante y normativa. Se podría plantear, entonces, la existencia de una *falsa polifonía* en el discurso.

EXPRESIÓN GRÁFICA

Esta categoría de análisis permite describir y explicar la estructura gráfica del perfil, especialmente en lo referente a la viñeta o cintillo, la tipografía, la imagen y el color. Responde a las preguntas: ¿Qué elementos caracterizan la expresión gráfica del texto? ¿De qué manera enfatizan estos elementos la construcción de la representación del prototipo de hombre y masculinidad asociada al consumo?

La viñeta o el cintillo

La viñeta o cintillo conforma el enunciado de la página de la revista que se ubica en la margen superior de la hoja y sirve de breve introducción al texto que se desarrolla. En el caso del perfil de *Dinero*, la viñeta o el cintillo le indica al lector que el texto que leerá (un perfil) pertenece al tema especial que aborda la revista en esa edición: el consumo, y que se especifica en la carátula. De tal manera, el cintillo de *Dinero* ubica el tema del especial y el género discursivo del escrito. Es importante anotar que todos los cintillos de los textos de las secciones del especial poseen la misma estructura. Algunos rasgos gráficos de la carátula de la revista se conservan en el cintillo. Este se conforma a partir de varias secciones en donde se ubican tres palabras en mayúsculas sostenidas: En primer lugar, sobre una imagen de un fragmento

de un código de barras aparece la palabra CARÁTULA; posteriormente los términos CONSUMO y PERFILES.



Ilustración 6: Carátula y viñeta o cintillo

La inclusión de la imagen del código de barras es uno de los elementos de la carátula que se conservan en el cintillo. Su uso en ambos (carátula y cintillo) es intencional debido a que la imagen es representativa del consumo. Mediante una gráfica estructurada por un conjunto de líneas verticales de distinto grosor y espaciado, se representan cadenas de caracteres que permiten reconocer un artículo de forma única. De tal modo, esta estrategia de reconocimiento de productos que se ha implementado masivamente en los países conforma una imagen prototípica del consumo (Dimensión simbólica).

La tipografía

Mediante esta categoría de análisis se describen y explican algunos elementos de la morfología tipográfica empleada para construir el escrito, específicamente

en lo relativo al *estilo de los tipos* (redonda, cursiva, negrita) y al *tamaño de los tipos* (grande, mediano, pequeño). El (re)conocimiento de la estructura de las letras constituye un aspecto relevante en el estudio discursivo de la prensa, debido a que no solo permite caracterizar los estilos y los tamaños tipográficos, sino que logra que el analista (re)conozca las estrategias de diseño empleadas para intensificar, enfatizar, desenfatar, mitigar o atenuar información. En concepto de Vic Giles y F. W. Hodgson, "la tipografía es el material básico en el diseño de un diario" (1990: 11). Por su parte, J. A. Martín Aguado, A. Peñuela y L. González Díez plantean que "para transmitir la información, el periódico se ha valido especialmente de los textos, compuestos en caracteres tipográficos y en cuya elección se han tenido cuenta elementos tan fundamentales como su legibilidad, belleza y singularidad, tres aspectos que, a lo largo de los siglos, han hecho de la tipografía el arte de la composición" (1993: 120).

El titular del perfil, **El poder de los hombres**, emplea un estilo de letra redonda en minúscula, una de las formas básicas usadas en los cuerpos de los textos, cuyos trazos son verticales y rectos. Por tener altos grados de legibilidad, se emplea en la mayoría de los géneros discursivos de la prensa escrita. De igual manera, el titular posee un tamaño de fuente mayor que enfatiza su jerarquía gracias al empleo de la **negrita**, un estilo tipográfico cuyos caracteres poseen un trazo más grueso en comparación con las demás letras. Esto se realiza para intensificar el significado del enunciado al darle énfasis y, por ende, relevancia.



El poder de los hombres

Otro elemento del perfil que se enfatiza por la tipografía es el sumario, debido a que posee un estilo de letra redonda en minúscula y un tamaño

también mayor en comparación con el de las letras tanto del cuerpo como del cierre del texto. No obstante, su dimensión es menor comparada con la del titular.

Es más consciente que antes de su salud, de su físico, de lo que come, de los productos que se aplica y de cómo vestirse. Ya que ha retrasado la decisión de casarse, tiene más dinero para realizar actividades que le gustan.

El cuerpo y el cierre de la noticia se elaboran en letra redonda minúscula y con un tamaño menor que la del titular y el sumario. Los enunciados de los ocho párrafos que conforman estas secciones del texto inician con **negrilla**. Lo anterior se da no solo por estilo sino, además, para hacer *énfasis* en elementos relevantes:

Tabla 6: Enunciados en negrilla

Párrafo	Enunciado en negrilla
1	Las necesidades y preferencias...
2	"La creciente entrada...
3	"Los hombres...
4	Según estudios...
5	Los hombres no...
6	"Los hombres compradores...
7	El crecimiento promedio anual...
8	El 43% de los hombres...

Otra estilo de letra empleado en el perfil, aunque con menor frecuencia, es la *cursiva* o *itálica*, un tipo inclinado y con trazos más curvos que la redonda. La letra cursiva tiene inclinados los trazos ascendentes de las letras y a menudo posee formas más redondeadas que la letra redonda. Esta, al igual que las mayúsculas y las comillas, conforma uno de los procedimientos de

intensificación más empleados en la escritura debido a que permite hacer énfasis en el significado y el sentido de cierto fragmento del texto. Esta intensificación puede ser tanto *positiva* como *negativa*. En el caso específico del perfil, algunas de las expresiones que se escriben en *cursiva* son: *ForMen*, *MenPower* y *LazyMen*, conceptos clave en el escrito.

Los enunciados más pequeños del texto son los nombres y cargos de los representantes de las empresas de consumidores (Diageo, Wrangler, Bang&Olufsen, Worldpanel) consultados para elaborar el perfil. Los nombres (**Felipe Bernal**, **John Valbuena**) y la palabra **Fuente** se ubican en negrilla. Por su parte, los cargos se especifican en *cursiva*, así como el nombre del estudio *MenRevolution* y la empresa que lo realizó: *Worldpanel*.

La página de la revista en la que aparece el perfil fue diseñada en una *retícula* o *maqueta* de cinco columnas cuyo ritmo visual se interrumpe gracias a los estilos y tamaños de las letras. La retícula es la base mediante la cual se trabajan y aplican los elementos del diseño (títulos, subtítulos, párrafos, columnas, imágenes, pie de foto) a través de una división geométrica; además, define y jerarquiza la posición de todos estos elementos en la página. De tal forma, la retícula "es el sistema que estructura y planifica la distribución de la información en fragmentos manejables para orientar al espectador a encontrar la información apropiada. Es decir, que sirve de guía y constituye un principio organizador que mantiene el sentido del orden y lo transforma en parte sustancial del diseño" (Navarro, 2007: 65).

Esta irrupción del ritmo visual o *anomalía* permite insertar la ilustración del hombre en el centro de la página, lo que hace que se convierta en un punto o foco de interés. Estas discontinuidades o irregularidades en el ritmo visual enfatizan espacios relevantes en la página. Las jerarquías en el diseño generadas por la morfología tipográfica hacen que tanto el titular del perfil como la imagen se encuentren en una misma jerarquía visual que logra capturar la atención del lector.

Otro elemento importante que guarda relación con el diseño y la tipografía es la composición del párrafo (justificada, justificada a la derecha, a la izquierda, centrada, entre otras). De tal forma, todos los párrafos del perfil

poseen una justificación libre o alineada a la izquierda; esto no solo contribuye a que el lector *no se pierda* entre líneas sino que es cónsono con la idea de lectura fácil y fluida.

De igual manera, un elemento que debe ser descrito en términos de su tipografía es la viñeta o cintillo:



Como ya planteé arriba, el cintillo se estructura a través de tres palabras: CARÁTULA, CONSUMO y PERFILES. La primera se escribe en letra redonda, mayúsculas sostenidas y negrilla. La segunda, CONSUMO, también aparece escrita en letra redonda y mayúsculas sostenidas. Finalmente, la tercera, **PERFILES**, posee un estilo de letra cursiva, en mayúsculas sostenidas y negrilla. Es relevante destacar que las mayúsculas sostenidas se usan también como procedimiento de intensificación y énfasis.

La imagen

La imagen que acompaña el perfil se constituye como *hito gráfico* y determina la organización de la información en el escrito. Por tal motivo, ¿de qué manera se (re)contextualiza la ilustración dentro del texto?



Según estudios de Rep/Grey, se observa un redescubrimiento en su vanidad. Son más

Ilustración 7: Imagen del perfil

La imagen es realizada por el ilustrador y artista visual colombiano Adalberto Camperos, quien se conoce bajo el pseudónimo *Electrobudista*²¹. Adalberto nació en Barrancabermeja (Santander) y estudió artes visuales en Bogotá en donde aprendió acerca de la historia y la teoría del arte moderno y contemporáneo, y sobre diseño gráfico y dibujo. Es considerado uno de los artistas visuales jóvenes más destacados en la actualidad no solo en Colombia sino, además, en otros países. Su extenso portafolio de trabajo incluye colaboraciones para reconocidas marcas como Adidas y publicaciones como *Dinero* y *Cartel Urbano*, entre otras. Es autor del libro *Seba York* (2013). Su trabajo aborda distintas dinámicas urbanas, así como las relaciones entre

²¹ La pagina web de Adalberto Camperos es: <http://www.electrobudista.com/>

comunicación, entretenimiento y tecnología, por lo que ha sido una constante en su trabajo indagar por las maneras como los procesos sociales, culturales y económicos se (re)configuran en procesos visuales.

Camperos no solo realizó la imagen para el perfil estudiado: *El poder de los hombres*, sino que elaboró las ilustraciones de los demás perfiles. Sobre esto, Adalberto Camperos²² comentó:

Realicé las imágenes el mismo mes y el mismo año de publicación de la revista. Fueron unas ilustraciones encargadas por *Dinero*, así que por supuesto que estaba al corriente de su publicación en el artículo. Ten en cuenta que durante varios años he realizado colaboraciones con la revista. Las imágenes conceptualmente fueron elaboradas en colaboración con el director de arte. Nos enfocamos en una nueva visión de los hombres en términos de consumo, en donde la idea del *macho tradicional* se desplaza un poco para ser reemplazada por la de un hombre más atento a su imagen y más dispuesto a invertir en productos de belleza o de salud que antes. Esto se aborda en el contenido del perfil. Adicionalmente, las demás ilustraciones hablan de otros segmentos del mercado como los adultos mayores, los niños, etc. Elaboré las ilustraciones en acuarela y me inspiré tanto en imágenes que capturé con mi cámara como en lo que observé con mis ojos, así como también en imágenes de archivo de Internet, siempre ajustando todo a mi línea gráfica.

La ilustración presenta un hombre joven que observa detenidamente un producto para el cuidado del rostro²³: "Facewash". Estos son creados, aparentemente, como *limpiadores* o *hidratantes* que sirven para la salud de la piel al darle firmeza y disminuir las arrugas. Son básicos y prácticos; su uso es diario y no resecan la piel; por el contrario, destruyen las bacterias que esta

²² El 22 de diciembre del 2013 entré en contacto con Adalberto Camperos a través de correo electrónico. Tras una breve presentación le comenté acerca del estudio discursivo que realizaba y le hice algunas preguntas sobre la imagen: "... Quiero preguntarle si sería posible dialogar con usted acerca de su ilustración. Me interesa saber: ¿Cuándo la realizó?, ¿qué motivó la construcción de la imagen?, ¿qué significado tiene para usted?, ¿se enteró de la inclusión de varias de sus obras en este especial de *Dinero*?, ¿qué técnica empleó para la creación de la ilustración? El día 23 de diciembre obtuve las respuestas.

²³ Es posible que la presencia de algunos vellos en el rostro del hombre tenga que ver con la afeitada y el empleo del hidratante.

pueda tener, la purifican y le devuelven su textura natural. Los anteriores son algunos beneficios y propiedades que empresas y marcas especializadas exponen de sus productos, y que se adhieren a la gran *maquinaria* retórica y discursiva de la estética del cuidado de la piel y de la belleza.

El tamaño de las formas gráficas da relevancia al rostro y al producto:



Ilustración 8: Imagen del perfil

Al usar la acuarela como técnica, el ilustrador emplea algunos colores base (ocre, marrón, azul...) y de sus posibles mezclas genera las demás tonalidades, así como las sombras. Un intento de perspectiva hace que de la forma del hombre destaque su rostro. El hombre lee la información ubicada en la parte posterior del limpiador facial y hace un gesto de interés; la posición de su mano en la barbilla contribuye también al efecto de *seducción* que realiza el producto en él. Esta información generalmente expone los componentes o ingredientes del producto, así como el modo de uso, las advertencias y los beneficios, entre otros datos. De tal manera, el lenguaje corporal expresado en la ilustración deja ver el gusto del hombre por el producto para el cuidado de su rostro; así, la postura del rostro permite leerse, en el contexto particular, como indicio expresivo de las emociones.

El nombre del producto en inglés, "FaceWash", contribuye al sentido de *cosmopolitismo* que se encarna en los *PowerMen*. Además de ser, para muchos, sinónimo de confiabilidad y sofisticación debido a la representación de lo extranjero como novedoso, atractivo y de mejor calidad. De ahí que la imagen que se presenta del hombre no se asemeje a la del colombiano (latino) promedio sino que pareciera identificarse con un hombre europeo (del Mediterráneo, por ejemplo).

Otro elemento relevante tiene que ver con la ubicación de la imagen en el centro de la página; esto no solo hace que se constituya en el *hito gráfico* mediante el cual se organiza la información del perfil, sino que además el hombre se significa como el elemento central. Debido a lo anterior, la ilustración resulta llamativa para los lectores. Igualmente, el recorrido lector semicircular de los párrafos del perfil hace que el lector entre en contacto visual permanente con la ilustración.

La cultura mediática, a través de la televisión, el cine, la publicidad y la internet, contribuye a (re)producir la representación o el imaginario de la vida saludable que se asocia con los cuidados del cuerpo. De esta manera, las empresas destacan las cualidades saludables de sus productos de belleza. Esto hace que los individuos no solo compren y consuman por las marcas sino, además, por las características y bondades de los productos, que se encuentran de manera explícita en ellos y en sus publicidades. De ahí la inclusión de la imagen en la sección inferior derecha de la ilustración mediante la cual presenta *Dinero* (también en inglés y en mayúsculas sostenidas) las propiedades de los limpiadores faciales, *Facewash: LIGHT* (ligero en...; *FREE*: libre de...; *LOW*: bajo en...; *UP*: alto en...

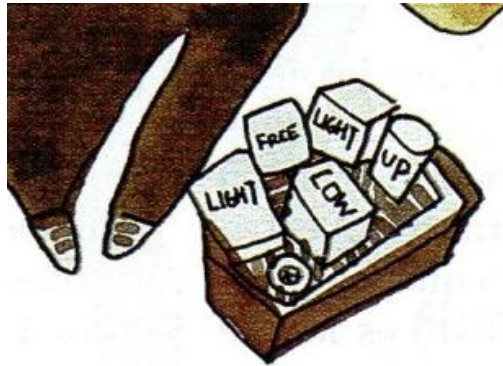


Ilustración 9: Imagen del perfil

Otro aspecto relevante de esta zona de la ilustración tienen que ver con que las cualidades de los productos se ubican en la base de la imagen, es decir, cerca de los pies del hombre. Esta posición sugiere que la base del hombre –de su personalidad y estética– se cimenta en tales atributos (ligero, libre...).

A partir de lo anterior, el modo visual (imagen) se (re)contextualiza en el perfil de manera afirmativa. Esto es, destaca, refuerza e intensifica los significados del modo verbal (escrito). De igual forma, esto se evidencia en los comentarios del creador de la ilustración: “Nos enfocamos en una visión nueva de los hombres en términos de consumo, en donde la idea del macho tradicional se desplaza un poco para ser reemplazada por la de un hombre más atento a su imagen y más dispuesto a invertir en productos de belleza o de salud que antes. Esto se aborda en el contenido del perfil”.

El color

El estudio del color no solo ha transitado por diferentes etapas, sino que se ha interesado por las interpretaciones subjetivas de las personas, que en ocasiones carecen de evidencia empírica y, además, por las más “objetivas”. Lo cierto es que las personas atribuyen significados y valores a los colores con base en las experiencias que viven y en las formas de interacción. Al respecto, Elena Añaños, Santiago Estaún, Daniel Tena, María Teresa Mas y Anna Valli plantean que:

Hablar del lenguaje de los colores significa que éstos no sólo representan la realidad en la imagen, sino que también tienen su propio significado. La reacción ante un color es resultado de una mezcla de mecanismos instintivos y del aprendizaje social. La simbología del color demuestra que los colores son percibidos de forma diferente por las diferentes culturas y que un mismo color puede tener connotaciones diferentes para cada individuo. (2008: 45).

De tal forma, los autores citan a Tena (2004) para plantear que los colores provocan en las personas tres reacciones: (i) Impresionan, al llamar la atención, (ii) Expresan, al provocar un significado y emoción y (iii) Comunican, ya que tienen un valor de signo. (Añaños, *et al*, 2008: 45).

Figuras retóricas cromáticas

Al retomar los planteamientos de Jacques Durand (1970), José Luis Caivano y Mabel Amanda López proponen una perspectiva de análisis que presenta ejemplos de figuras retóricas cromáticas generadas por el uso del color, que atienden a la función pragmática de la comunicación. Al respecto plantean los autores que

Los enunciados visuales también manifiestan operaciones retóricas, en la medida en que el receptor tenga incorporadas reglas o normas pre-establecidas que pueden alterarse para producir un mensaje fuera de lo convencional. Las imágenes artísticas, la pintura, la arquitectura, la fotografía, la caricatura, la publicidad y muchos otros géneros de la producción visual basan su eficacia, en gran medida, en el uso retórico de los signos visuales [...] Reconocer las figuras retóricas en un enunciado requiere haber incorporado un modelo previo de lo normal o esperable, es decir, la isotopía sobre la cual se puede producir un desvío o transgresión. Si el significado de lo percibido coincide con lo concebido según el marco referencial de lo representado, el enunciado no tiene un trabajo retórico y todos los sentidos confluyen hacia el mismo tema (*isos*: igual, *topos*: lugar, o tema). En cambio, cuando el grado percibido es incongruente respecto del grado concebido, el enunciado es alotópico (tiene diversidad de sentidos),

hay figuras retóricas en su construcción (Grupo μ 1992 [1993: 231-234]). (2004: 265-266).

Al clasificar las figuras retóricas, Jacques Durand (citado en Caivano & López, 2004: 266-267) las agrupa en operaciones de *adjunción*, *supresión*, *sustitución* y *permutación*. En el diseño gráfico del perfil de *Dinero* priman las figuras retóricas cromáticas por *adjunción*. Estas ocurren cuando se agrega un *sema* o una unidad de sentido, que en este caso es el color, para que se genere la alotopía. En las imágenes se pueden dan operaciones de adjunción por: *aliteración*, *gradación* (gradatio), *comparación* y *antítesis*. En el caso específico, observamos aliteraciones y gradaciones.

Aliteraciones y gradaciones

La *aliteración* es la repetición de un elemento cromático de la imagen que al reiterarse o repetirse evoca un sentido (una connotación). La imagen presenta aliteraciones en el color marrón entre el cabello (una zona), los pantalones y la caja de productos.

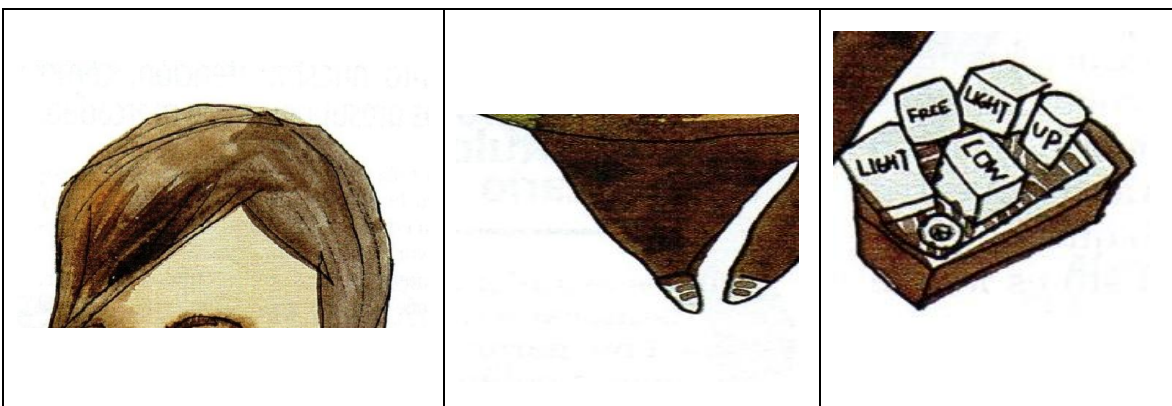


Ilustración 10: Aliteraciones del color marrón en el perfil

Por su parte, la *gradación* consiste en la repetición cromática que conserva elementos constantes del color aunque incorpora modificaciones que

contraponen el elemento reiterado al resto de la serie. En el diseño del perfil se reitera el rojo de la carátula en la viñeta o cintillo, aunque con modificaciones en las tonalidades del color.



Ilustración 11: Aliteraciones del color rojo en el perfil

De igual manera, el color rojo se conserva en la franja diseñada a través de líneas paralelas que, como elemento estético, zonifica el perfil:



Cabe destacar, además, que la palabra CARÁTULA posee un color amarillo que contrasta con el fondo rojo para dar énfasis.

Este juego cromático a través de figuras retóricas se centra básicamente en dos colores y en sus diferentes tonalidades: el marrón y el rojo. El rojo es el color de la sangre, la pasión y el sentimiento, es la energía base, la materia prima de toda formación energética (Alfaro citada en Añaños, *et al*, 2008: 46). Para Duran (citado en Añaños, *et al*, 2008: 47) el rojo es un color cálido, dinámico, al que se le da un significado simbólico de agresividad, fuerza, coraje, economía, violencia, poder, valentía y seguridad. Implica sentimientos de amor y agresión, e imágenes de fuego y sangre. Es humano, excitante, caliente, apasionado y fuerte. Es el color del peligro. Atendiendo a lo anterior,

el empleo del color rojo tanto en la carátula como en la viñeta o cintillo connota la idea de poder y fuerza que no solo involucra al hombre sino que se refiere al consumo y al mercado en general; de ahí que por su capacidad de *pregnancia*, es decir, de sobresalir en la gama de otros colores, se constituya en uno de los hitos cromáticos del diseño gráfico del perfil de *Dinero* y, en general, del especial sobre consumo.

Por su parte, el marrón –también denominado castaño– es el color de gran variedad de materiales naturales (madera, lana, cuero). Matthew Luckiesh (1938) en su caracterización acerca del color, plantea que el significado del marrón es ambivalente debido a que por un lado connota tristeza (oscurecimiento del amarillo) y, por otro, refiere vigor, poder y fuerza. Lo que refuerza el significado en el perfil *El poder de los hombres*. Además, tiene un amplio uso en la moda debido a que por originarse a través de una mezcla de colores (rojo y verde; violeta y amarillo; azul y naranja), armoniza y combina con otras tonalidades.

COMUNIDAD LGTB Y CONSUMO

El perfil también incluye una sección destacada que se ubica en la parte inferior izquierda. Sobre un recuadro de color amarillo claro, que tiene como propósito *enfaticar y distinguir* este escrito del perfil general, el sujeto hablante elabora un breve texto en el que “destaca” las cualidades de la comunidad LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales) en términos de consumo. Su superestructura es sencilla: A un titular escrito en letras redondas (con un mayor tamaño en la fuente) y cursiva, y resaltado en negrilla, “**Comunidad LGBT –Lesbianas, gays, bisexuales y transexuales:**”, le sigue un párrafo escrito en cursiva que introduce el contenido: “*A diferencia del mundo desarrollado, el acercamiento a este segmento en Colombia es todavía incipiente; una pena, porque es uno de los segmentos más espectaculares en términos de consumo, ya que, al no tener hijos, cuentan con altos excedentes para gastar en ellos mismos*”.

Comunidad LGBT
– lesbianas, gays,
bisexuales y transexuales:

A diferencia del mundo desarrollado, el acercamiento a este segmento en Colombia es todavía incipiente; una pena, porque es uno de los segmentos más espectaculares en términos de consumo, ya que, al no tener hijos, cuentan con altos excedentes para gastar en ellos mismos.

La comunidad tiene varias ventajas para explorar:

— **Está geo-referenciada**, pues deciden vivir cerca los unos de los otros. Así, llegar con mercadeo directo es sumamente efectivo.

— **Su vida se basa** en gran parte en el consumo, sobre todo el de experiencia.

— **Tienen alto poder adquisitivo** y les gusta todo lo que tenga que ver con la estética, por lo que son altos consumidores de marcas de lujo.

Posteriormente, tras un enunciado centrado, resaltado en negrilla y con mayor tamaño en la fuente que el de las demás letras: "**La comunidad tiene varias ventajas para explorar:**", se ubican tres *aspectos favorables* que hacen de la comunidad LGBT un "segmento" importante para el consumo. Estos se escriben por separado e inician con rayas. Este signo de puntuación, que sirve para introducir cada uno de los elementos de esta relación (ventajas), contribuye presentar la información de manera puntual, lo que genera un efecto de *precisión* en la lectura.

Cabe decir, además, que un fragmento de cada proposición se destaca en negrilla:

–**Está geo-referenciada**, pues deciden vivir cerca los unos de los otros. Así, llegar con mercadeo directo es sumamente efectivo.

–**Su vida se basa** en gran parte en el consumo, sobre todo el de experiencia.

–**Tienen alto poder adquisitivo** y les gusta todo lo que tenga que ver con la estética, por lo que son altos consumidores de marcas de lujo.

De tal forma, el empleo de los estilos de las letras redonda y cursiva, así como la variedad de tamaños en la fuente y el uso de la negrilla y las

rayas no solo tienen que ver con adecuar el estilo del destacado al del perfil sobre los hombres, sino que conforman estrategias de la expresión gráfica que *enfatan* y *destacan* ideas.

Al preguntar ¿qué representaciones se (re)producen sobre la comunidad LGBT en el destacado en torno al consumo?, basta con identificar algunos

enunciados para comprobar que las ideas son estereotipadas, poco confiables y contribuyen a generar una representación excluyente en los lectores. Nótese que no se incluyen referencias de fuentes –a través de citas– que tal vez podrían “sustentar” y “demostrar” las afirmaciones. Incluso si esto se diera, el texto no escapa del fenómeno de *estereotipia* dominante.

Pese a que el tema general es el consumo, en el escrito se proponen ideas complejas que intentan (re)reproducir una visión homogénea, generalizada y *mediática* no tanto de la comunidad LGTB en general sino, más bien, de la comunidad gay en particular y, específicamente, de los hombres gays con capital económico y social, es decir, con poder. Un aspecto relevante para proponer que la perfilación no se realiza de la comunidad LGTB, como sugiere el título, sino únicamente de la comunidad gay es que el destacado se ubica en el perfil de los hombres, por lo que no se refiere a las mujeres lesbianas. Otro aspecto tiene que ver con que el texto que introduce el especial sobre perfiles en la revista *Dinero, Protagonistas del cambio* (2010: 76), al referirse a los *targets* o grupos objetivos de consumo, destaca a la comunidad gay al emplear una tipografía en letra cursiva: “Además, en una sociedad que envejece más rápido, los adultos mayores se convierten en uno de los *targets* más interesantes por desarrollar, al igual que otras comunidades que cobran relevancia a la hora del consumo, como la de lesbianas, *gays*, bisexuales y transexuales (LGTB)”. (*Dinero*, 2010: 76).

A partir de lo anterior, se genera una *similitud* entre la perfilación social de los hombres heterosexuales y la de los hombres gays, debido a que en ambos casos se destaca el potencial de consumo, el gusto por la estética y las marcas de lujo, el no tener hijos –o el deseo de no tener hijos tan jóvenes– y el elevado capital económico, entre otros:

Tabla 7: Temas asociados a la comunidad gay

Enunciados	Temas	Comunidad gay
“[...] es uno de los segmentos más espectaculares en términos de		

<i>consumo</i> ". "Su vida se basa en gran parte en el consumo..."	Consumo	Consumistas
"[...] <i>al no tener hijos, cuentan con altos excedentes para gastar en ellos mismos</i> ". "Tienen alto poder adquisitivo..."	Capital económico	Adinerados
"[...] deciden vivir cerca los unos de los otros".	Modo de vida	Se agrupan para vivir cerca
"[...] les gusta todo lo que tenga que ver con la estética..." "[...] son altos consumidores de marcas de lujo".	Estética	Amantes de la estética y las marcas de lujo

De esta manera, en el caso específico del perfil, la representación de los hombres heterosexuales (*PowerMen*) y de los hombres gays adinerados, anclada a estilos de vida asociados con el potencial de consumo, el gusto por la estética y las marcas de lujo, el no tener hijos y el elevado capital económico, no se ata a la sexualidad, es decir, estos intereses no tienen una relación directa con la condición sexual, aunque algunos estereotipos sí los asocian. Del mismo modo, es posible inferir, al igual que en el caso de la perfilación de los *hombres con poder*, que se establece una exclusión dominante de los hombres gays que no tienen altos capitales económicos y sociales, es decir, que no poseen poder. Y no solo de los hombres gays con bajos recursos e intereses diferentes sino de los demás miembros de la comunidad LGBT.

Afirmar que los hombres gays colombianos, en general, viven cerca los unos de los otros, poseen trabajos con remuneraciones económicas elevadas, basan sus vidas en el consumo, no tienen hijos, se fascinan con la estética y las marcas de lujo, no implica únicamente cualificar, caracterizar y segmentar positivamente a un sector de la comunidad respecto del consumo, sino que

contribuye a crear representaciones equivocadas y estereotipadas que intentan masificar ideales de hombres gays desde las miradas del mercado.

Cuando el perfil afirma que la comunidad "**Está geo-referenciada**, pues deciden vivir cerca los unos de los otros. Así llegar con mercadeo directo es sumamente efectivo", no presenta los estudios o investigaciones que comprueben lo anterior. ¿Qué implicaciones tiene esta idea en la construcción de la representación de los hombres gays? Sobre el marketing geográfico o *geomarketing* (geo-referenciación), Francese Cuenca, en el prólogo del libro *Logística y Marketing Geográfico. Geomarketing, para tomar decisiones visualmente* plantea que "La geografía ha cobrado en los últimos años una especial relevancia gracias, sobre todo, al comportamiento del consumidor según la zona geográfica de su residencia. Así, el marketing geográfico ha introducido el valor de la geografía en una disciplina tradicional como lo es el marketing en las empresas" (Amago, 2000: 14).

De tal forma, este tipo de marketing se basa en varias claves: Identifica clientes potenciales y la oferta comercial existente, establece las barreras geográficas (calles anchas, puentes...), así como las arterias de comunicación y medios de transporte (paradas de autobuses, horarios de transporte, entre otros). Igualmente, identifica a los consumidores de la zona. (Amago, 2000: 31). Lo anterior es lo que le permite al marketing desarrollar técnicas de *mercadeo directo*; esto es, estrategias mediante las cuales las empresas se dirigen al cliente de forma personal, directa e inmediata (mailing, telemarketing, televenta, couponning, buzoneo, entre otros), con el propósito de indagar acerca de sus necesidades, intereses, gustos y así obtener respuestas positivas y realizar campañas efectivas con los clientes (Alet, 2011: 16).

Cabe decir, entonces, que múltiples textos que circulan en medios impresos y en la web refuerzan estas representaciones excluyentes de los hombres gay. Por ejemplo, el diario colombiano *La República* en su versión en

línea publicó el 29 de abril de 2013 un artículo titulado "Homosexuales, un mercado que se abre camino"²⁴. El texto destaca que:

Según Luís Carlos Caballero, director de la Cámara de Comerciantes LGTB de Colombia, este grupo de personas "naturalmente disponen de más dinero para gastar porque cuando viven en pareja generalmente las dos partes tienen ingresos, no tienen hijos, tienen autonomía económica y les gusta viajar y consumir". Además, se preocupan más por el valor agregado del producto que por el precio del mismo.

De igual manera, el mismo diario publicó el 29 de junio del 2013 el artículo "Segmento LGBT gasta 40% más en viajes que los turistas heterosexuales, según OMT"²⁵ en el que se comparten ideas similares, pero entorno a los viajes y las vacaciones.

CONCLUSIONES

La nueva estructura consumista de la sociedad colombiana y, en general, de la Latinoamericana, que se apoya en los medios de comunicación masivos, intenta generar una progresiva transformación de los patrones de consumo para debilitar las fronteras de los *arquetipos* del mercado perfectamente consolidados y determinados por sexos; de tal forma, tanto las empresas –y sus productos– como los medios de comunicación pretenden (re)elaborar la estructura social hegemónica y excluyente claramente definida, en nuevas masculinidades y feminidades cuyos proyectos de género deben ser valorados de manera crítica. Esto quiere decir que es imperativo voltear la mirada analítica a los *nuevos* ideales de hombre y mujer mediados por el mercado y el

²⁴LR LA REPÚBLICA, "Homosexuales, un mercado que se abre camino" en [http://www.larepublica.co/empresas/homosexuales-un-mercado-que-se-abre-camino_37439], consultado el 7 de enero de 2014.

²⁵LR LA REPÚBLICA, "Segmento LGBT gasta 40% más en viajes que los turistas heterosexuales, según OMT" en [http://www.larepublica.co/empresas/segmento-lgbt-gasta-40-m%C3%A1s-en-viajes-que-los-turistas-heterosexuales-seg%C3%BAAn-omt_41724], consultado el 7 de enero de 2014.

consumo que se tejen tanto en las prácticas sociales como en los dispositivos discursivos de comunicación.

De esta manera, a través del estudio discursivo del perfil *El poder de los hombres* de la revista *Dinero* (2010) se evidencia que algunos grupos de élites simbólicas de la economía del país pretenden (re)configurar y (re)adaptar una nueva masculinidad hegemónica y excluyente inspirada en los patrones de consumo de otras regiones del mundo (Europa) que no escapa a los procesos sociales de exclusión y dominación. Este proyecto de representación del nuevo hombre pretende, en apariencia, subvertir los roles masculinos y femeninos hegemónicos *encarnados* en la sociedad al formular un prototipo de hombre más emparentado con las mujeres y menos machista; sin embargo, la ideología que subyace en dicha propuesta de masculinidad intenta influir en los comportamientos y las actitudes tanto de los empresarios como de los consumidores con el fin de transmitir ciertas convicciones sobre lo que significa, implica y debe ser un hombre.

En este sentido, el texto polariza dos tipos de hombre en la sociedad colombiana, es decir, configura una estrategia ideológica de polarización discursiva entre un *Nosotros* (*PowerMen*: hombres jóvenes, solteros, exitosos, con dinero, de buenos gustos, arriesgados, con poder, racionales, no compulsivos) y los *Otros* (*LazyMen*: hombres casados, con recursos limitados, no racionales, compulsivos, de malos gustos, débiles, poco activos), por lo que ofrece a los lectores una *lectura preferente* acerca de lo que implica ser un *verdadero hombre*, es decir, un hombre exitoso y con poder. Es por ello que el recorrido interpretativo realizado a partir de las cinco categorías de análisis (superestructura, topicalización, lexicalización, intertextualidad y expresión gráfica) me permitió proponer una lectura del texto que evidencia las maneras en las que el discurso y su materialidad textual se emplean para enfatizar, intensificar, desvalorizar, crear *apariencia* de verdad, excluir y dominar.

De igual forma, al incluir a la comunidad gay como nicho de mercado rentable, también se establece una exclusión dominante tanto de los hombres gays que no tienen altos capitales económicos y sociales, es decir, que no poseen poder, como de los demás miembros de la comunidad LGBT. Así, se

establece una representación de los hombres heterosexuales (*PowerMen*) y de los hombres gays adinerados *anclada* a estilos de vida asociados con el potencial de consumo, el gusto por la estética y las marcas de lujo, el no tener hijos y el elevado capital económico.

Cabe destacar, finalmente, que aunque el texto presenta una segmentación o perfilación social de los hombres definida, pretende realizar procesos de *normalización social* que regulan y guían las conductas de los lectores; esto es, transmite formas y modelos de vida con los que se aprende a actuar como miembros funcionales de una sociedad, es decir, individuos aptos para ser parte de ese grupo de consumidores exitosos y con poder. De tal forma, las estrategias de normalización social generadas por medio de los discursos y la comunicación reiteran aparentes "buenos" usos y costumbres de la sociedad con la finalidad de naturalizarlos y legitimarlos.

BIBLIOGRAFÍA

Alet, Josep (2011), *Marketing directo e interactivo. Campañas efectivas con sus clientes*, Madrid, España, ESIC Editorial.

Amago, Fernando S. (2000). *Logística y Marketing Geográfico. Geomarketing para tomar decisiones visualmente*, Barcelona, España, Centro Intermodal de Logística S.A (Cilsa).

Añaños, Elena, Santiago Estaún, Daniel Tena, María Teresa Mas y Anna Valli (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Arguello Guzmán, Rodrigo (1992), *La muerte del relato metafísico. Semiótica de la competencia narrativa actual*, Colección Signos e Imágenes, Bogotá, Colombia, Editorial Publitech, Ltda.

Baudrillard, Jean (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Madrid, España, Siglo XXI Editores.

Bauman, Zygmunt (2007), *Vida de consumo*, Ciudad de México, México, Fondo de Cultura Económica.

Beristáin, Helena (2001), *Diccionario de retórica y poética*, Ciudad de México, México, Editorial Porrúa.

Caivano, José Luis y Mabel Amanda López (2004), "Usos retóricos del color: Tropos cromáticos en publicidad y arte, en Caivano, José Luis, Rodrigo Hugo Amuchástegui y Mabel Amanda López, *Color: Arte, diseño, tecnología y enseñanza*, Buenos Aires, Argentina, Grupo Argentino del Color y Editorial La Colmena.

Calsamiglia Blancafort y Amparo Tusón Valls (2012), *Las cosas del decir. Manual de Análisis del Discurso*, Barcelona, España, Ariel Letras.

Contreras Urbina, Juan Manuel (2008), "La legitimidad social de la violencia contra las mujeres en pareja. Un estudio cualitativo con varones en la ciudad de México", en Castro, Roberto e Irene Casique (Eds.), *Estudios sobre cultura, género y violencia contra las mujeres*, Ciudad de México, México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 41-80.

Cháneton, July (2007), *Género, poder y discursos sociales*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Eudeba.

Dinero (2010), "Consumo. Lo que viene", núm. 359, p. 69.

Dinero (2010), "Protagonistas del cambio", núm. 359, p. 76.

Dinero (2010), "El poder de los hombres", núm. 359, p. 82.

Eco, Umberto (2004), *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*, Barcelona, México, Editorial Gedisa.

Fowler, Roger, Bob Hodge, Gunther Kress y Tony Trew (1983), *Lenguaje y control*, Ciudad de México, México, Editorial Fondo de Cultura Económica.

Giles, Vic y F. W. Hodgson (1990), *Creative Newspaper Design*, Londres, Inglaterra, Heinemann Professional Publishing.

Haidar, Julieta (2006), *Debate CEU-Rectoría. Torbellino pasional de los argumentos*, Ciudad de México, México, Universidad Nacional Autónoma de México.

Harris, Geoffrey (1966), *Practical Newspaper Reporting*, Londres, Inglaterra, Heinemann Professional Publishing

Íñiguez Rueda, Lupicinio (2006), "El análisis del discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones y prácticas", en Íñiguez Rueda, Lupicinio (Ed.), *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*, Barcelona, España, Editorial UOC.

Kress, Gunther, Regina Leite-García y Theo van Leeuwen (2006), "Semiótica discursiva", en van Dijk, Teun A., *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria*, Barcelona, España, Editorial Gedisa.

Kramarae, Cheri (1981), *Women and men speaking: frameworks for analysis*, Rowley (MA), Newbury House.

Kristeva, Julia (1972), *La productividad llamada texto*, Buenos Aires, Argentina, Tiempo Contemporáneo.

Laborda Gil, Xavier (2012), *De retórica. La comunicación persuasiva*, Barcelona, España, Editorial UOC.

Leech, Geoffrey (2011), "Estilística", en van Dijk, Teun A. (ed.), *Discurso y literatura. Nuevos planteamientos sobre el Análisis de los Géneros Literarios*, Madrid, España, Visor Libros, pp. 53-77.

Londoño Zapata, Oscar Iván (2012), *Los Estudios del Discurso: Miradas latinoamericanas I*, Ibagué, Colombia, Universidad de Ibagué.

Londoño Zapata, Oscar Iván (2013), *Discurso en sociedad. Entrevista a Teun A. van Dijk*, Ibagué, Colombia, Ediciones Unibagué.

Luckiesh, Matthew (1938), *Color and colors*, Nueva York, USA, Van Nostrand Company Inc.

Magalhães, Izabel (2003), "Análisis Crítico del Discurso e ideología de género en la constitución brasileña", en Berardi Drudi, Leda, *Análisis Crítico del Discurso. Perspectivas latinoamericanas*, Santiago, Chile, Frasis Editores.

Mainueneau, Dominique (2009), *Análisis de textos de comunicación*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Nueva Visión.

Martín Aguado, J. A., A. Peñuela y L. González Díez (1993). *Tecnologías de la información impresa*, Madrid, España, Editorial Fragua.

Martínez Solís, María Cristina (1997), *Análisis del discurso. Cohesión, coherencia y estructura semántica de los textos expositivos*, Cali, Colombia, Editorial Universidad del Valle.

Navarro Bailón, María Ángeles y Delgado Ballester, María Elena (2006), "Los nuevos valores masculinos: del hombre tradicional al "metrosexual", en Ruiz

de Maya, Salvador y Grande Esteban, Ildefonso, *Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales*, Madrid, España, Business&MarketingSchool, pp. 131-138.

Navarro Lizandra, José Luis (2007), *Fundamentos del diseño. Temas para la introducción a los fundamentos del diseño*, Castellón de la Plana, España, Universitat Jaume I.

Plett, Heinrich (2004), "Intertextualidades", en Navarro, Desiderio, *Intertextualität 1. La teoría de la intertextualidad en Alemania*, La Habana, Cuba, Criterios, Casa de las Américas, pp. 50-84.

Real Academia Española (2011), *Nueva gramática básica de la lengua española*. Asociación de Academias de la Lengua Española, Bogotá, Colombia, Editorial Planeta Colombia S. A.

Rosado Millán, María Jesús (2011), *Los hombres y la construcción de la identidad masculina*, Madrid, España, Editorial Visión Libros.

Ruiz Arroyave, Javier Omar (2013), *Masculinidades posibles, otras formas de ser hombres*, Bogotá, Colombia, Ediciones desde abajo.

Tannen, Deborah (1990), *You just don't understand. Women and men in conversation*, New York, USA, Ballantine Books.

Tannen, Deborah (1990), *Género y discurso*, Barcelona, España, Editorial Paidós.

Tannen, Deborah (2001): *La comunicación entre hombres y mujeres a la hora del trabajo*, Barcelona, España, Ediciones Folio.

Van Dijk, Teun A. (1996), *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, España/Buenos Aires, Argentina, Editorial Paidós.

Volóshinov, Valentín Nikoláievich (2009), *El marxismo y la filosofía del lenguaje*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Godot.

El poder de los hombres

Es más consciente que antes de su salud, de su físico, de lo que come, de los productos que se aplica y de cómo vestirse. Ya que ha retrasado la decisión de casarse, tiene más dinero para realizar actividades que le gustan.

Las necesidades y preferencias de los que viven solos son especiales. Debido a su capacidad de almacenamiento reducida, tienden a comprar paquetes más pequeños y de manera más frecuente que las grandes familias. El consumo de productos para el microondas, comida congelada y domicilios están entre sus favoritos.

“La creciente entrada de las marcas de lujo en Colombia es una tendencia con mucho impacto en el género masculino, pues el hombre es por naturaleza un ser motivado por un deseo profundo de progreso que desemboca en una necesidad de reconocimiento social que usualmente reafirma a través de su consumo”

José David Barrios, Costumer Marketing Manager Diageo, distribuidora de licores.

“Los hombres cada vez están más informados sobre las tendencias de moda y sobre los atributos y beneficios de las prendas, lo que hace que éstos se vuelvan más exigentes a la hora de comprar un producto. Aunque no son muy arriesgados a la hora de vestirse, son seguidores de moda y adaptan las tendencias a su estilo de vida.

Felipe Bernal, gerente de marca Wrangler Colombia - Ecuador



Según estudios de Rep/Grey, se observa un redescubrimiento en su vanidad. Son más conscientes de su salud y de su físico, por lo que el consumo de productos de cuidado personal, así como el uso de gimnasios y la búsqueda de cirugía plástica se ha incrementado.

Los hombres no se quieren casar y, si lo hacen, lo harán a una mayor edad. Eso ha incrementado los hogares de personas que viven solas. De acuerdo con Euromonitor International, mientras en 1995 el 7% de los hogares colombianos estaba compuesto por una sola persona, en 2008 esta cifra se duplicó.

“Los hombres compradores de artículos de lujo son muy distintos de los compradores de productos masivos. En primer lugar, son racionales y no compulsivos; en segundo lugar, están muy enfocados en productos para su disfrute personal”.

John Valbuena gerente de Bang & Olufsen

El crecimiento promedio anual de productos For Men en América Latina es de 21% en valor (2009 vs. 2008), en categorías como fragancias, champús, acondicionadores y desodorantes como las más dinámicas.

Fuente: MenRevolution – Kantar Worldpanel.

El 43% de los hombres en Colombia es Men Power: va al punto de venta y compra lo que él quiere. Esto contrasta con un 27% de los hombres que se sitúan en el perfil Lazy Men, que usa lo que encuentra en casa.

Fuente: MenRevolution – Kantar Worldpanel.

Comunidad LGBT — lesbianas, gays, bisexuales y transexuales:

A diferencia del mundo desarrollado, el acercamiento a este segmento en Colombia es todavía incipiente; una pena, porque es uno de los segmentos más espectaculares en términos de consumo, ya que, al no tener hijos, cuentan con altos excedentes para gastar en ellos mismos.

La comunidad tiene varias ventajas para explorar:

— **Está geo-referenciada**, pues deciden vivir cerca los unos de los otros. Así, llegar con mercadeo directo es sumamente efectivo.

— **Su vida se basa** en gran parte en el consumo, sobre todo el de experiencia.

— **Tienen alto poder adquisitivo** y les gusta todo lo que tenga que ver con la estética, por lo que son altos consumidores de marcas de lujo.