



Facultad de Comunicación

Universidad de Sevilla

LA CONVIVENCIA DE MASCULINIDADES ENEMIGAS:

Análisis del canon español y surcoreano a través de anuncios
publicitarios

PROYECTO DE FIN DE GRADO

GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Promoción 2017-2021

Convocatoria de Septiembre

Alumna: María Bergas Lario

Tutor: Manuel Garrido Lora

ÍNDICE

1.	Resumen y palabras clave	2
2.	Antecedentes y justificación: La formulación del problema de investigación.....	2
2.1.	Identificación del interés y relevancia del tema general de investigación	2
2.2.	Concreción de objetivos. Ámbito territorial y temporal.....	4
3.	La operacionalización del problema: definición operativa y precisa del objeto y objetivos.	4
3.1.	Formulación de hipótesis:	4
4.	Marco teórico: revisión bibliográfica	5
4.1.	¿Qué es un canon de belleza, cuáles son sus características y cómo se impone?	5
4.2.	¿Qué es la masculinidad hegemónica y cómo se manifiesta?	7
4.3.	Repaso histórico para la construcción del canon masculino europeo	12
4.3.1.	El canon masculino europeo en la actualidad.....	20
4.4.	Repaso histórico para la construcción del canon masculino asiático	22
4.4.1.	El canon masculino asiático en la actualidad	28
6.	Explicación de las unidades de análisis seleccionadas.....	30
6.1.	El caso europeo ejemplificado con anuncios publicitarios.....	30
6.2.	El caso asiático ejemplificado con anuncios publicitarios	31
7.	Análisis del canon europeo en los anuncios seleccionados.....	31
8.	Análisis del canon asiático en los anuncios seleccionados	40
9.	Análisis comparativo entre los cánones	46
10.	Conclusiones	50
11.	Referencias bibliográficas	53

1. Resumen y palabras clave

El concepto de masculinidad es una construcción social. Al tratarse de una construcción resulta lógico pensar que esta dependa de los elementos culturales hegemónicos de la zona geográfica en la que se encuentre. No obstante, resulta peculiar observar que no solo acaban generándose cánones diferentes, sino que, en muchos casos, llegan a desarrollarse cánones masculinos que se contradicen entre sí en un contexto comparativo. En esta investigación se aborda la tarea de descubrir si realmente existen cánones que se nieguen el uno al otro al compararlos, cogiendo a España y Corea del Sur como representantes del canon europeo y asiático. Se realiza una recopilación de los causantes principales que hayan podido dar lugar a ideales estéticos tan diferentes, y un análisis directo de anuncios publicitarios que ejemplifican todo lo estudio.

Las conclusiones fundamentales del proyecto presente son que sí existen dos cánones opuestos en la práctica. Estas diferencias son ocasionadas por la influencia que cada uno de ellos recibió en sus respectivos lugares de origen. El europeo se vio esencialmente creado por la cultura grecolatina y la mitología griega, cimentados sobre conceptos como la fuerza, el poder y el honor. El asiático en cambio se construyó en torno al budismo y al confucianismo, filosofías que promulgaban un ideario basado en la importancia del conocimiento y la capacidad de mejorar en comunidad.

Palabras clave: canon de belleza, masculinidad, Europa, Asia, publicidad, análisis

2. Antecedentes y justificación: La formulación del problema de investigación

2.1. Identificación del interés y relevancia del tema general de investigación

En una época en la que a nadie le suena desconocida la expresión roles de género, resulta curiosa la manera en la que, como sustento que se retroalimenta a sí mismo, se conoce como socialización diferencial al modo en el que hombres y mujeres son educados de formas opuestas pero complementarias. La mujer -como yin- será adoctrinada bajo el yugo de los cuidados, la feminidad como sinónimo de debilidad, fragilidad y dependencia. Mientras que el hombre -como yang- será construido en la independencia, el liderazgo innato y el uso de la fuerza bruta ante arrebatos de ira, que serán sistemáticamente normalizados e incluso erotizados de forma habitual.

Es esta separación de géneros y roles hecha por el patriarcado lo que despierta el interés por investigar otros tipos de masculinidad que difieren de esta europea de tendencia

aparentemente guerrera. Estos otros tipos de masculinidad se cimientan sobre supuestos que en la sociedad europea han sido típicamente atribuidos a la construcción del género femenino. Un ejemplo de esta otra forma de masculinidad sería el caso asiático.

Prosiguiendo con este hilo de pensamientos, tan acostumbrada parece estar la sociedad a concebir la imagen estereotípica del hombre por antonomasia como uno alto, musculado y dominante, que la aparición de actores, por ejemplo, japoneses, llegan frecuentemente a ser leídos como hombres andróginos, “afeminados” o añados desde la perspectiva europea. Sin embargo, solo son leídos como tal en este hemisferio del mundo, pues en sus respectivos países, son la viva idea de cómo debería verse físicamente un hombre masculino.

La pregunta: ¿Cómo es posible, en un mundo globalizado, que -siendo el sistema patriarcal uno universal, aunque manifestado de distintos modos- convivan dos tipos de masculinidades que parecen neutralizarse mutuamente? Da inicio al presente trabajo de investigación. ¿Qué es lo masculino? ¿Cómo y sobre qué se cimienta ese concepto de canon estético en los hombres de una forma tan contraria? ¿Es acaso un mito todo lo que se cree saber y, extrapolado a la práctica, nada se cumple?

Con intención de responder a dichas preguntas y dudas se emprende este Trabajo de Fin de Grado en el que, para empezar, será definida de manera concreta qué significa la palabra canon, cuáles son sus características y cuáles sus funciones. Se conceptualizará el concepto de masculinidad con la intención de aclarar con exactitud qué encierra dicha palabra para, finalmente, estudiar de manera exhaustiva los elementos históricos y/o culturales que fueron fundamentales en la construcción del canon masculino a través de la historia europea y asiática, pues tal y como dice Tovar y de Teresa:

El papel de la cultura es absolutamente fundamental [...] porque en la cultura reside una buena parte de la personalidad nacional y los denominadores comunes que definen a un Estado, y éste encuentra en ella su expresión histórica, sus manifestaciones materiales traducidas en patrimonio, en distintas obras culturales y, de alguna manera, lo que se engloba como proyecto de nación y se refleja en la identidad colectiva (Tovar y de Teresa, 2012, p. 187).

Se pondrá la teoría recopilada en práctica con los análisis de anuncios publicitarios. En dichos análisis se buscará verificar si todo lo investigado previamente se cumple o no. Finalmente, tras la realización de una comparación directa entre los cánones, el trabajo llegará a su fin con la recopilación de todas las conclusiones que hayan podido dilucidarse.

2.2. Concreción de objetivos. Ámbito territorial y temporal

A niveles generales se pretende ahondar en la conceptualización teórica de qué es la masculinidad, pretendiendo conseguir un acercamiento a ella de manera directa y sin ambigüedades, aplicando en el proceso, mediante ejemplos, todo lo académicamente recopilado. De manera específica, este trabajo se centrará en dos países donde los rasgos que se mencionaban en la introducción se manifiestan de manera especialmente evidente: España y Corea del Sur.

El primer acercamiento tendrá lugar en un estudio a lo largo de la historia, yendo a varios siglos antes del XXI, y buscando en este regreso al pasado cuáles podrían ser las posibles claves capaces de explicar la resolución de todas las cuestiones planteadas. Una vez estudiados los puntos primordiales de los distintos conceptos del “hombre masculino” en cada hemisferio, se iniciará el análisis de su vigencia en la actualidad, así como la elaboración de un análisis comparativo entre ambos.

El primer objetivo, por tanto, será tratar de averiguar si realmente existen dos cánones diferentes de masculinidad en la práctica o si es un pensamiento movido por prejuicios o ignorancia.

El segundo objetivo será tratar de localizar los principios culturales que sustentaron las diferencias de cada uno de los cánones al comienzo de la historia.

El tercer objetivo hará un mayor hincapié en la historia de los países seleccionados como representantes de sus respectivas zonas, España y Corea del Sur, buscando de forma específica cuáles han podido ser los motivos culturales que han derivado en unos cánones tan diferentes.

Como cuarto objetivo se pretenderá descubrir si en el s. XXI esos supuestos cánones siguen manteniéndose.

3. La operacionalización del problema: definición operativa y precisa del objeto y objetivos

3.1. Formulación de hipótesis:

La hipótesis del trabajo de investigación se basa en la idea de que las diferencias históricas y culturales de un continente y otro provocaron un desarrollo completamente diferente de sus conceptos de masculinidad. Siendo la masculinidad un constructo social, parece

probable que, ante una diferencia sustancial en las raíces de una sociedad a otra, los resultados que acaben dando respectivamente también sean completamente distintos.

Se podría suponer una tradición con tendencia bélica en el caso europeo mientras que en el caso asiático podría intuirse una tendencia más serena.

4. Marco teórico: revisión bibliográfica

4.1. ¿Qué es un canon de belleza, cuáles son sus características y cómo se impone?

Antes de hablar sobre cánones estéticos es relevante aclarar qué significa en realidad este concepto, cuáles son sus funciones, sus patrones y sus características. No existe un canon universal, único e inmutable, por mucho que en reiteradas circunstancias se pueda pensar que sí. Existen muchas -desde una visión eurocentrista- otredades estéticas. La historia de la belleza que llega a nosotros como europeos proviene de occidente y su influencia ha sido tan absoluta que hasta en nuestra era se siguen percibiendo sus secuelas. No obstante, lo absoluto en realidad es la idea mental y teórica preconcebida, no el canon llevado a la práctica. Esa historia que se conoce con más frecuencia y a la que nos remitimos generalmente, ignora y borra sistemáticamente muchos otros conceptos de belleza, configurados por otras culturas y que contradicen a la occidental (Heredia y Espejo, 2018).

Según el diccionario de la RAE (2020) esta palabra se refiere a: “un modelo o prototipo que reúne las características que se consideran perfectas en su género, especialmente el referido a la figura humana que reúne las proporciones ideales. También se puede definir como un conjunto de normas, preceptos o principios con que se rigen diferentes modalidades”. Acorde a estas definiciones se podría afirmar que un canon sería la norma y regla que el resto de los individuos se esforzarían por cumplir. El canon es el conjunto de normas que la sociedad impone a los sujetos que la forman y que estos deben emular sistemáticamente:

Sin entrar en los orígenes históricos y etimológicos del canon (antiguo Egipto y Grecia clásica), allí se sitúa su doble sentido: modelo y regla. Modelo, pues el canon clásico partía de un modelo, sean los poemas homéricos o la escultura de Policeto (*el Doríforo*), que genera unas reglas o normas de “lo canónico” en la escultura, noción extendida a otros campos (p.e. Vitruvio en la arquitectura), no necesariamente artísticos (de la exégesis bíblica al Derecho Canónico o Galeno en Medicina), llegando a la “ciencia del canon” propuesta por Epicuro en su Carta a Heródoto (Monterde, 2020, p. 2).

Al mismo tiempo que se habla sobre una concepción relativamente sencilla de lo que esta palabra significa, no debe olvidarse su complejo trasfondo. Este trasfondo es utilitario,

mutable y dinámico, y sus motivos se configuran alrededor de otros estímulos sociales que requieren atención, si lo que se busca es entender la lógica que hay detrás del propio canon: “Las cánones o patrones de belleza, variables y pasajeros, han respondido a motivos económicos y sociales” (Heredia y Espejo, 2018, p. 35).

Como dice Pérez Parejo: “siempre ha habido motivos ocultos detrás de cada prototipo de belleza” (Pérez, 2007, p. 4). Sería errónea la creencia de que estos son aleatorios. Hay una razón de peso que los avala y todos ellos responderán a las necesidades de sus respectivos tiempos y espacios. En las profundidades de un canon “debemos buscar los valores y factores (estéticos, históricos, ideológicos, culturales, educativos, etc.) que lo fundamentan y la funcionalidad que lo acompaña” (Monterde, 2020, p. 20). Por materializar todo esto y disminuir su abstracción teórica, se recurrirá al uso de ejemplos. Si se quiere incrementar el índice de natalidad, el ideal de belleza femenino se formará en torno a la hermosura de unas caderas anchas y un busto amplio. Si se quiere ostentar una condición social de clase dominante en tiempos de hambruna o crisis, el ideal perseguido será el de un cuerpo voluminoso, hallándose en dicho canon un trasfondo económico y social. Desde el S. XVII hasta el S. XVIII la delgadez se interpretó como exigüidad de salud, de modo que la hermosura se cimentó sobre aquella que poseyera un cuerpo saludable y rollizo.

La configuración de lo bello está intrínsecamente unida a la condición de vida del momento histórico al que un sujeto esté adscrito, y a los objetivos que se busquen dentro de él. En la actualidad, se puede conjeturar un prototipo de belleza postmoderno basado en el autocuidado: cuerpos muy delgados para las mujeres y muy musculosos para los hombres. Este prototipo está enmarcado dentro de un capitalismo salvaje mayoritario que estimula todas las formas de conseguir que las personas consuman: gimnasios, modas de ropa *fitness*, operaciones de cirugía estética, batidos o alimentos proteicos a precios elevados, etc.

Estas tendencias que caracterizan al siglo actual resultan claves para la forma que acabará tomando el canon, cuyo análisis exigirá especial atención a los valores intrínsecos en él. Para finalizar este epígrafe se hará referencia, de nuevo, a Pérez Parejo, que defiende una explicación racional acorde al siglo XXI que trata de explicar el gusto por las mandíbulas marcadas:

El ideal de belleza masculino destaca la importancia del ejercicio físico para conseguir el arquetipo [...] del canon propuesto por el Discóbolo de Mirón, salvo quizás por

unos pequeños detalles como lo de los pómulos y las mandíbulas, que en Grecia eran más redondeados y en la actualidad se prefieren más tipo Robocop o Terminator, probablemente debido a la influencia de la robótica y la cibernética (Pérez, 2007, p. 4).

Para recopilar la información con fines aclarativos, podría concluirse que un canon es un modelo formado por un conjunto de reglas y pautas basadas en características leídas como positivas por la sociedad del momento, en función de las circunstancias y tendencias culturales que imperen en ella, y que pretende, con su instauración, conseguir metas específicas y objetivos concretos (consciente o no por quienes lo imitan), dando por evidente el de facilitar la adaptación de los sujetos al grupo:

El canon aporta orden, estructura y previsibilidad. Tiene, además, una dimensión política particularmente notable en la era global. Proporciona unos referentes de identidad cultural comunes en un momento en que el concepto de nación se devalúa, los fundamentos de la identidad nacional se resquebrajan y la hibridez y la indiferenciación reemplazan a la sólida homogeneidad de las entidades nacionales del pasado [...] Un canon sobre el que todos estemos de acuerdo es la garantía de nuestra identidad frente a la amalgama inconexa de la humanidad global (Hobsbawm, 1990, p. 191).

Los cánones de belleza se instauran con objetivos racionales, cualitativos y cuantitativos. Que tengan una forma u otra denota que el propósito al que se aspira a llegar con ellos es también uno u otro. Las normas de dicho patrón son fluidas, como lo son las realidades del país del que proceden. Aunque fluidas, no se debe ser ingenuo y considerar que los cambios sociales son inmediatos, pues esto no es cierto. Todo cambio requiere del paso del tiempo para su completa instauración y para que un canon termine de asentarse debe repetirse de forma constante e ininterrumpida.

En la actualidad un medio fundamental para ello son los medios de comunicación masivos: la televisión, en la que pueden encontrarse series, películas, videoclips musicales... el cine, la literatura o las redes sociales. Sus protagonistas, las personas que aparecen en los anuncios de publicidad, las descripciones literarias de los personajes, actrices famosas, actores famosos, políticos... esa serie de elementos físicos presentados en esos soportes mediáticos de forma favorable, con su correspondiente reiteración, acaban consiguiendo definir el modelo a seguir y canonizando la belleza.

4.2. ¿Qué es la masculinidad hegemónica y cómo se manifiesta?

Lo que se conoce como hombre y mujer, -creyéndolo muchas veces condición natural e innata de los seres humanos-, es en realidad otra construcción sociocultural cuyas razones, lógicas y prácticas, se encuentran en la organización que el sistema patriarcal ha hecho del mundo:

Cada uno es reconocido como mujer u hombre, lo que supone múltiples implicaciones. Es una distinción físico-anatómica, la del sexo, sobre la que las sociedades hemos distribuido tareas, comportamientos y lugares sociales muy diferenciados (Fernández-Martorel, 2007, p. 59).

Estos adjetivos, comportamientos y tareas, de base antagónicos, se distribuyen entre un sexo y el otro de manera excluyente, aunque complementaria y dependiente en tanto en cuanto ordena jerárquicamente el sistema patriarcal. Las tareas que por reiteración cultural solo sabe llevar a cabo uno de los géneros, son necesarias para el otro, del mismo modo que las que son acometidas por el género restante también son indispensables para este primero. A las mujeres -seres “emocionales”- se les ha encomendado el desarrollo de la inteligencia emocional y las tareas referidas a los cuidados, mientras que el hombre se ha ocupado del sector laboral y de los asuntos fuera del hogar: “el género ordena espacios diferenciados, tareas complementarias y actitudes distintas para cada sexo” (Lamas, 2017, p. 4).

Con esta separación se construyen los dos géneros hegemónicos tradicionales, el hombre y la mujer, e imposibilita dicha construcción que ambos presenten cualidades compartidas:

Desde el instante mismo en que una persona nace, [...] la sociedad le asigna a ese individuo un género, basándose [...] en la observación de sus órganos sexuales externos. Esto determinará desde ese preciso momento, la organización integral de la persona, recibiendo un trato diferencial (Calvo, Catarino y Olarte, 2014, p. 5).

Uno de los soportes clave de la masculinidad es la de que el hombre debe demostrar ininterrumpidamente que no es una mujer con su comunicación no verbal, sus acciones y sus palabras, y la mujer debe demostrar de igual forma que no es un hombre. De esta forma se vetaría, por ejemplo, que una mujer sea una líder innata como pueda serlo un hombre, o que un hombre llore por el final de la película de *La vida es bella* (1997). Como dice Lamas, todo esto lo interiorizamos mediante un proceso de socialización diferencial, a través del cual (con la interacción constante en la que nos encontramos con nuestro entorno) adquirimos y repetimos los roles que la sociedad nos ha enseñado:

A través de este proceso se crean unas expectativas diferentes para cada uno de los sexos. Se trata, por tanto, de una construcción social de la realidad diferenciada para hombres y mujeres. Además, partiendo de estas identidades diferentes y excluyentes asociadas al sexo, se establecen diferencias psicológicas y sociales entre hombres y mujeres, que justifican la diversidad de roles, que influirán en sus relaciones y también en la forma en que se ven a sí mismos (Monreal, Cárdenas y Martínez, 2019, p. 4).

Como sostienen las psicólogas de la cita anterior (Monreal, Cárdenas y Martínez, 2019), la distinta concepción de lo que significa ser hombre y ser mujer, así como su respectiva

actitud frente a la vida, responde a unas creencias fundamentadas en un estereotipo construido culturalmente, y que cada uno de nosotros hemos interiorizado.

Para ser un “hombre de verdad”, tal y como han señalado, el sujeto varón debe ser fuerte, agresivo y emprendedor, mientras que la fémina para ser mujer ha de ser sumisa, sentimental y débil, características que establecen un papel social (rol) concreto. Al hombre le corresponde el rol de proveedor, cuya misión es enfrentarse al mundo exterior para obtener los víveres necesarios, mientras que, por el contrario, a la mujer le corresponde el cuidado de la familia y el hogar. De este modo se construyen modelos de género (roles de género) que son normativos en tanto en cuanto proporcionan directrices sobre cómo debe ser un individuo, cómo debe actuar o a qué debe aspirar en todos los aspectos de su existencia, así como sobre qué dimensiones construir su identidad:

Este modelo edifica formas de ser y actuar en donde se designa no sólo al hombre como arquetipo viril y sexual, sino también como líder indiscutible en todos los aspectos de su vida. El conformismo con estas asignaciones supone la asunción acrítica del rol masculino, exigencias que como varón debe cumplir. El no cuestionamiento de estas exigencias y las expropiaciones que traen como resultado esconden la culpa y el sufrimiento de este ejercicio viril y autoritario. En esta construcción social el hombre debe catalogarse incuestionablemente como líder (Machado, 2012, p. 8).

Una vez explicado qué es un rol de género y su correspondiente asimilación mediante procesos de socialización diferencial, se ahondará más profundamente en los conceptos propiamente dichos de masculinidad y feminidad, que irían ligados de manera indivisible a estos dos roles de género y sus correspondientes categorías. La teórica feminista Hooks dice: “Para adoctrinar a los varones en las reglas del patriarcado, los forzamos a sentir dolor y a negar sus sentimientos” (Hooks, 2004, p. 5).

Como ocurre con todas las cosas que, en lugar de naturales, son construidas y dependen de forma muy aguda del entorno en el que se hayan edificado, definir con exactitud la masculinidad es complejo. Michael Kimmel elabora la siguiente definición sobre ella:

La masculinidad es un conjunto de significados siempre cambiantes, que construimos a través de nuestras relaciones con nosotros mismos, con los otros, y con nuestro mundo. La virilidad no es ni estática ni atemporal; es histórica; no es la manifestación de una esencia interior; es construida socialmente; no sube a la conciencia desde nuestros componentes biológicos; es creada en la cultura. La virilidad significa cosas diferentes en diferentes épocas para diferentes personas (Kimmel, 1997, p. 49).

Concedida esta primera aclaración de naturaleza mutable, e incidiendo en otra idea clave que defiende Kimmel en su artículo, la definición que una sociedad actual como la europea posee de la masculinidad no se valora ni se valorará del mismo modo en otras sociedades.

Cuando se habla de definiciones de masculinidad en plural, no solo se hace por la naturaleza dinámica del objeto conceptualizado, sino porque se han realizado muchas de ellas focalizando distintos componentes. Se pueden localizar, como nos explica Connel, las definiciones esencialistas, las definiciones positivas, las definiciones normativas y las definiciones con enfoques semióticos. De todas ellas para el trabajo presente resulta importante la esencialista, que lo explica del siguiente modo:

En lugar de intentar definir la masculinidad como un objeto (un carácter de tipo natural, una conducta promedio, una norma), necesitamos centrarnos en los procesos y relaciones por medio de los cuales los hombres y mujeres llevan vidas imbuidas en el género. La masculinidad, si se puede definir brevemente, es al mismo tiempo la posición en las relaciones de género, las prácticas por las cuales los hombres y mujeres se comprometen con esa posición de género, y los efectos de estas prácticas en la experiencia corporal, en la personalidad y en la cultura (Connel, 1997, p. 5).

De manera específica (sin olvidar su temporalidad) se resumirá lo que implica la masculinidad hegemónica, la cual el teórico citado sigue tratando en su artículo. Así, un hombre con una virilidad hegemónica es un hombre *en* el poder, un hombre *con* poder, y un hombre *de* poder. Se iguala la masculinidad con ser fuerte, exitoso, capaz, confiable, y haciendo uso expositivo de su control (Connel, 1997). Las definiciones de virilidad que se han desarrollado en nuestra cultura perpetúan el poder que unos hombres tienen sobre otros, y que los hombres tienen sobre las mujeres.

Michael Kimmel explica que Freud sostenía lo siguiente:

La masculinidad [...] está irrevocablemente ligada a la sexualidad. La sexualidad del muchacho se parecerá ahora a la sexualidad de su padre (o por lo menos, a la manera que él se imagina a su padre): amenazante, devastador, posesivo, y posiblemente, castigador. El muchacho ha llegado a identificarse con su opresor; ahora él mismo puede llegar a ser el opresor. Pero un terror se mantiene, el terror de que el joven muchacho sea desenmascarado como un fraude, como un hombre que no se ha separado completa e irrevocablemente de su madre. Serán otros hombres los que lo desenmascararán (Kimmel, 1997, p. 52).

Es imprescindible comprender que la lógica de la virilidad irá en torno a demostrar que un hombre no es una mujer (expresión que ya se había citado con anterioridad, pero sin profundizar en ella). La masculinidad en esencia se basa en demostrar de forma continuada la *antifemineidad*: “Histórica y evolutivamente se ha definido la masculinidad como la huida de las mujeres, el repudio de la femineidad” (Kimmel, 1997, p. 52).

El hombre debe manifestar de manera perenne que no tiene ninguno de los rasgos que han sido culturalmente atribuidos a las mujeres a lo largo de la historia. Solo esforzándose en ello y cumpliendo en todo momento las normas que le ha indicado el patriarcado, podrá

ratificar a ojos de la sociedad a qué género pertenece -el masculino-, el género superior.

Ponce continúa explicando esta línea de pensamiento del siguiente modo:

En una sociedad en donde se menosprecian los atributos “femeninos” y se enaltecen los “masculinos” es necesario que los “hombres”, para ser reconocidos y valorizados, demuestren de manera permanente, incluso obsesiva, que, en contraposición con las mujeres, son racionales, agresivos, valientes, activos, fuertes, atrevidos, aguantadores, independientes; pero sobre todo, tienen que demostrar control sobre sus emociones y afectos, lo que supuestamente les permite protegerse y ejercer dominio sobre las “mujeres” (Ponce, 2004, p. 16).

El hombre debe demostrar su masculinidad todo el rato sin excepciones, mostrándose abiertamente hostil, amenazador y dispuesto a enzarzarse en una pelea a la primera de cambio:

La masculinidad existe sólo en contraste con la femineidad. Una cultura que no trata a las mujeres y hombres como portadores de tipos de carácter polarizados, por lo menos en principio, no tiene un concepto de masculinidad en el sentido de la cultura moderna europea/americana (Connel, 1997, p. 2).

La investigación histórica sugiere que aquello fue así en la propia cultura europea antes del siglo XVIII. Las mujeres fueron ciertamente vistas como diferentes de los hombres, pero en el sentido de seres incompletos o ejemplos inferiores del mismo tipo (por ejemplo, tienen menos facultad de razón). Mujeres y hombres no fueron vistos como portadores de caracteres cualitativamente diferentes; esta concepción también formó parte de la ideología burguesa de las esferas separadas en el siglo XIX.

Es relevante notar que dentro de su concepto voluble y cambiante hay bastante consenso en torno a estas características de naturaleza combativa, no obstante, lo que se explicaba al principio de la investigación sobre la convivencia de dos masculinidades que se contradicen, cobra fuerza con cada frase que ratifica que la masculinidad asiática se aleja de todas estas doctrinas. Frente a la imposición externa de tener que corroborar con cada acción o pensamiento que un hombre no es una mujer, se puede notar otro tipo de hombre masculino que “imita” de forma consciente las actitudes y los comportamientos que histórica y culturalmente (en nuestro continente) han sido atribuidos a las mujeres y a la femineidad. Adjetivos como frágil, dulce, suave o infantil se reiteran sin descanso.

Hay estudios donde puede atisbarse una tendencia femenina más acusada en los países colectivistas, como ocurre en países asiáticos o latinoamericanos, en contraposición a los individualistas donde la tendencia es más masculina. Además de la existencia de niveles más altos de masculinidad en los países individualistas, otros estudios sugieren que en estos casos el autocontrol y la autodirección son muy valorados. (Hofstede, 2001 y

Basow, 1986). Así, a pesar del machismo más tradicional, los habitantes de países asiáticos y latinoamericanos valoran más la conducta social femenina (tanto en hombres como en mujeres) (Damji y Lee, 1995).

4.3. Repaso histórico para la construcción del canon masculino europeo

Cuando se menciona la palabra canon y esta es definida como aquella que designa una serie de pautas y normas tanto estéticas como comportamentales, cuyos objetivos y razones son mucho más profundos que la mera armonía, es primordial introducirlo mediante la cimentación y aclaración de las bases culturales que predominasen en el momento.

Para poder hablar del canon masculino europeo resulta lógico, a la par de necesario, buscar sus orígenes en la Grecia de la Edad Antigua. Una civilización avanzadísima teniendo en cuenta los tiempos que eran. Otro pensamiento al que no debemos subestimar ni ignorar es el de la mitología griega, pues esta articuló de forma absoluta la mera existencia de todo lo que se conocía en ese momento, y, por tanto, su influencia resultaría extraordinaria, tanto en aquel entonces como en la actualidad.

En relación con esto resulta conveniente mencionar los nombres de la *Odisea* (siglo VIII a. C) y la *Ilíada* (siglo VIII a. C) de Homero, obras que en palabras de Jaeger: “cuenta Platón que era una opinión muy extendida en su tiempo la de que Homero había sido el educador de la Grecia toda” (Jaeger, 2007, p. 49). Es oportuno recordar que tanto la *Odisea* como la *Ilíada* eran epopeyas épicas en las que, con unos héroes u otros, se narraban las aventuras y desventuras que protagonizaban:

Los mitos y las leyendas heroicas constituyen el tesoro inextinguible de ejemplos y modelos de la nación. De ellos saca su pensamiento, ideales y normas para la vida. Prueba de la íntima conexión de la épica y el mito es el hecho de que Homero use paradigmas míticos para todas las situaciones imaginables de la vida en que un hombre puede enfrentarse con otro para aconsejarle, advertirle, amonestarle, exhortarle, prohibirle u ordenarle algo. Tales ejemplos no se hallan ordinariamente en la narración, sino en los discursos de los personajes épicos. Los mitos sirven siempre de instancia normativa a la cual apela el orador (Jaeger, 2007, p. 53).

Un mito según el diccionario de la RAE es: “una narración maravillosa situada fuera del tiempo histórico y protagonizada por personajes de carácter divino o heroico” (Real Academia Española, 2020, definición 1). Su religión -la mitología griega- estaba compuesta por un cúmulo de estas historias que, como las parábolas en el cristianismo, guiaban a las personas en su actuar diario. Esas historias eran protagonizadas por dioses y diosas donde cada uno de ellos se encargaba de una labor concreta. Estaban ligados a

una férrea jerarquía en la que Zeus ocupaba la cúspide. Eran gráficamente representados como seres humanos con la diferencia de que disponían de poderes especiales. Salvando esta distinción, al igual que las personas, sentían emociones como la furia, el amor, el odio, la envidia o la tristeza, siendo estas mismas las que los llevaban a empezar guerras o a inmiscuirse en los asuntos de los humanos.

Todo esto recuerda a los poemas épicos que se narraban de forma oral:

si consideramos que las formas de prosa literaria que tuvieron una acción educadora más eficaz, es decir, la historia y la filosofía, nacieron y se desarrollaron directamente de la discusión de las ideas relativas a la concepción del mundo contenidas en la épica, podremos afirmar, sin más, que la épica es la raíz de toda educación superior en Grecia (Jaeger, 2007, p. 54).

Al final la historia que se acababa contando, y con la que se instruía al pueblo, era la de los héroes que se dejaban dominar por sus emociones, que buscaban la fama y hacer palpable su valor mediante diversas acciones memorables. La sociedad griega fue educada por esta clase de poemas épicos, cuya relación con la mitología griega era directa, pues entre unas y otras se retroalimentaban (Jaeger, 2007). Es por esta retroalimentación por lo que se pueden apreciar tantas similitudes entre una manifestación cultural como dichos poemas y su religión, la mitología.

Teniendo en cuenta que su conocimiento se hacía canalizando adjetivos y reglas a través de la figura del héroe, es plausible imaginar que los valores que deseaban adoptar eran los mismos que observaban en aquellas historias que daban sentido a su realidad. A razón de esto, continúa Jaeger explicando:

El reconocimiento de la soberbia o de la magnanimidad como una virtud ética resulta extraño a primera vista para un hombre de nuestro tiempo. Más notable parece aún que Aristóteles viera en ella no una virtud independiente, como las demás, sino una virtud que las presupone todas y «no es, en algún modo, sino su más alto ornamento» (Jaeger, 2007, p. 31).

Las palabras de Aristóteles, y a cuyo acceso facilita Jaeger, corroboran que los valores que se impusieron en aquella época eran los que acompañaban a los héroes de sus mitos a lo largo de todas sus batallas:

«Quien se sienta impregnado de la propia estimación preferirá vivir brevemente en el más alto goce que una larga existencia en indolente reposo; preferirá vivir un año sólo por un fin noble, que una larga vida por nada; preferirá cumplir una sola acción grande y magnífica, a una serie de pequeñeces insignificantes.» En estas palabras se revela lo más peculiar y original del sentimiento de la vida de los griegos: el heroísmo. En él nos sentimos esencialmente vinculados a ellos. Son la clave para la inteligencia de la historia griega y para llegar a la comprensión psicológica de esta breve pero incomparable y magnífica *aristeia* (Jaeger, 2007, p. 32).

Todos estos conceptos abstractos e informes tenían una materialización corpórea en su mundo visible: “Es característico del primitivo pensamiento griego el hecho de que la estética no se halla separada de la ética. El proceso de su separación aparece relativamente tarde” (Jaeger, 2007, p. 49). La formación del hombre se distingue de la educación a través de la creación de un tipo ideal que es coherente y determinado. Tal educación no es posible si no se ofrece al espíritu una imagen física del hombre tal como debiera ser. Esas cualidades positivas heroicas que han sido ya expuestas requerían una manifestación gráfica, y se creía que estas mismas se reflejaban de forma fiel en el cuerpo de sus sujetos portadores. Estando ligados los conceptos de ética y belleza, resulta impensable que esta segunda careciera de importancia para la Antigua Grecia.

El canon estaba formado por un plano intangible sobre el que ya se ha hablado en el trabajo presente -la actitud, la comunicación no verbal, las cualidades- y por un plano tangible que correspondería a la parte visible del ideal: el cuerpo. Los retratos, la filosofía y, sobre todo, la escultura, fueron los medios principales a los que recurrieron los griegos para buscar y cimentar lo que para ellos era la perfección estética. Dicha perfección es de vital importancia insistir en que será inseparable de la filosofía.

El canon griego propiamente dicho tenía una justificación artística y era perseguido por aquellos que se dedicaban al oficio del arte. No obstante, tal búsqueda encontraba su punto de partida y su motivación en razones filosóficas: la búsqueda de la belleza. Se acudía sobre todo a la escultura en mármol para repetir y consolidar lo que para ellos significaba el descubrimiento de dicha perfección estética: “Lo buscaban, creían haberlo encontrado, y lo aplicaban a sus obras. [...] Veían en él una garantía de perfección” (Tatarkiewicz, 1987, p. 54).

Los griegos encontraban como señal de virtud el cuerpo del hombre trabajado por lo que el cuerpo desnudo se presentaba como un ideal aristocrático (Gallipoli, 2016). No se censuraba ni se pensaba que debía censurarse el cuerpo natural pues: “Lo corporal se hallaba investido de valores cívicos y sociales, de modo que juntos el *gymnasion* marcaba el estatus del hombre como un ciudadano de la *polis* y como un griego” (Bonfante, 1989, p. 569).

Los filósofos explicaban los motivos por los que el físico para un griego era importante con la siguiente metáfora: un templo para que funcione de manera correcta ha de disponer de las proporciones adecuadas que, además, le proporcionarán armonía y belleza al

conjunto arquitectónico final. De igual manera, un griego debe mantener el templo que es su cuerpo en buenas condiciones para poder funcionar correctamente. Un hombre que ejercitaba su cuerpo lo suficiente como para presentar un estado atlético natural implicaba que aquel era un hombre virtuoso, dedicado, constante y activo: “La belleza visible y el bien moral constituyeron una unidad inseparable en la concepción de las Kalokagathía” (Jacobs, 2001, p. 1).

Las primeras construcciones que se elaboraron sobre este ideal corpóreo estaban relacionadas con lo intelectual: es una combinación de observaciones orgánicas y mecánicas del cuerpo y la naturaleza. Es necesario proporcionarle al alma un buen cuerpo al que habitar. Se buscó la belleza a través de la armonía y esta, a través de las proporciones, en cuyo equilibrio óptimo podía encontrarse la primera citada. Así, parafraseando a la filósofa anterior, a Heredia y a Espejo (2018), los griegos trataron de buscar mediante cálculos y fórmulas numéricas el “secreto de la belleza”, que ellos consideraban que se encontraba en las medidas de las partes de sus cuerpos:

La teoría general de la belleza que se formuló en tiempos antiguos afirmaba que la belleza consiste en las proporciones de las partes, para ser más precisos, en las proporciones y en el ordenamiento de las partes y sus interrelaciones (Tatarkiewicz, 2001, p. 157).

Dichas investigaciones permitieron a dos escultores concretar por primera vez dos cánones diferentes: el de Policleto, con su *Doríforo* (450 – 440 a.C), y el de Lisipo, con su *Apoxiomenos* (S. I d. C). Se profundizará especialmente en el primero de los creadores, Policleto, por su importancia y posterior influencia en el tiempo. Fue el gran pionero de la teoría griega sobre el ideal de belleza; considerado por muchos padre y fundador de las normas del cuerpo masculino deseable. La escultura que le concedió la oportunidad de ser bautizado en la posteridad como padre de lo hermoso fue, como se mencionaba con anterioridad, el *Doríforo*. Mide siete cabezas y es una de las más claras manifestaciones visuales de esta directriz del ideal en la Antigüedad:

Una [...] famosa escultura en bronce de Policleto de Argos, hoy perdida. El motivo del hombre que sostiene una lanza se ajustó a los temas iconográficos estimados que ponen en valor el cuerpo desnudo del atleta y del héroe. La novedad de esta obra en particular, que la ha hecho célebre según las fuentes de la época, radicó en la inauguración de un sistema de proporciones presentadas en un tratado teórico, escrito por su autor, titulado *Canon*, y que subsiguientemente nombró a la escultura de esa forma, ya que era la manifestación visual de la teoría planteada. Originalmente, se cree que el tratado estuvo destinado a los escultores, y se presentaba un enfoque práctico ante el abordaje de problemas del hacer (Gallipoli, 2016, p. 90).

Imagen 1: La escultura de Policleto, el Doríforo



Fuente. Doríforo. (2021). En *Wikipedia*
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Dor%C3%ADforo&oldid=134618307>

Se destaca en este ideal la importancia del ejercicio físico para conseguir el arquetipo. Acorde a ello: “la estatura superior a la media, el cabello abundante, la frente ancha, los pómulos prominentes, la mandíbula marcada, las extremidades y el tronco levemente musculosos, la espalda ancha y las piernas largas y deportivas” (Pérez, 2007, p. 4) se consideraron elementos importantes respecto a lo bello que continuaron repitiéndose y buscándose hasta la saciedad. Este ideal masculino conectaba directamente y de manera indivisible con la percepción que se poseía de los atletas y gimnastas, ya que tanto a atletas como a dioses se les atribuían cualidades comunes: equilibrio, voluntad, valor, control y belleza:

el *Doríforo* no sería una representación sometida a la contingencia, ni siquiera se trata de un hombre en particular, sino que evoca la esencia, la pone en forma y la hace visible. Toma la idea de que hay un número perfecto para la forma del hombre, y justamente lo conforma visualmente. Arte y filosofía encuentran un lugar común donde abreviar. La “Gran Teoría de la belleza” fue elaborada sobre el “modelo del arte clásico (Tatarkiewicz, 2001, p. 178).

La propuesta de canon que hace Lisipo es más esbelta y la hace basándose en el *Apoxiómeno*. Su medida es de siete cabezas y media (Heredia y Espejo, 2018). Se puede ver la escultura en la imagen 2.

Imagen 2: Lisipo, el Apoxiómeno del Vaticano



Fuente. Apoxiómeno. (2021). En Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Apoxi%C3%B3meno>

La escultura de Lisipo en la Grecia clásica estableció el canon del cuerpo adulto en ocho cabezas en lugar de en siete, medida que más adelante sería rescatada por Vitruvio y, siglos después, retomada por los artistas Durero y Leonardo da Vinci (por quien cobraría verdadera fama y forma *El hombre de Vitruvio*).

Roma se apoderó de toda la zona geográfica de Grecia y, además, de toda su cultura. La iconografía de su escultura fue levemente modificada, y decidieron incorporarle a la representación típica del atleta griego una armadura. Esta fue una pequeña variante que correspondía al carácter más combativo del Imperio romano. *A priori*, sin entrar de lleno en la cuestión, es una variación en la representación gráfica de los cuerpos que parece indicar un cambio conceptual del ideal buscado. Este cambio acabaría marcando de forma irrevocable al resto de masculinidades que irían surgiendo desde entonces.

En la Edad Media se continuó con esa idea de lanzas, armaduras y guerra que había sido planteada en la edad antecesora. El canon masculino prosiguió su camino por la senda de los caballeros, ligándose y llenándose además de los valores que trajeron consigo los bárbaros con sus ideales y con sus invasiones. El estilo de vida que llevaron los caballeros medievales requería un cuerpo fornido que pudiera soportar hasta el final las pesadas cargas y el esfuerzo continuo que exigían las diversas labores a sus cuerpos. Se podría decir que el canon rebotaba utilitarismo en el sentido más agudo y literal de la palabra,

obviando que todos los cánones estudiados habían tenido, de un modo u otro, alguna utilidad que podía ser más o menos obvia:

Eran representados como auténticos caballeros guerreros del mismo estilo que los leeremos en las novelas románticas: pelo largo que indica fuerza, virilidad y libertad, que llevaban los pueblos del norte de Europa para emular a sus reyes. [...] caballero con armadura alto y delgado, fuerte y vigoroso, esbelto: pecho y hombros anchos para aguantar la armadura; piernas largas y rectas como señal de elegancia y porte; manos grandes y generosas como símbolo de habilidad con la espada y de masculinidad (Pérez, 2007, p. 6).

Durante esta época la religión ocupaba el núcleo central de la vida de todas las personas. Estaba caracterizada por una preocupación constante por lo que le depararía a uno la muerte y por lo trascendental. Dios y sus mandamientos formaban todo lo que se consideraba de vital importancia en aquellos tiempos, por lo que la significación que se le atribuyó al plano físico fue puramente instrumental. Realmente no resultaba importante el resultado visible que pudiera configurar el canon, la belleza de la parte estética fue relegada a un segundo plano y solo se buscó que dicho canon respondiera a las necesidades físicas que acaecían a los hombres de la época.

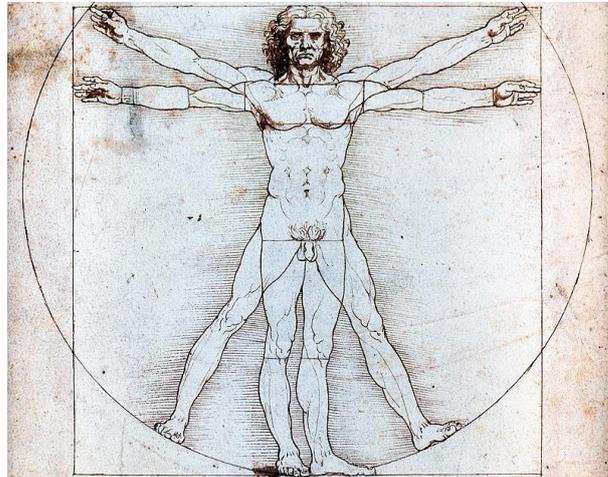
Poco a poco esta mentalidad fue transformándose, permitiendo con dicha metamorfosis una nueva forma de leer el mundo: Dios ya no era el centro de todas las cosas, Dios había sido el creador de la naturaleza, pero esta, una vez creada, tenía sus propias normas. Se seguía creyendo en el Padre Creador, pero se le había atribuido un papel diferente al que se le había otorgado hasta el momento. Esta nueva actitud ante la vida había cobrado forma en lo que se conoce como Humanismo, el humano pasó a ocupar el centro de todos los estudios y “este valle de lágrimas” que es la vida terrenal recupera su posición prioritaria en cuanto a interés.

Se conocerá como Renacimiento, ya en la Edad Moderna, al movimiento que se volvió a interesar por la recuperación de los textos griegos clásicos de filosofía, retomando sus estudios y consiguiendo con ello poco a poco el resurgimiento de la cultura grecolatina. En dicho retorno, por supuesto, si la vida terrenal volvía a ser el centro de todos los estudios también volvía a serlo la figura del hombre y, con él, la importancia y el deseo de encontrar la forma de lo bello más allá del utilitarismo: volvieron los estudios del canon.

La producción artística -a la que se siguió recurriendo para concretar y expandir los cánones propuestos- de entonces fue prolífera, pero uno de ellos eclipsó en importancia al resto por la notable relevancia que su creación acabaría experimentando. A nadie le

resulta desconocido el Estudio de las proporciones ideales del cuerpo humano de Vitruvio cuya fama se debe, en parte, a que su formulación teórica fue resuelta de manera pictórica por Leonardo da Vinci:

Imagen 3: *El hombre de Vitruvio resuelto por Leonardo da Vinci*



Fuente: El hombre de Vitruvio (7 de junio de 2021). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Hombre_de_Vitruvio&oldid=136160340

Las normas que estableció Vitruvio sobre cuáles eran las medidas que un hombre virtuoso debía poseer eran las siguientes:

El cuerpo humano lo formó la naturaleza de tal manera que el rostro, desde la barbilla hasta la parte más alta de la frente, donde están las raíces del pelo, mida una décima parte de su altura total. La palma de la mano, desde la muñeca hasta el extremo del dedo medio, mide exactamente lo mismo; la cabeza, desde la barbilla hasta su coronilla, mide una octava parte de todo el cuerpo; una sexta parte mide desde el esternón hasta las raíces del pelo y desde la parte media del pecho hasta la coronilla, una cuarta parte. Desde el mentón hasta la base de la nariz, mide una tercera parte y desde las cejas hasta las raíces del pelo, la frente mide igualmente otra tercera parte. Si nos referimos al pie, equivale a una sexta parte de la altura del cuerpo; el codo, una cuarta parte, y el pecho equivale igualmente a una cuarta parte. Los restantes miembros guardan también una proporción de simetría (...). El ombligo es el punto central natural del cuerpo humano. En efecto, si se coloca un hombre boca arriba, con sus manos y sus pies estirados, situando el centro del compás en su ombligo y trazando una circunferencia, ésta tocaría la punta de ambas manos y los dedos de los pies. La figura circular trazada sobre el cuerpo humano nos posibilita el lograr también un cuadrado: si se mide desde la planta de los pies hasta la coronilla, la medida resultante será la misma que se da entre las puntas de los dedos con los brazos extendidos; exactamente su anchura mide lo mismo que su altura (Martínez, 2020, p. 10).

La búsqueda y pretensión de conquista de los cánones estéticos que se sucederían a partir de entonces nunca más llegarían a conocer detención. La influencia que tuvo la mitología griega y la importancia que le dio dicha sociedad de la Edad Antigua a la parte física de los miembros de una sociedad, perduraría a lo largo de los años. Así como todos aquellos

valores que se instauraron sobre el honor del combate, la valentía de la guerra y la dignidad del vencedor.

4.3.1. El canon masculino europeo en la actualidad

El canon masculino europeo del siglo presente -siglo XXI- podría recordar en muchos sentidos a Ares, dios de la guerra en la mitología griega, pero de una forma mucho más rotunda y geométrica. Alto, robusto, musculoso, con la voz grave y el semblante serio, con una actitud dominante y retadora. Adjetivos que, con pequeñas modificaciones en el caso masculino, se han ido manteniendo relativamente inalterables a lo largo del tiempo.

Puede que hoy en día sea poco frecuente que se recurra al susodicho dios guerrero para ejemplificar el canon masculino, cosa lógica teniendo en cuenta que la religión de la antigua Grecia quedó obsoleta -aunque no por ello cesaría de estar presente en las posteriores religiones que fueron surgiendo-. Actualmente para hablar sobre este ideal estético es más habitual que se acuda a otras imágenes más actuales como la figura del superhéroe, el cual, sin embargo, sigue obedeciendo a normas muy parecidas a las de entonces. Así, el profesor Pérez Parejo nos explica lo siguiente:

En la más estricta actualidad, parece que son los cómics y las nuevas tecnologías - junto con los medios de comunicación- los que proporcionan los nuevos patrones de belleza. Quizás ahora el icono de belleza femenino lo proporcionen los videojuegos: superhéroes y hombres *Mademan* (musculosos, atléticos, poco locuaces, siempre con ganas de guerra) y mujeres *Laracrofts* (de unos contornos fantásticos, en ambos sentidos de la palabra) (Pérez, 2007, p. 7).

Cuando se lee esta descripción que hace en su artículo *El canon de belleza a través de la Historia* (2007) de los hombres *Mademan*, se pueden apreciar ciertos vestigios del antiguo espartano. Ya se ha hablado sobre qué idea se poseía en la época de dicho personaje, la Edad Antigua, de la importancia de la belleza física, así como sobre lo que era considerado bello. Es pertinente sustraer de la historia que la Antigua Grecia estaba formada por diferentes ciudades -*polis*-, siendo las más importantes e influyentes Atenas y Esparta. La primera se podría afirmar que recogía entre sus fronteras el estereotipo de ciudadano sabio, más calmado y tranquilo que aprecia el deporte como método para mantener en óptimas condiciones su cuerpo. Su cuerpo, como se exponía con anterioridad, era considerado el templo del sujeto que permitía un correcto funcionamiento del alma. Eran amantes de ramas del conocimiento como la filosofía, las artes y la oratoria que acababan copando todo su tiempo. Esparta por el contrario era una ciudad más austera, más pragmática y dada a la actividad manual en detrimento de la

intelectual. Se criaban allí a los futuros guerreros. Era de Esparta de donde acababan saliendo muchos gladiadores que ya desde niños habían sido acostumbrados a ese estilo racional y combativo:

Plutarco, profundamente impregnado del pensamiento pedagógico de Platón, volvió constantemente sobre este punto. «La educación se extendía hasta los adultos. Ninguno era libre ni podía vivir como quería. En la ciudad, como en un campamento, cada cual tenía reglamentadas sus ocupaciones y su género de vida en relación con las necesidades del estado y todos eran conscientes de que no se pertenecían a sí mismos, sino a la patria.» En otro lugar escribe: «Licurgo habituaba a los ciudadanos a no tener ni el deseo ni la aptitud para llevar una vida particular. Los llevaba, por el contrario, a consagrarse a la comunidad y a congregarse en torno a su señor, liberándolos del culto al propio yo para que pertenecieran enteramente a la patria.» (Jaeger, 2007, p. 86).

Aprovechando esa descripción de las costumbres espartanas dadas a las artes manuales y el arte de la guerra en lugar de las mentales, podrían sacarse varias conclusiones. La primera de ellas es que cuando en una sociedad impera la preocupación por un tipo de actividad en lugar de otro, resulta lógico que la primera sea mucho más desarrollada que la segunda. En Esparta, se desarrolló mucho más la actividad física, por lo que podría intuirse que, al ser menos valorada la parte mental, esta no llegó a experimentar un crecimiento que se correspondiera al que experimentó la parte corporal. La segunda conclusión a colación de la primera es que el ejercicio físico trae consigo unas consecuencias en el cuerpo inevitables, por lo que se pueden intuir cuerpos más musculosos y robustos.

Las secuelas de estas circunstancias específicas pueden seguir intuyéndose en los cánones actuales, donde los protagonistas masculinos son más dados a la acción que al pensamiento. En el s. XXI películas y series donde personajes como *Superman*, *Batman* o *Capitán América* conforman los esquemas mentales de la sociedad a través del cine, la televisión y el ordenador. Pero no solo eso, sino que el continuo auge de los videojuegos también ha perpetuado y hecho mella en los deseos estéticos de los niños que en un futuro serán los hombres de nuestra sociedad:

son como seres virtuales, ciberseres que se desenvuelven con inusitada ligereza en las pantallas de los ordenadores, a los que intentan encarnar como pueden los grandes actores de Hollywood con más o menos éxito (Pérez, 2007, p. 7).

En los videojuegos el individuo simula convertirse en este *ciberser* con brazos de proporciones inusitadas en comparación a un cuerpo humano no ficticio. Simula en primera persona ser ese héroe que previamente ha admirado en la última película de Marvel. En los últimos años parece haberse demostrado y comprobado un incremento importante en la alteración de la imagen corporal en hombres, que se concreta en una

excesiva preocupación por el desarrollo y vigor muscular, alteración que se intuye está altamente ligada con otras psicopatologías (Baile, 2003).

El mensaje que están recibiendo los individuos es el de necesitar poseer una cantidad mínima de músculos para adaptarse al canon del momento y, solo así, llegar a ser aceptados en el círculo social. La cantidad de musculatura que deben poseer se establece a través de los protagonistas de los productos culturales masivos que visualizan, cuya valía e integración se adecua al físico que tengan.

Cuando el mensaje que recibe un individuo es la existencia del requisito de poseer cierto cuerpo para conseguir aceptación social, este acabará acogiendo una actitud proactiva para conseguirlo. Los factores socioculturales que proponen en el artículo *El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE* (2007) serían los efectos que producen en los individuos los mensajes que inundan los medios de comunicación y los juguetes orientados para chicos. Estos promueven que el hombre es atractivo en base a cuán musculoso sea su cuerpo y, por ende, si será o no aceptado dependiendo de ello.

Se ha pasado de ese canon físico donde la musculatura ideal es la que se consigue de forma orgánica como consecuencia de un estilo de vida activo, a una obsesión donde el fin justifica los medios, aunque estos medios acaben degenerando en obsesiones o trastornos de la conducta alimentaria, como la anorexia inversa o la vigorexia.

Haciendo un acercamiento a los posibles motivos que rodean a este nuevo canon, se podría especular que lo que subyace a este ideal es la idea de demostrar que el sujeto que entre en él tiene el poder adquisitivo necesario para poder pagar un gimnasio todos los meses, un gimnasio que implica comprar suficiente ropa “específica” (moda *fitness*) para hacer deporte todos los días. Además, también podría significar que el usuario tiene los recursos económicos necesarios para comprar comida sana, siendo la fruta y la verdura más cara que la comida ultra procesada, y para suplementar su alimentación con proteínas específicas que aligeran el proceso de modelación abdominal.

4.4. Repaso histórico para la construcción del canon masculino asiático

Es necesario aclarar que, de igual manera que el peso de la cultura europea y su expansión recayeron, en su momento, sobre los hombros de Grecia, también fue el papel que adquirió China al encargarse en su propio continente de la misma misión, expandiendo al

resto de países la cultura que se había estado macerando allí. China representó el papel en Oriente que Grecia y Roma representaron en Occidente.

Holcombe en el libro *Una historia de Asia oriental* (2016) relata la historia de dicha región sirviéndose de tres coordenadas referenciales: China, Japón y Corea. Una de las premisas elementales que se aprecian en este es la descripción de Asia como una región relativamente homogénea. Dentro de la similitud global que señala, también resalta las diversas identidades nacionales de cada uno de los países, los cuales, aun teniendo características concretas propias e individuales, siguen formando parte de una misma zona geográfica con agudos parecidos en lo cultural e histórico. Todos los países parecen, además, girar en torno a China, el núcleo vital de la región. (Holcombe, 2016).

De ese centro común que era China surgieron elementos como la escritura, que permitieron conformar tanto ideas como valores comunes. También acabarían siendo fundamentales para el desarrollo del canon masculino el confucianismo (que oscila entre la religión y la filosofía) y el budismo asiático oriental. Todos estos aspectos culturales emergieron, como se señalaba, del imperio de la Ciudad Prohibida y su influencia permeó tanto en Japón como en Corea. Posteriormente, cada uno de estos países del continente asiático evolucionaría, distanciándose levemente de la influencia de su *hermana mayor*. Esto se mantendría con el tiempo hasta alcanzar la maduración de sus propias identidades, una madurez que sin embargo jamás ha eliminado por completo los rasgos que comparten unas con otras.

La religión y la filosofía actuaron como los conductos a través de los cuales la cultura y el pensamiento chinos fluyeron hacia Corea y el resto del continente asiático oriental. El budismo se introdujo en Corea a través de China en el siglo IV (doscientos años antes de que diera el salto a Japón), extendiéndose sobre todo entre los siglos XI y XV, siglos en los que había perdido fuerza en su país de origen, pero ganado terreno en el resto de los países del continente.

El budismo es una filosofía que se centra sobre todo en la parte metafísica y en la experiencia de la vida contemplativa, encontrando en estos elementos los ejes centrales que rigen todo su pensamiento (Santos, 2015). Se podría decir que es, más que una religión no teísta, una filosofía práctica que propone una serie de conocimientos para buscar el significado de la vida y dar sentido al sufrimiento a través del *dharma*. La rueda del *dharma* es uno de los pocos símbolos comunes a todas las escuelas budistas. Tiene

ocho radios que simbolizan el noble óctuple sendero como vía para acabar con el sufrimiento y llegar a alcanzar la iluminación.

Es contrario al materialismo y anima a controlar esa ansia de deseos que produce karma negativo, pues, tal y como dicen los seguidores de esta doctrina, es precisamente el deseo neurótico y esta ansia permanente de querer más, lo que lleva al humano a sufrir. Aplacando este deseo es como se conseguirá agotar dicho karma negativo. También promulga la posibilidad de alcanzar el *nirvana* (la iluminación y despedida total de dicho deseo). Es optimista en cuanto a que defiende que es viable y no utópico la superación del sufrimiento que produce si se extirpa su causa. Por tanto, liberarse del karma acumulado de vidas anteriores supone superar el estado del *samsara*.

Cuando se habla de la eliminación del deseo neurótico no se hace pretendiendo la incorporación de una distancia fija entre el mundo y el sujeto, no pretende ni anima a que el individuo viva ajeno a la realidad:

El nirvana no propugna una actitud de “indiferencia ante el mundo” sino que implica “compasión y amor infinitos hacia la totalidad de los seres”, partiendo de la idea “de que cada ser posee intrínsecamente la 'naturaleza de buda' (Santos, 2015, p. 49).

Desde los cimientos se visualizan en esta doctrina valores contrarios a los que se percibían en aquellas narraciones épicas donde los dioses y los héroes empleaban la guerra para demostrar su honor y su valentía. Se pretende la paz y el amor en su máxima manifestación: “Un deseo no egocéntrico de hacer y alegrarse por el bien del prójimo, a la vez que apartarse del odio, de los celos, de todos esos factores negativos que nos perturban” (Santos, 2015, p. 46).

El amor reinará en los corazones de quienes practiquen esto, donde, además: “todos los seres humanos son en potencia un Buda” (Santos, 2015, p. 46). Propugna que todos son iguales, que todos están capacitados para llegar al nirvana, así como para que todos los comportamientos de una persona sean realizados con fines altruistas, siendo la bondad el medio y el fin, así como la emoción que deberá regir todas las decisiones de quienes sigan estas creencias.

Las manifestaciones artísticas serían influenciadas por estos valores y se desarrollaron en torno a estos ejes de convivencia pacífica y bienestar, contrarios a los que en la Antigua Grecia imperaban. Cobraron importancia las esculturas y pinturas que esencialmente siempre representaban a personas llevando a cabo acciones altruistas, compasivas, contemplativas o sabias. También era habitual que se esculpiera a Buda. Se servían de

este tipo de creaciones visuales para educar a las personas y orientarlas sobre el modo en el que debían trasladar la teoría sobre la bondad y el bien ajeno a la práctica.

Imagen 4: Escultura de buda sentado del siglo X



Fuente: Escultura budista coreana. (24 de abril de 2021). En *Wikipedia* https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Escultura_budista_coreana&oldid=135007034

Con el paso de los años en Corea, durante la dinastía Joseon (1392-1910), se eliminaría el budismo como la religión oficial del Estado y se reemplazaría por el neoconfucianismo -que, técnicamente, tampoco es una religión pero que servía como visión filosófica del mundo y modelo para vivir cada uno su vida-. Concebido y desarrollado en China, la enseñanza del neoconfucianismo sirvió para acelerar el interés por la cultura del país natal. Las virtudes debían manifestarse no solo en la práctica -a través de la concentración y el estudio de los libros- sino que dichos principios también debían materializarse en las acciones de quienes los predicara. En el campo de las artes, esta filosofía supuso una especie de fuerza rectora. Alguno de los valores que fomentó (que tiene ecos de la enseñanza budista) fueron la contención, la precisión y la medida, centrándose en el mundo natural y quitándole énfasis al humano.

El confucianismo es un sistema complejo de enseñanzas para la vida moral, religiosa, social y política en China, cuyo papel fue destacado desde el siglo II antes de Cristo. Confucio sería quien las definiera, estudiara y reviviera (Kung-fu-tze, 551 a.C.- 478 a.C.) cuando su campo de influencia se viese amenazado por el budismo, cuya decadencia reclamaba la aparición de alguna otra filosofía o religión que asentara las bases comportamentales. Básicamente, como se decía, podría afirmarse que es una especie de guía que dirige y orienta a todos los individuos sobre cómo deben relacionarse con ellos mismos y con el mundo. Tendrá relevancia tomar constancia de que los elementos más

importantes y repetidos en el abordaje de su alma son algunos como la naturaleza, la sabiduría o la medida. Cuestiones que encuentran su nacimiento en la calma y la tranquilidad.

La naturaleza es tan importante en su doctrina porque defiende que en ella existen numerosos espíritus asociados entre sí que se manifestarían en nuestro mundo a través de las montañas, los ríos, los cielos, el sol, la luna, la tierra y sus frutos -los cuatro puntos cardinales-, elementos con los que se encontrarían irremediabilmente vinculados. Todos ellos subordinados a la idea inseparable del Cielo como Dios (León, 2015).

Por estos motivos la base de este sistema filosófico se revela a sí misma como inseparable de la naturaleza, pues todos los componentes que forman parte de ella son, de algún modo, la materialización misma de sus dioses y espíritus. Aunque tiende a verse al confucianismo como una filosofía, sin llegar a ser errónea esta asociación, sí existe en su base teórica cierto tipo de religiosidad especial con el Cielo, pues el papel que poseía este es interpretado como el de ser un observador omnipresente y omnipotente, juez de la conducta humana.

Otro de los cimientos primordiales de esta doctrina es la de la responsabilidad que cada uno tiene consigo mismo para desarrollarse como hombre moral, siendo la única vía para alcanzar la perfección. La perfección para ellos consistía en un acuerdo total entre su inteligencia y la verdad, la adhesión de su voluntad con el bien verdadero y la guía de sus corazones mediante la rectitud y la armonía. Las cuatro virtudes nucleares del confucianismo son: la sinceridad, la benevolencia, la piedad filial y la propiedad. Según el grado de éxito en la adhesión de cada uno de estos adjetivos con el hombre que busca perfeccionarse a sí mismo, el confucianismo divide a estos en cinco clases (León, 2015):

1. El hombre vulgar
2. El hombre de la sabiduría
3. El hombre sabio o el hombre superior
4. El hombre perfecto
5. El santo

Se ve de manera bastante clara que la importancia que se le otorgaba a la sabiduría era directamente proporcional a la importancia que tenía la persona que la poseyera, quedando la belleza superficial prácticamente olvidada. Trataban de difundir el conocimiento y para ello se utilizaban diferentes herramientas que promovían dicha

virtud, la sabiduría. Entre esas herramientas se encuentran las que suscitan el estudio y la entrega a la lectura, vistas como armas definitivas contra la ignorancia y que es –según Confucio– una guía infalible hacia la deseada virtud. El creador de este ideario también promovía la amistad con los más “virtuosos” (es decir, los más sabios) e instaba a sus discípulos a corregirse entre ellos sus propias faltas de manera fraternal y cooperativa (León, 2015).

Puede percibirse su constante preocupación por el conocimiento teórico en contraposición al uso de las armas de guerra. Los confucionistas interpretaban a la sociedad humana como una gran familia que abarcaba a todos los pueblos. Se ve un componente intangible importantísimo de pacifismo y huida de la confrontación evitable. Se aboga por la conversación, la empatía y la bondad en lugar de optar por el orgullo o la competición destructiva.

Las leyes principales de su pensamiento son dos. La primera habla sobre la virtud de la humanidad mientras que la segunda trata sobre la virtud de la equidad. La primera, de forma sintética, supone amar a nuestro prójimo como a nosotros mismos y constituye a la razón como el ser mismo del hombre. La segunda, la virtud de la equidad, alude al modo justo de aplicar dicha virtud de equidad en todas sus diversas relaciones humanas, debiendo estar presente en todas las interacciones y en todos los negocios que tengan los sujetos. Confucio y sus seguidores exaltaron esta virtud como la más importante de las cosas materiales (Bautista, 2010).

Estos principios que están indudablemente marcados por una clara búsqueda permanente de paz, conocimiento y convivencia sosegada, van a repercutir en la idea de belleza que posteriormente acabaría desarrollándose. Es relevante remarcar también que todas las esculturas que se hicieron por Asia en aquel momento eran encarnaciones de Confucio, el cual era siempre representado a través de la imagen afable de un hombre viejo cuyas facciones, tal y como se ve en la imagen, muestran simpatía y serenidad. El hombre de edad avanzada era leído como erudito, pues había disfrutado de un mayor número de días para adquirir y acumular más conocimiento.

La parte intangible del pensamiento de una cultura acaba materializándose en los componentes externos, visibles y palpables por los sentidos. De esta forma se debe tener en mente en todo momento cómo la influencia de dichos valores, siendo en este caso

aptitudes de paz, bondad y cooperación, acabarían repercutiendo en la forma que acabaría cogiendo el canon masculino asiático.

Sun Jung explica que aún permanece en la sociedad la presencia ideológica que deriva de la influencia de los principios del confucianismo. Esta ideología promulgaba el ideal de un hombre amable, sensible o delicado cuya fuerza se muestra teniendo una gran determinación interior, adjetivos que continúan siendo hoy sinónimos de virtud. Es por esto por lo que el hombre canónico en la zona surcoreana sería el hombre instruido. Este hombre debería de poseer una amplia cultura, debía de ser un erudito, amante del conocimiento teórico, y del saber intelectual, obediente, pacífico, bondadoso y respetuoso con la autoridad (Jung, 2011).

Como ha podido apreciarse a lo largo del repaso histórico de los pilares filosóficos y/o religiosos que dieron sentido a Corea del Sur en el pasado, el canon que acabó conformándose como resultado de lo que primaba para ellos dicta muchísima distancia de lo que se enfatizó en el continente europeo. Así, Jung continúa explicando que estas características que definen el ideal de masculinidad en Corea siguen siendo compatibles con el nuevo concepto de masculinidad suave (*soft masculinity*) de la que últimamente tanto se habla, llegando en muchos casos a denominar a los hombres que tienen este otro tipo de masculinidad como *flower boys*. De hecho, en los k-dramas el hombre parece tener más libertad para combinar lo que se considera femenino con lo que se considera masculino, mientras que la mujer tiende a cumplir con unos requisitos concretos y rígidos ligados a un rol específico (Jung, 2011).

4.4.1. El canon masculino asiático en la actualidad

En relación con la construcción del canon en la otra mitad del mundo y profundizando un poco en la configuración concreta del ideal masculino en Corea del Sur, es imprescindible, como se ha expuesto reiteradamente en el presente trabajo, la importancia que tuvo el confucianismo. Este fue introducido específicamente allí cuando el budismo comenzó a decaer peligrosamente, dejando un vacío directriz en el sitio que antes ocupaba (Bautista, 2010). Esta vacante fue cubierta por el neoconfucianismo, convirtiéndose en el régimen de vida social y política que llegaría a enraizarse del tal modo en el país que ya jamás dejaría de tener influencia sobre él.

El impacto que tuvo la importancia del ideario confucianista en la sociedad llevó a que el canon de masculinidad se desarrollase en torno a la importancia de los estudios y, por

ende, en torno a los hombres estudiosos quienes recibían el nombre de *seonbi*. Eran intelectuales que dedicaban su vida al aprendizaje y a la obtención de conocimiento. Este tipo de masculinidad favorecía el cultivo de la mente y la consecución de logros intelectuales por encima de los logros físicos.

Además, países como Corea experimentaron tardíamente sus secuelas debido a sus rígidas normas de aislamiento.

Al principio China, Japón y Corea fueron capaces de resistir la invasión occidental. En 1868 se atisbó en Japón cierto aperturismo que acabó culminando con una inmediata adopción de las instituciones y tecnología occidentales. No obstante, Corea se mostró reticente y debido a rígidas medidas de aislamiento las consecuencias de las nuevas corrientes ideológicas tuvieron en el país un impacto inferior. Ello ayudó a que su cultura se mantuviera mucho más fiel a la original y que continuase significando lo que hasta ese momento había supuesto. Cuando también en la región coreana se comenzó esa especie de apertura progresiva la influencia de Occidente no fue a manos de Occidente, sino de otros países orientales que habían sido anteriormente occidentalizados.

Otro movimiento cultural contemporáneo que resulta clave para comprender cómo se construye el canon de masculinidad surcoreano sería el que tuvo lugar a finales de los noventa del siglo XX: el *Hallyu* o la Ola Coreana:

nace a finales de los noventa y es durante este periodo en el que la industria del entretenimiento surcoreana se empieza a enfocar en la expansión hacia otros mercados, principalmente en países asiáticos. Esto abarcó todas las exportaciones culturales de Corea del Sur, como música, series de televisión, cine, literatura y cocina (Sánchez, 2019, p. 45).

Fue una iniciativa que buscó restaurar la dignidad de la cultura coreana después del estancamiento que había sufrido como consecuencia de la última crisis. Con una sociedad desmoralizada, decidieron emplear este método para reafirmar su propia identidad de manera positiva, así como conseguir la expansión de su propia marca de país. Fue con el recurso de este nuevo movimiento que el país pretendió expandir su propia cultura a nuevos territorios, pretendiendo mejorar su percepción en el proceso. Para ello acabó sirviéndose de productos culturales que poseían unas características y una estética comunes que mezclaban la Corea del Sur más tradicional y la Corea del Sur más actual. Algunos ejemplos de los servicios culturales que más éxito han experimentado serían el k-pop (Korean pop) o los k-dramas (Korean dramas):

El Hallyu como fenómeno ha sido estudiado desde diferentes aproximaciones, refiriéndose a él como un fenómeno que contiene elementos de la cultura coreana tradicional y contemporánea, como comida, artes marciales, lengua, moda y hasta productos o prácticas medicinales de la medicina coreana tradicional, que buscan promover la fiebre por Corea en todo el mundo (López y Ryzhkov, 2014, p. 124).

Podía localizarse dentro de este movimiento esa masculinidad suave que se señalaba (masculinidad *seonbi*), por lo que, además de mejorarse la visión que se poseía del país, también acabó enfatizándose ese otro tipo de masculinidad que llevaba macerándose desde siglos atrás.

6. Explicación de las unidades de análisis seleccionadas

En total se han escogido cuatro anuncios publicitarios. Es una muestra pequeña pero representativa del tema que se pretende abordar, por lo que podría llevarse a cabo un estudio cuantitativo más exhaustivo a partir de las conclusiones de este estudio.

6.1. El caso europeo ejemplificado con anuncios publicitarios

Para el caso europeo se han seleccionado dos anuncios diferentes. El primero de ellos es de una marca de perfumes, *Paco Rabanne*, con su campaña INVICTUS AWARDS. El segundo es la marca de cremas *Nivea*, con su nueva gama para hombres a la que llaman *Nivea men*. Se han seleccionado estos dos anuncios publicitarios porque son protagonizados por figuras masculinas. Lo que se pretende analizar es el canon masculino, por lo que resulta imprescindible y primordial que exista una presencia activa y elevada de hombres.

Primero se elaborará una descripción detallada de los aspectos técnicos del anuncio. Se hablará sobre el tipo de historia, el tipo de plano, la angulación elegida y el color predominante de las escenas.

Después se tratará la imagen del hombre en sí misma: se hablará de su torso, sobre si se enfatiza o no su cuerpo y de qué modo se hace en el caso de hacerlo. También se tratará su cara, cómo son sus rasgos. Además, se observará la comunicación no verbal que transmiten tanto el anuncio como conjunto como el hombre en particular, pues como dice Hall: “Comunicamos constantemente nuestros sentimientos reales por medio del lenguaje del comportamiento” (Hall, 1989, p. 9).

Finalmente se elaborará una asociación de los principios que presenta el anuncio que coincidan con los principios culturales investigados.

6.2. El caso asiático ejemplificado con anuncios publicitarios

Para el caso asiático también se han seleccionado dos anuncios donde la figura masculina supone el centro mismo de toda la narración del anuncio. El primero es de la marca *Innisfree*, una marca especializada en el cuidado de la piel. El siguiente es de la marca *KANU*, una marca de café coreana. Como en el caso anterior, estos dos anuncios han sido elegidos por contar con una presencia elevada de protagonistas masculinos.

Primero se elaborará una descripción detallada de los aspectos técnicos del anuncio. Se hablará sobre el tipo de historia, el tipo de plano, la angulación elegida y el color predominante de las escenas.

Después se tratará la imagen en sí del hombre: si se enfatiza o no su cuerpo, cómo se hace en el caso de que sea así, cómo son sus rasgos, qué acciones realiza. También se analizarán tanto la comunicación no verbal del anuncio como conjunto como del hombre en particular.

Finalmente se elaborará una asociación de los principios que presenta el anuncio que coincidan con los principios culturales investigados.

7. Análisis del canon europeo en los anuncios seleccionados

Como se decía en el epígrafe anterior, todo lo que se ha expuesto a lo largo del trabajo presente será a continuación ejemplificado a través de diferentes anuncios publicitarios. Se procederá a su análisis y se buscará comprobar si todo lo investigado en epígrafes anteriores se corresponde o no con la realidad actual.

De todos los productos que se publicitan al día los perfumes son los que otorgan quizás mayor margen de innovación y creatividad en su elaboración, lo que en este proyecto se traduce como un número más elevado de componentes a analizar. Además, tienden a encarnar a la perfección tanto los valores estéticos físicos como los principios no verbales que priman en su contexto social.

El primer anuncio de perfume seleccionado es de la marca *Paco Rabanne* (<https://www.youtube.com/watch?v=VNOZTsK0gRs>), cuya campaña fue bautizada como *INVICTUS AWARD* en 2015.

En esta campaña puede observarse una mezcla entre elementos cotidianos de nuestra actualidad, como lo son las cámaras fotográficas o el fútbol, y tópicos de la mitología de

la Antigua Grecia, como los dioses. Se han conjugado ambos discursos dando como resultado la narración de las aventuras de un protagonista que es presentado como héroe y semidios y que debe enfrentarse a diversos enemigos para salir victorioso de su “viaje”.

En la primera escena, en un primer plano panorámico, se sitúa al espectador informándole de que la acción tendrá lugar en un campo de fútbol que recuerda, por la forma, a los circos o coliseos romanos.

Imagen 5: Fotograma del *spot* de la campaña *INVICTUS AWARD* (Paco Rabanne, 2015)



Fuente: Fotograma del *spot* de la campaña *INVICTUS AWARD* (Paco Rabanne, 2015) disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VNOZTsK0gRs>

El protagonista se correspondería con el guerrero de la historia, que aparece de espaldas y sin ropa en la siguiente escena, en un plano medio largo y contrapicado. El cuerpo es exhibido como signo de virtud del modo en el que se hacía en la Antigua Grecia, pero se puede observar que la tendencia suavemente atlética de los físicos de entonces es en este caso mucho más exagerada. Se adentra en el estadio con paso decidido, yendo a un ritmo ágil, pero no rápido.

Imagen 6: Fotograma del *spot* de la campaña *INVICTUS AWARD* (Paco Rabanne, 2015)



Fuente: Fotograma del *spot* de la campaña *INVICTUS AWARD* (Paco Rabanne, 2015) disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VNOZTsK0gRs>

Se decide realizar una angulación contrapicada cuando se busca hacer sentir inferior al espectador, marcando como superior a la figura humana o al objeto principal que queda en la zona alta del plano. Es por esto por lo que puede decirse que el anuncio pretende remarcar la grandeza del protagonista, cuya existencia es más especial que la del resto de sujetos. Este protagonista es presentado como una especie de Ares -dios de la guerra- que acapara toda la atención de las masas. Su actitud no deja de ser en ningún momento retadora, así como su comunicación no verbal es una mezcla de dominio, control y poder. Con estos valores el anuncio avanza hasta las siguientes escenas.

En estas se observa al mismo protagonista en el centro de la composición, rodeado de muchas cámaras que no dejan de tomarle fotografías. Se le expone como al centro de todo (una actitud muy humanista) y se ve con mucha claridad la separación que se realiza entre él y el resto, reforzándose así esa idea de que la persona ideal es él. Su comunicación no verbal no se altera, no muestra duda, pudor o nerviosismo haciendo alarde de una estabilidad absoluta.

El ceño ligeramente fruncido y los brazos abiertos. El semblante serio pero osado. Comienza a andar con un ritmo pausado, probablemente para dar la sensación de total dominio de la situación. En ningún momento del vídeo se le nota ningún tipo de miedo o rechazo.

Imágenes 7 y 8: Fotogramas del *spot* de la campaña *INVICTUS AWARD* (Paco Rabanne, 2015)



Fuente: Fotogramas del *spot* de la campaña *INVICTUS AWARD* (Paco Rabanne, 2015) disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VNOZTsK0gRs>

Cuando entra en el campo lo hace caminando despacio y sin perder ese aire de control y batalla. En lugar de enfrentarse en el coliseo romano a otros gladiadores con espadas y escudos, se enfrenta a un grupo de personas cuyas ropas se asemejan bastante a equipaciones de fútbol, notándose de nuevo esa mezcla del discurso contemporáneo con

el discurso mitológico. Sus enemigos, que no poseen ni expresiones ni colores propios y se limitan a ser maniqués blancos, van corriendo hacia él con una actitud de determinación, pero el protagonista solo necesita un pequeño movimiento de brazos para, literalmente, hacerles polvo. Su boca muestra una pequeña sonrisa de satisfacción y tiene el ceño levemente fruncido.

Todo esto se muestra a través del uso de un plano medio corto, tipo de plano que como ha podido observarse abunda en el anuncio que se está analizando. Este plano permite mostrar la condición física del sujeto. No solo es importante su rostro, sino también su torso.

Imagen 9: Fotograma del *spot* de la campaña *INVICTUS AWARD* (Paco Rabanne, 2015)



Fuente: Fotograma del *spot* de la campaña *INVICTUS AWARD* (Paco Rabanne, 2015) disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VNOZTsK0gRs>

El héroe de la escena no cambia en ningún momento el ritmo de sus pasos y sale del mismo modo en el que entró: victorioso, pues participó en el juego sabiendo de antemano que lo ganaría.

A continuación, el plano medio largo se agudiza, mostrando al mismo sujeto con la copa que ha obtenido tras salir victorioso de la batalla. La angulación está ligeramente contrapicada y el mentón del protagonista está levemente elevado, aunque sus ojos miran directamente a la persona que ve el anuncio. Esta mezcla de elementos da una sensación aún más aguda de su superioridad.

Imagen 10: Fotograma del *spot* de la campaña *INVICTUS AWARD* (Paco Rabanne, 2015)



Fuente: Fotograma del *spot* de la campaña *INVICTUS AWARD* (Paco Rabanne, 2015) disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VNOZTsK0gRs>

El siguiente anuncio que se analizará es de la marca *Nivea men* (https://www.youtube.com/watch?v=Bg_dVE3MuOM). Este segundo ha sido seleccionado para tratar de contrastar el primer análisis que se ha elaborado del canon. Al pretender el anuncio de *Pacco Rabanne* simular algunos tópicos mitológicos cabía la posibilidad de que el canon se hubiera visto modificado con la intención de adaptarse con mayor exactitud a lo que se interpreta que debió ser en la Antigua Grecia. Este otro análisis pretende acercarse de forma más directa a la realidad que nos atañe.

La historia está formada por cuatro pequeñas historias en las que en cada una de ellas uno de los cuatro hombres protagonistas lidera la acción que se esté llevando a cabo. En la primera el líder es el primero en entrar en el bar. Tiene una competición de fuerza con otro hombre demostrando su poder cuando la gana. En la segunda se observa a otro hombre cortando leña mientras el resto le observa, en la tercera se localiza a otro diferente conduciendo hacia un huracán y el último es utilizado para ejemplificar el modo de uso de la crema. El elemento en común que hay entre todas las situaciones es la prueba de valor que deben superar para demostrar su masculinidad. Los actores que se han escogido son jugadores de fútbol altamente reconocidos en la sociedad: Daniel Carvajal, Marcelo Vieira, Francisco Alarcón (conocido como Isco) y Gareth Bale.

Los colores que predominan en el anuncio publicitario son oscuros o con algún marcado toque de azul. La música no tiene letra, es agresiva y dinámica.

La primera escena es un plano general que sitúa la historia en un bar que contiene elementos típicamente asociados con la masculinidad actual. Algunos de estos elementos

son un billar, en el que se aprecia la figura musculosa de un hombre, y unos dardos en la pared más alejada del lugar. A continuación, la puerta se abre con un golpe seco y entra un grupo de hombres. Se emplea un plano medio corto y una angulación ligeramente contrapicada. El hombre que encabeza la cuadrilla tiene los hombros cuadrados y saca ligeramente el pecho mientras mira fijamente a todas las personas que habitan el sitio.

Imágenes 11 y 12: Fotogramas del *spot* de la campaña *Hombres, esta es vuestra crema* (Nivea men, 2015)



Fuente: Fotogramas del *spot* de la campaña *Hombres, esta es vuestra crema* (Nivea men, 2015), disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Bg_dVE3MuOM

En la siguiente escena se cambia a un plano general y se ve cómo el protagonista se acerca con paso decidido a un hombre que está sentado en la otra esquina del espacio. Dicho hombre levanta el rostro y le devuelve la mirada. Su rostro es serio y frunce el ceño. Tiene un cuerpo extremadamente musculoso y una camiseta de tirantes que enfatiza sus brazos. El sujeto que lidera la acción coge una silla de otra mesa, poniéndola frente a él para encararle mientras golpe con la palma de la mano la mesa. Este golpe, contundente y agresivo, marca el inicio de la pelea.

Imágenes 13 y 14: Fotogramas del *spot* de la campaña *Hombres, esta es vuestra crema* (Nivea men, 2015)



Fuente: Fotogramas del *spot* de la campaña *Hombres, esta es vuestra crema* (Nivea men, 2015), disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Bg_dVE3MuOM

Una vez sale victorioso el caballero de la izquierda de la imagen 14, se suceden una serie de escenas en las que se ve al grupo de hombres en diferentes situaciones. En una de ellas vemos al grupo cortando leña en un bosque nevado llevando ropa poco adecuada para un clima así. Solo uno se encarga de la acción como tal mientras los otros parecen custodiarle. Todos sus rostros están serios, con gesto pendenciero y entre ellos se observa a un lobo alineado junto al resto como si fuera uno más. Muestra una actitud calmada, probablemente para transmitir que tanto el lobo lee a los hombres como miembros de su manada como que los hombres ven en él a un camarada del que no tienen nada que temer. Se interpreta la amenaza implícita que hay la escena.

Además, se realiza un plano medio corto del individuo que protagoniza la acción de cortar leña, imagen 16. Tiene una barba abundante y oscura, al igual que las cejas. Frunce el ceño y su boca no sonríe. Aparece concentrado en la labor que se trae entre manos que, aunque peligrosa teniendo en cuenta que lleva una sierra eléctrica y debe cortar un tronco extremadamente grueso, no supone ninguna dificultad para él.

Imágenes 15 y 16: Fotogramas del *spot* de la campaña *Hombres, esta es vuestra crema* (Nivea men, 2015)



Fuente: Fotogramas del *spot* de la campaña *Hombres, esta es vuestra crema* (Nivea men, 2015), disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Bg_dVE3MuOM

En la escena posterior se localizan a los mismos hombres en el interior de un coche. En este caso los planos cambian para enseñar de forma equitativa los objetos que esquivan y a dónde se dirigen. Están en una zona desértica y van en línea recta hacia un huracán, que es esencialmente lo mismo que decir que van hacia el peligro. Evitan con el vehículo que un tractor, que ha sido despedido por la fuerza del viento, les golpee, no presentando síntomas de nerviosismo ni de preocupación por lo acontecido.

Después se amplía el rostro del protagonista de esta nueva “misión” con un plano medio corto. Vuelve a tener el ceño fruncido y una barba oscura y espesa. La barba complica dilucidar si sus rasgos están o no muy marcados, pero la sensación de tosquedad que estos transmitirían se mantiene gracias a la abundante barba, que enfatiza y cuadra las facciones.

Imágenes 17 y 18: Fotogramas del *spot* de la campaña *Hombres, esta es vuestra crema* (Nivea men, 2015)



Fuente: Fotogramas del *spot* de la campaña *Hombres, esta es vuestra crema* (Nivea men, 2015), disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Bg_dVE3MuOM

Posteriormente la misma cuadrilla de hombres entra en un baño. Se usa un plano medio largo y una angulación suavemente contrapicada. Andan con decisión y determinación. Su semblante serio solo se perturba por el asombro cuando abren una taquilla en la que encuentran crema para el cuerpo de color rosa, momento en el que el plano medio largo es sustituido por un plano medio corto con una angulación ligeramente contrapicada. La música cambia en este momento y suena la voz aguda de una mujer entonando la expresión “I love you”.

Imágenes 19: Fotograma del *spot* de la campaña *Hombres, esta es vuestra crema* (Nivea men, 2015)



Fuente: Fotograma del *spot* de la campaña *Hombres, esta es vuestra crema* (Nivea men, 2015), disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Bg_dVE3MuOM

Finalmente, tras primeros planos de todos ellos por separado echándose la crema, hay una escena en la que son presentado en dos líneas diferentes, con la misma expresión seria, el mentón elevado y los ojos mirando hacia abajo por la angulación levemente contrapicada.

Imágenes 20: Fotograma del *spot* de la campaña *Hombres, esta es vuestra crema* (Nivea men, 2015)



Fuente: Fotograma del *spot* de la campaña *Hombres, esta es vuestra crema* (Nivea men, 2015), disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Bg_dVE3MuOM

El plano medio corto posibilita ver sus torsos. Es cierto que llevan ropa, pero con la excepción de uno (que aun así lleva la camisa arremangada) todos llevan camisetas de manga corta, permitiendo de este modo apreciar unos brazos musculosos. El cuello grueso es común en todos ellos.

En las imágenes 21 y 22 se ve exactamente lo mismo, aunque con pequeños matices diferenciadores que responden a los tiempos que corren. La similitud se aprecia tanto en el plano puramente físico como en la comunicación no verbal y la acción que representan tanto la escultura y como el fotograma.

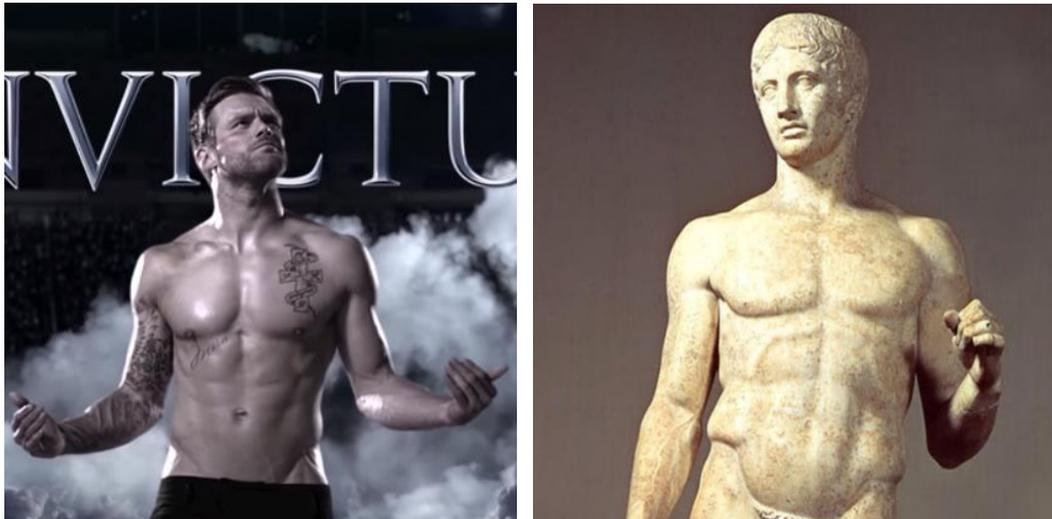
Por un lado, el *Doríforo* (imagen 22) se supone que está sosteniendo una lanza en honor a la importancia que se le daba a la mitología griega y a los juegos olímpicos, uno de los juegos que se practicaban era el de lanzamiento de jabalina. Su cuerpo está moldeado de una forma natural y su postura corporal es tranquila y sosegada. Su rostro mira hacia adelante, elemento diferenciador particularmente importante.

Por otro lado, en el anuncio de *Paco Rabanne*, la que se supone la personificación de Ares está jugando en un coliseo romano al fútbol, el deporte estrella actual. No sostiene lanza alguna y, sin embargo, con ambas manos en posición de trifulca, parece estar incitando a cualquier ser que lo vea. Su cuerpo está moldeado de una forma más exagerada que en el

caso del *Doríforo*, un hombre *Madelman* como se citaba con anterioridad, en el que todos los contornos se han endurecido por influencia de esta época tecnológica y digital. Mira hacia arriba con el ceño fruncido y con una pequeña sonrisa retadora que hace pensar en peleas y disputas. Mira hacia arriba como si quisiera provocar hasta a los mismos dioses (que cultural e históricamente se han considerado los señores de los cielos). En la mitología griega: los señores del Olimpo.

En la escultura se ve a un hombre tranquilo aun cuando este es representado sosteniendo una lanza con su mano derecha, luciendo su otra mano, la izquierda, en una posición de reposo, calmada y en paz. En el fotograma de la imagen 21 se muestra a un hombre que busca de modo proactivo la guerra.

Imágenes 21 y 22: Fotograma del *spot* de la campaña *INVICTUS AWARD* (Paco Rabanne, 2015) y el *Doríforo* de Policeto



Fuente: Fotograma del *spot* de la campaña *INVICTUS AWARD* (Paco Rabanne, 2015) disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VNOZTsK0gRs> y. Imagen del *Doríforo* disponible en Flickr (<https://www.flickr.com/photos/8449304@N04/8213958936>)

8. Análisis del canon asiático en los anuncios seleccionados

Para la resolución de este epígrafe se han seleccionado dos anuncios publicitarios. A través de estos anuncios se pretende comprobar si se cumple lo recopilado en la fase de investigación, así como analizar de qué maneras sigue influyendo la historia en los cánones asiáticos actuales. Primero se analizará la parte visible del anuncio para estudiar a continuación los valores comunicados.

El primero de ellos es de la marca *Innisfree* (<https://www.youtube.com/watch?v=k9sAOUgSr4o>), una marca de cremas faciales.

La narración de este anuncio cuenta cómo el personaje principal, un joven que viste ropa blanca y fluida, se encarga de eliminar, junto a réplicas de sí mismo, bolas oscuras (que pretenden simular el acné) de una superficie nívea (que pretende simular la piel de una persona). El anuncio pretende emular el modo en el que actuaría la crema que se publicita sobre las imperfecciones de un rostro. Los colores que priman son el blanco y el celeste, colores fríos y claros. La música es suave y alegre, contando al final con la voz femenina de una joven.

La primera escena hace uso de un plano panorámico para situar a los espectadores. Es una composición ordenada donde prima el uso de colores luminosos y fríos. Al fondo se ve aparecer al protagonista de la narración.

Imagen 23: Fotograma del anuncio publicitario de *Super Volcanic Pore Clay Mask 2X* (Innisfree, 2020)



Fuente: Fotograma del anuncio publicitario de *Super Volcanic Pore Clay Mask 2X* (Innisfree, 2020) disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=k9sAOUgSr4o>

A continuación, se muestra un primer plano de esa misma figura humana (imagen 24) gracias al cual se le pueden diferenciar sin dificultad los rasgos. La forma de su cara es ovalada, las facciones son suaves y ninguna de ellas muestra ningún tipo de dureza o rigidez. Posee un rostro aniñado de piel clara y aparentemente tersa, no tiene barba y sus facciones están muy poco definidas. Tiene una expresión calmada, no frunce el ceño ni gesticula.

Este primer plano es seguido de un plano detalle que muestra una de las bolas oscuras que se mencionaban, para continuar con otro primer plano del rostro del individuo, que sujeta con una mano uno de los botes anunciados. En ambos fotogramas se pueden observar las mismas características que se explicaban sobre la imagen 24.

El anuncio prosigue con una sucesión de escenas donde se puede contemplar al protagonista realizando diversas actividades (imagen 25) con una actitud alegre y juguetona. Sonríe abiertamente y se sorprende con ingenuidad de los diferentes elementos que forman el entorno que lo rodea.

Imágenes 24 y 25: Fotogramas del anuncio publicitario de *Super Volcanic Pore Clay Mask 2X* (Innisfree, 2020)



Fuente: Fotogramas del anuncio publicitario de *Super Volcanic Pore Clay Mask 2X* (Innisfree, 2020) disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=k9sAOUgSr4o>

Esa actitud infantil se mantendrá a lo largo de toda la duración del anuncio, manifestando en todo momento una actitud relajada y risueña, sin guardar o acumular ningún tipo de tensión en sus músculos. A ese primer plano le suceden otras escenas donde se puede ver al sujeto interactuando con su alrededor, pintándolo o sacando las bolas grisáceas que se mencionaban al principio del epígrafe. Todo esto lo hace con una sonrisa en el rostro y una disposición alegre en todo el proceso.

El protagonista lleva a cabo tareas que, aunque puedan parecer molestas o tediosas, él sigue realizando con entusiasmo. También, cuando aparece con el resto de sus réplicas, que tienen el mismo rostro y color que este primero, se le puede observar colaborando con esos otros individuos, no hay competiciones ni luchas de por medio, solo un grupo de sujetos realizando una misma acción para conseguir un objetivo común.

No deja de reírse en ningún momento y parece disfrutar con honestidad de todo lo que hace.

Imagen 26: Fotograma del anuncio publicitario de *Super Volcanic Pore Clay Mask 2X* (Innisfree, 2020)



Fuente: Fotograma del anuncio publicitario de *Super Volcanic Pore Clay Mask 2X* (Innisfree, 2020) disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=k9sAOUgSr4o>

Hay muchos primeros planos. Se vuelve complejo poder visualizar alguna escena de su cuerpo entero y cuando se consigue, es para mostrar al actor principal haciendo algún baile o movimiento excéntrico, todos ellos caracterizados por un innegable matiz pueril. De hecho, su físico no tiene una relevancia real, no parece buscarse su ostentación. Su cuerpo solo adquiere notabilidad cuando se busca mostrar alguna acción concreta en la que sea necesaria su exposición. En relación con esto, en la imagen 27 observamos al joven bailando de forma ingenua y torpe sobre uno de esos asteroides oscuros que se mencionaban al comienzo del análisis.

Imagen 27: Fotograma del anuncio publicitario de *Super Volcanic Pore Clay Mask 2X* (Innisfree, 2020)



Fuente: Fotograma del anuncio publicitario de *Super Volcanic Pore Clay Mask 2X* (Innisfree, 2020) disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=k9sAOUgSr4o>

En detrimento de la exhibición corpórea del protagonista se consigue el enfoque de la atención en su rostro, que no deja de aparecer en primeros planos prácticamente en ningún momento. Es por ello por lo que pueden resaltarse y remarcarse todas esas facciones suaves que se mencionaban.

Las expresiones también mantienen un aire inocente y cándido hasta el final, mostrándose risueño y agradable en todas sus escenas.

Imágenes 28 y 29: Fotogramas del anuncio publicitario de *Super Volcanic Pore Clay Mask 2X* (Innisfree, 2020)



Fuente: Fotogramas del anuncio publicitario de *Super Volcanic Pore Clay Mask 2X* (Innisfree, 2020) disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=k9sAOUgSr4o>

El anunciante del siguiente anuncio es una marca de café coreano, KANU (<https://www.youtube.com/watch?v=oAsG9qJeY1M>). No cuenta una historia como tal, vemos al actor principal disfrutando de un café mientras un tiramisú sostiene el peso de su cuerpo. Los colores son marrones y la música es suave y alegre, con una voz masculina que canta a un volumen muy bajo.

Las primeras escenas son primeros planos de cómo se hace el café, escenas que en el trabajo presente no tienen gran relevancia. Después el anuncio cambia a un primer plano de la figura central del vídeo. Hay una angulación ligeramente picada. Sus rasgos son muy finos y no tiene barba. Tiene la piel clara y perfecta, además de un cuello fino, largo y estilizado.

Su rostro muestra una expresión distendida y risueña, donde el placer que le provoca el sabor del café se ve posteriormente reflejado en una sonrisa abierta y jovial. El joven tiene un rostro aniñado y una actitud que a veces puede resultar un poco infantil.

Imágenes 30 y 31: Fotogramas del *spot* de la campaña *Kanu, tiramisu latte* (KANU, 2019)



Fuente: Fotogramas del *spot* de la campaña *Kanu, tiramisu latte* (KANU, 2019) disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=oAsG9qJeY1M>

Se le ve cándido e inocente. La cámara se aleja y el plano cambia poco a poco de un plano medio corto a un plano general donde se ve su cuerpo delgado sobre el pedazo de pastel. Sus tobillos están cruzados entre sí y mantiene esa sonrisa dulce en el rostro en todo momento. Sostiene el café con las dos manos, lo cual incrementa la sensación de inocencia y niñez que se comentaba.

Finalmente puede apreciarse al mismo sujeto en la misma escala que una taza de café, abrazando con total ingenuidad una caja KANU. Lo hace de manera aniñada y pura. Los colores que predominan en la escena son colores crema.

Imágenes 32 y 33: Fotogramas del *spot* de la campaña *Kanu, tiramisu latte* (KANU, 2019)



Fuente: Fotogramas del *spot* de la campaña *Kanu, tiramisu latte* (KANU, 2019) disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=oAsG9qJeY1M>

Estos personajes que aparecen en los dos anuncios estudiados parecen encarnar de forma muy fiel la masculinidad a la que los expertos denominan *seonbi*, una masculinidad suave que prioriza la parte mental por encima de la fuerza bruta.

Esta ideología promulga el ideal de un hombre amable, sensible o delicado cuya fuerza se muestra teniendo una gran determinación interior, adjetivos que continúan siendo hoy sinónimos de virtud. (Jung, 2011).

Para relacionar el anuncio de *Innisfree* con la doctrina budista convendría señalar el momento en el que esta habla sobre el trabajo en equipo de todos los miembros para la consecución de objetivos comunes. Se observa esto mismo cuando el protagonista coopera con sus réplicas para eliminar todos los asteroides oscuros. Los compañeros con los que trabaja tienen rostro y colores propios, cosa que no sucedía en el anuncio de *Paco Rabanne*. El budismo promulga que todos somos potencialmente capaces de llegar a ser como Buda, esto quiere decir que todos somos capaces de alcanzar el nirvana. Todos tienen la misma apariencia por lo que todos están en el mismo plano de importancia, no hay jerarquías como sí podía observarse una en el anuncio de INVICTUS AWARD. Además, como señalaba Jung (2011) la gran determinación interior era uno de los valores más apreciados junto con la sabiduría y la amabilidad. Esta determinación se ve en el modo en el que todos se esfuerzan hasta el final por conseguir erradicar la plaga de esferas oscuras.

El anuncio de *KANU* al no poseer una historia como tal, imposibilita un análisis profundo sobre ella. No obstante, ejemplifica a la perfección lo que se indicaba al comienzo sobre la masculinidad *seonbi*, suave y calmada.

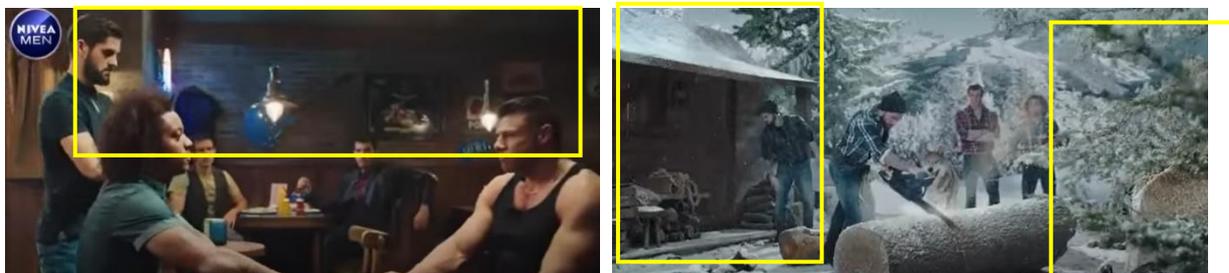
9. Análisis comparativo entre los cánones

Para este apartado se realizará una comparación directa entre los elementos de los anuncios publicitarios escogidos. Se abordarán los aspectos técnicos del anuncio, la historia, los protagonistas que hay en cada uno de ellos, su físico y comunicación no verbal.

En los anuncios de *Paco Rabanne* y de *Nivea men* parecen primar los colores oscuros. En el primer caso predominan el gris y el negro. En el segundo caso la gama es más amplia debido a la diversidad de situaciones que se exponen (un bar, una montaña nevada, un desierto y un baño). Para buscar qué clase de colores se ve con mayor frecuencia se ha buscado focalizar la atención en los fondos y tratar de averiguar qué clase de tonos podían

observarse. En las imágenes 34, 35, 36 y 37 parece poder advertirse un uso elevado de tonos con poco brillo.

Imágenes 34 y 35: Fotogramas del *spot* de la campaña *Hombres, esta es vuestra crema* (Nivea men, 2015)



Fuente: Fotogramas del *spot* de la campaña *Hombres, esta es vuestra crema* (Nivea men, 2015), disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Bg_dVE3MuOM

Imágenes 36 y 37: Fotogramas del *spot* de la campaña *Hombres, esta es vuestra crema* (Nivea men, 2015)



Fuente: Fotogramas del *spot* de la campaña *Hombres, esta es vuestra crema* (Nivea men, 2015), disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Bg_dVE3MuOM

Los planos medio cortos abundan. Con el uso de este tipo de plano se acentúa y releva el estado físico de los sujetos.

Las historias parecen basarse en cómo los protagonistas deben superar alguna labor complicada. El desenlace de todas las “misiones” concluye con la victoria sin dificultad ni esfuerzo de los sujetos principales. Ambos anuncios cuentan con la presencia de algún tipo de jerarquía entre los “héroes” y el resto de los mortales. También se presenta en algún punto de la narración una disputa con otro individuo: el enemigo.

Los protagonistas siempre tienen un cuerpo musculoso. En el caso de *Paco Rabanne* solo es uno. No lleva camiseta y puede verse su musculatura directamente. En el anuncio de *Nivea men* los protagonistas son cuatro. Están vestidos, pero se puede intuir que tienen unos torsos trabajados. Llevan camisetas de manga corta y un poco ajustadas que

permiten apreciar cuerpos recios, unos brazos musculosos, cuellos gruesos y espaldas anchas. Los rasgos de sus rostros, tanto en un anuncio como en el otro, son duros y rígidos, mandíbulas cuadradas, frentes rectangulares y barbas generalmente espesas. Las figuras masculinas siempre tienen el ceño fruncido y el semblante serio que a veces se ve modificado por una pequeña expresión retadora. Toda la comunicación gestual de estos hombres parece exigir respeto.

En los anuncios de *Innisfree* y de *KANU* se emplean colores más claros y suaves. En el primer caso esto resulta evidente, prima el blanco y el celeste por encima del resto. El caso de *KANU* podría generar dudas pues también es frecuente el uso de marrones. Se ha vuelto a recurrir al aislamiento de los fondos para buscar el uso de colores a los que se recurrió durante su creación. Haciendo esto se puede reparar en que vuelven a aparecer los colores blancos y rosados (imagen 38).

Imagen 38: Fotograma del *spot* de la campaña *Kanu, tiramisu latte* (KANU, 2019)



Fuente: Fotograma del *spot* de la campaña *Kanu, tiramisu latte* (KANU, 2019) disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=oAsG9qJeY1M>

Se recurre con mayor frecuencia a los primeros planos, perdiendo relevancia el resto del cuerpo.

La historia no se cimenta en torno a una batalla entre sujetos, sino en la colaboración de un grupo de individuos para erradicar un mal ajeno (en el caso de *Innisfree*) o al simple deleite de la acción que el sujeto del anuncio de *KANU* se trae entre manos (beber café).

Los protagonistas en ambos anuncios tienen un rostro ovalado con la mandíbula muy fina. Tienen la piel pálida y sin imperfecciones, además de ser imberbes. Tienen los ojos grandes y una permanente sonrisa cándida en los labios. No tuercen negativamente el gesto en ningún momento y su comunicación no verbal se mantiene alegre e infantil hasta el final. Poseen muchas cualidades típicamente encontradas en niños o tradicionalmente

asociadas con las mujeres, como pueden ser los rasgos finos, los labios abundantes o la actitud jovial.

CANON	Físico	Rostro	Actitud
Europeo	Cuello grueso, brazos y pecho musculosos, espalda ancha.	Rígido, facciones geométricas, con barba y cejas abundantes y oscuras que remarcan sus facciones.	Determinado, retador, agresivo, competitivo.
Asiático	Cuello delgado y largo, brazos finos, espalda estrecha.	Ovalado, facciones con formas suaves, piel nívea, imberbe y sin imperfecciones.	Infantil, juguetón, cooperativo, alegre.

10. Conclusiones

El primer objetivo de este trabajo era descubrir si existían realmente dos cánones diferentes dependiendo del continente en el que nos encontráramos. La conclusión sacada ante esta pregunta es que sí, existen dos conceptos totalmente diferentes de masculinidad. Por un lado, hay una masculinidad que se ha cimentado sobre la idea del honor, el valor y la competición mediante la batalla, que sería el canon europeo. Por otro lado, existe otro canon que se ha desarrollado sobre la amabilidad, la sabiduría y el respeto, así como la cooperación. Este sería el canon asiático. La religión y los valores culturales a lo largo del tiempo han construido estos dos cánones influyendo aún hoy en su resultado de forma importante y notoria.

Continuando con esta idea, los motivos de la construcción de unos cánones tan diferentes se encuentran en las influencias culturales e ideológicas que recibieron respectivamente de sus lugares de origen. El canon europeo se basó ya desde el comienzo de su historia en la mitología griega, un conjunto de mitos que daban sentido a su mundo a través de la ira de los dioses, las batallas de los héroes o la obtención del honor mediante victorias en la guerra. El canon asiático, sin embargo, se vio construido con filosofías como el budismo o el confucianismo, idearios que primaban el concepto de sabiduría y retroalimentación entre hermanos por encima de todo lo belicoso.

La virtud en Corea se mostraba a través de la obtención del conocimiento, de la erudición. La fuerza debía ostentarse desde el interior, y esta era entendida como una fuerte capacidad de determinación, una fuerte actitud de esfuerzo y sacrificio. No se promovía la fuerza como fuerza bruta ni defendían las acciones violentas que tuvieran consecuencias negativas en el exterior como medio para demostrarla (por ejemplo, una pelea con otro ciudadano).

Además, el concepto de enemigo no se fraguó sobre otros miembros de la sociedad, sino como algo inmaterial que era común para todos: el deseo neurótico. Todos son iguales, tienen los mismos problemas y luchan contra el mismo mal. Cuando el enemigo es algo ajeno al propio pueblo la sociedad ve mermados sus deseos de pelearse entre sí. La otra persona carga con la misma condena que tú, por lo que no tiene sentido discutir con una persona que está pasando por lo mismo por lo que está pasando el resto. Este hilo de pensamientos consigue a su vez promover la empatía, y la suma final de todos estos elementos consigue la sociedad poco belicosa que se señalaba.

En Europa la competición es el medio que se expandió como fin para demostrar la valía que tuviera un individuo. No se abogó tanto por la construcción cooperativa entre hermanos sino por la competición destructiva, en la que una persona ganaba a otra posicionándose por encima de ella. El ganador es visto como el que tiene más poder y, por ende, una mejor posición social. La disputa era el medio y el honor era el fin que traía consigo la victoria, hacer palpable el valor que un sujeto poseía retando a los otros.

Con relación a esto, otro factor fundamental es que el budismo interpretó a la sociedad como a una gran familia. Consiguió con esa idea un clima de convivencia apacible donde la vida no es una competición permanente en la que un sujeto deba mostrar su valor al resto de personas, sino algo que debe ser vivido con el resto de los individuos (que son tus iguales) con la intención de mejorar todos juntos. Esto último recuerda a lo que proclamaba Confucio sobre que se organizaran grupos de estudio en los que los más sabios debían corregir y guiar a los que poseían menos conocimiento. Esa corrección no era vista como ofensa, sino como amor al otro.

Los griegos le dieron gran importancia al cuerpo del hombre porque consideraban que este era una materialización directa del alma que uno poseía. Esto los llevó a preocuparse por su condición física y a investigar qué era lo bello. En Corea no ocurrió, por lo que la parte corpórea no tuvo gran relevancia en sus estudios, aunque sí es cierto que el budismo defendía que los cuerpos delgados facilitaban que el alma ascendiera a los cielos, motivos por el que quizás hoy se sigue observando una delgadez aguda en las personas del continente asiático.

La gran representación de figuras masculinas ancianas también refuerza la idea de que el conocimiento era lo único que les importaba. En el continente europeo la vejez tendió a interpretarse como signo de debilidad, pues con los años la fuerza es habitual que haya comenzado a menguar. Es complejísimo encontrar esculturas o cuadros hechos en Europa que daten de entonces y que muestren figuras envejecidas. Sin embargo, dentro del confucianismo esa vejez era interpretada como algo positivo, pues se relacionaba con una gran acumulación de conocimiento. Precisamente Confucio era representado como un hombre de edad avanzada y de mirada serena. Esto también connota la idea de que la fuerza se llevaba en el interior (el conocimiento), en lugar de necesitar exteriorizarla con acciones violentas.

Un tema aparte que podría continuar investigándose sería esa idolatría por las personas con más edad (como se señalaba anteriormente) que existía en el budismo y el confucianismo y el nuevo canon de rasgos añados y actitud infantil.

Corea del Sur se mantuvo relativamente aislada de las influencias que pudo haber recibido de Occidente, motivo por el que la modificación de sus propios principios se atrasó. Cuando llegó el momento de cambiar tampoco lo hizo directamente a manos de países occidentales, sino a través de países orientales que también incorporaban sus propias influencias como nación. Puede deberse a esto el hecho de que esas diferencias de masculinidad que ya se apreciaban en el inicio no vieran disminuidas sus disparidades. La sociedad coreana es muy supersticiosa y tiene una larga tradición religiosa, esto también ha hecho que sus propias ideas se adhirieran a su población.

Además, gracias a movimientos como la Ola Coreana las tradiciones que podrían haberse perdido fueron resucitadas y, de algún modo, puestas de moda. La globalización en lugar de exterminar estas particularidades lo que ha hecho de forma indirecta (y entre otros motivos) es forzar al país a responder con sus propios movimientos culturales. Dentro de estos movimientos se encontraba la *soft masculinity* que se ha estado citando todo el tiempo, gracias a lo cual, aún sigue vigente en el s. XXI este otro canon de hombre masculino en contraposición al canon al que todos estamos acostumbrados en los países europeos.

11. Referencias bibliográficas

- Baile Ayensa, J. (2003). Vigorexia y culto al cuerpo, alteraciones de la imagen corporal en hombres. *Revista Interpsiquis*, IV, https://www.researchgate.net/publication/265822885_VIGOREXIA_Y_CULTO_AL_CUERPO_ALTERACIONES_DE_LA_IMAGEN_CORPORAL_EN_HOMBRES
- Basow, S.A. (1986). Correlates of Sex Typing in Fiji. *Revista Psychology of Women Quarterly*, 10, 429-442.
- Bautista Bergua, J. (2010). *El libro Canónico de la Historia del confucianismo*. Ediciones Ibéricas.
- Bécares Rodríguez, L. (2011). “El arte de Grecia. Principales características. Estudio de una obra representativa” (Temario de oposiciones de Geografía e Historia), Clío 37. <http://clio.rediris.es>
- Bidacovich, G., Banasco, M., Scappatura, M. (2016). *Evolución del ideal de belleza en hombres a través de juguetes, videojuegos y superhéroes*. VIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXIII. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Calvo, G., Catarino, C., Olarte, H. (2014). *Hombres en Situación de Calle: Construcción de la masculinidad y relación con los Vínculos socio-familiares*: I Jornadas de Género y Diversidad Sexual (GEDIS), La Plata.
- Connel, R. W. (1997). La organización social de la masculinidad. *Isis Internacional, Revista Ediciones de las Mujeres*, 24, 31-48. <http://joseolavarria.cl/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Masculinidad-poder-y-crisis-Valdes-y-Olavarria.pdf>
- Damji, T., y Lee, C. M. (1995). Gender role identity and perceptions of Ismaili Muslim men and women. *Revista The Journal of Social Psychology*, 135(2), 215–223. <https://doi.org/10.1080/00224545.1995.9711425>
- Fernández-Martorrel, M. (2007). *Ideas que matan*. Ediciones Alfabia. https://www.academia.edu/35588972/Ideas_Que_Matan_Fernandez_Martorell
- Gallipoli, M. (2016). Canon, velo y eidôlon. Tres escenas de la belleza en la Antigüedad griega. *Revista Boletín de Estética*, 38, 87-110.

https://www.academia.edu/32402173/Canon_Velo_eid%C3%B4lon. Tres_escenas_de_la_belleza_en_la_antig%C3%BCedad_griega

Hall, E. (1989). *El lenguaje silencioso*. Editorial Alianza.

Heredia, N., Espejo, G. (2018). Historia de la belleza. *Revista Acta de Otorrinolaringología & Cirugía de cabeza y cuello*, 37(1), 31-36.
<https://doi.org/10.37076/acorl.v37i1.322>

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values behaviours, institutions and organisations across nations*. Sage Publications.

Hobsbawm, E. (1990). *Naciones y nacionalismo desde 1780*. Planeta.

Holcombe, C. (2016). *Una historia de Asia oriental. De los orígenes de la civilización al siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica.

Hooks, B. (2004). *The Will to Change: Men, masculinity, and love*. Washington Square Press.

Jacobs, H. (2001). *Belleza y buen gusto. Las teorías de las artes en la literatura del siglo XVIII*. Iberoamericana.

Jaeger, W. (2007). *Paideia: los ideales de la cultura griega*. Fondo de Cultura Económica.

Jung, S. (2011). *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols*. Hong Kong University Press.

Kimmel, M. (1997). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. *Isis Internacional. Revista Ediciones de las Mujeres*, 24, 49-62.
<https://joseolavarria.cl/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Masculinidad-poder-y-crisis-Valdes-y-Olavarria.pdf>

Konstan, D. (2012). El concepto de belleza en el mundo antiguo y su recepción en Occidente. *Revista Nova tellus*, 30(1), 133-147.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-30582012000100005&lng=es&tlng=es

Lamas, M. (2000). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. Bonilla Artigas.

- Lee, J., Lee, R., Park, J. (2020). Unpacking K-pop in America: The Subversive Potential of Male K-pop Idols' Soft Masculinity. *Revista International Journal Of Communication*, 14, 20. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13514/3281>
- León García, A. (2002). El confucianismo en Corea. *Revista México y la Cuenca del Pacífico*, 5(17), 47-52. <https://doi.org/10.32870/mycp.v5i17.177>
- Machado Martínez, Y. (2014). El Hombre como Líder. Consecuencias que devienen Expropiaciones de las Masculinidades. *Revista Sexología y Sociedad*, 18(49). <http://revsexologiaysociedad.sld.cu/index.php/sexologiaysociedad/article/view/432>
- Martínez, R. (2020). Acordes vitruvianos en Leonardo. *Revista Inter disciplina*, 8(21), 47-74. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2020.21.75147>
- Monreal Gimeno, M. D. C., Cárdenas Rodríguez, R., & Martínez Ferrer, B. (2019). Estereotipos, roles de género y cadena de cuidado. Transformaciones en el proceso migratorio de las mujeres. *Collectivus, Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 83-97. <https://doi.org/10.15648/Coll.1.2019.06>
- Monterde, J. E. (2020). Sobre el canon cinematográfico (y español). *Revista Archivos De La Filmoteca*, 78, 19-34. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/sobre-el-canon-cinematografico-y-espanol/docview/2418802176/se-2?accountid=14542>
- Pérez Parejo, R. (2007). El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE. *Espéculo: Revista de estudios literarios*, 34, 2-32. <https://biblioteca.org.ar/libros/150934.pdf>
- Piovani, N. (Benigni, Roberto). (1997). *La vida es bella*. Melampo Cinematografica Cecchi Gori Group.
- Ponce, P. (2004). Masculinidades diversas. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, 16, 7-9. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13901601>
- Real Academia Española. (2020). Canon. En Diccionario de la Lengua Española. Recuperado en 1 de marzo de 2021, de <https://dle.rae.es/canon?m=form>
- Real Academia Española. (2020). Mito. En Diccionario de la Lengua Española. Recuperado en 9 de marzo de 2021, de <https://dle.rae.es/mito?m=form>

Sánchez Cariño, I. (2019). La interculturalidad del fenómeno Hallyu. Surfeando la ola. *Memorias del XXI concurso Lasallista de investigación, desarrollo e innovación*, 6(1), <https://doi.org/10.26457/mclidi.v6i1.2121>

Santos, J. (2015). Budismo: entre religión no teísta y filosofía práctica. *La Albolafia: Revista de Humanidades y Cultura*, 4, 43-49. http://albolafia.com/trab/LaAlbolafia_N4%28junio2015%29.pdf

Tatarkiewicz, W. (1963). Two Philosophies and Classical Art. *Revista The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 22(1), 3-8. <https://doi.org/10.2307/427840>

Tovar y de Teresa, R. (2012). México y la proyección de una imagen en el exterior por medio de la cultura. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 96, 187-206. <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n96/tovar.pdf>