


Masculinidad hegemónica en la publicidad en Bolivia y disciplinamiento entre hombres: Un estudio con jóvenes universitarios

Hegemonic masculinity in advertising in Bolivia and discipline between men: A study with university men students

Alejandro Perales Oblitas

Universidad Católica Boliviana San Pablo

alejandroperales@ucb.edu.bo

 0009-0000-5843-0618

Alexia María del Rocío Zeballos Torrez

Universidad Católica Boliviana San Pablo

alexia.zeballos@ucb.edu.bo

 0009-0006-1078-308X

Resumen

Este artículo analiza la relación del patriarcado con el disciplinamiento entre hombres mediante la masculinidad hegemónica representada en la publicidad. Para ello, se trabajó con una metodología cualitativa basada en un análisis semiótico y la implementación de grupos focales y entrevistas semiestructuradas, cuya muestra se constituyó de estudiantes varones de tres universidades representativas del contexto local. Los principales hallazgos evidenciaron un patrón en la forma de representar la imagen masculina en las publicidades bolivianas, así como una particular valoración de estos modelos como figuras inspiradoras para hombres hegemónicos en comparación con representaciones de masculinidades más diversas que resultaron significativamente más desestimadas. Estos descubrimientos contribuyen al *research gap* de los escasos estudios de la masculinidad en las áreas de la comunicación social y la mercadotecnia en Bolivia.

Palabras clave

Disciplinamiento; estereotipos masculinos; estudios de masculinidad; homohisteria; masculinidad hegemónica; publicidad.

IROCamm

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 02/06/2024 | Reviewed: 25/05/2025 | Accepted: 09/06/2025 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2026.v09.i01.08>

Pp.: 167-192

e-ISSN: 2605-0447

Abstract

This article examines the relationship between patriarchy and discipline among men through hegemonic masculinity as depicted in advertising. To do so, a qualitative methodology was employed, utilizing focus groups, semi-structured interviews, and a semiotic analysis. The sample consisted of male students from three representative universities in the local context. The main findings revealed a pattern in the portrayal of masculine imagery in Bolivian advertisements, as well as a particular valorization of these models as inspirational figures for hegemonic men compared to representations of more diverse masculinities, which were significantly marginalized. These discoveries address the research gap in the limited studies on masculinity within the fields of social communication and marketing in Bolivia.

Keywords

Advertising; discipline; hegemonic masculinity; homophobia; male stereotypes; masculinity studies.

1. Introducción

Los estudios críticos de la masculinidad son una corriente investigativa consolidada en 2014, de cuyas teorías se destaca el concepto de *masculinidad hegemónica* que se remonta a la década de 1980. Según Connell y Messerschmidt (2005), era definido como un poder ejercido por los hombres en detrimento de las mujeres que paulatinamente se normalizó en la sociedad (Ribeiro et al., 2024). Sin embargo, durante los últimos años se ha evidenciado una particular transformación de la representación de la mujer en la publicidad; el caso del hombre permanece inmutable con escasos ejemplos (Pando-Canteli & Rodríguez Pérez, 2020).

El objetivo principal de este estudio es analizar cómo se establece la relación entre la sociedad patriarcal, mediante la representación de la masculinidad hegemónica en la publicidad, y el disciplinamiento impuesto por hombres hegemónicos a hombres no hegemónicos. Para lograr este fin, se han formulado dos objetivos específicos: describir la representación de la masculinidad hegemónica en la publicidad, así como las formas de disciplinamiento impuestas por hombres hegemónicos a hombres no hegemónicos.

En Bolivia, el patriarcado es una regularidad arraigada en la sociedad. El fenómeno de la representación del género en la publicidad es abundante en lo que respecta a las investigaciones sobre las mujeres; sin embargo, no se ha profundizado lo suficiente en el caso de los hombres (Heredero Díaz & García Carrizo, 2015; Méndiz Noguero et al., 2021).

Los estudios críticos de masculinidad llegan a Francia recientemente en 2014 con la publicación de *Masculinidades*, la obra de Connell en la que desarrolla el concepto de *masculinidad hegemónica* y su relación con la feminidad y otras masculinidades, enfocándose en la jerarquización, la normalización y la marginación (Rivoal, 2017).

De las pocas investigaciones realizadas sobre el tema, Schroeder y Zwick (2004) señalan que la masculinidad hegemónica es representada en la publicidad de manera estereotipada. Por su parte, Pando-Canteli y Rodríguez Pérez (2020) reconocen a Mikaela Knutson y Matilda Waldnerse como parte de la limitada lista de autores que abordan el *menvertising* como un concepto poco conocido relacionado con las prácticas publicitarias que cuestionan los ideales físicos en hombres y los estereotipos de género.

IROCAMM

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 02/06/2024 | Reviewed: 25/05/2025 | Accepted: 09/06/2025 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.08>

Pp.: 167-192

e-ISSN: 2605-0447

La relevancia de esta propuesta investigativa para el devenir colectivo de la sociedad boliviana radica en sus bases para explicar el fenómeno del disciplinamiento a causa de las representaciones de la masculinidad hegemónica en la publicidad como uno de sus factores. Así, los resultados del estudio brindarán información no solo sobre las percepciones de universitarios de diversas masculinidades relacionadas con este fenómeno a nivel local, sino también sobre cómo los universitarios no hegemónicos viven el disciplinamiento ejercido por su entorno.

La pertinencia de la investigación para los estudios de la comunicación social y la mercadotecnia radica en sus aportes a las escasas contribuciones sobre los estudios de masculinidad en estas áreas —en especial en Bolivia—, referidos a la proliferación de discursos idealizados a través de piezas gráficas publicitarias.

2. Estado del arte

2.1. Masculinidad hegemónica

El concepto de *masculinidad hegemónica* nació en la década de los ochenta, entendido como, además de un paradigma de la masculinidad, un conjunto de acciones destinadas a perpetuar la dominación de los hombres por sobre las mujeres. Sin embargo, se trataba de un modelo encarnado por pocos hombres, en tanto que el resto eran presionados socialmente, pues consiguió establecerse como un estándar normalizado en la sociedad (Connell & Messerschmidt, 2005). Esta concepción permaneció asentada en la actualidad como el paradigma ideal de la masculinidad y el deber-ser de todos los hombres (Menjívar Ochoa, 2001), de modo que las relaciones homosociales se convierten en oportunidades de reafirmación de masculinidad entre pares (Díez Gutiérrez, 2015).

Connell (2005/2015) reconoce la existencia de diversas masculinidades; sin embargo, ha emergido una jerarquía en este espectro donde unas son más centrales y socialmente más valoradas que otras debido a sus características culturalmente asociadas con la masculinidad tradicional, como la autoridad y el poder social (Connell & Messerschmidt, 2005). Desde esta perspectiva, todas las formas diferentes de masculinidad son deslegitimadas por la sociedad.

Ante este panorama, Anderson (2009) acuña por primera vez el concepto de *homohisteria*, definido como una conducta propia de hombres heterosexuales que evitan ser etiquetados como homosexuales. De esta manera, emerge un sistema de vigilancia dentro de los grupos masculinos hegemónicos que busca corregir comportamientos sesgados de sus integrantes que amenacen su condición de *hombres* (McCormack & Anderson, 2014). Así, la homohisteria se adhiere a la masculinidad hegemónica como uno de sus engranajes.

En este sentido, Butler (2004/2006) sostiene que el género es una construcción social normalizadora que regula las interrelaciones de los individuos, imponiéndoles roles y expectativas según su sexo. De esta manera, se origina otra pieza de la masculinidad hegemónica que constituye un sistema imperativo de género fundamentado en la dicotomía hombre-mujer heterosexual denominada *heteronormatividad* (Núñez Noriega, 2005).

2.2. Estereotipos

Moskowitz (2005) define los estereotipos como las “expectativas sobre un grupo social y sobre en qué medida posibles rasgos, características, y comportamientos pueden ser generalizados a los miembros de dicho grupo”. A partir de estas nociones se establecen relaciones simbólicas que abarcan todo el sistema de comunicación: el lenguaje escrito y hablado, la forma en que las personas se expresan en su forma de vestir, las actividades que realizan, los rituales de iniciación religiosos y los productos culturales que consumen; todo esto basado en una red de significados compartidos que se han constituido históricamente dentro de los grupos sociales (Guevara Ruiseñor, 2008).

Frente a esto, hay que señalar que la publicidad no solamente estimula el comportamiento de compra de los consumidores, sino también ejerce una función paradigmática en la configuración de sus identidades mediante la representación de figuras hegemónicas (en este caso, masculinas). Para conseguirlo, estas representaciones se muestran con estereotipos que las transforman en modelos a los cuales aspirar (Flores Palacios et al., 2017).

Screti (2019) postula que los estereotipos de género en la publicidad expresan y muestran los atributos psíquicos, emocionales, físicos y comportamentales que se supone que poseen hombres y mujeres. Por mucho tiempo, la *masculinidad hegemónica* en la publicidad ha sido representada de forma tradicional, resaltando ante todo estereotipos masculinos: bebidas alcohólicas y afición por los coches y el afeitado, por ejemplo (Schroeder & Zwick, 2004).

Ahora bien, dentro del campo de la publicidad se ha destacado el término *femvertising*, concebido como publicidad feminista, el cual rechaza los estereotipos de género que muestran representaciones erróneas de las mujeres en la publicidad (Elías-Zambrano et al., 2023), que ha tenido una respuesta positiva por parte del público femenino (Leader, 2019; Rodríguez Pérez & Gutiérrez, 2017). Sin embargo, esto no sucede con las reacciones de usuarios respecto a campañas de *menvertising*; Knutson y Waldner (2017) lo atribuyen a las representaciones estereotipadas exhibidas que no amenazan la libertad de los hombres y conservan los valores tradicionales de la masculinidad (Pando-Canteli & Rodríguez Pérez, 2020).

2.3. Disciplinamiento

El disciplinamiento es un concepto foucaultiano complejo en el que convergen diversos mecanismos sociales que operan sobre los cuerpos. Es imprescindible la definición exacta debido a su importancia para esta investigación, por lo cual se reproducen las palabras exactas de su autor:

Fórmase entonces una política de las coerciones que constituyen un trabajo sobre el cuerpo, una manipulación calculada de sus elementos, de sus gestos, de sus comportamientos. El cuerpo humano entra en un mecanismo de poder que lo explora, lo desarticula y lo recompone. Una *anatomía política*, que es igualmente una *mecánica del poder*, está naciendo; define cómo se puede hacer presa en el cuerpo de los demás, no simplemente para que ellos hagan lo que se desea, sino para que operen como se quiere, con las técnicas, según la rapidez y la eficacia que se determina. La disciplina fabrica así cuerpos sometidos y ejercitados, cuerpos *dóciles*. (Foucault, 1975/2002)

La disciplina, entonces, está estrechamente relacionada con la estructura y la norma sociales. Son los cuerpos a quienes la sociedad somete para encauzarlos según su moral. Con base en esta premisa, Foucault (1975/2002) no solo se refiere al castigo disciplinario como una consecuencia de la infracción a la norma, sino también postula la vigilancia como un aparato coaccionador que visibiliza los efectos del disciplinamiento ante la mirada del resto. Así, vigilar la conducta de los individuos implica ejercer poder sobre otros de manera vertical y unidireccional, aunque también es posible hacerlo al revés y de manera horizontal: los vigilantes observan a los subordinados; los subordinados observan a los vigilantes, y los vigilantes y los subordinados se observan entre sí.

Las figuras masculinas representadas en los medios y la publicidad se convierten en ideales que contribuyen a la vigilancia del individuo mismo y de su entorno (Fanjul Peyró et al., 2019). La masculinidad es también un estatus que debe protegerse (Screti, 2019), pues el hombre debe demostrar que no es un niño, ni una mujer, ni un homosexual (Mendoza Cuéllar, 2012). En consecuencia, los grupos masculinos se transforman en vigilantes del comportamiento de sus miembros a fin de sancionar a los transgresores del género. De ahí que esto haya sido utilizado como recurso humorístico en publicidades y programas televisivos del pasado: la figura del hombre femenino se subordina a la del hombre hegemónico; el primero es un castigo y el segundo es un ideal (Belmonte & Guillamón, 2008; Ferreiro Habra, 2018).

Es importante rescatar el concepto de *fachada personal* de Goffman (1959/1981), referido a las características físicas y comportamentales de los individuos, los cuales proporcionan información a los interlocutores sobre lo que el autor denomina *apariencia y modales*. Así, los comportamientos esperados del individuo conducen generalmente a prejuicios que no necesariamente son verdaderos, ya que no siempre la apariencia y los modales son coherentes entre sí. Para esta investigación, el término será empleado simplemente como *fachada*.

2.4. Transformaciones de la masculinidad

La publicidad depende de las condiciones sociales circunstanciales del género que desea representar: su conjunto de características debe coincidir con el molde fabricado por la comunidad. Entre 1950 y 1975, la publicidad solía retratar al hombre en su forma más tradicional: formal, paternal y autoritario. Esta primera etapa se limita al alcohol, tabaco, afeitado, automóviles y otros derivados para dirigirse al hombre. Sin embargo, la llegada del metrosexual en 1994 plantea los nuevos hábitos de consumo masculinos: el metrosexual es cautivo de su propia belleza y del hedonismo (Rey, 2019). Así, mientras el hombre de 1950 consume tabaco, el metrosexual se compra ropa nueva y productos cosméticos; el primero es conservador y el segundo es narcisista. Sin embargo, en una reciente entrevista, Mark Simpson, periodista británico que acuñó por primera vez el concepto *metrosexual*, admite que hoy el término se ha tornado obsoleto (De Miguel, 2024).

Un estudio de Beltrán Gómez et al. (2019) se refiere a otras formas de masculinidad recurrentes en la publicidad: hombre político (poderoso y seguro), hombre héroe militar (protector y servicial) y hombre sostén de la familia (elegante, paternal y conservador). Además, postulan que las tendencias favorecen las reacciones de su audiencia, cuyo poder es reforzado por figuras reconocidas públicamente.

Las piezas retratadas con *influencers* estimulan significativamente el consumo gracias a su capacidad para diversificar su difusión. Rogers (2003) explica este fenómeno introduciendo el concepto *líder de*

opinión, una persona que influye en la opinión de sus seguidores y se caracteriza por su destacable exposición en los medios de comunicación y su accesibilidad con el público, entre otros.

3. Objetivos

El objetivo principal de la investigación es: “Analizar cómo se establece la relación entre la sociedad patriarcal, mediante la representación de la masculinidad hegemónica en la publicidad, y el disciplinamiento impuesto por hombres hegemónicos sobre hombres no hegemónicos”. De él se desprenden dos objetivos específicos:

- Describir las formas de representación de la masculinidad hegemónica en la publicidad.
- Describir las formas de disciplinamiento impuestas por hombres hegemónicos a hombres no hegemónicos.

4. Metodología

Para esta investigación se trabajó con una metodología cualitativa, cuyos métodos serán detallados a continuación incluyendo la justificación y la estrategia de implementación de cada uno de los instrumentos.

Piza Burgos et al. (2019) se refieren a la metodología cualitativa como un facilitador del aprendizaje de las culturas, pues permite profundizar en las experiencias y conocimientos subjetivos a fin de explorarlos desde diversas perspectivas. Se escogió esta metodología para la investigación debido a que desarrolla datos a partir de la interpretación de la realidad y el contexto de las personas, entendiéndose que son un todo y que son sujetos activos en los procesos sociales (Quecedo Lecanda & Castaño Garrido, 2002).

Asimismo, la selección de esta metodología se debe a su carácter holístico porque construye conocimientos a partir de la colaboración de los sujetos de estudio, lo que proporciona espacios para reflexiones sobre el objeto o problemática que se busca comprender, permitiendo contrastar y enriquecer las ideas de los participantes, sin dejar de lado cada dato proporcionado (Corona Lisboa, 2018).

Para la presente investigación se emplearon tres métodos: las entrevistas semiestructuradas, los grupos focales y el análisis semiótico.

En primer lugar, se realizaron tres entrevistas semiestructuradas con participantes de diferentes universidades. Este método se define como una herramienta de investigación cualitativa que busca descubrir los significados que tiene el entrevistado respecto al tema que se le plantea (Kvale, 2008/2011). Se diseñó una guía de preguntas como instrumento que, durante las entrevistas, se fue enriqueciendo para complementar los datos recopilados y profundizar en sus experiencias.

Francés García et al. (2015) exponen la peculiaridad de las entrevistas: además de que el entrevistado revela su visión de las esferas a las que pertenece, sus testimonios proyectan dimensiones semánticas y estructurales (significados y relaciones). Por ello, son espacios de confidencialidad donde el participante puede compartir sus experiencias lejos de la crítica del ojo público.

En segundo lugar, se implementaron cinco grupos focales. Este método resulta útil no solo para obtener información sobre el proceso de significación de los participantes con respecto a los temas planteados, sino también para descubrir concepciones sesgadas (Barbour, 2007/2013).

Además, con este método se puede realizar una lectura de la realidad con base en las vivencias de los actores en su cotidianidad de acuerdo con sus contextos particulares (Canales Cerón, 2006). Es de esta forma que se interpreta su accionar en el día a día o en determinadas situaciones.

Se diseñó una guía de preguntas para dos clases de grupos a los cuales se denominaron *grupos focales hegemónicos* y *grupos focales mixtos*: el primero conformado por hombres hegemónicos y el segundo, por hombres tanto hegemónicos como no hegemónicos. La primera categoría *hombres hegemónicos* se refiere a aquellos sujetos que encarnan características acordes a las expectativas de masculinidad en Bolivia (hombres cisgénero y heterosexuales, cabello corto y prendas masculinas, estudiantes de carreras predominantemente masculinas); la segunda se refiere a aquellos sujetos que no se moldean a tales estándares. A partir de aquí, se los denominará simplemente como *grupos hegemónicos* y *grupos mixtos*. Finalmente, durante la implementación se presentaron seis piezas y dos *spots* publicitarios para analizar las opiniones y las reacciones de los participantes.

Para los análisis de las transcripciones, se implementó un método de codificación y categorización en tres fases: codificación abierta, codificación axial y codificación selectiva. Este procedimiento facilita la descripción de los resultados y la construcción de teorías empleando estrategias mixtas de deducción e inducción (Loayza Bueno & Peres-Cajías, 2016). Así, se establecieron las siguientes categorías y subcategorías:

Tabla 1. Análisis de las transcripciones de entrevistas y grupos focales

Categorías	Subcategorías
Patriarcado	disciplinamiento, homohisteria
Publicidad	consumo y reproducción, influencia
Identidad	alienación, autoidentificación, representación
Relaciones sociales	conservadurismo, familia, grupos masculinos

Fuente: Elaboración propia (2025)

El universo seleccionado para la investigación está constituido por estudiantes varones de tres universidades representativas de la ciudad de La Paz (Bolivia): la Universidad Católica Boliviana (UCB), la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) y la Universidad Privada Boliviana (UPB). Las variables determinadas para la muestra son las siguientes:

- Hombres universitarios de 18 a 22 años
- Hombres hegemónicos y no hegemónicos

En 2023, se calcula que 48 819 estudiantes varones estaban matriculados en las dos primeras universidades que forman parte del Sistema de la Universidad Boliviana (SUB) (Secretaría Nacional de Desarrollo Institucional, 2024); sin embargo, la tercera no ofrece estadísticas sobre sus estudiantes en ninguna fuente fehaciente. Aquella cifra constituye aproximadamente un 19.71 % del total de universitarios varones de todas las universidades del SUB, siendo la UMSA la segunda con mayor cantidad.

Los hombres jóvenes resultan de especial interés para esta investigación por encontrarse en medio de una encrucijada a la masculinidad que los obliga a buscar nuevas formas de performarla, todo ello con la incertidumbre de descubrir cómo ser hombre hoy en día (Fuller, 2020). Si la generación del milenio es la primera en crecer con la tecnología y controlarla con facilidad, la generación Z la domina y la consume, convirtiéndose en el objetivo de las marcas de casi todos los sectores comerciales (Kotler & Armstrong, 2018). Por ello, este estudio no solo se sumerge en cuestiones generacionales, sino en los contenidos publicitarios que consumen mediante las redes sociales.

La selección de los participantes de los grupos focales y las entrevistas se llevó a cabo mediante el método de muestreo no probabilístico en bola de nieve. Se trata de una técnica empleada para encontrar poblaciones minoritarias y de difícil accesibilidad, por lo que el investigador solicita contactos que se moldeen a las características de su estudio (Naderifar et al., 2017). Para ello, se implementaron cinco grupos focales de aproximadamente cinco participantes aplicando el muestreo de bola de nieve. Asimismo, durante la fase de desarrollo, se presentaron seis piezas publicitarias a los participantes: cuatro con representaciones hegemónicas y dos con representaciones de masculinidades subordinadas.

Tabla 2. Métodos cualitativos con participantes universitarios

Métodos	Universidad	Participantes	Duración
Entrevistas semiestructuradas	UCB	1	28:20
	UMSA	2	28:35
	UPB	2	48:45
Grupos focales masculinos	UCB	3	40:59
	UMSA	3	51:26
Grupos focales mixtos	UCB	5	37:54
	UMSA	4	1:00:02
	UPB	3	50:22

Fuente: Elaboración propia (2025)

En tercer lugar, se realizó un análisis semiótico basado en la teoría de Roland Barthes, quien utiliza dos conceptos: *imagen denotada* e *imagen connotada*. La primera se refiere a un análisis literal de la imagen, en contraposición con la segunda que posee una carga semántica más profunda relacionada con los códigos sociales (Barthes, 1982/1986; Racionero Siles et al., 2014). Este método resultó útil para analizar diez publicidades de marcas (incluyendo *influencers*) publicadas en Facebook e Instagram desde el 2023 en las que mostraban a modelos varones con rasgos hegemónicos. Las marcas seleccionadas son de diversos sectores relevantes para el contexto boliviano a fin de preservar la calidad de la muestra. A continuación, se presenta su importancia.

Tabla 3. Marcas escogidas para el análisis semiótico

Nombre de la marca	Seguidores	Público objetivo
Infinix	31.9 mil	Mujeres y hombres jóvenes
Club Bolívar	190 mil	Mujeres y hombres
Vestirama Ventura Mall	100 mil	Hombres jóvenes
PedidosYa	20.7 mil	Mujeres y hombres
CrossFit 3640	19 mil	Hombres
Megalabs Bolivia	17 mil	Mujeres y hombres
Crocs Bolivia	22.9 mil	Mujeres y hombres jóvenes
Black Energy Drink	19 mil	Mujeres y hombres jóvenes
Bata Bolivia	46.3 mil	Mujeres y hombres

Como se puede contemplar en la tabla 3, las marcas seleccionadas para el análisis semiótico de este estudio tienen una gran relevancia. En primer lugar, todas tienen más de 15 mil seguidores en sus redes sociales, lo que las posiciona como marcas referentes en diferentes rubros en el país. Asimismo, el público al que se dirigen con sus productos y/o servicios es mayoritariamente joven. Además, entre estas, hay algunas que tienen diferentes reconocimientos. En el caso del Club Bolívar, el 2024 recibió el premio por consagrarse campeón de la Liga de Fútbol Profesional Boliviano (*"Bolívar se queda"*, 2024); PedidosYa obtuvo el premio a mejor iniciativa móvil en 2021 y en 2024 ganó el premio en la categoría de mejor *delivery* otorgado por el Ranking de Marcas de Bolivian Business (Bolivian Business, 2024; *"PedidosYa es elegida"*, 2021).

5. Resultados

A fin de brindar un panorama coherente con los objetivos de investigación, los resultados se presentan de la siguiente manera: en primer lugar, el análisis semiótico de diez publicidades de marcas relevantes para el contexto boliviano; en segundo lugar, los datos más pertinentes obtenidos de las transcripciones y categorizaciones de los grupos focales y las entrevistas semiestructuradas.

5.1. Representación de la masculinidad en publicidades de Facebook e Instagram

Se realizó un análisis semiótico de publicidades tanto de Facebook (tabla 4) como de Instagram (tabla 5) cuyos principales hallazgos se exponen a continuación.

Tabla 4. Representaciones de la masculinidad hegemónica en publicidades de Facebook

Signo	Mensaje denotativo	Mensaje connotativo
	Un hombre de cabello corto con barba a medio crecer con una sutil sonrisa torcida mirando hacia su derecha. Viste una chaqueta negra de cuero y una camisa blanca con el botón del cuello desabrochado. Se encuentra de pie con los brazos cruzados mientras sostiene un celular en su mano derecha. La imagen tiene un fondo blanco. En cuanto a los demás elementos, el nombre de la marca se encuentra en la esquina superior izquierda; el texto principal se encuentra al lado del modelo, y se incluye su firma con su nombre y cargo.	La barba como recurso simbólico de la masculinidad al igual que la expresión seria. Relación con la sabiduría, la racionalidad y la lógica. El cabello corto como característica de la estética masculina. Evoca disciplina y autoridad. El ángulo contrapicado como mensaje de superioridad. La tez morena con tendencia a la tez clara como estética hegemónica en el contexto boliviano. La chaqueta de cuero como signo de masculinidad, fruto de las representaciones del cine y la música.
	Un hombre de cabello corto con barba y un tono de piel claro. Viste una polera deportiva, un corto y unas medias largas celestes, además de zapatos deportivos para fútbol. Muestra una expresión facial seria mientras sostiene sus brazos en las caderas con los hombros ligeramente extendidos hacia atrás y sus dedos levemente flexionados. Además, reposa su pierna izquierda sobre una pelota de fútbol. El resto de elementos gráficos son los escudos de dos equipos de fútbol, texto informativo, dos marcas patrocinadoras y un fondo celeste.	La barba como recurso simbólico de la masculinidad al igual que la expresión seria. Relación con la sabiduría, la racionalidad y la lógica. El cabello corto como característica de la estética masculina. Evoca disciplina y autoridad. La tez morena con tendencia a la tez clara como estética hegemónica en el contexto boliviano. El fútbol como ritual simbólico de la masculinidad. El celeste como color simbólico de la masculinidad. La postura como imagen de poder; referencia a la pose del superhéroe.
	Un hombre de cabello corto con barba que viste un sobretodo amarillo, una polera y un buzo negro y calzado similar a unas sandalias. Además, tiene unas gafas de sol negras. Se encuentra apoyado con su mano derecha en el suelo mientras muestra una ligera sonrisa. Detrás de él hay una pared aparentemente del mismo material que el suelo. Toda la escena está iluminada por luz dura y natural.	El cabello corto como característica de la estética masculina. Evoca disciplina y autoridad. La barba como recurso simbólico de la masculinidad al igual que la expresión seria. Relación con la sabiduría, la racionalidad y la lógica. El ángulo contrapicado como mensaje de superioridad. Las gafas de sol como estímulo del atractivo masculino. La pose como referencia deportiva.

Signo	Mensaje denotativo	Mensaje connotativo
	Un hombre de cabello corto con barba y tatuajes en los brazos y en la pierna derecha, además de vello corporal en las piernas. Viste una polera blanca, un corto verde, medias negras y zapatos deportivos blancos. En su hombro derecho carga una toalla blanca y en sus manos sostiene una botella gris. Se encuentra sentado con las piernas separadas mientras reposa sus codos en sus rodillas y mira a la cámara con una expresión seria y relajada. En el fondo se muestra una máquina de un gimnasio.	La barba como recurso simbólico de la masculinidad al igual que la expresión seria. Relación con la sabiduría, la racionalidad y la lógica. El cabello corto como característica de la estética masculina. Evoca disciplina y autoridad. El ángulo contrapicado como mensaje de superioridad. La tez morena con tendencia a la tez clara como estética hegemónica en el contexto boliviano. Las piernas separadas como postura común de los hombres al sentarse. El cuerpo en forma relacionado con la fuerza, signo de masculinidad. Los tatuajes como signo comúnmente relacionado con la rudeza. La botella como connotación sexual.
	Un hombre de cabello corto con barba y tatuajes en el brazo derecho. Viste una polera blanca y unos jeans azules. En el lado izquierdo del cabello tiene una línea que forma parte de su corte. En su mano derecha sostiene una botella de una bebida alcohólica y la mira con una sonrisa. Frente a él hay una bolsa y otras botellas. En la imagen también hay texto y el logo que acompaña la composición con un fondo verde.	La barba como recurso simbólico de la masculinidad al igual que la expresión seria. Relación con la sabiduría, la racionalidad y la lógica. El cabello corto como característica de la estética masculina. Evoca disciplina y autoridad. La tez morena con tendencia a la tez clara como estética hegemónica en el contexto boliviano. El cuerpo en forma relacionado con la fuerza, signo de masculinidad. Los tatuajes como signo comúnmente relacionado con la rudeza. Las bebidas alcohólicas como signo cultural asociado con la masculinidad de la etapa hombre-hombre.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Las representaciones de la masculinidad hegemónica en la publicidad dirigida a diversos sectores sociales recurren a modelos estereotipados con características similares en Facebook —donde el número de seguidores de las marcas consultadas es significativamente mayor en comparación con los de sus cuentas de Instagram—.

En el caso de Instagram, se identificaron características y atributos similares que en las publicidades mostradas en Facebook.

Tabla 5. Representaciones de la masculinidad hegemónica en publicidades de Instagram

Signo	Mensaje denotativo	Mensaje connotativo
	<p>Un hombre de cabello corto que está usando un deportivo azul. Se encuentra en una posición como si estuviera corriendo. El fondo es oscuro y se distingue un humo color rojo. La luz solo apunta de un lado, se distingue la mitad del rostro del hombre, su brazo y su pierna derecha.</p>	<p>Se muestra un hombre con un lenguaje corporal (expresión facial y posición del cuerpo) que dan a entender competencia y dominio, términos asociados a la masculinidad.</p> <p>El cabello corto como signo de masculinidad relacionado con la disciplina y la autoridad.</p> <p>La barba como vello corporal refuerza su masculinidad y representa la madurez, la racionalidad y la lógica.</p> <p>El cuerpo en forma relacionado con la fuerza, signo de masculinidad.</p> <p>La tez clara como signo de hegemonía teniendo en cuenta el contexto boliviano al cual se dirige.</p>
	<p>Un hombre de cabello corto con la polera color gris del equipo de fútbol Bolívar. Tiene un poco de barba. Él está señalando con su mano derecha hacia el logo del equipo de fútbol. El fondo es azul. Detrás del sujeto, en la parte inferior de la imagen, se distinguen dos copas.</p>	<p>El cabello corto como signo de masculinidad relacionado con la disciplina y la autoridad.</p> <p>La barba como vello corporal refuerza su masculinidad y representa la madurez, la racionalidad y la lógica.</p> <p>El fútbol como ritual simbólico de la masculinidad.</p> <p>El mensaje lingüístico "Balón al centro" da a entender de manera implícita de que esta figura masculina ejerce un control o tiene poder sobre la situación.</p> <p>El celeste como color simbólico de la masculinidad.</p> <p>La expresión facial muestra una actitud dominante, rasgo característico del hombre hegemónico, pues da a entender control o racionalidad.</p>
	<p>Un hombre con barba y tatuajes en su brazo izquierdo. Está usando una gorra y una polera negras. Tiene un jean color gris. Los brazos y las piernas están ligeramente separados.</p>	<p>La postura y la expresión muestran una actitud de dominancia y seguridad, atributos tradicionalmente asociados a la masculinidad.</p> <p>El cabello corto como signo de masculinidad relacionado con la disciplina y la autoridad.</p> <p>La barba como vello corporal refuerza su masculinidad y representa la madurez, la racionalidad y la lógica.</p> <p>Los tatuajes como signo comúnmente relacionado con la rudeza.</p> <p>La ropa ajustada refleja la fuerza física que tiene el individuo, característica exigida para que un hombre parezca más varonil.</p>

Signo	Mensaje denotativo	Mensaje connotativo
	Un hombre de espaldas y con el torso desnudo realiza flexiones en una barra. Él tiene cabello corto y barba. Su corto es color negro. En el fondo se distinguen ventanas y unas mancuernas. En la imagen también hay texto y el logo del <i>crossfit</i> .	El cabello corto como signo de masculinidad relacionado con la disciplina y la autoridad. La barba como vello corporal refuerza su masculinidad y representa la madurez, la racionalidad y la lógica. La poca ropa deja al descubierto un cuerpo musculoso, que está asociado a la virilidad y fuerza física masculina. Las máquinas de ejercicio dan a entender que los hombres deben aspirar a tener un cuerpo musculoso y atlético.
	Un hombre con barba está sentado en unas gradas color turquesa. Él se encuentra con una camisa blanca, un pantalón negro y unos zapatos cafés. El individuo tiene su brazo izquierdo tatuado y tiene una ligera sonrisa en su rostro.	El cabello corto como signo de masculinidad relacionado con la disciplina y la autoridad. La barba como vello corporal refuerza su masculinidad y representa la madurez, la racionalidad y la lógica. La posición corporal del hombre sugiere que tiene la confianza y el control de la situación, características asociadas a la masculinidad. Los tatuajes como signo comúnmente relacionado con la rudeza. Uso de ropa elegante como símbolo de poder y autoridad. El uso de ese tipo de zapatos alarga el tamaño de los pies. El anclaje del mensaje con el modelo, cuyo resultado es el hombre sostén de la familia.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los estándares estéticos de la masculinidad en Bolivia están constituidos por los siguientes atributos físicos: la barba, el cabello corto, la tendencia de tez clara, la inexpresividad facial, los tatuajes y el cuerpo en forma. Estas características, en su conjunto, conforman la imagen del hombre desde la perspectiva de la sociedad boliviana. No obstante, los mensajes connotativos contienen significados aun más profundos cuya carga simbólica refuerza la masculinidad de sus modelos:

- el vello corporal es un signo que diferencia al niño del hombre;
- el cabello corto se relaciona con la disciplina y la autoridad, cualidades propias de instituciones como la Policía y las Fuerzas Armadas;
- la tendencia de la tez clara alude a las sociedades europeas y culturalmente percibidas como las más estéticas;
- los tatuajes son cada vez más aceptados socialmente y resaltan la forma de los músculos, lo cual podría explicar la tendencia masculina de tatuarse los brazos.

5.2. Masculinidad hegemónica en la publicidad y disciplinamiento entre hombres

En la primera parte de los grupos focales y de las entrevistas semiestructuradas, se tuvo el objetivo de conocer más acerca de las percepciones de los actores en torno a su papel como hombres dentro de una sociedad y sobre las experiencias personales que hayan marcado este rol.

Los participantes coinciden en que la definición de *hombre* está íntimamente ligada a la condición biológica con la que se nace. Asimismo, asocian el término a ciertos rasgos, como ser la fuerza, el carácter y la impulsividad. En cuestión de su papel dentro de una sociedad, creen que ser un hombre implica ejercer un rol de protector y proveedor en el círculo familiar, conceptos que están dentro de la idea de *masculinidad* de los participantes. Estas perspectivas dan a entender que la sociedad ha construido un modelo, un arquetipo de cómo un hombre tendría que ser, actuar y reaccionar.

Estas nociones no están lejos de lo que los participantes piensan que la sociedad considera que tendría que ser un hombre:

Entonces, dentro de la sociedad boliviana yo lo veo así al hombre, como figura de autoridad, pero no que haya hecho el logro o tenga el valor para hacer, sino que la sociedad lo impone como figura sobre la mujer. Es una forma de dominación por lo sexual, de género.

Otro añade:

Yo creo que, si lo partiéramos desde el punto de vista de nuestra sociedad paceña como tal, yo creo que es una concepción bastante internalizada en la figura del hombre *macho varón*, ¿no? El típico, como dicen, falocentrista, varón, musculoso, fuerte, protector, poderoso, el que provee para la familia, el núcleo, el centro... Esa es la perspectiva del hombre que nos da la sociedad paceña.

En el seno familiar es donde se inculcan valores y prácticas para el crecimiento de cada persona. Gran parte de los participantes consideran que, en su etapa infantil y parte de su adolescencia, han sentido que debían seguir el ejemplo de modelos masculinos.

La figura del padre como un hombre trabajador, rígido, correcto y con carácter fuerte es común entre los participantes. Sin embargo, también se dilucida entre algunos la imagen de mujeres, como ser la madre, la hermana o la abuela que han reforzado la idea de *masculinidad hegemónica* dentro del hogar. Sobre esto uno señala:

La presión de cómo debo ser la he recibido principalmente de abuela, mamá y hermana. Digamos que se arruina el televisor. A veces me exigen de broma y me dicen "¿Por qué no sabes arreglar?". Piensan que un hombre debería saber arreglar ciertas cosas. Esa presión sí la siento.

De la misma manera, varios participantes han sentido esa necesidad de cumplir con ciertas ideas que se esperan del sexo masculino. Un tema nombrado en los grupos focales y las entrevistas es sobre lo que sucede dentro de círculos cercanos como la familia y los amigos, donde se refleja la presión para que un hombre deba actuar desde la impulsividad. Esto quiere decir que tenga la obligación de demostrar su fuerza en toda situación: "A veces la propia presión que tienes de tus propios amigos o de tus familiares de '¡No! Tienes que romperle «al otro»', 'Tienes que demostrar tu valía'". Otro coincide:

A mí me gusta utilizar joyería. Alguna vez igual me quería poner arete y no lo he hecho por el qué dirán, porque yo creo que tengo mucho miedo a lo que puedan opinar acerca de eso. Incluso una vez me lo puse y mis amigos me dijeron "Ese es un arete..." y no sé qué, no sé cuánto...

Por el contrario, son pocos los participantes hegemónicos que manifestaron nunca haber sentido presión en sus círculos de amigos.

Otra expectativa que se nombra y tiene relación con lo mencionado es el hecho de que el hombre debe demostrar su fuerza ante cualquier circunstancia, lo que le prohíbe mostrar sus sentimientos: demostrar vulnerabilidad.

El hombre siempre tiene que mostrarse realmente fuerte y no realmente demostrar lo vulnerable que es, ¿no? Sí, me ha tocado vivirlo, me ha tocado tener que tragarme muchas cosas que sentía y al final me explotaban la cara.

Para la mayor parte de los participantes hegemónicos, el "tomar la iniciativa" con el sexo femenino es otra imposición que sienten que deben cumplir, esto los predispone a asumir un papel de dominancia que están obligados a ejercer en sus relaciones amorosas.

Siempre he tenido un conflicto con, por ejemplo, el tema de una relación: siempre el hombre tiene que ser el primero en acercarse, y yo tenía varios problemas de ansiedad y a mí me generaba muchísimos conflictos poderme acercar a una persona. Entonces, realmente para mí ha sido muy difícil desarrollar un entorno social debido a que yo, como hombre, tenía que acercarme primero, pero no podía.

Se evidenciaron coincidencias con los participantes no hegemónicos. Ellos afirmaron haber vivido experiencias en sus círculos familiares y de amigos en los que han sentido ser causantes de incomodidad y, por consiguiente, ser excluidos. En ese sentido, también consideran que se ejerce sobre ellos diferentes expectativas de masculinidad, como tener que demostrar fuerza física en actividades para parecer varoniles y en un caso esconder su orientación sexual.

Ahora bien, durante la segunda parte de las sesiones tanto de los grupos focales como de las entrevistas semiestructuradas, se presentaron piezas publicitarias de representaciones masculino-hegemónicas (figura 1) y masculino-subordinadas (figura 2). Asimismo, se proyectaron dos *spots* publicitarios: *Seamos más hombres*. *Seamos más, hombres* y *We believe: The best men can be* (figura 3).

Se comprobó que la publicidad no solo posee una función representativa, sino también una función paradigmática. Para ello, se recurren a representaciones estereotipadas expuestas en el análisis semiótico. Uno de los participantes de los grupos mixtos expone su perspectiva sobre este aspecto:

Tú ves esto y dices "Es hombre", pero, si aquí en Bolivia pones la publicidad de Barbie, van a decir "Es un maricón". No van a entender que es un hombre. O sea, aquí se considera que, o eres hombre o eres gay; no puedes ser un hombre gay.

La correspondencia de la fachada de los modelos con la de los participantes evidencia la conexión entre la representación y la identidad. Uno de los participantes de los grupos hegemónicos explica:

También la vestimenta de la otra persona es muy facha porque es algo informal; él está con corbata y es más *light*. Es como que puedes salir de un evento y estás ahí. Tiene presencia. Para mí, ambas tienen presencia, así que sí, ambas son elegantes, o sea, es como que yo también quiero [estar así].

Figura 1. Representaciones de la masculinidad hegemónica en publicidades bolivianas



Fuente: Federación Boliviana de Fútbol (2024), Hermassi (2023), Infinix Mobile (2023), Powerade (2024)

Los testimonios de los participantes y los entrevistados revelaron que la masculinidad hegemónica está estrechamente relacionada con el concepto de *macho*. Si un macho es la personificación masculina del machismo, entonces es necesariamente un hombre, pero un hombre no necesariamente es macho.

A diferencia de las figuras masculino-hegemónicas representadas en la publicidad, los participantes de los grupos hegemónicos carecen de interés en estas piezas. Así, las figuras representadas en ellas pierden su poder como figuras inspiradoras para este público. Sin embargo, durante el diálogo surgieron ejemplos alternativos de figuras públicas masculinas que reproducen ciertas características femeninas, las cuales captaron su atención. Uno de los participantes complementa este descubrimiento:

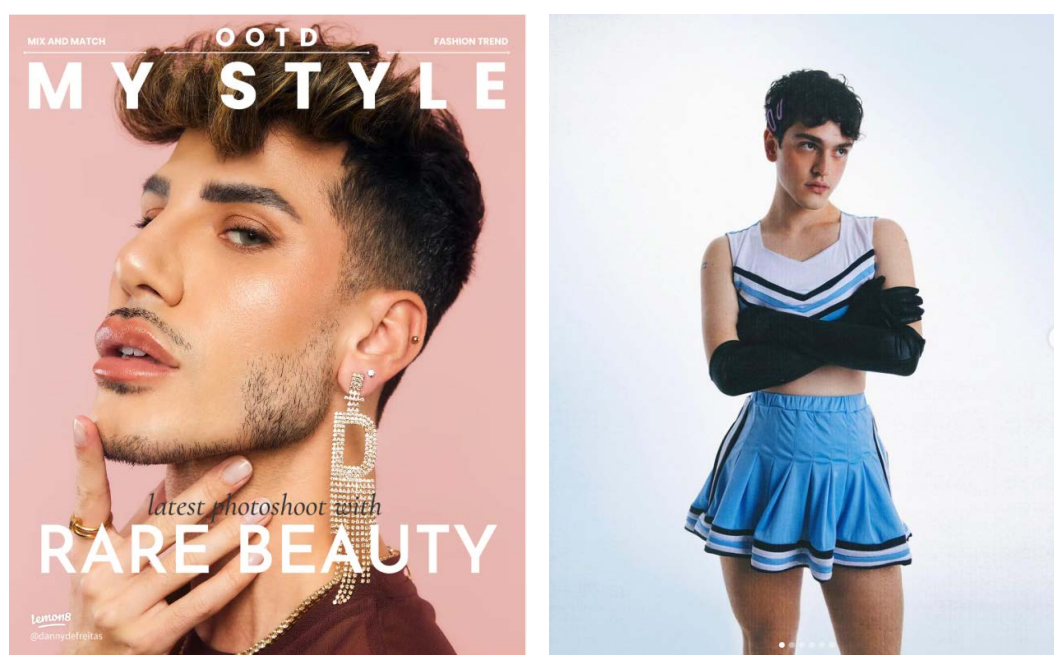
Hay una banda italiana llamada Måneskin, y el vocalista en una canción que se llama *MAMMAMIA* tiene un maquillaje genial. Yo sí he pensado en hacerme ese tipo de maquillaje. También como Gustavo Cerati; en un momento se delineaba los ojos.

Otra forma de disciplinamiento está vinculada con la vestimenta de los hombres en el momento en que se presentan con prendas consideradas femeninas. Una conducta relacionada con este aspecto se evidenció durante la presentación de las publicidades de la figura 2 en uno de los grupos hegemónicos.

Uno de los participantes manifestó sorpresa en el rostro y miró a su alrededor para comprobar si los demás tenían la misma impresión. Así, se demostró que la fachada puede despertar inmediatamente las reacciones disciplinarias de los pares hegemónicos cuando aquella no concuerda con sus estándares estéticos. Uno de los participantes de los grupos mixtos comparte su experiencia:

Cuando salgo a la calle con una falda —yo usualmente siempre vengo el primer día de clases a la universidad con una—, me gusta porque estás poniendo en evidencia que esto solamente se trata de una decisión que no tienes que seguirla sí o sí. Entonces, por eso digo: me siento demasiado identificado con el de la falda a pesar de que tiene un cierto tinte sexualizado; es lo que uno esperaría de una persona que pretende mostrar más piel, ¿no? Es la estética visual que preferiría ver un hombre en una mujer, pero que la está reproduciendo una figura masculina. Entonces, no necesariamente es un acto de rebeldía, sino una reproducción de las expectativas que busca una persona masculina en una persona femenina.

Figura 2. Representaciones de masculinidades subordinadas en publicidades no bolivianas



Fuente: Defreitas (2023), Pegoraro (2021)

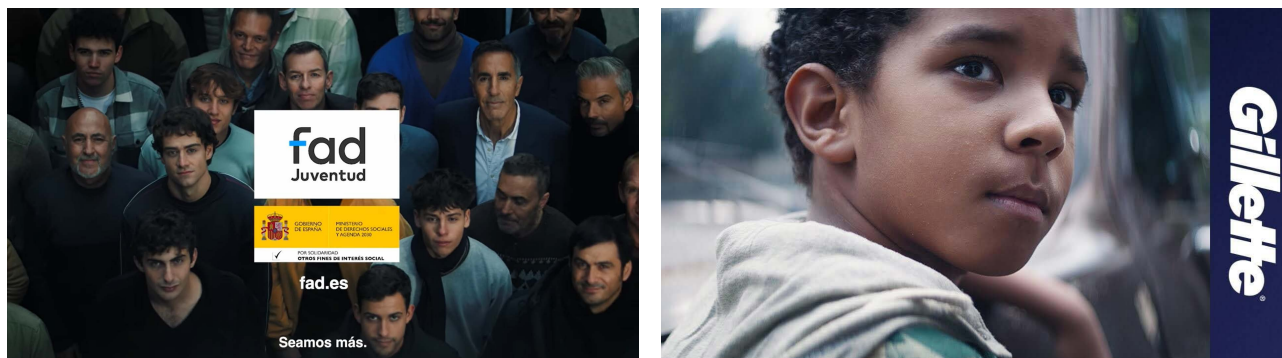
En contraposición, otro participante de los grupos hegemónicos opina: “[No me siento representado ni inspirado por] ninguno de los dos. Yo digo ‘Qué maricas’, la verdad”.

Al momento de enfocar la discusión en el compromiso social de las marcas que se transmite a través de sus spots publicitarios, los participantes de los grupos focales cuestionan su autenticidad. Sin embargo, también comentaron que esta estrategia publicitaria resulta útil para comprometer a los consumidores con el propósito de la campaña al adquirir uno de sus productos o servicios, pues ellos también se sentirán parte del movimiento. Ambas son perspectivas encontradas durante los debates de los grupos focales. Uno de los participantes de los grupos mixtos opina:

Es puro *marketing*, la verdad. Se están aprovechando de que, por la época de la pandemia si no me equivoco, empezaron a hacer todo esto: de que estamos progresando, pero ya las empresas abusan de este factor. Un

ejemplo está en el chico con maquillaje. Un ejemplo muy claro es en el mes del Pride en el que milagrosamente todas las empresas tienen su banderita de colores en sus marcas. Pasa el mes y desaparecen. Entonces, más que todo lo veo como una oportunidad de venta.

Figura 3. Spots publicitarios sobre masculinidad hegemónica



Fuente: Fad Juventud (2023), Gillette (2019)

Un entrevistado comparte su experiencia relacionada con el spot de Gillette tras explicarle las reacciones negativas de diferentes hombres publicadas en las redes sociales:

Me decían que era normal que dos niños se peleen y que se estén sacando el... a puñetazos, pero ese video me ayudó a ampliar mi perspectiva. Ese fue un momento donde yo me autodescubrí (mi personalidad). Obviamente, como tú mencionas, ese tipo de personas que botaban el producto de la empresa... fue claramente un pariente mío: mi papá. Él hacía ese tipo de acciones. Ahí me di cuenta de con qué tipo de hombres estoy relacionado.

6. Discusión

Los resultados de la presente investigación revelan, ante todo pronóstico, la conexión entre la representación de la masculinidad hegemónica en la publicidad y el disciplinamiento entre hombres.

Se ha podido constatar que figuras masculinas, que contienen características de la masculinidad hegemónica (poder, control o autoridad), son percibidas como modelos para los participantes de los grupos focales y las entrevistas semiestructuradas en sus entornos más cercanos. Dentro de este paradigma, que es reforzado por la misma sociedad, se determinan roles de género. En este sentido, el hombre no solo toma un papel de proveedor y protector del seno familiar, sino que tiene una posición fija en la estructura social (Guevara Ruiseñor, 2008). Como resultado, se consolida una masculinidad normativa que tiende a controlar el comportamiento de los individuos en todos los campos, y también funciona como un mecanismo para sancionar conductas que vayan en contra del modelo a seguir (Foucault, 1975/2002).

Otro de los hallazgos de la investigación es en relación con las perspectivas de los participantes sobre la expresión *macho varón* en la sociedad boliviana, la cual representa una masculinidad que se ha establecido en la mente de los individuos y que se caracteriza por fomentar un arquetipo dominante en

el que prevalece la idea de la superioridad del hombre sobre la mujer u otras minorías. Así pues, para proteger su reputación, el hombre tiende a alienarse y a escapar de formas de expresión relacionadas con la feminidad y la homosexualidad, una conducta estrechamente relacionada con la homofobia (Anderson, 2005).

Respecto a lo anterior, se ha podido constatar que los participantes no hegemónicos experimentan presión en sus comportamientos para actuar de acuerdo a la masculinidad hegemónica, además de sentir la exclusión y rechazo por parte de otros grupos de hombres. Connell (2005/2015) afirma que en medio de esa hegemonía se dan relaciones de dominación y subordinación de hombres heterosexuales sobre hombres homosexuales en diferentes espacios.

Estas concepciones que se van acumulando en el día a día de la persona no son estáticas, sino que se manifiestan en la práctica diaria, para después convertirse en expectativas que una sociedad espera de los individuos. De acuerdo con esto, los participantes sienten imposiciones en sus relaciones sociales y en la forma de comportarse en situaciones determinadas. Esto vendría a ser impuesto por el género, por el que se naturalizan y generalizan estereotipos relacionados a lo femenino y a lo masculino (Butler, 2004/2006).

Llama la atención que las figuras masculino-hegemónicas representadas en las publicidades no necesariamente propicien la autoidentificación de los participantes de los grupos hegemónicos; en su defecto, se transforman en modelos inspiradores. Esto coincide con los estudios de Heredero Díaz y García Carrizo (2015) y Samar y Cantarini (2020), quienes categorizan la publicidad como un *agente socializador* que incide en los consumidores mediante representaciones estereotipadas para facilitar la comprensión de sus mensajes y forjar moldes de género. Asimismo, es posible establecer que la publicidad es un instrumento que impacta con gran fuerza en la configuración de las identidades del público masculino (Méndiz Noguero et al., 2021). El concepto de *idealización* propuesto por Goffman (1959/1981) también se relaciona con esta influencia, pues consiste en una tendencia de los sujetos de disfrazar su *rol* para moldearlo según los estándares del modelo que busca alcanzar.

Mientras algunos participantes aseguraron nunca sentir una presión por cumplir las expectativas de masculinidad con su entorno, otros compartieron experiencias opuestas relacionadas con su fachada. En los grupos sociales hegemónicos, las prendas consideradas femeninas asocian a un hombre con la homosexualidad ante la mirada de sus pares (Chimot, 2014), lo cual puede ser considerado como una amenaza a su propia reputación heterosexual (Lozano Verduzco & Rocha Sánchez, 2011). De esta manera, el disciplinamiento comienza a emerger para aquellas formas diferentes de expresar la masculinidad (Piedra, 2017) impactadas también por la heteronormatividad (Wittig, 1992). Así pues, la fachada trasciende su función estética y se transforma en una dicotomía paradigmático-identitaria que se representa en la publicidad y que la sociedad reproduce.

Se destaca la incredulidad de ciertos entrevistados y participantes de los grupos focales respecto a los *spots* y publicidades al concebirlos como oportunidades de venta disfrazadas de compromiso social. Así, los mensajes publicitarios corren el riesgo de perder su impacto social en cuanto se enfrentan con el escepticismo de un público crítico. Si la marca carece de un compromiso auténtico por el cambio social que expone en su pieza publicitaria, además de presentarse de manera excesiva y repetitiva, será objetada por el público (Minchola et al., 2024). Estos productos audiovisuales se convierten en el reflejo de los hombres que todos pueden observar.

El análisis semiótico reveló patrones que se condicen tanto con las expectativas de género sociales bolivianas como con las percepciones de los entrevistados y los participantes de los grupos focales. Respecto a esto, las publicidades publicadas en Facebook e Instagram muestran la imagen de la masculinidad hegemónica caracterizada por atributos físicos como la barba, el cabello corto, los tatuajes, el deporte, un cuerpo musculoso y la tendencia a la tez blanca. El estudio de Ferreiro Habra (2018) concuerda con este descubrimiento y añade otras tres características: hombres jóvenes, heterosexuales y urbanos. De igual forma, la investigación de Carillo Durán et al. (2014) resalta que la publicidad tiende a representar una masculinidad hegemónica con rasgos físicos tradicionalmente asociados a los hombres (cuerpos atléticos y tonificados).

Al presentar características estereotipadas de la masculinidad en sus piezas publicitarias, las marcas suelen obtener una respuesta favorable de su público objetivo. Esto contribuye a establecer tendencias que otras marcas replican, reforzando y legitimando una imagen específica sobre cómo “deberían” lucir y comportarse los hombres (Beltrán Gómez et al., 2019). Las imágenes de los *influencers* o figuras públicas usadas en los anuncios del análisis semiótico son un recurso común para garantizar el mayor alcance posible, gracias a su condición como líderes de opinión en distintos rubros (Rogers, 2003).

Para sintetizar, se descubrió que la reproducción de la masculinidad hegemónica en las publicidades analizadas constituye una imagen estereotipada del hombre en la sociedad boliviana. Estas representaciones no necesariamente favorecen la autoidentificación de los consumidores hegemónicos; sin embargo, son consideradas como un modelo inspirador. Por el contrario, cuando se presentan piezas publicitarias con representaciones masculino-femeninas, el público hegemónico tiende a rechazarlas, mientras que el público no hegemónico se identifica con ellas. Finalmente, la percepción de los *spots* publicitarios es divergente, pues algunos consumidores reconocen el compromiso de la marca con las problemáticas sociales mostradas; en cambio, otros los consideran como una mera estrategia de *marketing* para las empresas.

7. Conclusiones

Para la presente investigación se trabajó con un conjunto de estudiantes varones de tres universidades representativas de Bolivia mediante la implementación de entrevistas semiestructuradas y grupos focales, además de realizar un análisis semiótico de publicidades bolivianas. El eje conductor del estudio se basó en la siguiente pregunta: ¿Cómo se establece la relación entre la sociedad patriarcal, mediante la representación de la masculinidad hegemónica en la publicidad, y el disciplinamiento impuesto por hombres hegemónicos a hombres no hegemónicos?

Se concluye que existe una legitimación de la masculinidad hegemónica con base en experiencias vividas por los participantes de las entrevistas y los grupos focales, donde el entorno más cercano, como amigos y familia, realiza una presión constante para que se cumplan roles y expectativas relacionadas tradicionalmente al género masculino. En ese sentido, las representaciones que la publicidad muestra respecto a la imagen del hombre refuerzan tales estereotipos. Sin embargo, esto no es contraproducente para el modelo de hombre hegemónico, pues lo sigue manteniendo en un papel de supremacía. Por consiguiente, otras alternativas de masculinidad mostradas en la publicidad atentan contra el orden preestablecido y no favorecen la autoidentificación. No obstante, también se debe recalcar que el análisis sobre el objetivo de las marcas al mostrar estas representaciones puede ser percibido como oportunista al favorecer el aumento en las ventas de la marca.

En cuanto a las figuras de las publicidades analizadas, el estudio reveló que la sociedad boliviana posee un conjunto de atributos que ilustran al hombre idóneo dentro de este contexto. El vello corporal, los músculos, los tatuajes y la tendencia a la tez clara constituyen los rasgos físicos de la hegemonía, los cuales son asociados con la figura del hombre heterosexual.

Hoy en día, los profesionales del *marketing* deben tomar consciencia de las nuevas corrientes sociales que piden mayor diversidad de representaciones en sus piezas publicitarias. La hegemonía masculina todavía prevalece en la sociedad boliviana, por lo que se requieren esfuerzos para mostrar modelos masculinos que no se encierren en la idea del hombre estereotipado.

8. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

Las principales limitaciones de esta investigación conciernen a la escasa lista de contactos de universitarios varones no hegemónicos y la insuficiente bibliografía respecto a estudios relacionados con este tema.

Una de las recomendaciones útiles para posibles investigaciones futuras se basa en la metodología utilizada. Para permitir la generalización de datos estadísticos, es conveniente el empleo de un enfoque mixto. Por su parte, sería aconsejable trabajar con una muestra más diversa a fin de obtener resultados más heterogéneos.

Por último, profundizar en la representación de masculinidades no hegemónicas en productos publicitarios bolivianos permitirá ampliar el debate científico-social para que posteriormente se puedan implementar acciones en el campo de la mercadotecnia en el contexto local.

9. Contribución específica de cada firmante

- Conceptualización: P. O.; Z.T.
- Curación de datos: P. O.; Z.T.
- Análisis formal: P. O.; Z.T.
- Investigación: P. O.; Z.T.
- Metodología: P. O.; Z.T.
- Administración de proyecto: P. O.; Z.T.
- Supervisión: P. O.; Z.T.
- Validación: P. O.; Z.T.
- Visualización: P. O.; Z.T.
- Escritura (borrador original): P. O.; Z.T.
- Escritura (revisión y edición): P. O.; Z.T.

10. Agradecimientos a personas colaboradoras

Las primeras raíces de esta investigación, desde su sustento teórico-paradigmático hasta su encauzamiento sociológico, resultaron en un planteamiento más claro del fenómeno gracias al Mgtr. Rafael Antonio Loayza Bueno. Con estos cimientos, se reconoce y agradece la cooperación del Mgtr. Claudio Guillermo Rossell Arce y de la Dra. Ana Guadalupe Peres-Cajías con el acceso a una biblioteca especializada, el diseño de los instrumentos metodológicos y la consolidación del enfoque paradigmático.

En calidad de, por un lado, presidente de la Sociedad Científica Estudiantil de Comunicación Social de la UCB y, por su parte, secretaria de la misma institución y presidenta de la Asociación de Sociedades Científicas Estudiantiles —cargos ejercidos durante la gestión 2023—, los investigadores declaran que este estudio se suma a las contribuciones de ambos organismos, pues su fase inicial comprende este periodo.

11. Financiación

Este estudio fue llevado a cabo sin financiación por ninguna entidad externa. Los investigadores recurrieron a sus propios medios para lograr el cumplimiento satisfactorio de los objetivos.

12. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no tienen ningún conflicto de intereses en relación con la elaboración de este artículo.

13. Declaración responsable de uso de inteligencia artificial

Los investigadores declaran que no se utilizó inteligencia artificial para la elaboración de este artículo.

14. Referencias

- Anderson, E. (2009). *Inclusive masculinity: The changing nature of masculinities*. [Masculinidad inclusiva: El cambio natural de las masculinidades]. Routledge. <https://acortar.link/iBHmff>
- Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión en investigación cualitativa*. (T. del Amo & C. Blanco, Trads.). Morata. (Obra original publicada en 2007)
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces* (C. Fernández Medrano, Trad.). Paidós. (Obra original publicada en 1982)

- Belmonte, J. & Guillamón Valencia, S. (2008). Coeducar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, 16(31), 115-120. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>
- Beltrán Gómez, C. D., Galeano Rojas, B. D., López Donoso, M. E., & Peñaloza Mazuera, E. R. (2019). Estereotipos masculinos que generan tendencias de consumo mediante la publicidad. *Publicidad*, 8(1), 58-76. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7672>
- Bolívar se queda con el premio de \$us 1 millón que reparte la Conmebol. (2024, 22 de diciembre). A todo deporte. <https://goo.su/obSbAh>
- Bolivian Business. (2024, 18 de diciembre). *PedidosYa Bolivia conquistó la categoría como "Mejor Delivery" en el RDM 2024. Recibió el premio Stephan Pelaez, Marketing Sr. Manager* [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/1BdudtbhY2/>
- Butler, J. (2006). *Deshacer el género* (P. Soley-Beltran, Trad.). Paidós. (Obra original publicada en 2004)
- Canales Cerón, M. (2006). El grupo de discusión y el grupo focal. En M. Canales Cerón (Ed.), *Metodologías de investigación social: Introducción a los oficios* (pp. 265-287). LOM Ediciones.
- Carrillo Durán, M. V., Castillo Díaz, A., & Sanabria Lagar, C. (2014). Así son "ellas", así son "ellos". Nuevas tendencias en la representación de las identidades femeninas y masculinas a través de su imagen en la publicidad de revistas masculinas. En J. S. Suárez Villegas, R. Lacalle Zaldueño, & J. M. Pérez Tornero (Eds.), *II International Conference Gender and Communication* (pp. 76-99). Dykinson. <https://goo.su/zqdsb2>
- Chimot, C. (2014, invierno). Construire sa masculinité et pratiquer un sport artistique et « féminin » : les garçons en gymnastique rythmique [Construir la masculinidad y practicar un deporte artístico y «femenino»: los varones jóvenes en la gimnasia rítmica]. *Staps*, 35(103), 101-117. <https://doi.org/10.3917/sta.103.0101>
- Connell, R. (2015). *Masculinidades* (I. M. Artigas & I. Vericat, Trans.; 2.ª ed.). Programa Universitario de Estudios de Género. (Obra original publicada en 2005)
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept [Masculinidad hegemónica: Repensando el concepto]. *Gender and Society*, 19(6), 829-859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Corona Lisboa, J. L. (2018). Investigación cualitativa: fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos. *Vivat Academia*, (144), 69-76. <https://doi.org/10.15178/va.2018.144.69-76>
- De Miguel, R. (2024, 25 de febrero). Mark Simpson, creator of the term 'metrosexual': 'Love for the male body is no longer exclusive to gay men' [Mark Simpson, creador del término *metrosexual*: 'La atracción por el cuerpo masculino ya no es exclusivamente para hombres gays']. *El País*. <https://goo.su/kREAp>
- Díez Gutiérrez, E. J. (2015). Códigos de masculinidad hegemónica en educación. *Revista Iberoamericana de Educación*, 68, 79-98. <https://doi.org/10.35362/rie680201>
- Elías-Zambrano, R., Ramírez-Alvarado, M., & Jiménez-Marín, G. (2023). Imagen y representación de estereotipos y arquetipos en la ficción audiovisual televisiva: de Cites a El Pueblo como casos de educomunicación en series. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(1), 165-187. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23322>

- Fanjul Peyró, C., López Font, L., & González Oñate, C. (2019). Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado. *Doxa Comunicación*, (29), 61-74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a3>
- Ferreiro Habra, A. C. (2018, otoño). Masculinidades en el discurso publicitario. *Questión*, 1(58), Artículo e053. <https://doi.org/10.24215/16696581e053>
- Flores Palacios, M. L., Pineda Zenizo, M. del P. S., Tobías Puente, K. N., & Villarreal, P. (2017). Estereotipos sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 119-135. <https://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/716>
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión* (A. Garzón del Camino, Trad.). Siglo Veintiuno Editores. (Obra original publicada en 1975)
- Francés García, F. J., Alaminos Chica, A., Penalva Verdú, C., & Santacreu Fernández, Ó. A. (2015). *La investigación participativa: métodos y técnicas*. Pydlos Ediciones.
- Fuller, N. (2020). Reflexivos, ambivalentes e inclusivos. Masculinidades entre jóvenes universitarios de Lima, Perú. En S. Madrid, T. Valdés, & R. Celedón (Eds.), *Masculinidades en América Latina: Veinte años de estudios y políticas para la igualdad de género* (pp. 255-276). Crea Equidad, Ediciones Universidad Academia de Humanismo Cristiano. <https://creaequidad.cl/images/Publicaciones/LibroMasculinidades.pdf>
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (H. B. Torres Perrén & F. Setaro, Trans.). Amorrortu Editores. (Obra original publicada en 1959)
- Guevara Ruiseñor, E. (2008). La masculinidad desde una perspectiva sociológica. Una dimensión del orden de género. *Sociológica*, 23(66), 71-92. <https://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v23n66/v23n66a4.pdf>
- Heredero Díaz, O., & García Carrizo, J. (2015). El hombre metrosexual como Narciso contemporáneo: el papel del discurso publicitario actual en la construcción de la masculinidad. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 38, 245-263. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2015.v38.50818
- Knutson, M., & Waldner, M. (2017). *Reshaping the man in the mirror: The effects of challenging stereotypical male portrayals in advertising*. BS Thesis in Marketing, Stockholm School of Economics [Remodelando al hombre en el espejo: los efectos de desafiar las representaciones masculinas estereotipadas en la publicidad] [Tesis de licenciatura con honores, Stockholm School of Economics]. Handelsrådet. <https://acortar.link/ArBRd0>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* [Fundamentos de la mercadotecnia] (17.^a ed. global). Pearson.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa* (T. del Amo & C. Blanco, Trans.). Morata. (Obra original publicada en 2008)
- Leader, C. (2019). Dadvertising: Representations of fatherhood in Procter & Gamble's Tide commercials [Dadvertising: Representaciones de la paternidad en los comerciales de Procter & Gamble's Tide]. *Communication Culture & Critique*, 12(1), 72-89. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz002>
- Loayza Bueno, R., & Peres-Cajías, G. (2016). *Repensando la investigación en ciencias sociales: Guía de trabajos de grado para comunicadores sociales*. Universidad Católica Boliviana San Pablo.

- Lozano Verduzco, I., & Rocha Sánchez, T. E. (2011). La homofobia y su relación con la masculinidad hegemónica en México. *Revista Puertorriqueña de Psicología*, 22(1), 101-121. <https://repsasppr.net/index.php/reps/article/view/193>
- McCormack, M., & Anderson, E. (2014). Homohysteria: Definitions, context and intersectionality [Homohysteria: Definiciones, contexto e interseccionalidad]. *Sex Roles*, 71, 152-158. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-014-0401-9>
- Méndiz Noguero, A., Caballero Mejía, N., & González Romo, Z. F. (2021). Análisis de la representación de la masculinidad en la publicidad impresa contemporánea. Estudio de caso de la revista *Gentleman's Quarterly España*. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(16), 356-398. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.17>
- Mendoza Cuéllar, H. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes. *Correspondencias & Análisis*, (2), 131-164. <https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.07>
- Menjívar Ochoa, M. (2001). Masculinidad y poder. *Espiga*, 2(4), 1-8. <https://doi.org/10.22458/re.v2i4.735>
- Minchola, A., Arbaiza, F., & Robledo-Dioses, K. (2024). Percepciones sobre discursos de género y empoderamiento en la publicidad peruana: un estudio con jóvenes universitarias. *International Review of Communication and Marketing Mix*, 7(1), 9-23. <https://doi.org/10.12795/IROCMM.2024.v07.i01.01>
- Moskowitz, G. B. (2005). *Social cognition: Understanding self and others* [Cognición social: Comprensión de sí mismo y de los demás]. The Guilford Press.
- Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research [Muestreo de bola de nieve: un método de muestreo intencionado en investigación cualitativa]. *Strides in Development of Medical Education*, 14(3), Artículo e67670. <https://doi.org/10.5812/sdme.67670>
- Núñez Noriega, G. (2007). *Masculinidad e intimidad: identidad, sexualidad y sida*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pando-Canteli, M. J., & Rodríguez Pérez, M. P. (2020). Nuevos modelos de masculinidad en la publicidad: *Menvertising*. En E. Hernández Martínez, J. M. López-Agulló Pérez-Caballero, & S. Marín-Conejo (Eds.), *Construcciones culturales y políticas del género* (pp. 12-24). Dykinson. <https://doi.org/10.2307/j.ctv153k46c.4>
- PedidosYa es elegida la mejor iniciativa móvil de eCommerce en Bolivia. (2021, 19 de julio). *Contacto Económico*. <https://goo.su/8AaEI5f>
- Piedra, J. (2017). Masculinity and Rhythmic Gymnastics. An Exploration on the Transgression of Gender Order in Sport [Masculinidad y gimnasia rítmica. Una exploración de la transgresión del orden de género en el deporte]. *Masculinidades y Cambio Social*, 6(3), 288-303. <https://doi.org/10.17583/mcs.2017.2733>
- Piza Burgos, N. D., Amaiquema Márquez, F. A., & Beltrán Baquerizo, G. E. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455-459. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1162>
- Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39. <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Racionero Siles, F., Segovia Aguilar, B., & Luna Crespo, R. (2014). La construcción y la interpretación de los géneros masculino y femenino a partir de los valores persuasivos de la publicidad gráfica. En J. S. Suárez

Villegas, R. Lacalle Zaldueño, & J. M. Pérez Tornero (Eds.), *II International Conference Gender and Communication* (pp. 489-501). Dykinson. <https://goo.su/nDhDt5>

Rey, J. (2019). La mercantilización del cuerpo masculino en la publicidad moderna. *Questiones Publicitarias*, 2(23), 43-56. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.321>

Ribeiro, V., Herrera Barreda, D., & López Montoto, L. (2024). Mujeres, estereotipos y representaciones en comunicación. Los roles de género en informativos de prime time de Cuba, Portugal y España. *IROCamm - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 42-64. <https://doi.org/10.12795/IROCamm.2024.v07.i01.03>

Rivoal, H. (2017). Virilité ou masculinité ? L'usage des concepts et leur portée théorique dans les analyses scientifiques des mondes masculins [¿Virilidad o masculinidad? El uso de los conceptos y su alcance teórico en los análisis científicos de los mundos masculinos]. *Travailler*, 2(38), 141-159. <https://doi.org/10.3917/trav.038.0141>

Rodríguez Pérez, M. P., & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: Female empowering strategies in recent spanish commercials [Femvertising: Estrategias de empoderamiento femenino en comerciales españoles recientes]. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <http://dx.doi.org/10.5209/INFE.54867>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* [Difusión de innovaciones] (5.ª ed.). Free Press.

Samar, R., & Cantarini, J. (2020). Discursos de las publicidades de cervezas y su relación con la construcción de las masculinidades hegemónicas. *La Aljaba*, XXIV, 103-114. <https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/aljaba/article/view/5286>

Secretaría Nacional de Desarrollo Institucional. (2024). *Boletín estadístico 2023*. Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana. https://ceub.edu.bo/doc/sndi/Boletin_Estadistico_2023.pdf

Schroeder, J., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images [Espejos de masculinidad: Representación e identidad en imágenes publicitarias]. *Consumption, Markets and Culture*, 7(1), 21-52. <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>

Screti, F. (2019). Carne, carbón, y cojones. La representación de la masculinidad en anuncios suizos contemporáneos: el caso de Bell. *Discurso & Sociedad*, 13(4), 765-797. <http://dissoc.org/en/ediciones/v13n04/DS13%284%29Screti.html>

Wittig, M. (1992). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos* (J. Sáez & P. Vidarte, Trans.; 2.ª ed.). Editorial Egales. (Extracto publicado en el verano de 1980, *Feminist Issues*, 1[1])

Citación: Perales Oblitas, Alejandro y Zeballos Torrez, Alexia María del Rocío (2026). Masculinidad hegemónica en la publicidad en Bolivia y disciplinamiento entre hombres: Un estudio con jóvenes universitarios. *IROCamm - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 9(1), 167-192. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2026.v09.i01.08>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2026

IROCamm- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCamm

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 02/06/2024 | Reviewed: 25/05/2025 | Accepted: 09/06/2025 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2026.v09.i01.08>

Pp.: 167-192

e-ISSN: 2605-0447