

Treball de fi de grau

Títol

La imagen del hombre en la publicidad: la evolución de la percepción de masculinidad

Autor/a

Cristina Sarmiento Almirall

Tutor/a

Jordi Morató Bullido

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Recerca
Data	02/06/2015

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: La imagen del hombre en la publicidad: la evolución de la percepción de masculinidad

Castellà: La imagen del hombre en la publicidad: la evolución de la percepción de masculinidad

Anglès: The image of man in advertising: the evolution of the perception of masculinity

Autor/a: Cristina Sarmiento Almirall

Tutor/a: Jordi Morató Bullido

Curs: 4rt **Grau:** Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: masculinitat, estereotips, gènere, home,

Castellà: masculinidad, estereotipos, género, hombre,

Anglès: masculinity, stereotype, gender, man,

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: L'evolució del perfil de masculinitat ha sigut constant i progressiva a partir dels canvis que ha patit la societat. La publicitat s'ha et ressò d'aquests perfils i ha promulgat la seva divulgació. Analitzant i identificant els valors, rols y característiques que desenvolupen les figures masculines en els anuncis ens ajudarà a comprendre com són els patrons masculins actuals i quins aspectes són similars i quins diferents als estereotips tradicionals.

Castellà: La evolución del perfil de la masculinidad ha sido constante y progresiva a partir de los cambios que ha sufrido la sociedad. La publicidad se ha hecho eco de dichos perfiles y ha promulgando su divulgación. Analizando e identificando los valores, roles y características que desarrollan las figuras masculinas en los anuncios nos ayudará a comprender cómo son los patrones masculinos actuales y qué aspectos son similares o diferentes a los estereotipos tradicionales.

Anglès: The evolution of the profile of masculinity has been constant and progressive depending on the changes society has suffered from. Advertising has echoed those profiles and has enacted its disclosure. Analysing and identifying the values, roles and characteristics developed by masculine figures in ads will help us to understand how current patterns are and what aspects are similar o different to the traditional stereotypes.

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

Cristina Sarmiento Almirall

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

La imagen del hombre en la publicidad

La evolución de la percepción de masculinidad

Cristina Sarmiento Almirall

Tutor Jordi Morató Bullido

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Ciencias de la Comunicación

02 junio de 2015

Índice

Introducción.....	3
--------------------------	----------

Marco Teórico

1. Concepto de masculinidad.....	4
---	----------

1.1 Diferenciación de los roles de género: lo femenino respecto a lo masculino.....	4
---	---

2. Estereotipos en su contexto.....	10
--	-----------

2.1 Primera aproximación: ¿Qué es un estereotipo?	10
---	----

2.2 Estereotipos de masculinidad.....	10
---------------------------------------	----

2.2.1 Guerra y postguerra (años 30-50): etapa autárquica.....	11
---	----

2.2.2 Los años sesenta: llegada de la sociedad de consumo.....	12
--	----

2.2.3 Los años setenta: feminismo.....	14
--	----

2.2.4 Los años ochenta: aparición del nuevo hombre.....	16
---	----

2.2.5 Los años noventa: el hombre light.....	18
--	----

2.2.6 La llegada del nuevo milenio: el metrosexual.....	20
---	----

2.2.7 Actualidad.....	23
-----------------------	----

2.2.7.1 Nuevas tendencias de perfiles masculinos.....	26
---	----

2.3 Consecuencias de la sociedad del culto a la imagen.....	27
---	----

3. Nuevos consumos masculinos.....	29
---	-----------

4. Papel de la publicidad en la creación de estereotipos.....	32
--	-----------

4.1 ¿Cómo influye la publicidad?	32
--	----

4.2 El poder del marketing.....	34
4.3 La publicidad como promotora de estereotipos.....	36
Peguntas de investigación.....	38
Metodología.....	38
Investigación de campo.....	40
Conclusiones.....	77
Bibliografía.....	80
Anexos.....	88

Introducción

En las últimas décadas, se puede observar un cambio progresivo en la percepción del concepto de masculinidad, el cual se atribuye a priori a los cambios que ha ido sufriendo la sociedad. La publicidad se ha hecho eco de dichos cambios, tanto mostrando en sus campañas diferentes perfiles de masculinidad, como abriéndoles las puertas a nuevos mercados y consumos antes no pensados para este género.

Al haber observado estos aspectos, he decidido desarrollar este trabajo, en el cual se explorará a fondo cuál ha sido el peso que ha tenido la publicidad y los medios de comunicación en la evolución del concepto y la presión que ésta ha tenido en la población masculina. Además, quiero conocer qué métodos del marketing utiliza la publicidad para construir las diferentes imágenes de masculinidad que se han ido adoptando a lo largo de los últimos años. Por tanto, el trabajo trataría de investigar cómo ha evolucionado el concepto de masculinidad a través de la sociedad, cómo se ha visto reflejado en la publicidad y qué consecuencias ha comportado para el género masculino.

En este estudio quiero indagar sobre el papel de la publicidad en la reproducción de comportamientos y/o conductas masculinas y en la formación de hábitos en los hombres para así, confirmar o anular la hipótesis que los relaciona.

El trabajo constará de diferentes partes: en primer lugar, se iniciará con un marco teórico en el cual se recogerá toda la información y las teorías necesarias para conocer a fondo el tema tratado. Entender qué significa la masculinidad, los roles y los consumos masculinos que han imperado desde los años treinta hasta la actualidad e investigar el papel de la publicidad en este terreno serán los aspectos tratados inicialmente. El marco teórico se basará en grandes autores psicólogos y expertos en la visión de la masculinidad y algunos profesionales publicitarios que han trabajado su relación con la creación de estereotipos.

Posteriormente, toda la información analizada se aplicará en el trabajo de campo, que consistirá en el análisis de diversas campañas de publicidad actuales que nos permitirán comprobar y ejemplificar los perfiles de hombre que se transmiten en ellas, sus roles, las actitudes desprendidas y las relaciones que mantienen con el género femenino. Finalmente, se expondrán los resultados y conclusiones a los que se ha llegado.

Marco teórico

A lo largo del último siglo, se ha analizado en profundidad la figura femenina, su evolución y su relación con los medios publicitarios. La figura del hombre, por el contrario, no ha tenido tanto protagonismo en cuanto a investigación se refiere y se ha mantenido generalmente supeditado al protagonismo de la mujer. No fue hasta los años ochenta cuando se empezó a estudiar la masculinidad como paradigma, aunque siempre a través de los estudios sobre el feminismo y a partir del cuestionamiento del papel de la mujer en la sociedad (Guasch 2006: 16-17). Por tanto, el hombre se construye a sí mismo a través de su antagónico: la mujer. Es necesario conocer qué es la feminidad, para establecer la masculinidad, y viceversa.

Carolyn Dinshaw afirma que existen normas universales no verbalizadas, donde cada género tiene muy claro su rol (Dinshaw 2005: min 28:15-30:18). Las normas universales a las que Dinshaw se refiere corresponderían a la estructura social de poder, la cual admite que la sociedad está sometida a una serie de reglas intrínsecas y aprendidas por todos sus miembros. La estructura de poder presiona indirectamente a los hombres a asumir ciertos roles, promoviendo la categorización social (Brown, 1940: 1-12).

Cabe apuntar que el trabajo no va a profundizar en las diferencias entre hombres y mujeres, ni tampoco se va a indagar sobre la homosexualidad socialmente atribuida a hombres considerados no masculinos. Abarcar dichos temas supondría desviarnos demasiado del objeto de estudio, así que sólo se van a utilizar estos argumentos al ser necesario para explicar la masculinidad en sí misma.

1. Concepto de masculinidad

Antes de empezar a adentrarnos en la imagen que se da de la masculinidad en los medios de comunicación publicitarios, debemos concretar qué significa exactamente el término masculinidad y qué representa para la sociedad.

En primer lugar, debemos diferenciar entre la definición sociocultural y la biológica. El concepto biológico hace referencia al término 'macho' y es una condición "sólida, inamovible y universal del comportamiento humano que determina las categorías de la identidad sexo-género" (Otegui 1999: 2-3). De esta manera, su comportamiento tiene origen en las características más primarias e intrínsecas de la condición sexual del ser humano y no se pueden ver modificadas. Por otro lado, el concepto sociocultural "hace referencia al género de la persona y a las formas simbólicas y prácticas de las construcciones sociales y culturales" (Otegui 1999: 2). Será el último concepto el que analizaremos en este estudio, dejando el concepto biológico a un lado.

Centrándonos en el concepto sociocultural de masculinidad, debemos conocer las diversas definiciones que se han dado del término en estos últimos años.

Oscar Guasch la define como “el referente para definir las identidades sociales y personales de los hombres” (Guasch 2006: 36). A su vez, Herbert M. Gutmann lo describe como “cualquier cosa que los hombres piensan y hacen para ser hombres” y aporta las categorías principales en las que se enmarca la masculinidad: el mundo laboral, la familia, la amistad y el poder. Estos aspectos se verán en mayor profundidad en el siguiente apartado (1.1 *Diferenciación de los roles de género: lo femenino respecto a lo masculino*), dónde se diferenciarán más detalladamente los diferentes roles que han desarrollado las mujeres por un lado y los hombres por otro (Gutmann 1998: 3; 12-27). De momento, podemos concluir que el trabajo, el hogar, los amigos y el poder son aspectos relevantes e inherentes a la creación de la masculinidad en los hombres.

La masculinidad pura, al igual que la feminidad pura, no existe. La identidad de los seres humanos se crea a partir de una mezcla entre los dos géneros, de sus influencias recíprocas. Sin embargo, los individuos deben elegir una identidad desde su infancia que les acompañará para siempre. Esta decisión conllevará adherirse a las reglas sociales no escritas sobre el comportamiento, la conducta y la condición que el género elegido manifieste (Gilmore, 1994: 21-33). La adhesión a la masculinidad es un proceso social, al no sólo implicar el sujeto y su elección individual, sino tener que reconocer, manifestar y mantener una actitud determinada frente a la sociedad.

Àngels Carabí, en su obra *Nuevas Masculinidades*, cita a Nancy Chodorow, autora de *The Reproduction of Mothering* (1978), quien afirma que es en la etapa fálica (de los 3 a los 6 años) cuando empieza el proceso diferenciador entre hombres y mujeres. La masculinidad desarrollada en esta etapa es ‘neurótica’ y se caracteriza por el rechazo a la figura materna, su primer vínculo femenino, y la idealización de la masculinidad (Carabí, 2000: 22). Desde sus primeros años, los niños adoptan la negación del patrón femenino como ideal, es decir, aprenden a construir su identidad a partir de lo que no pueden ser o parecer (Badiner, 1992: 50). Por tanto, a través de la primera etapa de la vida de los hombres, se va moldeando su identidad en base a los aprendizajes y observaciones tanto racionales, como emocionales de su entorno. La llegada a la adolescencia es el punto clave de este proceso, aunque la masculinidad y la feminidad aparecen de diferente manera entre hombres y mujeres. Mientras, las mujeres inician su feminidad con la llegada de la menstruación, rito natural que representa el paso de niña a mujer. Los hombres no pasan por ningún proceso natural que les indique el inicio de su hombría, lo que les produce desconcierto traducido en una crisis de identidad (Badiner, 1992: 18). Tal y como afirma Elisabeth Badinter: “Los hombres deben pasar un proceso ‘educativo’ que sustituya a la naturaleza. Por tanto, hacerse hombre es una fabricación voluntarista” (Badiner, 1992: 92). “Uno no nace hombre, se hace”, palabras de Simone de Beauvoir que nos hacen reflexionar: si la masculinidad se construye, entonces significa que se puede modificar (Badiner, 1992: 45). Además de cambiarse, la masculinidad debe demostrarse con actos viriles de forma frecuente para mantener el estatus de hombre adulto (Gilmore, 1994: 65).

Tan importante es la construcción de la masculinidad desde la infancia, que es común enseñar o entrenar a los niños para que se comporten como hombres. Un ejemplo muy clarificador es la creación de asociaciones como los Boy Scouts, asociaciones con el

propósito de “hacer hombres adultos de los niños, fomentando la virilidad independiente” (Gilmore, 1994: 29). Podemos comprobarlo en el cartel publicitario realizado por la agencia Ogilvy para Boy Scouts of America en el año 2011 (Ver Anexo 1: Imagen 1). En la imagen se puede apreciar el rostro de dos niños con atributos puramente masculinos y viriles: la barba y el bigote. El objetivo es claramente identificar la labor que desempeña la asociación en convertir a los niños en hombres, lo que significa enseñarles a comportarse y a actuar como tales. “Teaching values and responsibility to our children such as fairness, courage, honor, and respect for others (...) the Boy Scouts of America program is infused with character-building activities” o “to get the most from life, one must be both mentally and physically fit” son frases que encontramos en los contenidos de la página web corporativa (Boy Scouts of America, 2015) que enfatizan la importancia de tener valores como el honor y el coraje, atributos muy asociados al imaginario tradicional masculino.

Podemos comprobar asimismo que el concepto de masculinidad ha ido siempre muy ligado a la virilidad, valor que se define como una muestra de riesgo, de valentía y de acción característica entre los hombres (Otegui 1999: 6).

A modo de cierre, parece obvio apuntar que cada hombre crea su propia forma de identidad y modula el significado de masculinidad a su parecer. Además, también existen diferencias según la raza, la sexualidad, la región, la edad y la cultura, entre otros aspectos, del hombre; entendiendo la cultura como ‘el arte, el cine y los medios de comunicación’ (Kimmel 2005: min 4:55-8:00). Al ser un valor construido a través de la cultura y la sociedad, y al ser éstas cambiantes, diversificadas y múltiples, la masculinidad también es susceptible de serlo (Carabí, 2000: 23). Por ello, en una misma sociedad pueden coexistir varios perfiles masculinos al no existir una única masculinidad universal (Badiner, 1992: 38-46).

1.1 Diferenciación de los roles de género: lo femenino respecto a lo masculino

El imaginario sobre qué representa un hombre y qué representa una mujer se crea desde la infancia a causa de la socialización y de las reiteradas interacciones del individuo con el resto de la sociedad y también a partir de los consumos que realizan estos individuos. Vicent Borrás, en su artículo *Las desigualdades en el consumo a través del género*, cita los estudios de Díaz y Orol (1998) y Hierro (1996) acerca del consumo que se produce en la infancia, y apunta a su clara relación con los consumos que se realizan en la edad adulta. A modo de ejemplo, los niños/as en edad infantil eligen los regalos influenciados de gran manera por la construcción del imaginario femenino y masculino que ven proyectado en los adultos; mientras que los niños muestran preferencia por los deportes, las niñas la tienen por la moda, y dichos ámbitos, los deportes y la moda, conforman sus modelos ideales de identificación (Borrás 2007: 144). Los niños, influenciados por lo que ellos ven en sus principales referentes (los padres), imaginan una identidad concreta a la que quieren aspirar en un futuro y a medida que crecen, dicho imaginario se va fortaleciendo y aumentando a causa de las interacciones y de los aprendizajes que reciben del resto del mundo.

Según Rosario Otegui, ha habido un tiempo en el que la masculinidad se metaforizaba en prácticas sociales violentas y arriesgadas que suponían rituales de paso de niños y jóvenes a

adultos. Ha habido también un temor intrínseco en la sociedad a ser confundido con una mujer al actuar de forma débil o poco viril. Por ello, los hombres han tenido la necesidad de demostrar continuamente su masculinidad. Un ejemplo sería la muestra de los sentimientos, acto que demuestra debilidad en los varones y que se relaciona con una acción puramente femenina (Otegui 1999: 5). Por ello, en todo el estudio debemos tener en cuenta que la imagen y/o el significado de ser hombre vendrá siempre supeditado por su relación con el género opuesto: el femenino. Tal como dice Herbert Gutmann: “nunca se puede estudiar un género sin estudiar a los otros” (Gutmann 1998: 32).

Sin embargo, no siempre se tuvo en cuenta esta capacidad de influencia subyacente entre los géneros en cuanto a la creación de sus identidades. Tradicionalmente, y hasta la llegada de los años setenta, el rol de los hombres y el de las mujeres estaba muy bien delimitado, podría decirse que hasta eran antagónicos, y se afirmaba que la construcción de sus identidades no nacía de la interacción entre ambos (Gutmann, 1998: 9). Según Giovanni Bechelloni, citado en la obra de Juan Rey *El hombre fingido*, el hombre estaba presente en el ámbito laboral y político, coincidiendo con la esfera pública, y dominaba todo lo relacionado con lo instrumental y lo técnico. Como contrapunto, encontramos a la figura femenina, la cual se caracterizaba por ser influida por la cultura de masas; tener su presencia en el ámbito privado del hogar, al estar ocupada con las tareas domésticas y de los hijos; y controlar lo cotidiano y lo rutinario (Rey, 1994: 33-34). El modelo instaurado contaba con el hombre como el cabeza de familia, el responsable de conseguir los recursos económicos suficientes para sustentar el hogar (Gil, Feliu, Borrás, Juanola 2004:137). En la esfera doméstica, la figura masculina asumía el papel pasivo y receptivo, mientras que la mujer es quien tenía el rol activo y de atención.

Otros autores han añadido diversas características a dichas esferas, como es el caso de Mieke Ceulemans, también citado en la obra de Juan Rey. Ceulemans fue un paso más allá al identificar tres áreas dónde discernían los papeles entre hombres y mujeres: el trabajo, el hogar y el sexo. En la primera área, el trabajo, apunta que los hombres ocupaban oficios prestigiosos, mientras que las mujeres, a causa de su escasa consideración social y profesional, se limitaban generalmente o a las tareas domésticas o a trabajos de “baja preparación” considerados como femeninos (por ejemplo, ser secretaria o enfermera). El hogar representaba el territorio de la mujer, quién era la principal consumidora de productos de limpieza o utensilios domésticos; mientras el hombre tenía el papel de financiador de dichos gastos asegurando una estabilidad en la economía doméstica. Por último, haciendo referencia al sexo, el autor afirma que el cuerpo de la mujer es usado como “objeto decorativo o señuelo para atraer la atención del comprador masculino” (Rey, 1994: 33-34).

Herbert Gutmann añadió a estas categorías el ‘poder’. El autor hace referencia a diferentes estudios antropológicos sobre la masculinidad, los cuales han incluido la relación entre los hombres y la “reivindicación, búsqueda y ejercicio de varias formas de poder sobre otros hombres y sobre las mujeres” (Gutmann 1998: 26).

Existen otros autores que han clasificado diferentes atributos otorgados al género femenino y al masculino, que podemos observar a modo sintético en la siguiente tabla:

Autor	Hombre	Mujer
María Luisa Balaguer	Independencia Seguridad, Decisión Libertad sexual Agresividad, fortaleza	Dependencia Inseguridad Pasividad sexual Dulzura
Carlo Frabetti y Cristina Peña-Marín	Pensamiento Público: calle Mente	Sentimiento Privado: hogar Cuerpo

A grandes rasgos, hay cuatro factores que tradicionalmente han incidido en los estereotipos de los hombres durante gran parte de la historia (Badiner, 1992: 160-161):

- *Carencia de rasgos femeninos*, al evitar los aspectos y comportamientos que los relacionen con la mujer y sus ámbitos.
- *Tener éxito, ser respetado y ganar mucho dinero*, al verse como 'exigencias culturales' inculcadas desde la niñez.
- *Ser un roble*: tener, y sobre todo mostrar, gran fortaleza, seguridad y confianza, lo que les permite ser vistos como figuras independientes.
- *Agresividad*, sin tener que llegar a ser violencia.

De estas teorías concluimos que el hombre era la figura que conseguía el dinero, quien debía asegurar el sustento de la familia como figura representante en la esfera pública. Su identidad masculina se demostraba con el dinero que fuera capaz de llevar al hogar, lo que muestra la estrecha relación que ha mantenido con el poder. El hombre y el poder siempre han sido conceptos muy relacionados, como iremos viendo al adentrarnos más en el trabajo, y es que la actuación de los hombres se ha guiado por la búsqueda del poder o como demostración de éste, para ser exitoso y ser respetado por los otros miembros de la sociedad (Gil, Feliu, Borrás, Juanola 2004:137).

Sin embargo, desde finales del siglo XX y principios del XXI, hemos asistido a la *feminización* del hombre, entendiendo el término como "una imitación de las formas y los

comportamientos de las mujeres” (Rey, 1994: 210-211). Los límites entre los géneros han empezado a desaparecer: primero, con la incorporación de la mujer en ámbitos tradicionalmente destinados a los hombres, como el laboral y más tardíamente, con el hombre accediendo a ámbitos y consumos femeninos (ver apartado 3. *Nuevos consumos masculinos*). Profundizando en el paradigma de la feminización del hombre, debemos detallar los factores que han propiciado este proceso (Rey, 1994: 212-215):

- *La dulcificación de sus rasgos:* Citando a Abruzzesse, en la obra de Juan Rey *El hombre fingido*, el perfil del hombre, tanto física como psíquicamente, ha pasado de la agresividad y de tener un rol combativo a un perfil más refinado y dulce. Se puede observar que el hombre ya tiene mayor presencia en el hogar y entre sus papeles ya está la educación y la atención de sus hijos, lo que le otorga un rol familiar y lo acerca a un ámbito más amoroso y alejado de la lucha.
- *La preocupación por la indumentaria:* como veremos más adelante, ya existían modelos masculinos que mostraban una preocupación por su vestimenta antes de que se llevara a cabo el proceso de feminización. No obstante, cabe resaltar esta característica al tener como consecuencia un aumento del consumismo entre los hombres. El interés por la moda y la preocupación por la estética han sido aspectos que han propiciado al cambio de concepto más extremo.
- *Mayor dosis de privacidad y afectividad:* Dicha característica va muy ligada a la dulcificación de los rasgos en los hombres. Mientras que tradicionalmente el papel del hombre estaba en la oficina y tenía como principal interés el trabajo, actualmente ha dado paso a priorizar el ocio y el divertimento. Por tanto, nos encontramos con una revalorización de lo privado sobre lo público y a una reconversión a otros consumos teniendo el ocio como meta.
- *Menor importancia del sexo:* El erotismo, antes elemento rechazado por el género, ya está presente en ellos, convirtiéndolos en hombres objeto, de la misma manera que lo son las mujeres.
- *Mayor presencia en el universo publicitario:* debido a los factores descritos hasta ahora, los hombres han visto aumentadas sus necesidades de consumo y por ello los mercados se han abierto a gran cantidad de productos para ellos. Atrás quedan los tradicionales productos masculinos, de los que destacan el alcohol o el tabaco. Ahora el género se relaciona con productos más tecnológicos y se ha incorporado de pleno en el mundo de la moda y de los cosméticos.
- *La fragmentación de su papel:* aunque tradicionalmente el hombre ya tuviera asignados varios papeles (el marido, el trabajador, el padre, entre otros), existía desigualdad al desarrollarse un papel más que otros, por ejemplo el papel de hombre trabajador exigía que no se desarrollara tanto el papel de hombre padre.

2. Estereotipos en su contexto

2.1 Primera aproximación: ¿Qué es un estereotipo? ¿Cómo se crean?

Un estereotipo se entiende como ‘una imagen o idea comúnmente aceptada por un grupo o sociedad, con carácter inmutable’, según la Real Academia Española. Éstos se fundamentan en cánones, los cuales podemos definir como ‘conjuntos de normas o reglas establecidas por costumbre como propias de cualquier actividad y modelos de características perfectas’, según la propia Real Academia Española. Los cánones ya se erigían como modelos de belleza y conducta en la Antigua Grecia, sirviendo a los artistas de patrón para moldear sus obras de arte. Desde entonces, su presencia y su influencia en todas las sociedades ha sido constante.

Asimismo, encuentro oportuno señalar la definición de arquetipo aportada por C. G Jung, introductor del concepto en la psicología moderna. El autor define arquetipo como ‘un patrón de existencia y de conducta, de percibir y de responder, determinados internamente, preexistentes o latentes y hallados en un inconsciente colectivo (universal y compartido)’ (Shinoda, 1989: 17). De esta definición podemos extraer tres conclusiones: que corresponde a un patrón de conducta, que se determinan en el inconsciente y que son universales y compartidos. Por tanto, asientan las bases del comportamiento, pensamiento y de las reacciones de los individuos (Moore; Gillette, 1992: 29).

Como los cánones son arquetipos fijados e inamovibles con clara referencia al mundo artístico y estético, concepto que no encaja perfectamente en el tema que estamos tratando, de ahora en adelante usaremos indiferentemente el término estereotipo o arquetipo para referirnos a los patrones de conducta y de belleza contruidos a través de las interacciones sociales (RAE, 2015).

Actualmente, y desde los años noventa, coexisten diferentes estereotipos que, aunque estén dictados por los límites del arte y de los medios de comunicación (incluida la publicidad), son considerados elásticos al poder ser moldeados por los cambios sociales que se experimentan (Rey, 1994: 25-26). Entre los cambios sociales que fomentan la creación o la modificación de estereotipos existentes se encuentran las modas, tendencias efímeras que tienen un tiempo muy corto de vida. Debido a la rápida obsolescencia de las modas, los estereotipos también poseen un reducido tiempo vital viéndose constantemente sustituidos por modelos más nuevos y por las características que dominan la sociedad en ese momento (Rey, 2009: 1-7).

2.2 Estereotipos de masculinidad

Los orígenes del modelo de masculinidad se remontan a la Antigua Grecia, en donde la masculinidad se encontraba en hombres de edad adulta con responsabilidades e iniciativas de tipo económico, político y sexual. En la Antigua Roma, caracterizada por tener una sociedad patriarcal, la masculinidad se encontraba en la virilidad de los varones, los cuales eran cuestionados si mostraban algún signo de pasividad, atributo esencialmente femenino. En el Renacimiento apareció el concepto de hombre ‘libertino’ en el que se le empezaban a

asociar ciertos atributos hedonistas, transgresores y poco respetuosos con las normas sociales dictadas (Guasch, 2006: 37- 39).

La evolución de los estereotipos masculinos mantiene una estrecha relación con el desarrollo de la sociedad y de su ideología. Es por ello que es importante definir cada modelo de masculinidad en su contexto económico, político, social e ideológico, para poder entender mejor el porqué de su existencia y de su tendencia evolutiva. Vamos a analizar a partir de los años treinta hasta la actualidad los diferentes roles y hábitos que han adoptado los hombres y los perfiles masculinos que se han derivado.

2.2.1 Guerra y postguerra (años 30-50): etapa autárquica

Durante este período, la población española, y la mayoría de la europea, se veían inmersas en conflictos políticos, económicos y sociales (Gil, Feliu, Borrás, Juanola 2004: 63). A mediados de los años treinta se desencadenó la Guerra Civil Española (1936-1939) que culminó a finales de la década con el inicio de la Dictadura Militar Franquista (1939-1975). Paralelamente, en Europa se extendió la crisis económica mundial iniciada en 1931 y ya se estaban cultivando los inicios de la Alemania nazi. En este contexto de conflicto y guerra, la sociedad española estaba fundamentada sobre los valores de un régimen entre los que destacaban el catolicismo, el nacionalismo español, autoritarismo militar y el antiliberalismo. Los ciudadanos vivían en una situación de pobreza por la falta de recursos originada por los conflictos armados en toda Europa y fueron privados de la libertad de expresión y asociación, entre otras, con una fuerte censura de contenidos en los medios de comunicación (Gil, Feliu, Borrás, Juanola 2004: 63-64).

La economía española durante el período de autarquía se caracterizaba por una fuerte depresión y crisis desde la Guerra Civil hasta mediados de los años cincuenta. La población sufría un fuerte deterioro en sus condiciones de vida condicionado por el incremento de la miseria, la pobreza y el hambre en el país y existía una situación de desigualdad entre ciudadanos, tanto a nivel de renta, como de nivel de bienestar (Gil, Feliu, Borrás, Juanola, 2004: 63-64). El consumo era propio de una economía sumida en la pobreza y se destinaban más de la mitad de los recursos de las familias a la alimentación, ropa y calzado y vivienda. Los ciudadanos dejaban fuera de las pautas de consumo los bienes secundarios, al no tener cubiertas las necesidades básicas. Otra característica a destacar de esta sociedad es la autosuficiencia que desarrollaron en un contexto de guerra y que les llevó a producirse ellos mismos la vestimenta, a cultivar sus propios alimentos o, incluso, a instaurar un mercado negro (Gil, Feliu, Borrás, Juanola, 2004: 63-64)

Socialmente, la población se organizaba en clases sociales existiendo un dualismo en el consumo: mientras una minoría podía acceder a todo el mercado de consumo, una mayoría quedaba excluida de éste por la falta de recursos disponibles. Los valores en los que se fundamentaba esta sociedad representaban la ideología instaurada en el país: un individuo debía guardar las apariencias de forma escrupulosa para mantener una buena reputación y se daba una especial importancia al valor del honor de la persona (Gil, Feliu, Borrás, Juanola, 2004: 63-64).

Los contenidos tanto intelectuales como de los medios de comunicación, incluyendo la publicidad, estaban expuestos a la censura por parte del régimen y de la religión, lo que producía que los mensajes y contenidos acabaran con una estructura y discurso similares. La publicidad poseía una gran función propagandística del régimen, aunque también tenía una función comercial privada. A nivel comercial, se mostraba a la elite en sus anuncios con el objetivo de promover el consumo aristocrático y elegante dirigido únicamente a las clases dominantes (Gil, Feliu, Borrás, Juanola, 2004: 63-64). Se empieza a vislumbrar un ápice de modernización al poder observarse los primeros anuncios de electrodomésticos o vehículos extranjeros, el avance de la ciencia y las tecnologías... factores muy relevantes para la población de esa época, aunque aún destinados a la minoría dominante (Gil, Feliu, Borrás, Juanola, 2004: 63-64).

En esta etapa descrita, se podía observar una clara diferenciación entre los roles de masculinidad y feminidad, donde se atribuía exclusivamente el ámbito doméstico a la mujer y la esfera profesional al hombre. Juan Carlos Pérez Gaudi, en su obra *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad* describe el hombre de finales del siglo XIX como una figura ascendida a nivel de héroe y aventurero, también pudiendo estar relacionado con la función bélica que debían desarrollar en esta etapa de conflicto. La masculinidad se encuentra en modelos de hombres solitarios y agresivos representados en la publicidad con el hombre Marlboro o Camel, por ejemplo (Pérez, 2000: 213-218). Estos modelos están basados en el “retrato psicológico del hombre de las películas del oeste”, que se remonta a principios de la Primera Guerra Mundial. La figura del cowboy representa un modelo de hombre viril, y luchador, en busca constante del riesgo y de la aventura y predominantemente solitario (Sau, 2000: 38). Una justificación a la aparición de la figura del cowboy viene de la mano de Michael Kimmel, quién afirma que el militarismo de una sociedad como la de entonces “hace surgir la necesidad de un héroe masculino que se convertirá en macho dominante” (Kimmel, 2005: min 9:30-10:54) (Ver Anexo 2: Imagen 2).

Asimismo, y a causa del auge del cine como medio de comunicación de masas, se expandieron otros estereotipos masculinos relacionados con los personajes cinematográficos de cada momento. Entre ellos destacamos el petimetre (esnob), el dandi (mediocre), el gentleman (aristócrata) y el galán de cine (Rey, 2009: 11).

A partir de los años cincuenta, la publicidad se dedicaba a difundir los estereotipos masculinos ya existentes, sin llegar a crear nuevos (Rey, 1994: 36-40). Podemos concluir que, hasta entonces, la publicidad se dedicaba a plasmar y difundir los modelos de masculinidad impuestos por la situación política y religiosa o reflejos de personajes conocidos a través del cine. Esta situación provocaba la prolongación de los estereotipos, como el hombre Marlboro, en la sociedad masculina de la época.

2.2.2 Los años sesenta: llegada de la sociedad de consumo

Los años sesenta supusieron la llegada de la sociedad de consumo a España. El fin de la Segunda Guerra Mundial y la progresiva recuperación económica a nivel mundial propiciaron el crecimiento económico de la industria y los servicios. La gran oleada de

emigración hacia otros países y el éxodo rural hacia las ciudades industrializadas produjeron una reducción del paro mejorando el desarrollo económico del país. Se llevó a cabo una apertura con el exterior al haber un incremento de las inversiones extranjeras (entrada de capital y tecnología) y un fuerte aumento del turismo, que produjo un cambio en la estructura ocupacional. Dicho cambio se basaba en una sociedad industrializada y muy centrada en las grandes urbes como propulsoras de la modernización, produciendo una crisis en la agricultura tradicional causada por la desertización de las zonas agrícolas (Gil, Feliu, Borrás, Juanola, 2004: 64).

La situación económica que se estaba viviendo hizo que la sociedad española tuviera una fuerte dependencia con el exterior al basarse su economía en el turismo, la emigración y la entrada de capital del extranjero. Consiguientemente, se empieza a promover un cambio de mentalidad sociocultural, basada en la afirmación de que los bienes y servicios importados son los mejores y los más deseados; las modas y las costumbres de otros países pasaron a tener mucha influencia en las decisiones de compra de la sociedad. Otra consecuencia de la apertura de España al exterior fue la progresiva apertura cultural que supuso al abrir un canal de comunicación y movilidad con otros países (Gil, Feliu, Borrás, Juanola, 2004: 66).

A nivel social, se sigue observando desigualdad, aunque gracias a la industrialización del país empieza a crecer una nueva clase: la clase media, que empieza a ganar poder adquisitivo. Pervive un dualismo en el consumo, donde hay consumidores modernos y cosmopolitas, y otros tradicionales. Si nos centramos en el consumo de esta época, observamos que el país, condicionado por las características de su pasado franquista, aun presenta un modelo muy consumista, dependiente y subalterno. El hambre y la carencia pasadas promueven un consumo masivo y cuantitativo, donde la cantidad es más importante que la calidad. Esto se traduce en un consumo que no sigue ningún criterio al tener un consumidor inmaduro que nunca antes había participado en una sociedad de consumo. Además, se da un consumo irracional al demandar bienes prescindibles, sin tener satisfechas las necesidades básicas. Por tanto, el consumo poseía una gran carga simbólica y era sinónimo de libertad ante tanta represión acumulada durante los años de dictadura. Las pautas de consumo aceptadas y reproducidas eran las propuestas por los medios de comunicación, quiénes tenían un papel relevante en el consumo de esta etapa (Gil, Feliu, Borrás, Juanola, 2004: 64-68).

En esta etapa, la figura masculina sólo aparece en los medios publicitarios para anunciar productos considerados, desde entonces, masculinos. Entre dichos productos se encuentran en un lugar predominante el tabaco y el alcohol (Ver Anexo 3: Imagen 3).

En la segunda mitad de los años sesenta, permanecen las desigualdades entre los núcleos urbanos y rurales, siendo estos últimos los más perjudicados al no darse innovaciones ni modernización. Asimismo, siguen habiendo desigualdades entre las clases sociales: mientras las clases bajas siguen invirtiendo en alimentación, ropa y calzado y vivienda, las clases altas amplían su consumo a vacaciones y servicio doméstico. Por tanto, se mantiene esa dualidad social donde una mayoría tiene acceso a pocos bienes y una minoría dispone de la gran mayoría del mercado. Aún no podemos afirmar que estamos asistiendo a una sociedad de consumo de masas, al persistir una alta desigualdad, una distribución no equitativa y al no

haberse alcanzado un cierto nivel de bienestar entre los miembros de la sociedad (Gil, Feliu, Borrás, Juanola, 2004: 66-67).

No obstante, en esta segunda mitad del decenio hay un cambio en el consumo. Se procedió a un incremento del ahorro, incluyendo los seguros de vida y las libretas de ahorro y se empezó a generalizar la compra masiva de automóviles, televisores y los primeros teléfonos. El aumento del gasto en bienes y servicios secundarios también recoge productos destinados al culto al cuerpo y vacaciones, mostrando una tendencia a la inversión de recursos en productos de placer privado (Gil, Feliu, Borrás, Juanola, 2004: 66-67).

La publicidad de esta época sigue teniendo función referencial y explicativa de las propiedades de los productos. En los mensajes, el objeto a vender era el protagonista, junto a sus atributos funcionales. La publicidad seguía estos patrones al ir dirigida a un consumidor estandarizado: ama de casa, trabajador, niño... (Gil, Feliu, Borrás, Juanola, 2004: 68). En el transcurso de la segunda mitad de los años sesenta, el rol del hombre empieza a verse modificado estéticamente al mostrarse modelos preocupados por su vestimenta. El personaje que representa la masculinidad de esta etapa es James Bond, caracterizado por lucir traje oscuro, camisa blanca y corbata. El ideal masculino ya no es el hombre solitario y agresivo, sino el hombre trabajador, con una posición económica media-alta y exitoso. Otro rasgo diferencial en esta época es que la masculinidad es también medida por el nivel de seducción que posee el hombre. Por ello, podemos deducir que la erotización de la figura masculina está en auge (Rey, 1994: 36-40).

2.2.3 Los años setenta: feminismo

Los años setenta trajeron el fin de la dictadura franquista (1975), sumado a un período de transición hacia la democracia. Además, en 1973 estalló una gran crisis económica con su origen en el encarecimiento de las materias primas y del petróleo que tuvo repercusiones sociales, laborales y cambios en el consumo. España, a causa de su gran dependencia con el exterior, sufrió la crisis fuertemente. España ya no alcanzaba las tasas de crecimiento de antaño, ni tampoco los niveles de rentabilidad; en consecuencia, hubo un estallido del paro y de los niveles de renta de la sociedad.

Los sistemas de producción fordistas y tayloristas, relacionados con técnicas de producción en serie, ya no son eficaces. Empiezan a surgir los valores de individualización entre la sociedad al dejar de demandar productos estandarizados, para comprar bienes personalizados acercándose a un consumo distintivo y con significado (Rey, 1994: 26-27). Asimismo, las tendencias y las modas empiezan a cambiar rápidamente, teniendo un ciclo de vida muy corto y quedando obsoletas enseguida. De esta manera, los procesos de producción antiguos son sustituidos por la integración y la flexibilidad en las líneas productivas gracias a la progresiva incorporación de la informática, microelectrónica y robótica. Las empresas, ante la creciente demanda de productos con altos niveles de individualización, se plantean la personalización de los bienes para renovar un mercado que ya estaba saturado (Gil, Feliu, Borrás, Juanola, 2004: 68-69).

Se asiste a un cambio en el consumidor español: el consumo se vuelve más reflexivo, dando importancia a la calidad frente a la acumulación. Por otra parte, nace el sentimiento de necesitar más productos de los que se podían comprar por la renta disponible. Determinados bienes y/o servicios se han asentado como imprescindibles y marcan un nivel de vida y de estatus (ocio, vacaciones, transporte...). Por ello, concluimos que los bienes adquieren una nueva utilidad más allá de la funcional: transmiten significados sociales y ayudan a crear identidad a partir del reconocimiento del exterior (Gil, Feliu, Borrás, Juanola, 2004: 68-69).

Hasta mediados de los setenta, la publicidad tenía en cuenta dos variables: los grupos de productos y los perfiles de los consumidores. De esta manera, cada clase social quedaba bien limitada por ciertas marcas y/o productos (Rey, 1994: 26-27). La publicidad posterior sufrió un importante cambio al desarrollarse un sistema de marcas, dejando al producto en segundo término. Las marcas se forman de atributos y valores que diferencian a sus productos del resto de competencia del mercado. Dichos atributos conforman una identidad basada en la dimensión simbólica y emocional. Los consumidores están bien informados sobre los productos que ofrece el mercado y empiezan a comprar basándose en estos valores emocionales, dejando a un lado la utilidad y funcionalidad de los bienes. Los individuos van diferenciándose de los otros y crean grupos o segmentos cada vez más específicos según variables como el estilo de vida. Las empresas, por otro lado, ven la necesidad de personalizar cada vez más los productos para alcanzar a todos los segmentos del público (Gil, Feliu, Borrás, Juanola, 2004: 68-70).

Fue en esta época cuando hubo el cambio más significativo en términos de estereotipos de masculinidad. La causa fue la proliferación de reivindicaciones feministas que proclamaban la igualdad de géneros y modificaron la ideología de roles fraguada anteriormente (Amoros, 2009: El País). La inclusión de la educación femenina promovió la progresiva incorporación de la mujer en el mundo laboral y despojó al hombre la exclusividad del ámbito laboral. Mientras tradicionalmente el espacio de la mujer era el hogar y era la encargada de controlar y gestionar las actividades derivadas de la casa, el hombre se ocupaba de la vida pública familiar siendo el responsable de la financiación económica. Por ello, la masculinidad se relacionaba con aspectos ajenos al hogar y a la familia, como los negocios, considerando la atención del hogar y de los hijos como un aspecto para nada masculino.

“El movimiento feminista hizo que las mujeres se repensaran a sí mismas y se movilaran para exigir cambios para la igualdad” (Carabí, 2000: 15). A raíz de esto, el hombre empezó a cuestionar su identidad y a modificar los modelos de masculinidad antes impuestos por haberse quedado obsoletos. Se dotó de atributos emocionales que tradicionalmente eran tachados de femeninos como la afectividad o la dulzura, produciendo el cambio más significativo en el concepto. Éste sujeto forjado en dicho cambio es el modelo que ha llegado, con ciertas modificaciones, hasta nuestros tiempos (Rey, 1994: 209-211).

A finales de la década de los setenta, se promovió un tipo de hombre que aparte de tener una alta cultura y poder adquisitivo, debía ser activo y deportista. El modelo concretaba también la importancia de la edad, al considerarse que la juventud representaba un valor

social relacionado con lo nuevo, el cambio, etc. Por ello, asistimos al declive del hombre maduro considerado como masculino hasta entonces (Rey, 1994: 36-40) (Ver anexo 4: Imagen 4).

Otra vertiente de modelo masculino que aparece es el 'hombre blando'. Con el objetivo de romper con las actitudes masculinas tradicionales, algunos hombres empezaron a abandonar el tipo de virilidad de antaño mostrando rasgos más dulces, amables y menos agresivos. Dicho modelo, según Elisabeth Badiner, es el modelo de héroe femenino y los sitúa en familias donde la figura paterna no está presente y su educación se ha basado en los valores de la madre. Se trata de "hombres 'con desordenes internos' que intentan suplirlo con el *body building*" (Badiner, 1992: 174-187).

2.2.4 Los años ochenta: aparición del nuevo hombre

España, en la década de los ochenta, ya era un país democrático que gozaba del derecho a la libertad. Siguen habiendo desigualdades sociales, aunque se nota una notable mejoría en la equidad del nivel de vida de la sociedad (El País, 1995). Hay niveles altos de paro notándose un consumo per cápita estancado. No obstante, se consiguen alcanzar altas tasas de crecimiento en el país. El empleo se flexibiliza, igual que los procesos de producción, para satisfacer las demandas de un mercado ya segmentado (Gil, Feliu, Borrás, Juanola, 2004: 71).

El producto ya no se percibe como un símbolo de estatus, sino de estilo. A raíz del aumento de los segmentos de mercado, los individuos demandan productos cada vez más personalizados, convirtiéndose el individualismo, hedonismo y narcisismo en los valores predominantes. La diferenciación social se empieza a basar en estilos de vida dándose un consumo de tipo simbólico (Rey, 2009: 10). Ante la liberalización, los españoles muestran un gran interés por formar parte de partidos políticos y sindicatos, dejando atrás la uniformidad ideológica de antaño. Aparecen las 'tribus', grupos de ciudadanos unidos por una ideología y estilo común, por ejemplo los antinucleares o los ecologistas (Rey, 1994: 28). Los valores tradicionalmente impuestos se han disuelto y son rechazados, ya no hay creencias comunes, y los ciudadanos empiezan a diferenciarse por hábitos, aficiones o estilos de vida más dispersos (Rey, 1994: 27). Se fortalece la libre expresión, la no autorestricción y se considera el 'yo' como medida de todas las cosas. A modo de ejemplo, los ochenta fueron la cuna de diferentes estilos de vida considerados más extremos como el punk, el rock y el gótico, entre otros (Gil, Feliu, Borrás, Juanola, 2004: 71-72).

A finales de la década, los niveles de desempleo aun eran altos observándose que dos terceras partes de la población consiguieron un puesto laboral y un poder adquisitivo estable, mientras que una tercera parte quedó marginada del mundo laboral y del consumo. Ante esta situación, la sociedad valoraba especialmente el éxito económico y sus símbolos como diferenciadores sociales (Gil, Feliu, Borrás, Juanola, 2004: 71-72). La clase media ya asentada en la sociedad española, transforma la estructura social y ya no se distinguen los públicos por clase social, al haberse igualado progresivamente los niveles de renta, y el valor distintivo pasa a ser el estilo de vida (Rey, 1994: 27).

La sociedad defienda el hedonismo creando de esta manera su propia moral. La proliferación de tendencias pasajeras conforman sujetos en búsqueda constante de una ideología a la que aferrarse. Juan Rey en su obra *El hombre fingido* afirma que se ha pasado de 'tribus' a 'redes', al considerar que las 'tribus' tienen estructuras estáticas y las conforman individuos homogéneos, mientras que en las 'redes' existe una movilidad continua de personas y son formadas por sujetos muy diferentes. "Ya no es suficiente el "ser", sino que se debe manifestar el "ser" a través del comportamiento y de la imagen" (Rey, 1994: 30). Por tanto, el estatus se demuestra a través de la expresión de la personalidad en la vestimenta: ha llegado el fenómeno del *look* (Rey, 1994: 29-32).

La publicidad de entonces, siguiendo la misma línea que la de los setenta, dio mayor importancia al símbolo, el cual era el encargado de fomentar el deseo de compra entre el público. En esta década, ya existía una cultura publicitaria y audiovisual entre los españoles, y también conocían el funcionamiento del sistema de marcas. Por ello, resultaba más fácil para los medios publicitarios crear campañas creativas primando la imagen sobre el producto (Gil, Feliu, Borrás, Juanola, 2004: 73).

La publicidad tradicional se resistía a incorporar imágenes de cuerpos de hombres desnudos por los prejuicios sexuales que existían en la sociedad por la influencia religiosa. A finales de los años setenta y en los inicios de los ochenta, al mostrarse la sociedad ligeramente permisiva y liberada de estos prejuicios, los medios publicitarios introdujeron el erotismo como reclamo de ventas y se empezaron a observar semidesnudos masculinos en los medios. Las primeras marcas en mostrar en sus anuncios cuerpos masculinos semidesnudos fueron precisamente del sector textil y cosmético. Entre ellas destacamos Valentino, Versace y Calvin Klein (Pérez, 2000: 50-51).

La masiva entrada de la mujer al mundo laboral, la reciente libertad política y de expresión, y la realidad social del momento promueve a finales de los ochenta que se rompa la imagen del 'hombre macho' instaurada tradicionalmente a favor de un *nuevo hombre* (Rey, 1994: 36-40). Las corrientes provenientes del exterior, más concretamente de Estados Unidos, traen el jogging y el ejercicio en los gimnasios a Europa, promoviendo el culturismo y dando un papel predominante al cuerpo en la identidad masculina (Rey, 1992: 87).

El surgimiento de este nuevo sujeto masculino en España es impactante dados los antecedentes de masculinidad agresiva e imponente asumidos por el sujeto conocido como 'macho ibérico'. El nuevo sujeto suponía un acercamiento a la mujer, convirtiéndose también en un hombre-objeto, y adaptando sus actitudes a los modelos femeninos. Por ejemplo, el hombre se inició fuertemente en el cuidado personal y espiritual mostrando una extrema preocupación de que la imagen que estaba proyectando fuera acorde con las tendencias del momento. Las características consideradas como femeninas que se adoptaron fueron según Juan Rey (Rey, 2009: 11):

- *La adopción de rasgos como la emotividad, la ternura y la sensibilidad,*
- *El interés por el adorno personal: teñirse el pelo, por ejemplo,*

- *El abandono del ámbito público* al que estaba fuertemente ligado, consecuencia de la entrada de la mujer en esta esfera,
- *La erotización de sus cuerpos,*
- *El incremento de su presencia en los medios publicitarios.*

El sociólogo Gianfranco Morra, en su obra *il quarto uomo* (1988) clasificaba a este sujeto como el *cuarto hombre*, nacido en la postmodernidad y regido por el consumo. El paso del modelo de hombre anterior (el *tercer hombre*) a éste supuso el cambio del consumo por necesidad, al consumo por deseo. El *tercer hombre* se encontraba en un contexto de penuria, hambre y frío y su consumo se reducía a bienes de primera necesidad (alimentación, ropa y calzado y vivienda), modelo característico en la época autárquica y en los años sesenta españoles. El *cuarto hombre*, al contrario, ha nacido en una época más desarrollada tecnológicamente y no tan conflictiva a nivel político. Por ello, no tiene necesidades primarias urgentes a satisfacer y persigue la compra por placer y como manifestación de estatus (Rey, 2009: 10).

2.2.5 Los años noventa: el hombre *light*

Con una Europa despojada de los sistemas totalitarios que poseía y una España en constante cambio político e ideológico llegaron los noventa. El decenio trajo consigo la lucha por la igualdad y la justicia social, por los derechos humanos y por la democratización de los países. Además, este período fue la década del *boom* tecnológico y científico con avances en la ciencia y en la informática. El desarrollo de nuevas redes de telecomunicaciones y sistemas de información, entre ellos la llegada de Internet, permitió crear un mercado único y global de consumo, fenómeno que llamamos globalización. Las redes de comunicación se volvieron más flexibles, lo que facilitó el acceso a bienes o servicios del extranjero a todos los sujetos de forma inmediata y sin límites geográficos (Gil, Feliu, Borrás, Juanola, 2004: 74). Las campañas de publicidad también se volvieron globales transmitiendo anuncios idénticos para todos los países, lo que permitió la extensión de los modelos y estilos de vida norteamericanos. Como consecuencia, los países son cada vez más parecidos y van desapareciendo progresivamente los rasgos culturales autónomos (Rey, 1994: 29-32).

La globalización vino acompañada de la entrada de la corriente capitalista proveniente de Estados Unidos, lo que produjo una alta influencia de las tendencias americanas en la moda española. El capitalismo trae consigo el materialismo, fenómeno en que los objetos materiales se convierten en la mayor aspiración del hombre. El ideal consumista de esta sociedad se basa en multiplicar y sustituir los bienes comprados por mejores de forma constante. Uno de los pilares que favorecen la instauración y mantenimiento del capitalismo son los medios de comunicación, encargados de extender masivamente anuncios y ofertas que crean ‘falsas necesidades de deseo’ que impulsan a la compra (Rojas, 1992: 120).

A nivel laboral, la mayoría de la mano de obra pasa a ser cualificada y formada por altos profesionales, aunque las condiciones laborales no mejoran en relación a la década anterior. Se alcanzaron altos niveles de confort y bienestar entre los españoles que venían de un período de represión y carencia. La sociedad basa su identidad en su estatus laboral y los

ítems más codiciados son los objetos tecnológicos como móviles, ordenadores..., consumos muy vinculados a la actividad productiva (Rey, 1994: 29-32).

La sociedad estaba muy bien informada gracias a los medios de comunicación de masas que ofrecían datos en exceso para una población recientemente preparada para recibirlos. Fue la época en la que se empezaron a comercializar los libros “kleenex” y las revistas del corazón, que la gente los compraba con un fin puramente aspiracional (Rojas, 1992: 120).

Aparecen nuevos modelos de consumo, como los consumidores colectivos o públicos que buscan en el mercado los bienes en rebajas, con descuentos o pasados de moda. Asimismo, se mantienen los sectores privilegiados de clase alta que tienen acceso a todos los mercados y demandan sobre todo objetos tradicionales de lujo. Los centros comerciales y de ocio se convierten en sitios emblemáticos que ofrecen diversión para todo tipo de públicos, siempre con el consumo como eje central (Rey, 1994: 29-32).

La publicidad adapta como discurso la salud y la ecología, por el surgimiento de movimientos como el ecologismo (Rojas, 1992: 120). Se lanzan al mercado productos alimenticios destinados al culto al cuerpo y muy concienciados por la salud. Crece la preocupación social por el cuidado y el equilibrio del cuerpo, y por las calorías, el colesterol, los carbohidratos... estimulando la vida sana y la delgadez (Rubio, 2012: 120-121).

Dentro de este contexto, el modelo masculino se construye en base a dos pilares: el hedonismo y la permisividad. Los medios de comunicación, a causa de la reciente situación de libertad, han transmitido las ventajas de buscar por encima de todo el placer y el bienestar individual e inmediato. También se generaliza la idea del *carpe diem* y de que no hay nada prohibido ni limitado, de la diversión sin restricciones. Este nuevo hombre es descrito por Enrique Rojas como el *hombre light*. El autor lo define desde una óptica derrotista y como un sujeto al que es necesario sustituir/cambiar (Rojas, 1992: 120). Éste posee cinco grandes rasgos que inciden en su modelo de masculinidad (Rojas, 1992: 11):

- *El materialismo*: idea generalizada que afirma que el reconocimiento social se mide por cuanto dinero se gana.
- *El hedonismo*: valor estrechamente ligado a la proliferación de tendencias efímeras, que producen un aburrimiento continuo entre los sujetos que les hace ir en la búsqueda de sensaciones nuevas y excitantes. Elevan la importancia del sexo como un placer sin restricciones promovido por lemas como: ¿por qué no?, atrévete... Uno de los ejemplos más claros de las consecuencias del hedonismo desmedido es el inicio en el consumo de drogas como solución a la búsqueda de nuevas sensaciones (Rojas, 1992: 50; 80-81).
- *La permisividad*: basada en el “todo vale”, no hay nada prohibido. De este rasgo deriva la revolución sin finalidad: “al poseer todo lo material posible, se ha reducido al mínimo lo espiritual”.

- *El consumismo*: como representación de libertad, que ha provocado una ausencia de cultura en la sociedad.
- *La relatividad*: falta de concreción, no hay nada que importe.

Este modelo de hombre nace en niveles socioeconómicos altos, medios y medio-bajos. Su perfil es de un sujeto bien informado por el exceso de información que recibe, pero incapaz de sostener unos valores sólidos. Tiene interés por todo lo que sucede y todo lo nuevo pero de una forma superficial. Enrique Rojas apunta como principales consecuencias de este modelo un aumento del egoísmo humano y la insolidaridad al carecer de grandes ideales y tener como principal meta el consumo. No aspira a la felicidad, sino al bienestar, que es momentáneo, y al placer inmediato (Rojas, 1992: 54; 79).

El hombre ya es planamente considerado como un objeto, igual que la mujer y empieza a tener un cuidado desmedido por el cuerpo. Los productos *light* o sin calorías forman parte de su dieta principal y se extiende el *jogging* y los gimnasios como actividades rutinarias (Rojas, 1992: 87). Los medios de comunicación son las guías de éste sujeto, dirigiéndolo a través de estímulos hacia el consumo masivo. El comportamiento del hombre *light* tiene como eje la moda, a partir de la cual se crean sus hábitos y pautas de vida (Ver anexo: Imagen 5).

La masculinidad se consigue si eres triunfador, un hombre exitoso y aspiras al poder, la fama y a un alto poder adquisitivo. La alta influencia americana se ve reflejada en este caso al permitir el acceso de modelos de hombres exitosos y con buenos cargos profesionales provenientes de películas y series. La incultura de este modelo se deriva de los medios de comunicación que han aparecido en esta época que no transmiten información formativa, sino sensacionalista. Las revistas del corazón transmiten la importancia de imitar y copiar tanto el estilo de los personajes famosos, como su tipo de vida y hábitos. Por otra parte, la televisión pasa a ser el medio predilecto de los españoles actuando como sustituto de la cultura: llega la cultura del entretenimiento. Los espectadores, ya acostumbrados a los anuncios, pierden la capacidad de impacto de la publicidad, la cual llega a ser evitada mediante el *zapping* y emerge un espíritu crítico que cuestiona su credibilidad (Rojas, 1992: 79).

A partir del hombre *light* deriva el 'hombre *cool*', aquel que ha perdido cualquier preocupación por la justicia y por los temas sociales; un individuo no culto que se mueve por y para sí mismo (Rojas, 1992: 79).

2.2.6 La llegada del nuevo milenio: el metrosexual

Con el nuevo milenio, llega la era del culto al cuerpo. El nuevo hombre evoluciona el concepto de masculinidad y crea un modelo cuyo eje es su aspecto físico, el envoltorio: el hombre bello. Se espera de él que cuide su apariencia y su imagen física (Otegui, 1999: 6-7). Siguiendo con los valores de los años noventa, se da un énfasis en lo externo y en la superficialidad. El materialismo sigue muy presente y se busca el placer en objetos

materiales como una vía de escape a sí mismos (López, 2005: 2; 6). Uno de los factores más relevantes de dicho modelo es que los hombres no tienen presión, sea social o política, de adherirse al estereotipo. Los hombres que quieran seguir representados por los modelos tradicionales pueden hacerlo sin ser estigmatizados por la sociedad; hecho que en los años de represión, si un sujeto se salía del modelo considerado correcto era repudiado (Borrás, 2007: 153).

Asimismo, la masculinidad también se relaciona con el riesgo: los deportes de acción y la toma de decisiones arriesgadas conforman la identidad del nuevo hombre del siglo XXI. Lo que tradicionalmente se consideraba masculino (comportamientos violentos o agresivos), hoy queda obsoleto o perteneciente a clases desfavorecidas. De ahora en adelante, se prima la valentía y el riesgo en la toma de decisiones como sinónimo de hombría (Otegui, 1999: 6-7).

Este *hombre bello* es el *metrosexual*. El término fue creado por Mark Simpson en el artículo "Meet the metrosexual" en 1994 y surgió de la unión de *metropolitan* (porque situaba al metrosexual en las grandes ciudades) y *sexual* (Cernuda, 2004). No obstante, hasta que el artículo no fue republicado en el año 2002 en la revista online '*Salon.com*' no dio el gran salto a los medios de comunicación y se extendió el concepto (Rey, 2009: 1). El metrosexual apareció como modelo ya desde los años ochenta, aunque de forma minoritaria, y no fue hasta la llegada del nuevo milenio, en España en el año 2004, cuando se expandió y se convirtió en uno de los estereotipos más controvertidos de la historia (López, 2005: 4). El fenómeno se expande por la sociedad como la pólvora y aparece en revistas masculinas, spots, se editan libros para ellos, etc., hasta verse reflejado como *target* en algunos sectores de mercado. Entre las revistas masculinas más leídas se encuentran Men's Health (Rey, 2009: 1).

Vicent Borrás en su artículo *Las desigualdades en el consumo a través del género*, afirma que la transición de este hombre se produce en 4 lugares clave: la publicidad de la televisión, los anuncios de prensa, las tiendas de ropa y las revistas masculinas (Borrás, 2007: 153). Por tanto, los medios de comunicación se convierten en los principales vehículos de transmisión del perfil del *hombre bello* y las agencias de publicidad lo transforman en un *target* al que es muy importante alcanzar (Rey, 2009: 2). Algunos autores como Gemma Cernuda incluso lo consideran como un nuevo grupo social al que las empresas deben fidelizar aportándoles atributos a la vez masculinos y femeninos (Cernuda, 2004).

Mark Simpson describe al *hombre bello* como narcisista, exhibicionista, consumidor compulsivo y poseedor de rasgos femeninos. Hombres urbanos, con altos poderes adquisitivos, con una extrema preocupación por su imagen y consumidores de productos cosméticos y ropa (cremas, lacas, ropa de marca). Además, cultivan su cuerpo siendo individuos asiduos a los gimnasios (López, 2005: 4).

En la entrada del 2000, los hombres empiezan a intentar cambiar su imagen a través de operaciones de estética, estilistas, depilación, ejercicio en el gimnasio... Belén López advierte que psicológicamente esta conducta de excesivo culto al cuerpo induce a los hombres a la búsqueda incesante de la perfección, convirtiéndose en muchos casos en una meta

imposible que lleva a la frustración. El hombre es esclavo de su imagen y necesita la aceptación social y sentirse amado para poder ser feliz. El canon de belleza es un cuerpo atlético, torsos musculosos que se exhiben en los medios publicitarios como un elemento esencial y deseado (López, 2005: 4-7). Los personajes famosos, que han ganado importancia gracias a la prensa sensacionalista, se convierten en símbolos e ideales a los que aspirar (Rey 2009: 12-13). Cabe hacer especial hincapié en los deportistas, como el futbolista David Beckham, como guías de conducta al representar la masculinidad, competitividad, el triunfo y el éxito social (López, 2005: 5) (Ver anexo 6: Imagen 6).

Para entender mejor al *hombre bello*, debemos analizar separadamente los atributos que lo caracterizan: el narcisismo, el hedonismo y la seducción.

El narcisismo se define como “la dedicación desmesurada a la imagen en detrimento del yo” (Lowen, 1985: 11). Estos hombres tienen una preocupación exagerada por su apariencia e imagen y descuidan los aspectos culturales e intelectuales, incluso se llega a la negación de los sentimientos. El autor Alexander Lowen se llega a cuestionar si el narcisismo es la nueva enfermedad de la nueva sociedad al haber una “excesiva dependencia por la admiración y aclamación externas” (Lowen, 1985: 13-23).

El término narcisismo proviene del mito griego de Narciso, que cuenta la historia de un joven que se enamora de su propia imagen. Un día, al encontrarse cerca de un río, vio reflejada su imagen en el agua y quiso alcanzar a ese hombre del que estaba tan enamorado. Llegó a acercarse tanto al agua que murió ahogado, dando nombre a las flores que se sitúan en las orillas de los ríos, los narcisos. Este mito revela las consecuencias de la excesiva preocupación y admiración por la propia imagen, lo cual lleva a una pérdida de la propia salud mental. Muchos de estos *hombres bellos* no buscan alcanzar un bienestar, sino situarse lo más próximos posible al ideal de cuerpo perfecto. Un ejemplo muy esclarecedor sería el culturismo: los hombres que lo practican buscan un desarrollo desmesurado de su musculatura para alcanzar el modelo de cuerpo que ellos admiran, lo cual actúa en detrimento a la salud tanto física, como mental de los sujetos (Lowen, 1985: 44-53).

La imagen se ha convertido en nuestra identidad, nuestra carta de presentación al mundo, basándose en el estilo de vida que se lleva (Lowen, 1985: 252). La devoción por alcanzar el cuerpo ideal se traduce en una búsqueda incansable de poder. El poder representa un estatus social y una meta al que todos quieren llegar. El poder también se relaciona con el beneficio material, poseer la mayor cantidad de dinero posible para mantener un prestigio en la sociedad en la que nos encontramos (Lowen, 1985: 114-115). En esta sociedad, según Alexander Lowen, “la notoriedad y el dinero están estrechamente relacionados porque la popularidad de una imagen es su mayor valor” (Lowen, 1985: 268).

Otro atributo del hombre bello es la adopción de la seducción como *modus operandi* en su conducta. El recurso de la seducción es utilizado en la publicidad de forma recurrente y es representada por jóvenes de 25 a 35 años con facciones duras. Sin embargo, progresivamente se ha representado la seducción con sujetos físicamente andróginos, jugando con la sexualidad del sujeto (Fernández; Pineda, 2002: 124). Este dato nos lleva a la

conclusión de la relación entre el nuevo concepto de masculinidad y la supresión de los límites entre los roles femeninos y masculinos. Los sujetos y cuerpos andróginos, es decir, la asociación de rasgos femeninos en sujetos masculinos, aproximan la masculinidad a una imagen dulce y femenina.

El hedonismo, atributo del que hemos hablado anteriormente, es un valor que ya se transmite en la publicidad por la forma en que se presentan los productos o bienes de consumo. Éstos se muestran como la solución al aportar goce y placer a los compradores al ser descritos con términos como ‘pasión’ o ‘sensación’ y en ocasiones hasta se llegan a relacionar con el placer sensual o sexual (Fernández; Pineda 2002: 139). La publicidad coincide con la actitud de la sociedad: se busca el disfrute del momento, alegando al *carpe diem* y su papel en este proceso es el de ofrecer las herramientas que producen el placer (los productos y/o servicios). Consiguientemente, la publicidad de esta época da mucha importancia al ocio, que lleva ya implícito el hedonismo (Fernández; Pineda 2002: 141-146).

El consumo de cosmética para hombres se ve incrementado, según un estudio de Nielsen citado por Juan Rey, se abandonan los consumos tradicionalmente masculinos como el tabaco o el alcohol, al estar frente a un hombre que busca una alimentación sana, deporte y la ayuda de suplementos quemagrasas o vigorizantes para alcanzar una mejor salud (Rey, 2009: 5-7). Las marcas de cosmética o los centros de belleza ya no utilizan códigos femeninos en su publicidad para no excluir a este grupo masculino. Asimismo, muchos productos han sido lanzados a modo de fusión entre lo femenino y lo masculino, por ejemplo, las joyas para abarcar a este ansiado target (Cernuda, 2004).

Según Àngels Carabí, durante esta época, los sociólogos advierten de una crisis de masculinidad alarmante al haberse incrementado las publicaciones escritas sobre culto al cuerpo, al aumentar las patologías en los hombres y en la significativa subida de las operaciones de cirugía estética en las sociedades occidentales (Carabí, 2000: 17).

2.2.7 Actualidad

En estos últimos años, hemos vivido muchos cambios políticos, económicos y sociales. La llegada de una crisis económica en 2008 sumió al país en una profunda depresión, que trajo una bajada en el consumo de bienes de todos los sectores, sobre todo el inmobiliario, y que afectó a otros ámbitos como el político y el social. En la actualidad, en el año 2015, se está viendo una recuperación en el consumo y podemos afirmar que nos encontramos en un proceso de mejora.

La prolongación de la cultura del culto al cuerpo en nuestra sociedad ha degenerado en una obsesión generalizada por alcanzar los estándares ideales, a la cual algunos autores han llegado incluso a denominar como epidemia por sus consecuencias físicas y mentales en la población (Mataix, 2012: 659). La publicidad y los medios de comunicación representan una herramienta que educa a la sociedad sobre los beneficios de tener un cuerpo y una imagen perfecta y la población se esfuerza por seguir esta propuesta. Asimismo, se advierte del peligro de utilizar cuerpos masculinos hipermusculados al suponer un riesgo de patrón de

conducta en la sociedad (Mataix, 2012: 655). Se ha llegado incluso a limitar la publicidad audiovisual para proteger a los menores de la influencia de la cultura al cuerpo como observamos en una publicación del Boletín Oficial del Estado (B.O.E), en fecha del 1 de abril de 2010, que citaba lo siguiente: *en horario de protección al menor, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual no podrán insertar comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física o al éxito debido a factores de peso o estética* (BOE, 2010: artículo 7.2).

Este nuevo consumidor que hemos visto crecer desde los años ochenta, ya está plenamente instaurado en sectores como el de la cosmética, la moda o la belleza. Aunque entraremos en más detalle en este tema en el apartado 3. *Nuevos consumos masculinos*, es necesario apuntar que ha habido una gran inmersión en el sector de la cosmética y de la imagen a causa del cambio de hábitos que ha adquirido, y de los que hemos ido tratando a lo largo del trabajo, como el cambio de hábitos alimenticios dirigidos a mejorar el bienestar y la salud, y la cultura del culto al cuerpo (Barcelona Treball, 2013: 20).

Men's Health, revista destinada a un público hombre y referente como publicación de salud masculina, realizó en abril del año 2011 el *Estudio de cosmética y cuidado personal*, con el objetivo de conocer cómo se cuidan los hombres españoles y sus nuevos hábitos. Los resultados fueron los siguientes:

A nivel de ocio, los hombres encuestados afirman que ir a comprarse ropa con un 32% y comprar o leer revistas de tendencias y/o moda con un 28,8% son actividades que les procuran autosatisfacción y las incluyen como nuevas actividades de ocio (Men's Health, 2011: 11).

Para mantener su salud, un 71,7% de los encuestados indican que controlan su peso, un 67,7% que siguen una dieta equilibrada y un 13,5% que consumen complejos vitamínicos y energéticos (Men's Health, 2011: 31). Un 63,9% de los encuestados afirman cuidarse físicamente (Men's Health, 2011: 25); practicando deporte (64,5%), y yendo al gimnasio (30%) de forma semanal (Men's Health, 2011: 13). Además, han incorporado otros hábitos de cuidado del cuerpo como pilates/ yoga con un 17,4%, centros de masajes con un 54,7%, centros de spa, balnearios y baños termales con un 66,6% y centros de belleza y estética con un 37,3% (Men's Health, 2011: 14). Las razones por las que cuidan su apariencia física son: sentirse bien con su aspecto (64,5%), parecer mas jóvenes (47,3%), gustar más a los demás (46,3%) y tener una presencia social aceptable (44,8%).

Sin embargo, en cada etapa de la vida del hombre, la preocupación nace por diferentes causas. En edades post adolescentes y juventud temprana, de los 19 a los 25 años, su objetivo es agrandar y ser más atractivos coincidiendo con una etapa en que se forjan las identidades y se premia el reconocimiento del entorno. Al adentrarse en los 26 y hasta los 45 años, empieza a nacer la 'necesidad' de conservar el atractivo y prevenir el paso del tiempo, coincidiendo con una franja de edad más madura en la que aparece el miedo a la

vejez. Por último, entre los 46 y los 55 años, los hombres entienden el autocuidado como un intento de parecer más joven, para prevenir el paso del tiempo y para dar una buena imagen (Men's Health, 2011: 28-29).

Otro dato relevante a destacar es que cuando se les pregunta por los temas que les conciernen los encuestados afirman interesarse por cómo mejorar su estado de salud (66%), cómo mejorar su alimentación (65,4%), cómo mejorar su aspecto físico (46,5%), cómo mejorar su vida de pareja (32,4%) y consejos de estética y/o moda (21,4%) (Men's Health, 2011: 21).

A modo de resumen, el estudio de Men's Health nos hace vislumbrar un hombre cada vez más preocupado por su físico, tanto a nivel de apariencia como de salud. Hay un interés por los contenidos que tratan sobre estos temas y valoran positivamente los consejos que se les puedan aportar para mantener una buena imagen de cara al exterior.

El culto a la imagen ha supuesto el crecimiento de trastornos como la vigorexia o la ortorexia, que analizaremos en mayor profundidad en el apartado 2.4 *Consecuencias de la sociedad del culto a la imagen*. La atención desmesurada a mejorar la propia imagen, lleva a los individuos a desatender su vida social, familiar o sentimental por el cuidado excesivo y obsesivo del cuerpo, que conlleva el seguimiento de una dieta y el entrenamiento físico en gimnasios. Por otro lado, la ortorexia produce aislamiento social como consecuencia de los estrictos estándares alimenticios que se han autoimpuesto (Mataix, 2012: 656-658). Otro trastorno detectado en nuestra sociedad es la tanorexia, derivada de la cultura del sol y fuertemente relacionada con mantener una apariencia perfecta. Consiste en el pensamiento de que una piel morena es más atractiva y más saludable que una tez blanca. Dentro de esta pseudocultura, se han detectado aumentos entre los tratamientos de rayos UV y en el consumo de cosméticos autobronceadores. El principal riesgo de esta práctica es la dañina exposición prolongada al sol y los efectos que pueda tener en la piel (Mataix, 2012: 656). Podemos observar que todas las conductas descritas persiguen un mismo objetivo: cuidar el cuerpo. Sin embargo, están enfocadas desde una perspectiva obsesiva y excesiva, acompañada normalmente por una gran presión social inherente en su entorno y en los medios.

Si miramos el panorama actual de una forma más optimista, nos encontramos con otra cultura al cuerpo más ligada al mundo artístico como el *body art*. Cada vez más individuos se realizan tatuajes y piercings como forma de expresar su identidad y personalidad (Grove, 2014: 20 Minutos). El "todo vale" se ha materializado en una expresión de libertad, sobre todo en la ruptura de estándares de vestimenta. Coexisten múltiples grupos o tribus urbanas con diferentes formas de pensar y de vestir, hábitos y estilos de vida, que aportan multiculturalidad a la sociedad. Además, debemos sumarle la expansión cultural y multirracial que está ocurriendo en nuestro tiempo, gracias a la llegada de inmigrantes procedentes de otros países y con influencias de todo el mundo. Los modelos y/o patrones que se seguían hasta ahora se han visto modificados y/o al menos influenciados por la llegada de otras culturas (Abella, 2003). Asimismo, se han desarrollado tendencias ecologistas en busca de la naturalidad de los alimentos, con el fin mantener una vida

saludable y sin excesos. Esta nueva tendencia está ganando muchos adeptos y la cultura española tradicional ligada al alcohol y al tabaco está llegando a su fin para nacer una población con un estilo de vida muy activo y saludable (GFK, 2011).

2.2.7.1 Nuevas tendencias de perfiles masculinos

A partir del nuevo milenio, han proliferado nuevos estereotipos derivados del metrosexual considerados como tendencias o modas. Entre ellos, destacar el übersexual, el retrosexual, el lumbersexual y el spornosexual.

Übersexual

El übersexual es un modelo que deriva directamente del metrosexual aunque intenta alejarse de éste. Al contrario que los otros modelos de masculinidad, el übersexual se define como “un consumista selectivo que, aunque le interesa su cuerpo, este afán no le impide dedicarse a tareas solidarias (...) un retorno a las características positivas del verdadero hombre de antaño: fortaleza, decisión, justicia, modestia, bondad, talento...”, según palabras de Marian Salzam, vicepresidenta de la agencia Walter Thompson, quién creó el término en su obra *El Hombre del Futuro* (Rey, 2009: 8). El objetivo estratégico de Marian Salzam cuando acuñó el concepto übersexual era corregir las deficiencias del metrosexual y, obviamente, con fines comerciales de atraer a los consumidores que rechazaban el exceso de feminidad del metrosexual (Rey, 2009: 8-9). Más concretamente, el übersexual se caracteriza por ser un hombre varonil, elegante y rudo, un hombre que marca su masculinidad a través de su propia personalidad y carácter. Es aquel con tal seguridad que va en contra de los estereotipos marcados (aunque paradójicamente se encuentre ubicado en uno) y aunque se cuida, prioriza la pulcritud y la salud, antes que la belleza (Zaplana, 2008: *Tendencias Hombre*). El übersexual se parecería al modelo de hombre Marlboro de antaño (ADN, 2014). Dos de los símbolos que representan a este modelo de hombre son Russel Crowe y Javier Bardem (Ver anexo 7: Imagen 7).

Retrosexual

El retrosexual es un modelo que intenta romper con el antiguo metrosexual y vuelve al antiguo concepto varonil, el hombre que no consume cosmética y que luce un aspecto rudo y desaliñado. El retrosexual se ve representado por hombres de mediana edad, padres y maridos, que conservan su juventud pero con rasgos masculinos marcados por su edad. Su aparición se calcula que fue en torno al año 2003, cuando Mark Simpson, creadora del término metrosexual, denominó retrosexual a aquellos hombres que iban en contra de la metrosexualidad. Según la teoría publicada en el año 2010 en la revista *The Grocer*, especialista en análisis del consumo, su origen se encuentra en la caída del consumo de cosmética masculina en Inglaterra y en la imagen de la marca l’Oreal, Hugh Laurie, para su campaña de cosméticos en 2010. Ya con estos datos podemos comprobar que la publicidad de la conocida marca de cosméticos ha dado pie a crear un estereotipo de masculinidad. Según la periodista de La Vanguardia María-Paz López, este modelo ha incidido en menor manera en España, por suerte según la autora. Ésta teme que con la llegada de este nuevo

modelo se “revalorice la figura del macho ibérico” (López, 2011: La Vanguardia) (Ver anexo 8: Imagen 8).

Lumbersexual

El lumbersexual huye de la estética, y por tanto se aleja del metrosexual y su nombre proviene del término ‘lumber’ que significa madera en inglés. Se considera “un hombre barbudo, con camisa de cuadros y que exuda feromonas. Es básico, asilvestrado, muy vinculado a la figura del nuevo hippie, a la naturaleza y que, en teoría, no cuida su imagen”, palabras de Luis Muiño en el periódico ABC (J.G, 2014: ABC). Este estilo surge como una reacción al metrosexual, al oponerse al arreglo y cuidado personal mostrando un perfil desaliñado y campestre. Además, recupera características del hombre tradicional como su predilección por tareas físicas y de fuerza (Redacción ADN, 2014). Este estereotipo es el único que ha sido inventado por la mujer, al surgir de las revistas femeninas a lo largo del año 2014 como reacción al hombre que se cuida, afeitado... ha sido creado para romper las tendencias de moda (La Vanguardia, 2014). Este modelo de masculinidad ha vuelto a imponer la barba como atributo masculino y según fuentes de la BBC Mundo ya se empiezan a incrementar los implantes de barba entre los hombres (Redacción ADN, 2014) (Ver anexo 9: Imagen 9).

Spornosexual

El modelo spornosexual fue creado por el mismo hombre que creó el término metrosexual: Mark Simpson. Este estereotipo es una “visión sexualizada de la masculinidad” y se caracteriza por la preocupación extrema por el deporte, por mantener un aspecto perfecto y por su pasión por el sexo y el porno. “Este tipo de hombre va al gimnasio por el día, ve porno por la noche, y valora más el cuidado de su cuerpo que su ropa”, según palabras del propio Mark Simpson. Su aspecto se asemeja al de una estrella pornográfica, al tener abdominales definidos, tonificados y marcados y se traduce en un símbolo sexual, descuidando los logros o capacidades intelectuales. Otros de sus atributos son los tatuajes y los *piercings*. Son representados por profesionales de la pornografía, pero también por futbolistas. De ahí deriva el término: spornosexual, una mezcla de sport (deporte), porno y sexual (Tapia, 2015: Esquire). Una figura representativa sería el futbolista Cristiano Ronaldo y el actor David McIntosh (Ver anexo 10: Imagen 10).

2.3 Consecuencias de la sociedad del culto a la imagen

La preocupación de la sociedad masculina por el culto a la imagen ha tenido grandes consecuencias psicológicas en los hombres. La insaciable búsqueda para alcanzar un cuerpo perfecto se ha manifestado en diferentes formas y ha aumentado a lo largo de estos años. Juan rey explica que “el interés desmesurado por la imagen, conduce a los hombres al narcisismo; o a la inversa, esta enfermiza preocupación por su look se traduce en un desequilibrio interior: la inseguridad” (Rey, 2009: 10). Es por ello que algunas de sus consecuencias han sido incrementos en trastornos obsesivo-compulsivos y problemas

emocionales y de conducta (Rubio, 2012: 124-125). Seguidamente desarrollaremos los trastornos más importantes relacionados con la cultura del cuerpo y de la belleza.

En primer lugar, han aumentado los trastornos de tipo alimentario, de los cuales destacaremos la anorexia y la bulimia nerviosa, la vigorexia y la ortorexia.

La anorexia y bulimia nerviosa son “trastornos mentales caracterizados por un perfeccionismo extremo centrado en la ingesta de alimentos y la imagen corporal” según la Asociación en Defensa de la Atención a la Anorexia Nerviosa y Bulimia (ADANER). La anorexia se manifiesta a través de una restricción obsesiva de la ingesta de alimentos y se caracteriza por el miedo a mantener un peso extremadamente bajo. La bulimia por otro lado, “se caracteriza por la falta de control de los impulsos al comer grandes cantidades de comida en un corto espacio de tiempo y con la posibilidad de purgas posteriores” (ADANER). En esta última década, han subido los casos de pacientes con ambos trastornos fruto de la creciente cultura de la delgadez y de la obsesiva búsqueda de la perfección (Mataix, 2012: 655).

Otro trastorno derivado de esta sociedad es la vigorexia o complejo de Adonis: la obsesión desmesurada por el aspecto físico que se manifiesta a través del exceso de actividad física y de una constante insatisfacción por el cuerpo. Además del ejercicio físico compulsivo, se realizan cambios drásticos en la alimentación dando mucha importancia a la proteína y al carbohidrato con el fin de ganar masa muscular. En casos extremos, se produce la ingesta de fármacos dopantes para desarrollar más rápidamente los músculos (Sant Joan de Déu, 2015). La imagen proyectada desde los medios de modelos con cuerpos atléticos y musculados supone que la sociedad quiera desarrollar los mismos patrones corporales e invierta gran esfuerzo en encajar con los estereotipos del momento. Por ello, el imitar los cuerpos representados en los medios ha incrementado la asiduidad del ejercicio físico en gimnasios y la complementación de dicho ejercicio con una alimentación y suplementos vitamínicos, y en el peor de los casos hormonas y anabolizantes destinados a quemar grasa y a producir músculo. Este trastorno se traduce en daños musculares, dislocaciones o lesiones, y abuso de analgésicos que pueden causar daños en el sistema cardiovascular (De Benito, 1999: El País).

Para finalizar los principales trastornos alimenticios, encontramos la ortorexia que consiste en “la preocupación irracional por la calidad de los alimentos” (Sant Joan de Déu, 2015). Los individuos que padecen esta patología se caracterizan por una selección exhaustiva de los alimentos que van a ingerir llegando a desechar aquellos que no sean ecológicos y/o cocinados de una determinada manera por miedo a ser ‘contaminados’. Según el hospital Sant Joan de Déu, una perpetuada conducta ortoréxica puede ocasionar un déficit de vitaminas y minerales, desnutrición o anemia y mayor propensión a las enfermedades e infecciones. Esta patología va muy ligada a la cultura del culto al cuerpo y a la comida sana, ya que se deriva de una obsesión por la ecología (Sant Joan de Déu, 2015).

Una encuesta publicada por Psychology Today en el año 2012, realizada a 30.000 personas de Estados Unidos, desveló que un 82% de los hombres que participaron en el estudio

afirmaban estar preocupados por su apariencia física y estaban trabajando para mejorarla (Rubio, 2012: 124-125). Una cifra muy alta que nos indica que los estereotipos sociales afectan muy directamente al comportamiento, hábitos y conducta alimentaria de los varones.

Los trastornos de tipo alimentario descritos son ‘patologías del narcisismo’ y tienen su origen en la promoción de un estilo de vida determinado y a unos patrones físicos y mentales fijos que son imitados por los miembros de la sociedad (De Benito, 1999: El País). Todos comparten un síntoma principalmente: el deseo de una imagen perfecta que coincida con los cánones socialmente establecidos (Rubio, 2012: 125).

Asimismo, y siguiendo con las consecuencias de la búsqueda constante de la perfección física y de la belleza, cabe añadir la progresiva proliferación de cirugías plásticas y modificaciones corporales que se han llevado a cabo en España y en el resto del mundo. Ha habido un aumento de las intervenciones estéticas con el fin de acercarse al estereotipo de belleza dictado, a la obsesión contra la obesidad, al rechazo de la vejez, etc. Según el estudio “Statistics on Cosmetic Procedures Worldwide” realizado por *The International Society of Aesthetic Plastic Surgery*, en el año 2013, reveló que más de 3 millones de hombres pasaron por intervenciones quirúrgicas estéticas, cifra que representa un 12.8% del total de cirugías (Hope, 2014).

Además de remodelaciones quirúrgicas, ha crecido la demanda de productos cosméticos y medicamentos sin prescripción, de tratamientos integrales de belleza, clubes y centros especializados, la alimentación *light*... (Rubio, 2012: 131-134).

El autor Enrique Rojas en su obra *El Hombre Light* añade otras consecuencias psicosociales a este modelo masculino (Rojas, 1992: 72): la adicción al trabajo y las angustias y frustraciones fruto del fracaso. Luis Bonino en la obra *Nuevas masculinidades* también hace referencia a estos malestares masculinos como ‘trastornos por sobreinversión del par éxito/fracaso’, del cual se deriva el ‘trastorno por búsqueda imperativa del éxito o control’ y el ‘trastorno por sentimiento de fracaso viril’ (Segarra; Carabí, 2000: 51). Ambas consecuencias derivan de la imagen del hombre como figura que aspira al poder, al éxito y al dinero. La adicción al trabajo se materializa como una reacción a la supremacía del dinero en la sociedad y a una búsqueda insaciable del poder derivado de un cargo profesional alto. En este contexto, el hombre que no consigue acceder a este estatus se ve en una angustia permanente causada por su sentimiento de fracaso al no tener el éxito que ‘debería tener’. A modo de conclusión podemos citar a Òscar Guasch: “la masculinidad se basa en el ejercicio del poder, lo que desencadena en una ansiedad social ininterrumpida” (Guasch, 2006: 45).

3. Nuevos consumos masculinos

Una vez entendido el contexto en el que se desarrollan los cambios en hombres, podemos profundizar en la evolución que ha tenido su consumo. Como ya hemos señalado, a partir de finales del siglo XX, el consumo deja de ser un ámbito puramente femenino y los hombres entran en nuevos sectores como el mercado de la cosmética o el de la moda. Esta entrada se

ha visto promovida por los nuevos valores que se han instaurado en la sociedad: el hedonismo y el placer como finalidad. Una muestra de ello es la concepción de los centros comerciales como espacios de ocio y diversión. Un paseo por el centro comercial se ha convertido en un motivo de divertimento para toda la familia donde el placer gira en torno al gasto. Al estrechar el vínculo entre consumo y ocio se ha dado lugar a una clase de consumismo centrado en el gasto por diversión (Borrás, 2007: 148).

Cada vez más, los mercados son segmentados, potenciando la individualidad y la diferenciación desde la oferta y tomando valor los aspectos narcisistas e individualistas. Es precisamente a través de estos valores desde donde han entrado los hombres a ser consumidores de determinados sectores como los productos exquisitos de alimentación y bebida u otros sectores ligados al culto al cuerpo. Vicent Borrás añade que “la relación de este nuevo hombre con la ropa y los complementos presenta un fuerte contraste con la absurda masculinidad de lavarse y salir que ha predominado la mayor parte del siglo XIX y XX” (Borrás, 2007: 148-152).

Por parte de la oferta, se ha desarrollado una ‘estrategia de aproximación’ al público masculino, la cual se ha caracterizado por la creación de nuevas colecciones ‘for men’ o ‘pour homme’ presentados no como productos de belleza, sino como soluciones para el cuidado. Los primeros bienes que salieron en los medios dirigidos a hombres fueron las colonias y los bronceadores, seguidamente llegaron las cremas y lociones de afeitado, y por último las cremas hidratantes, los geles aromáticos y las cremas antiarrugas. De esta evolución podemos concluir que inicialmente aparecieron al mercado productos y mensajes destinados a un hombre aun inseguro en este terreno, que mostraba un único interés en la higiene y en la salud. Posteriormente, se fueron incluyendo otros productos para hombres aún inmaduros en este ámbito pero que ya admitían ciertas licencias de cuidado personal buscando la protección y la salud por encima de la belleza. En el último estadio, momento en el que nos encontramos hoy en día, el público masculino se ha adentrado en todos los mercados relacionados con la belleza dando lugar incluso a un nuevo sujeto, el “homo cosmeticus”, que brinda una prioridad desmesurada al look (Rey, 1994: 59-61).

Progresivamente en el tiempo, los hombres han ido siendo responsables de la compra de su vestimenta, de forma más o menos generalizada. Actualmente, la preocupación por esta cuestión ha crecido y ha aumentado el porcentaje de hombres que realizan compras personales de moda y complementos. Sin embargo, todavía existe un 38,9% de ellos que derivan esta responsabilidad a terceros, aunque la cifra comparándola con los datos del año 2003, ha disminuido un 15,6% (AIMC, 2014).

El mercado de la moda se ha abierto a un nuevo consumidor igual o más exigente que la mujer y que está dispuesto a invertir en ropa y complementos para su disfrute personal. A través de datos de AIMC, el 24,9% de hombres, y de mujeres, reconocen que les preocupa salir a la calle debidamente conjuntados y un 26,8% admiten que la moda y su manera de vestir les permite expresarse libremente. Estos datos nos confirman el afán de los hombres actuales por transmitir su personalidad, su estilo de vida, en definitiva, su identidad, a través de la ropa, y por tanto, a través de su cuerpo. Otra cifra muy relevante nos informa de que el

25,8% de los hombres utilizan la moda como una manera de diferenciarse socialmente (AIMC, 2014). La vestimenta en nuestros días es un símbolo identificativo y un indicador social de la identidad y del poder de la persona. Por ejemplo, un hombre vestido de traje se percibe como una persona con un poder adquisitivo alto, de clase media-alta, con un cargo profesional determinado... Es nuestra carta de presentación al exterior.

El sector de la moda de hombre ha crecido respecto al año 2014 un 4,5% en ventas, según datos de Euromonitor International, empresa de investigación de mercados. Datos que ponen en relevancia el cambio de mentalidad que se ha dado en los hombres y en sus consumos. Se calcula que en el año 2019 la industria de ropa masculina contribuirá en el mercado mundial con la cantidad de 40 mil millones de dólares aproximadamente (ABC, 2015: *Cambia la pauta de consumo de moda masculina*). Según un artículo de El País, el sector del lujo masculino subió en el año 2011 un 14%, prácticamente el doble que el femenino. En este escenario, las marcas intentan alcanzar a este consumidor hombre, consumidor con mucho potencial de crecimiento, lanzando nuevas colecciones y maquinando diferentes estrategias de marketing que consigan seducirlo. Según un estudio de Bain&Co, el sector del lujo masculino alcanzó en 2011 la cantidad de 190.000 millones de euros de beneficio, lo que se traduce en un 40% del mercado total (Mañana, 2012: El País).

Los hombres también han ganado terreno en el mundo de los blogs de moda aunque según el *Estudio sociológico de blogs de moda y belleza* de AEBDM realizado en el año 2012, sólo 2 de cada 100 bloggers que escriben sobre moda son hombres y el resto mujeres (AEBDM, 2012: *Estudio sociológico de blogs de moda y belleza*). Los bloggers masculinos, a diferencia de las bloggeras, tratan temas como la moda y las tendencias actuales, aunque también se interesan por la tecnología, el automovilismo y los deportes (Mañana, 2012: El País). A modo de ejemplo, encontramos el blog Kate Loves Me (*katelovesme.net*), escrito por Pelayo Díaz, experto en moda y redactor del blog, en el que presenta distintos looks según la ocasión, publica sesiones fotográficas de eventos relacionados con la moda o las últimas tendencias vistas en las pasarelas. Otra muestra podría ser el blog El Hedonista (*elhedonista.es*), apartado *online* de El Economista, escrito por Miguel de Santos, en el cual, a parte de moda, se pueden encontrar artículos sobre viajes, recomendaciones de hoteles o consejos de bienestar como “15 claves para tener una buena cara”.

Si hablamos del sector de la cosmética masculina, 8 de cada 10 hombres usaban productos de cosmética en 2013, una cifra que subió un 16% desde 2010, según datos de Infobae (Gándara, 2013). Los productos que usan los hombres para cuidarse son las cremas cutáneas de forma prioritaria; los productos para el pelo o vello en segundo lugar y otros minoritarios como el maquillaje o los geles reductores (Men's Health, 2011: 43). Asimismo, se calcula que el 12,2% de las intervenciones de estética realizadas en el año 2013 fueron en hombres, un porcentaje que se calcula que aumentará progresivamente durante los próximos años (Hernández, 2014).

Según Christian Sanchez Saizar, dermatólogo y director de un centro de estética: “cuando el hombre llega a la consulta, generalmente está bien informado del tratamiento que necesita, también saben los efectos de los tratamientos o de los procedimientos para perder peso. En

los ochenta, los hombres constituían un 5% del grupo de pacientes en la consulta cosmética; actualmente se incrementó y representa un 20% del total” (Gándara, 2013).

D’Alessio IROL, en una investigación realizada para Biotherm, desveló tres falsos mitos de la relación entre el hombre y la cosmética. La estética no se ve por parte de los hombres como un aspecto superficial y vergonzoso, sino que se percibe como salud, una ayuda para el trabajo, y un componente para la vida en pareja y para el cuidado de los hijos. No es cierto que los hombres tengan prejuicios con las cremas, ya que un 91% de los encuestados valoran positivamente los avances en esta categoría. Y, finalmente, el hombre no necesita a la mujer para la compra de cremas, sino que es una compra individual y personal (D’Alessio IROL: 9-10).

De entre los principales prescriptores de productos cosméticos a hombres destacamos los anuncios en revistas con un 25,3% y los anuncios en televisión con un 22,3% (Men’s Health, 2011: 48). Los medios de comunicación, por tanto, tienen un papel fundamental en el progresivo consumo de cosméticos, y de otras categorías, en los hombres.

4. Papel de la publicidad en la creación de estereotipos

La sociedad española actual está en permanente contacto con los medios de comunicación de masas desde edades muy tempranas. Todos los miembros de la sociedad han visto alguna vez la televisión, han leído alguna revista o periódico con el desayuno, han navegado por Internet en su tiempo libre o han escuchado la radio de camino al trabajo. El gran alcance de los medios nos hace vulnerables al impacto e influencia de sus mensajes y discursos. Los medios impactan desde edades muy tempranas en los individuos y crean o condicionan sus conductas desde la infancia. Es por ello, que los estereotipos de masculinidad (y feminidad) y sus roles como género se fraguan en la mente de los más pequeños a partir del prematuro influjo publicitario (Badiner, 1992: 83). No obstante, cabe añadir que a causa de nuestra constante exposición a la publicidad, hemos aprendido a distinguir la información válida de la no válida y nos hemos ‘inmunizado’ de su poder de conversión. Por ello, y sin subestimar su capacidad de influencia, la publicidad tiene menor poder de formar y/o modelar nuestros valores, comportamientos y hábitos (Segarra, 2000: 165).

Por estos motivos, es importante conocer cuál es el papel de la publicidad, dentro de los medios de comunicación, en la creación y/o perpetuación de estereotipos masculinos y su nivel de influencia en la población española.

4.1 ¿Cómo influye la publicidad?

La publicidad consiste en “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”. De esta manera es definida la publicidad por la Real Academia Española. Asimismo, Juan Rey la describe como “un discurso que, dados sus imperativos económicos y sus condiciones de recepción, persigue una rápida identificación entre el consumidor real (el futuro comprador) y el ideal (el arquetipo que propone el anuncio)” (Rey, 1999: 1). Desde esta perspectiva, observamos que hay una clara

diferenciación entre el consumidor que se muestra en el anuncio y el que realmente compra el producto, asumiendo que la relación entre ambos arquetipos no es real. La publicidad, no obstante, procura que dichos tipos de consumidores sean lo más cercanos posible para facilitar la tan ansiada identificación de los espectadores con lo que ven anunciado (Rey, 1999: 1).

Siguiendo con la teoría del mismo autor, la publicidad, al ser un sistema de comunicación de masas moderno y presente constantemente en nuestras vidas, recoge todos los cambios y tendencias que se están llevando a cabo en la sociedad para propiciar una mejor identificación y su consiguiente persuasión con el producto o servicio propuesto (Rey, 1994: 19). Para lograr persuadir al posible comprador, se utilizan y transmiten tópicos y/o arquetipos que argumenten de forma efectiva el discurso comercial (Fernández, 2002: 21).

Se considera a la publicidad como un texto encriptado que el público debe descifrar para conocer su significado. Dentro de texto, se distinguen dos tipos de significados: el significado explícito, coincidente con la propuesta comercial ofrecida, y el implícito (León, 2001: 33). En éste último significado es donde se esconde el reconocimiento de los estereotipos o tópicos propuestos por el anunciante. El mismo autor también apunta a tres etapas por las que el mensaje publicitario pasa en la mente del receptor (León, 2001: 24-25).

En la primera etapa, el anuncio muestra el *sentido inmediato y literal* del mensaje, el cual es comprendido en *sentido literal-literal* de la narración propuesta (la historia narrativa que se cuenta) y en el *sentido literal-estratégico* (comprendiendo la proposición de venta inherente en el mensaje) (León, 2001: 24-25).

En la segunda etapa, se muestra el *sentido alegórico*. Los receptores perciben los elementos simbólicos que contiene el anuncio tipificando los sujetos y los objetos mostrados en áreas simbólicas con significado. A modo de ejemplo, podemos suponer que un anuncio contextualizado en un centro urbano con sujetos haciendo negocios remitirá al receptor a asociarlo con una clase social determinada, con ciertos atributos como el poder, el status, el dinero... (León, 2001: 24-25).

En la tercera y última etapa se concibe el *sentido tropológico*, el cual asocia los anuncios que transmitan un mismo valor común, es decir, se interpreta culturalmente lo percibido. Es en esta etapa donde jugará un papel importante el contexto del receptor para interpretar el mensaje: sexo, bagaje lingüístico, su posición social, cultural y económica (León, 2001: 24-25).

Uno de los principales miedos de la publicidad es no llegar a comunicar efectivamente el mensaje y que el público no interprete de forma exacta el discurso. Por este motivo, y para facilitar el reconocimiento del discurso, la publicidad ha intentado generalizar sus mensajes eliminando los aspectos que impidan una eficacia comunicativa completa (Rey, 1994: 22). No es tanto el hablar la misma lengua que el receptor del mensaje, sino contextualizar el anuncio usando un código conocido y reconocido por el público con el fin de mejorar la retención de dicho mensaje (Fernández, 2002: 18). Por consiguiente, usando arquetipos

sociales conocidos, el público reconoce al instante el discurso propuesto sin dificultad, recordando la marca y relacionando el anuncio con imágenes de su entorno más cercano. De esta manera, puede proceder (o no) a su identificación con el mensaje, y la posterior compra del producto o servicio, reduciendo la posibilidad de malinterpretación. Tal y como afirma el autor Jorge David Fernández: “si para despertar el interés del target (el creativo) recurre a estructuras desconocidas (por el espectador), el anuncio puede carecer de efecto en los públicos al ser nula la relación entre el mensaje y el receptor. Al emplear estructuras conocidas, estamos hablando el mismo lenguaje que el público objetivo” (Fernández, 2002: 19-21).

El uso de estas estructuras de forma recurrente, lleva a varios autores, entre ellos, Juan Rey, a afirmar que la publicidad utiliza una iconografía determinada para “adoctrinar a la gran masa” (Rey, 1994: 19). Dicha iconografía está basada en una serie de imágenes codificadas, las cuales el receptor descifra e interpreta su contenido. En esta situación, distinguimos dos factores que afectan a la publicidad: la hipercodificación y la representación socializada (Rey, 1994: 19). La hipercodificación corresponde a la estandarización de los códigos, gestos e imágenes mostradas para suprimir las posibles ambigüedades que el receptor pueda percibir en el discurso y, consiguientemente, reconocer de forma inmediata el mensaje. El rápido reconocimiento del código se debe al alto conocimiento que tiene el receptor de los estándares y a la tendencia de verse identificado en los modelos propuestos. Juan Rey, en su obra *El hombre fingido*, citando al autor Roland Barther, afirma que el receptor percibe un “esquema sociológico barato que le permite orientarse e identificarse rápidamente como integrante de una sociedad codificada” (Rey, 1994: 20).

Por otro lado, en el ámbito publicitario, se da la representación socializada, la cual se basa en la repetición de las acciones y comportamientos mostrados en los anuncios. Dicha reiteración de conductas promueve que los espectadores conciban el canon establecido como el ideal a seguir y, por ello, rechazarán las acciones incoherentes con las ejecutadas en los medios para evitar ser incomprendidas y/o rehusadas por el resto de sociedad (Rey, 1994: 20-21).

4.2 El poder del marketing

Con un consumidor ya maduro y experto en productos y marcas, las empresas han tenido que buscar alternativas para generar deseo hacia sus productos. Gracias a la aparición de nuevas tecnologías como Internet y otras formas de comunicarnos como las redes sociales, las marcas saben lo que nos gusta, lo que nos atemoriza, lo que deseamos... y lo utilizan para conquistarnos y atraernos. Tras la lectura de *Así se manipula el consumidor* y *Buyology*, obras de Martin Lindstrom, experto en *branding*, podemos concluir que la publicidad utiliza el marketing como herramienta estratégica para persuadir al consumidor masculino de que consuma ciertos bienes y/o servicios incidiendo en el miedo, la presión de grupo y el sexo.

El miedo es una herramienta usada en el marketing para presionar a los individuos a que compren un producto y/o servicio determinado. Las principales preocupaciones del hombre en nuestros tiempos son el deterioro físico y la vejez, ambos aspectos consecuencia del paso

del tiempo (López, 2005: 1-2). Los tratamientos para la calvicie, por ejemplo, serían productos comunicados a través del miedo a perder el pelo y que llevan a los hombres a consumir productos preventivos. Este temor se fragua en la idea del 'yo futuro', aquella versión futura de nosotros mismos que querríamos evitar por cualquier medio y que va muy ligada al miedo al fracaso (Lindstrom 2011, 55).

Lindstrom, en su obra *Así se manipula al consumidor* (2011), recuerda un anuncio de la marca L'Oréal que ejemplifica este asentimiento. En él se observa un hombre con una buena apariencia y limpio que pasea por la calle y que se encuentra a una mujer joven que al verlo piensa que es viejo y 'repulsivo'. La finalidad última, claro está, era vender un producto preventivo para el cuidado de la piel. Sin embargo, se ha utilizado el temor a lo que pensarán los demás y la inseguridad por la imagen proyectada para crear una necesidad a un público que muchas veces incluso ignora tener ese complejo. Asimismo, el autor nos avisa de que las personas no tienen hábitos de limpieza y estética por higiene, sino que es un mecanismo para evitar su 'yo temido': ¿y si huelo mal? ¿Y si tengo el pelo graso? ¿Y si tengo los dientes sucios? (Lindstrom, 2011: 55).

El segundo factor que afecta en la predisposición de compra de un producto por parte de los hombres es la presión de grupo. Sus hábitos de consumo se basan en gran manera a la imitación de las pautas y comportamientos de su entorno: sus amigos, familiares, compañeros de trabajo... La razón es la inseguridad que causa salirse del patrón marcado socialmente y sobre todo dictado por el enorme deseo de pertenecer a un grupo. "Destacar, o ser diferente del resto del mundo, suele resultarnos bastante incómodo. Los seres humanos nunca juzgamos nuestra persona, nuestros comportamientos o nuestras decisiones de forma aislada; lo juzgamos con relación al resto de los individuos" (Lindstrom, 2011: 139). La aceptación y el miedo a la exclusión nos llevan a reproducir las conductas de nuestro entorno y a construir nuestras preferencias de compra en base a él. Los individuos, para formar parte de un grupo, buscan estar al día, ser populares y seguir la moda para mantener un estatus y el deseado éxito social.

Los responsables de marketing, conocedores de estos aspectos, se esfuerzan por dirigir sus campañas a crear en el público miedo a la exclusión si no usan sus productos (Lindstrom, 2011: 138-157).

El sexo como elemento de atracción de las marcas es un factor que ahora más que nunca se está usando de forma masiva. No nos referimos al sexo como elemento visual, sino el sexo como representación del 'yo deseado' del hombre. El ejemplo más claro es la marca de desodorantes Axe y su estrategia basada en el poder de seducción. En un contexto donde la apariencia y el cuerpo tienen mucha importancia, las marcas vinculan sus productos a beneficios sexuales y de atracción. Es decir, un hombre bello quiere gustar a los demás y levantar admiración, por lo que estará dispuesto a comprar productos que se lo propongan. Por ello, los mensajes publicitarios ofrecen un nuevo discurso basado en la promesa de mejor atractivo sexual para aumentar sus ventas (Lindstrom, 2011: 126-133).

Tradicionalmente, se ha aceptado la teoría de que los hombres al proceder a una compra, utilizan el 80% de racionalidad y el 20% de emocionalidad, justo al contrario que las mujeres. No obstante, Lindstrom lo desmiente afirmando que sus impulsos son el 80% emocionales, aunque los hombres, por su afán de guardar una apariencia dura y viril, necesitan disfrazar sus impulsos de consumo con las características y las propiedades de los productos. Justifican su compra a nivel racional, aunque su verdadero impulso ha sido emocional. Es por ello que muchas marcas de cosméticos ya han empezado a desarrollar acciones que atraigan a los hombres de manera indirecta. P&G, por ejemplo, se asegura de que las tiendas separen los cosméticos masculinos y femeninos para que el hombre cuando llegue al lineal no se sienta incómodo reproduciendo el mismo acto que una mujer (Lindstrom, 2011: 129).

Por otro lado, las marcas han acuñado a sus productos con nombres varoniles como el perfume 'Invictus' o 'Axe' y los envases tienen tonalidades sobrias, destacando el negro, el color tierra y el azul marino. Asimismo, se han diseñado *packagings* expresamente viriles, como el caso de Axe que ha recreado un champú en forma de granada. Con esta imagen de producto, los hombres se sienten seguros en estos sectores al verse aun como hombres duros y varoniles (Lindstrom, 2011: 129-130).

4.3 La publicidad como promotora de estereotipos

Como ya hemos comentado en el anterior apartado, la publicidad utiliza numerosos estereotipos, imágenes que intentan representarnos y/o construir un modelo de ser humano genérico para facilitar nuestra identificación. Frente a estas imágenes, nosotros tendemos a compararnos, reflejarnos e intentar parecernos a ellas. Los estereotipos se han centrado en el cuerpo para representar modelos de belleza, los cuales se han ido modificando con el paso del tiempo, cambiando asimismo el concepto de belleza social (Pérez, 2000: 72-73).

En esta última década, se ha determinado que la publicidad influye sobre los comportamientos y modas al intentar potenciar, encauzar o cambiar nuestros hábitos de consumo (Segarra, 2000: 151).

Juan Rey afirma que llegados a este punto, el fenómeno publicitario deja de ser social y se convierte en económico. Las empresas presentes en una sociedad, observan el crecimiento de grupos sociales emergentes que poseen diferentes hábitos de consumo y poder adquisitivo y los fijan como nuevos públicos objetivos a conquistar. Estos grupos emergentes, por sus características diferenciales al resto, constituyen nuevos modelos a través de los cuales proyectar la imagen de una marca. El autor señala que la publicidad posee un efecto búmeran, al tener "capacidad amplificadora al tomar una tendencia, aunque sea minoritaria, y convertirla en un fenómeno de masas" (Rey, 2013: 9). La gran fuerza de difusión de los medios de comunicación les otorga la responsabilidad de construir la identidad de la sociedad a través de sus contenidos (publicidad, series, programas...) y de sus continentes (actores, profesionales, modelos), los cuales exponen unos determinados modelos influyentes en lo que debe ser la masculinidad. A partir de los contenidos y

continentes, los medios nos transmiten ciertos valores y prototipos de aspectos, hábitos, intereses y comportamientos que deben cumplir los hombres (Segarra, 2000: 151-154).

La publicidad ha utilizado la emocionalidad de sus piezas para conseguir la venta masiva de productos de consumo (López, 2005: 3). El concepto de 'marca' gana poder: ya no es suficiente un nombre y un eslogan, ahora los anunciantes deben crear marcas que transmitan valores y símbolos con los receptores se puedan reconocer. La publicidad también tiene un papel importante en esta situación, debe comunicar a través de los medios de comunicación la esencia y los valores que las marcas quieren atribuirse. Estos anuncios, según Belén López, persiguen dotar a los productos de consumo de un simbolismo basado en los sueños de los espectadores: "dotan los productos de un valor casi irreal mediante la persuasión" (López, 2005: 11). "La publicidad despliega una especie de 'paraíso neutro' donde todos somos felices porque tenemos dinero, estamos delgados, poseemos el mejor coche, somos deseados, amados... lo cual casi nunca corresponde a nuestra realidad", palabras de Rafael Argullol, que nos pone en pista de la imagen distorsionada que ofrecen los medios publicitarios (Segarra, 2000: 166). Roland Barthes se refería a los medios como 'mitos', al ser 'falsas evidencias', algo que nos ofrecen como 'natural' y que en realidad no lo es. Marta Segarra pone como ejemplo a esta definición la subyacente asociación de lo doméstico como "hábitat natural" de la mujer (Segarra, 2000: 152). Asimismo se refería Juan Rey al destacar que la publicidad "ha llegado a escenificar 'un sujeto social inexistente' en el mundo real" (Rey, 1994: 46).

Tradicionalmente, la figura principal en las piezas publicitarias era la mujer al considerarse como la consumidora ideal e incluso un reclamo sexual para el público masculino (Rey, 1994: 210). El hombre, consiguientemente, quedaba relevado a un segundo plano. Es por ello que las investigaciones sobre publicidad han tendido a centrar su análisis en la figura femenina y han descuidado el papel del hombre en este medio. En dichas investigaciones se pone de manifiesto el abuso que ha sufrido el cuerpo de la mujer en la publicidad y las progresivas protestas de movimientos feministas en contra de este abuso (Rey, 1994: 33). No obstante, y como hemos ido viendo a lo largo de este documento, de la misma forma que le ocurrió a la mujer, el hombre está inmerso en un proceso de conversión hacia un hombre-objeto, en el cual su cuerpo y su comportamiento ideal es expuesto en los medios como forma de reclamo y admiración (Rey, 1994: 16).

Preguntas de investigación

Hasta el momento, hemos trabajado todos los elementos que afectan o pueden afectar a nuestro tema de investigación: primero hemos definido los conceptos clave “masculinidad” y “estereotipo”. Posteriormente, hemos estudiado todos los perfiles de masculinidad que han existido en España desde los años 30 hasta la actualidad y las consecuencias que han supuesto para la sociedad en general. Asimismo, hemos concretado cuáles son los nuevos sectores en los que ha entrado el hombre para poder ampliar nuestro ángulo de visión para la parte práctica. Por último, hemos querido incidir en el rol que ha tenido la publicidad y el marketing para crear estereotipos y/o para promoverlos. Llegados a este punto, debemos comprobar por nosotros mismos cómo se representa la masculinidad en la publicidad actual. Por ello, nos basaremos en las preguntas de investigación siguientes para estudiar los casos y deducir unas conclusiones óptimas:

- ¿Cómo se representan los hombres en la publicidad?
- ¿Cómo se muestra la virilidad en la publicidad actual?
- ¿Qué relaciones mantienen los hombres, entre ellos y con las mujeres?
- ¿Qué perfiles de masculinidad se perciben?
- ¿Qué valores e ideales transmiten los anuncios de televisión actuales?

Con dichas preguntas de investigación, pretendemos conocer en profundidad qué plano ocupa el hombre actualmente en la publicidad, también en relación a la mujer, qué roles se le asocian con diferencia a los anteriores modelos de hombre y cómo se representan sus valores y atributos que fomentan la construcción y consolidación de los perfiles de masculinidad.

Metodología

La metodología que se desarrollará en este estudio será cualitativa y se basará en el análisis de una serie de campañas publicitarias que han sido lanzadas en los últimos 10 años, con el fin de responder a las preguntas de investigación con la información más actual posible.

La metodología cualitativa nos permitirá abordar los temas tratados ampliamente, al poder examinar minuciosamente las campañas a nivel de contenidos y de elementos visuales. Asimismo, podremos conocer qué insights se desprenden de éstos y analizar los diferentes perfiles masculinos y sus atributos y valores característicos. Sin embargo, debemos tener en cuenta que las investigaciones cualitativas no son cuantificables, por tanto, no se podrán extrapolar los resultados obtenidos a otros casos de estudio.

Con el fin de deducir mayor variedad de perfiles y/o roles de masculinidad en la publicidad, se van a analizar 14 spots audiovisuales emitidos por televisión de diferentes categorías de mercado: perfumería, higiene personal, cosmética masculina, moda, alimentación y/o bebidas, limpieza del hogar y automovilismo. Las piezas que se estudiarán serán las siguientes:

- Perfume "Le Male", de Jean Paul Gaultier (Perfumería)
- Perfume "Invictus", de Paco Rabanne (Perfumería)
- Desodorante Axe Excite: "Hasta los ángeles caerán" (Higiene personal)
- Productos Gillette: "De padres a hijos" (Higiene personal)
- Cosmética Shiseido Men Total Revitalizer (Cosmética masculina)
- Cosmética Dove Men + Care: "Real strenght" (Cosmética masculina)
- Colección ropa H.E by Mango: "Blacksmith" (Moda masculina)
- Ropa interior, Calvin Klein: "C.K Underwear Bold Spring" (Moda masculina)
- Cerveza Heineken: "Walk in fridge" (Alimentación y/o bebidas)
- Refresco Coca-Cola light: anuncio del 30 aniversario (Alimentación y/o bebidas)
- Detergente Ariel: "Ariel de bolsillo" (Limpieza del hogar)
- Limpiador Tenn: "El mayordomo de Tenn" (Limpieza del hogar)
- Automóvil Toyota Auris: "Sports HatchBack" (Automovilismo)
- Automóvil Renault Fluence: "Símbolo de libertad masculina" (Automovilismo)

Asimismo, el guión del análisis constará de las siguientes fases:

a. Breve descripción del contexto:

En este apartado se van a detallar los aspectos situacionales de la pieza publicitaria: el año de difusión, el autor o autores de la pieza, el anunciante y/o marca y el producto anunciado. Asimismo, para iniciar la exploración del anuncio, se realizara una breve sinopsis del argumento desarrollado en el spot y del eslogan elegido.

b. Descripción de los personajes:

Como parte fundamental en el análisis de los perfiles masculinos, vamos a describir los personajes protagonistas y las figuras que aparecen en escena explorando en profundidad tanto la actitud mostrada de forma individual, como su relación con los demás personajes. Así como los elementos estéticos que posean, el vestuario reproducido, etc.

c. Análisis de los elementos visuales:

A nivel visual, es interesante conocer diversos aspectos como el espacio y el contexto en que se desarrolla la trama del anuncio, así como la iluminación presente, el movimiento que se transmite y el ritmo que se sigue. Por otro lado, detectaremos los colores y/o gamas cromáticas encontradas e indagaremos sobre su significado. La relación de estos elementos con el personaje masculino pueden ser complementarias y ayudar a identificar el perfil masculino subyacente.

d. Análisis de los elementos sonoros:

El estudio de los aspectos auditivos como son la voz, la música, los silencios y los efectos sonoros, pueden incidir en el ritmo del argumento y ayudar a representar un rol en los

personajes. Por ello, es interesante que analicemos, aunque no con tanto detalle, estas cuestiones.

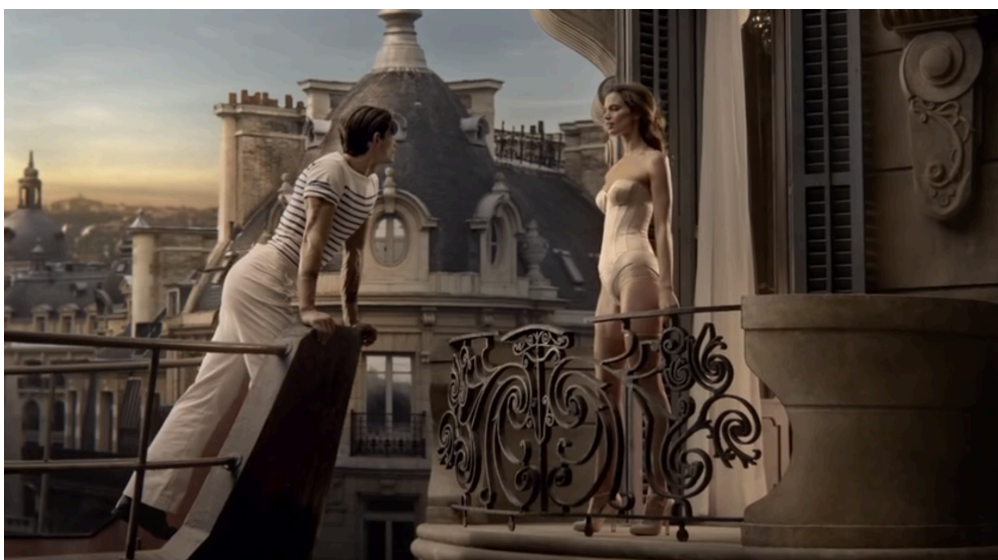
e. Análisis subjetivo:

Por último, realizaremos un análisis subjetivo del anuncio, entrando en detalle en el estudio de la categoría en la que se encuentra, para detallar si se trata de un nuevo consumo masculino y su relevancia para el estudio; del anuncio en sí, para deducir los valores que se extraen del argumento, escenarios, vestuario, etc. Y finalmente, del personaje masculino para concretar los atributos que adoptan, su rol en el spot y su papel icónico.

Investigación de campo

Anuncio 1

Perfume Le male, Jean Paul Gaultier: “On the docks” (2013)



a. Breve descripción del contexto

La pieza analizada corresponde a un spot retransmitido por televisión en el año 2013, del perfume “Le Male” de Jean Paul Gaultier, disponible en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=J4KrSiw3LPE>. La campaña se titula “On The Docks” y fue creada por Francis Kurkdjian y la agencia Ogilvy París. “Le Male” corresponde a la versión masculina del perfume de Jean Paul Gaultier, situándose entre los 59 euros el frasco de 75ml. (precio extraído de Perfumería San Remo y Douglas), y compuesto por aroma de vainilla, menta y lavanda. El público al que va dirigido el producto son hombres de mediana edad, de clase media-alta y preocupados por su estética e higiene.

El anunciante, Jean Paul Gaultier, es un diseñador de moda de alta gamma de origen francés, que bajo su nombre comercializa con productos de belleza, moda y perfumería,

actuando en diversos mercados a la vez. La marca, por ello, mantiene un posicionamiento de marca de lujo, situándose en el mercado de perfumería de alta gamma.

La pieza audiovisual estudiada forma parte de la campaña lanzada por la marca especialmente para este producto, la cual utiliza el mismo hilo argumental en todos los spots producidos. Concretamente, en el spot 'On The Docks', sigue el mismo tono de comunicación narrando una epopeya romántica entre un marinero y su amada. La historia se inicia con las imágenes de la figura masculina en un barco llegando a puerto y de la figura femenina preparándose en su hogar para su llegada. El hombre, ansioso por el reencuentro, se dispone a entrar por el balcón de la mujer accediendo con el barco por las calles de la ciudad. Los destrozos realizados por el barco en el momento del encuentro y el impacto de éste en el balcón son una muestra del deseo del marinero para volver a ver a la figura femenina.

b. Descripción de los personajes

Tanto el personaje masculino, como el femenino son los protagonistas del spot y mantienen ciertas características en común: ambos son jóvenes, atractivos, con cuerpos atléticos y delgados. El vestuario del personaje masculino reproduce un uniforme de marinero, con camiseta de rallas blancas y azules ceñida y un gorro, con la intención de aportar un aspecto sofisticado al personaje, aunque relacionándolo con los valores de un marino: rudeza, fuerza y virilidad. Por el contrario, la figura femenina representa la antítesis, al mostrarse con un corsé color piel y representando la sofisticación y la delicadeza. La relación entre ambos personajes es amorosa, aunque se define a través de la sensualidad y atracción sexual mostrada por ambos, tanto en su actitud, como por el contexto del spot.

c. Análisis de los elementos visuales

El spot se desarrolla en tres escenarios: el barco, las calles de la ciudad y el balcón, dos de ellos son entornos exteriores y uno interior. Cabe destacar que todos los escenarios se desenvuelven en un ambiente decadente y tétrico, conseguido por el juego de luces y sombras que destacan y oscurecen los elementos. El movimiento es acelerado y dinámico, aunque hay momentos en que se ralentizan los gestos para dar misterio y acción al argumento del anuncio.

Los colores que predominan en las imágenes coinciden con los colores del envase del producto. Por un lado, encontramos los tonos azules y blancos, presentes en las escenas del barco y en la figura masculina, asociando los valores del ambiente al perfume. Por otro lado, se hace lo mismo con la versión femenina al relacionar los colores rosados, beige y suaves al ámbito en que se encuentra la mujer y con su ropa.

Los colores rosáceos y pastel se vinculan a ideas de suavidad, feminidad, sensualidad y delicadeza, coincidiendo con los atributos que quiere transmitir la figura femenina. En cambio, los tonos azules verdosos emulan a la relajación y al frescor, aunque también a la liberación energética, representado, por ejemplo, en el momento en que la figura masculina

se dirige con ímpetu pero con serenidad hacia el balcón. Por ello, concluimos que el color en este caso se ha utilizado de forma connotativa: en relación al envase del producto, y como representación de la codificación entre géneros hombre y mujer (azul y tonos rojizos y rosáceos respectivamente) (Añaños, [et al.], 2009: 46-53).

d. Análisis de los elementos sonoros

La música escogida es concretamente un tema de la obra 'Casta diva' interpretada por Maria Callas, y su estilo es opera. La música en el anuncio transmite suavidad y emotividad, aunque en tramos donde la música es cantada, se percibe cierta intensidad, coincidente con los momentos de acción del anuncio.

En este spot abundan los efectos sonoros, como el rugir de las olas y del motor del barco, el ruido del asfalto destruido, hasta del momento en que la figura femenina se ata el corsé. Su rol en el anuncio es aportar dinamismo y romper la linealidad y suavidad de la música, lo que supone un contraste entre música y efectos que da realismo a la escena y a la historia.

Asimismo, destacar la falta de silencios durante todo el anuncio y de voz en off, solamente presente en el plano final del bodegón del producto anunciado, entonando "Classique, Le Male, Fragancias by Jean Paul Gaultier".

e. Análisis subjetivo

El producto anunciado se enmarca en la categoría de perfumería, nuevo mercado en el que el hombre se ha introducido masivamente en la última década. Aunque existieran ya anuncios de perfumes para hombre, la compra de fragancias masculinas se ha incrementado substancialmente en estos últimos años, significando un aumento de su relevancia en el público masculino.

Se puede extraer del spot muchas características masculinas que difieren del modelo tradicional de virilidad. Se percibe al hombre con una extrema sensualidad y sexualidad, siendo éste la figura atraída por la mujer. El rol del sexo femenino tradicional se basaba en la dependencia o atracción pasiva hacia al hombre. Por ello, este anuncio es interesante al mostrarse justo lo contrario: a un hombre siendo seducido por una mujer y siendo el objeto 'pasivo' que va ciegamente a su encuentro. Por tanto, el poder lo posee la mujer, quien llama al hombre y lo guía, siendo la figura seductora, mientras que el hombre se presenta como figura seducida.

Se aprecia que la figura masculina sigue manteniendo rasgos muy masculinos. En primer lugar, por el oficio representado: el marinero es una figura que desarrolla un trabajo de fuerza, de dureza, que necesita mucho esfuerzo físico y mental al estar largas temporadas en alta mar y que se dota de valores viriles y rudos. Asimismo, el personaje es caracterizado por un hombre con facciones finas, pero duras y con un cuerpo corpulento. Cabe destacar que lleva tatuajes, elemento que le otorga una imagen de maldad, de chulería y de 'rebeldía'.

Por otro lado, también observamos que de la figura masculina se desprenden muchos rasgos del nuevo hombre. El vestuario elegido se aleja del imaginario de marinero viril, al llevar ropa blanca, muy limpia y ajustada al cuerpo. Sus características físicas también corresponden a este nuevo modelo, ya que se muestra a un hombre depilado, muy cuidado, con un cuerpo muy trabajado y musculado y un rostro fino, delicado y sobre todo sin vello facial. La barba en el hombre ha sido siempre un sinónimo de virilidad, ya que lo dota de atributos rudos y varoniles y es un rasgo que lo diferencia de la mujer. No obstante, este modelo masculino tiene rasgos tradicionalmente considerados femeninos que lo acercan a un perfil feminizado.

El creador de esta campaña, Francis Kurkdjian, en unas declaraciones afirmó que el concepto que deseaba transmitir era una historia de masculinidad. Para el director, el modelo que se representa corresponde a su propia visión de masculinidad: “hombres orgullosos de ser sensibles y de mostrar su lado femenino” (Glamour, 2013: en línea). Estas palabras corroboran lo que hemos analizado hasta el momento: el rol masculino viene dotado de mucha sensibilidad, hasta hace poco muy vinculada a patrones femeninos, pero con rasgos típicos masculinos.

Anuncio 2

Perfume Invictus, Paco Rabanne (2013)



a. Breve descripción del contexto

La pieza audiovisual analizada es el anuncio del perfume Invictus, retransmitido en el año 2013 y disponible en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=Q8lxGGx0R04>. Es creación del director francés Alexandre Courtès y su anunciante es Paco Rabanne, diseñador de moda, de gama alta dirigida a un público con alto poder adquisitivo. “Invictus” corresponde a una colonia masculina, con un precio aproximado de 41 euros el envase de 50ml. (Perfumería el Corte Inglés) y compuesto por piel de pomelo, hoja de laurel, ámbar

gris, pachulí y madera de Guaïac. El target del producto son hombres de mediana edad y de clase media.

El anuncio simboliza la victoria, la euforia de un deportista al entrar al estadio a recoger el trofeo, que es el perfume Invictus. La pieza se inicia con el hombre entrando por los pasillos hacia un estadio, rodeado de fotógrafos y aclamado por la gente. Al entrar al estado, se encuentra con dos figuras femeninas vestidas de blanco, representando a diosas, y al equipo rival, representado por estatuas en movimiento, al que destruye con un gesto simbólico con los brazos. Durante su recorrido por el estadio aparecen otras figuras que representan dioses/as del Olimpo que escenifican la conversión del hombre en un dios, un héroe. Cabe destacar la expresión del deportista en todo el anuncio, mostrando superioridad frente a los adversarios, fuerza y orgullo de su logro. El anuncio finaliza cuando el hombre entra en su camerino y se encuentra a cinco diosas semidesnudas sentadas en un banquillo esperándole. Ellas lo miran con cara de deseo y se destapan totalmente del velo blanco que portaban, simulando el 'premio' que recibirá el campeón por haber ganado.

No se observa ningún eslogan en el anuncio, aunque el nombre del producto y el producto en sí se muestran constantemente de forma literal o metafórica. Aparece el nombre 'Invictus' detrás del protagonista y el bodegón en la penúltima escena con el producto. Asimismo, va apareciendo la copa de triunfador transportada por el protagonista, que nos hace recordar a la colonia, ya que su envase tiene la misma forma. Por ello, podemos decir que la presencia del producto es frecuente durante el anuncio.

b. Descripción de los personajes

Los personajes que aparecen en el anuncio son el personaje protagonista masculino, figuras masculinas y femeninas simulando dioses/as y el grupo final de mujeres.

El protagonista principal es un deportista que se muestra durante el transcurso del spot sin camiseta, mostrando un torso musculado y definido, con tatuajes y con pantalones negros. Se puede apreciar en su rostro el símbolo de dos rallas horizontales negras que significan símbolos de batalla, lucha y guerra.



La actitud del personaje es de superioridad, con un toque de chulería, con el que el personaje emula su situación de poder, de triunfo. Podemos encontrar estos gestos cuando la figura se deshace de los fotógrafos o cuando destruye al equipo rival levantando los brazos. Asimismo, se puede observar como el personaje mantiene una expresión de seducción y de provocación durante todo el anuncio, culminando el spot con una mirada cómplice al espectador, pero también desafiante mostrando su superioridad.

Los personajes secundarios que aparecen en el estadio, vestidos y con tez blanca, simulan dioses/as que veneran al campeón. Además, se puede observar que portan símbolos de poder y victoria, como las coronas de laurel. El equipo rival también se viste de blanco, simulando a estatuas, a las que el protagonista destruye representando su victoria frente a ellos.

Finalmente, el grupo de mujeres final, mantienen una expresión de deseo y seducción, y representan el último 'premio' que recibirá el campeón. Se muestran semidesnudas con telas blancas, simbolizando la pureza e inocencia, y responden a la imagen del cuerpo perfecto existente en nuestra sociedad.

c. Análisis de los elementos visuales

La acción se desenvuelve en un estadio deportivo y en sus instalaciones (pasillos y camerino). En general, el movimiento del spot es lento y se ralentiza en ciertas escenas para profundizar la acción y exaltar la heroicidad de la figura, como por ejemplo al caminar el protagonista, cuando pasa entre los dioses o cuando una diosa lo señala. Por otra parte, existen momentos en que el movimiento se acelera, sobre todo en gestos que impliquen una acción simbólica, como en el gesto de los brazos del protagonista al destruir al equipo rival.

El anuncio es en blanco y negro, con contrastes muy intensos, a excepción de la figura protagonista y el grupo de mujeres que son los únicos que se muestran en color. Esta diferencia de colores resalta la figura protagonista dotándola de un halo de heroicidad. El predominio de los colores acromáticos aportan una sensación de misticismo a la escena y representan los colores del bien (lo celestial) y del mal. El contraste entre estos dos colores destaca los elementos de la composición: el blanco crea espacios vacíos, mientras que el negro crea espacios compactos, dándoles fuerza (Añaños, [et al.], 2009: 51).

La iluminación es tenue durante todo el spot y se juega con flashes de luz en algunos planos que potencian detalles de la escena y de las figuras que aparecen. Asimismo, en el momento en que el protagonista entra en el estadio, se encienden los focos, iluminando la escena, lo que aporta grandiosidad e intensidad a la acción.

d. Análisis de los elementos sonoros

La canción que pone la música al anuncio es "Power", del cantante Kanye West, que acompaña el ritmo de la acción. En la canción se escucha como hay un cantante masculino

principal y voces femeninas que hacen los coros. Aparte de estas voces, podemos oír que en la penúltima escena, al aparecer el bodegón negro con el producto y la marca, una voz en off pronuncia en inglés: “Invictus, the new fragrance for men by Paco Rabanne”.

El anuncio empieza desde el principio con música, detectándose efectos sonoros de aplausos y gritos, de flashes de cámara, de los focos encendiéndose, etc. No hay ningún silencio en el anuncio, aunque se perciben ciertos momentos en que la música frena de intensidad para dejar paso a un momento cumbre en el argumento.

e. Análisis subjetivo

Al contrario que en el anterior análisis, podemos comprobar que la figura masculina en este spot representa la virilidad, la seducción y el poder. En general, el anuncio es un canto a la victoria y a la proeza del hombre, visto como el triunfador y el ganador. En todo momento es aclamado y visualizado como un héroe, incluso podríamos hablar de una especie de “semidiós”. Los seres mitológicos que aparecen en escena realzan esta imagen de superioridad y fuerza.

La principal conclusión que extraemos es la relación que se establece entre el hombre, deportista, con el poder y la victoria. Se transmite la idea de que si eres ganador obtendrás todos los méritos y las alabanzas y, sobre todo, tendrás poder de seducción. Cuando el hombre entra en el vestuario, todavía con el trofeo en alza, y le están esperando cinco mujeres semidesnudas, se deduce que representan el premio a su hazaña. La mirada del hombre a cámara de forma pícaro, muestra un ego desmedido por lo que ha conseguido y lo que representa que obtendrá en un futuro. Paralelamente, la figura de la mujer se entiende como un elemento que debe servir al hombre, que debe satisfacerlo.

También es interesante destacar que la figura elegida como triunfador es un deportista. En el marco teórico ya hemos hablado del papel actual de los deportistas como figuras inspiradoras y modelos a seguir para la sociedad, al representar el poder conseguido a través del esfuerzo y del sacrificio. Por ello, no nos sorprende su uso en este spot para mostrar una figura sinónimo de victoria y triunfo.

Los espectadores masculinos extraen de este anuncio patrones y valores como la importancia de triunfar para ganar poder y atraer al sexo opuesto. Este modelo no difiere mucho del modelo de hombre triunfador tradicional, en el que se le demandaba fuerza, poder económico y poder sexual. En este spot, el poder económico no se materializa, aunque sí los otros dos. La fuerza es el elemento que ha llevado a la figura protagonista hasta la victoria y una vez conseguida dicha victoria, le esperaban una serie de beneficios como el poder sexual, la relevancia social y el reconocimiento público. Beneficios muy buscados y perseguidos por la sociedad actual.

Anuncio 3

Desodorante Axe Excite: “Hasta los ángeles caerán” (2011)



a. Breve descripción del contexto

La pieza audiovisual “Hasta los ángeles caerán” forma parte de la campaña de la marca Axe para su producto desodorante Excite, que podemos encontrar en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=aTOs-stqaEE>. Se mantiene el concepto “Efecto Axe” que se basa en atribuir al producto la capacidad de atraer al sexo opuesto, la mujer, a través de un discurso puramente sexual. También se conoce por dirigirse a un target masculino adolescente, con rasgos de inseguridad y en edad de buscar el agrado y la aceptación social.

El anuncio fue creado por la agencia BBh y fue dirigido por Rupert Sanders en el año 2011 y su eslogan cita “hasta los ángeles caerán”, refiriéndose al poder del producto de seducir que hasta los ángeles caen rendidos hacia el hombre que lo lleve puesto.

La marca anunciante es Axe, propiedad de la empresa multinacional Unilever, y se sitúa en el mercado de higiene íntima, concretamente comercializa con desodorantes, geles de ducha, bodysprays, lociones para el afeitado y colonias. Es un producto de gran consumo, para clases medio-bajas y medias, que corresponde a una compra más impulsiva que premeditada por su bajo precio, de 4 euros aproximadamente. El desodorante “Axe Excite” con olor a coco, avellana y esencia de caramelo, basa su discurso en argumentar que su uso convierte en sexy a su portador, tal y como observamos en el anuncio analizado.

En éste, se puede ver como en medio de un núcleo urbano típicamente italiano, empiezan a caer del cielo mujeres escenificando ángeles (de blanco, con alas y con aureola). Todas ellas se dirigen decididas hacia un chico, que se encuentra parado en la calle al lado de una moto, atraídas por su olor. Al verlo y olerlo, se quitan las aureolas y las tiran al suelo representando de alguna manera el fin de su castidad y su voluntad de estar con él. En la última escena se

puede observar cómo minutos antes, el chico se rociaba con el desodorante Axe. En esta escena final, también se muestra el producto y el eslogan escogido para la campaña: “Even angels will fall”.

b. Descripción de los personajes

El personaje principal es la figura masculina, quien representa la seducción en persona y tiene la capacidad de atraer a cuantas mujeres quiera. No obstante, aparecen más personajes: por un lado, los habitantes del núcleo urbano, los cuales no vamos a analizar, y las figuras femeninas que simulan ángeles.

El vestuario del personaje masculino principal destaca por ser casual, una camisa y unos jeans bastan para atraer la atención del público más joven, el cual tiene más facilidad de identificarse con el personaje y de pensar: éste podría ser yo. Retratar a un chico normal, que no destaca por ningún atributo físico ni resulta sacado de las pasarelas es la clave de que se produzca dicha identificación. Su actitud también favorece a resaltar esta imagen de cotidianidad y naturalidad desprendida por el protagonista. Éste acoge un rol pasivo, no va a buscar a las mujeres, sino que ellas vienen a él. Su papel no es de un hombre seductor y frío, sino que parece que todo se produzca de manera involuntaria, sin que él lo busque, como podemos comprobar en su expresión de sorpresa al ver los ángeles. En cambio, las figuras femeninas representan todo lo contrario: vestidas con un vestido ajustado y corto, se acercan al chico con una actitud activa, que esconde detrás de sí una imagen de sumisión y dependencia. El hombre es quien tiene el poder en este spot, y la mujer es quien, por el contrario, tiene la actitud de dependencia y sumisión hacia él.

c. Análisis de los elementos visuales

El espacio en que se desarrolla la acción principal es la calle de una provincia italiana, aunque también aparece la habitación del protagonista masculino. Cabe destacar la intención del spot de representar la realidad lo máximo posible, con el fin de acercar su discurso a la vida y experiencia del espectador adolescente. La escenografía exterior, la calle, muestra una típica calle italiana, con peatones paseando, gente sentada en la terraza de un bar, etc. Asimismo, la habitación del chico se muestra desordenada, con la ropa sucia encima de una silla, con la cama deshecha... Todos estos detalles son percibidos por el público como una réplica de la realidad que promueve que se comparen con el personaje y que vivan la escena como si de ellos mismos se tratara.

Las escenas exteriores contienen una iluminación muy potente coincidiendo con la caída de los ángeles, lo que puede llegar a representar ‘un milagro’, siempre asociado con la luz y el brillo. Por contraste, la habitación se encuentra con una iluminación más tenue, asociándose de esta manera a la privacidad y a la intimidad del espacio.

No hay ninguna gamma cromática predominante. Sin embargo, se detectan colores simbólicos, como el blanco o los tonos pastel. El color blanco simboliza la serenidad, la paz y la pureza, por ello, podemos comprobar que los vestidos de los ángeles no tienen un blanco

puro al que relacionar directamente con la inocencia y pureza, sino que adquieren distintas tonalidades pastel. Las tonalidades pastel doradas y cobrizas son señal de realeza y de señorío, atributos coincidentes con el concepto de ángeles, sobre todo muy relacionado con el mundo celestial y divino (Añaños, [et al.], 2009: 46-56).

d. Análisis de los elementos sonoros

El anuncio empieza sin música, con el sonido ambiente de las calles de una ciudad, y con efectos sonoros de pasos, coches, gente hablando, etc. Es en el momento en que cae uno de los ángeles en que se hace un silencio, roto por efectos sonoros de platos y vasos rompiéndose. Al levantarse y poder reconocerse como un ángel, empieza a sonar la música con intensidad hasta el final del spot. La obra elegida para poner música al spot es el tema 'sexy boy' de The Fallen Angels, en ella se puede apreciar como a lo largo del anuncio se pronuncia 'sexy boy' acompañando el argumento. La música es lenta y acompaña efectivamente los puntos álgidos del anuncio con subidas de intensidad.

En este anuncio, la voz es un recurso muy utilizado. El primer personaje que lo usa es un taxista, al que se le cae un ángel enfrente del coche, y por ello exclama "mamma mia". También, una mujer que está colgando la ropa en el tendedero de su casa y le cae el ángel encima de la colada y empieza a vociferar en italiano y a gesticular enfadada. Finalmente, en la última escena, en la habitación del protagonista y con el producto y el eslogan presentes, una voz en off masculina pronuncia: "New Axe Excite, even angels will fall".

e. Análisis subjetivo y simbólico

En este anuncio, el producto anunciado es un desodorante, un producto básico para la higiene íntima, aunque se transmite que su función no es tanto la limpieza personal, sino su poder de seducción.

Este spot, y en general la marca Axe, se dirige a un público adolescente, lleno de inseguridades, en la búsqueda constante de reconocimiento social y que basa su identidad en la aceptación de los demás. Es característico en este público la necesidad de pertenecer a un grupo como muestra de identificación personal y buscan encajar en la sociedad en general. Es una etapa vital con un enfoque bastante dirigido a la sexualidad, siendo la edad en que se empieza a experimentar y a demostrar el poder sexual que uno tiene. Por ello, Axe se ha beneficiado de estas necesidades para relacionar su marca y sus productos con el triunfo sexual. El hombre en este spot es visto como pasivo, sin ser el que va en busca de la mujer, ya que son ellas las que se sienten atraídas por él. Es muy interesante analizar este spot ya que nos muestra la importancia intrínseca del hombre en ser el seductor sin necesariamente tener un papel activo en este proceso. Es decir, atraer a mujeres sin tener que esforzarse por ello es el sueño del adolescente actual. De ello se deduce la relevancia del poder y de la dominación del hombre a la mujer, que era característica en los modelos tradicionales y que se sigue percibiendo en los modelos modernos de roles de sexo.

El físico del protagonista no muestra rasgos muy ideales ni que lleven al espectador a aspirar a ellos. Es este mismo motivo el que hace a la marca y al producto tan efectivo en términos de comunicación. El espectador masculino se identifica con las características y atributos físicos del protagonista, lo que facilita que se crea los efectos del producto y los intente llevar a cabo. Además, al ser un producto de compra habitual, no como el perfume, es necesario que el modelo representado sea lo más parecido al modelo adolescente que se encuentra en la sociedad. Reproducir un modelo irreal e incluso aspiracional no sería creíble para el público, quien no se vería con tantas posibilidades de llegar al modelo como las tiene ahora.

El hombre mantiene, aunque indirectamente, un rol de poder, dominando y atrayendo a la mujer hacia él. La mujer, por otro lado, es la figura dependiente, seducida y que debe renunciar para estar con el hombre. El ejemplo más claro de esto lo encontramos en la escena en que los ángeles tiran sus aureolas al suelo, muestra de la renuncia a su pasado, podría decirse que es una renuncia a su identidad, para ser poseídas por el hombre.

Anuncio 4

Productos Gillette: “De padres a hijos” (2013)



a. Breve descripción del contexto

Esta campaña fue lanzada en 2013 por la marca Gillette, coincidiendo intencionadamente con el mes de marzo en el que se celebra el día del padre (19 de marzo): <https://www.youtube.com/watch?v=X7ng6qdbixw>. No se publicita un producto en concreto, sino que es un anuncio que pretende mantener la imagen de marca corporativa y su notoriedad.

Gillette es una marca que comercializa con productos para el afeitado, principalmente cuchillas, aunque la marca ha ampliado su gama a productos para antes y después del

afeitado (cremas, geles y espumas de afeitar para el cuidado de la piel y *aftershave*). Dentro del mercado, se encuentra bien posicionada como producto de gran consumo, con un precio medio y dirigido a un público medio-medio.

El argumento del spot se centra en una historia entre un padre y un hijo. Durante todo el anuncio se hace una analogía entre la historia que se está viviendo en el momento y la historia del personaje adulto de pequeño, a través de una fotografía antigua de su infancia. En ambas historias, se muestra a un padre y a un hijo en el baño: el padre se está afeitando, mientras el niño lo observa y lo imita, poniéndose espuma de afeitar en la cara y simulando que se afeita con un peine. El paralelismo del argumento muestra como el afeitado ha sido desde hace muchos años un momento de hombres, entre padres e hijos, y que uno de los patrones aspiracionales de los niños es el afeitarse como símbolo de adultez y madurez.

b. Descripción de los personajes

Aparecen dos personajes principales masculinos, el padre y el hijo, aparte de las figuras que aparecen inmóviles en la fotografía. Ambas figuras protagonistas destacan por tener rasgos atractivos: el hijo transmite ternura, tiene ojos verdes y desprende simpatía al público. Asimismo, el padre tiene un aspecto joven y atractivo, aunque cabe destacar la intención de la marca en facilitar la identificación con él por parte del público al no tener un cuerpo extremadamente musculado, sino que muestra ciertas imperfecciones que lo hacen más real.

La actitud entre ambos personajes es de ternura y estima, es una relación padre e hijo idílica e incluso podría decirse que aspiracional al ser la relación de familia que todo padre quisiera tener con su niño. Uno de las escenas que los padres comparten con sus hijos es enseñarlos a afeitarse, como acto de madurez del hijo, ya que representa un acto que simboliza el crecimiento de la infancia a la edad adulta.

c. Análisis de los elementos visuales

El spot se desarrolla en un mismo escenario: el baño de una casa, donde se deduce que viven los personajes que aparecen. La imagen se mueve entre tonalidades blancas y azules, gamas cromáticas que representan pureza y frescor. El blanco simboliza la limpieza y lo azul, la tranquilidad, tonos que se asocian a productos de higiene íntima y personal, como las cuchillas de afeitar y otros de los productos de la marca anunciante (Añaños, [et al.], 2009: 47). Asimismo, también representan los colores corporativos de Gillette.

Toda la escena mantiene una iluminación intensa por los rayos de sol que entran por la ventana de la habitación, afianzando la imagen idílica de la escena, y el movimiento es pausado, acompañando el momento de ternura que se está viviendo.

d. Análisis de los elementos sonoros

Durante todo el anuncio aparece una voz en off masculina que dice: “hay cosas que no cambian con el paso del tiempo. Cuando era pequeño, no veía la hora de poder afeitarme,

quería ser igual que mi padre: siempre bien afeitado y suave. Son esas cosas únicas que pasan de generación en generación, como Gillette”. De la misma manera, se oye una música de ambiente, sin letra, que acompaña toda la acción aportándole ritmo. Toda la acción en sí transcurre en silencio, sin efectos sonoros que le den realismo y cercanía a la escena.

e. Análisis subjetivo

Las cuchillas de afeitar y los productos relacionados con el afeitado, son consumos muy tradicionales en el hombre. Por tanto, no representan ninguna nueva introducción a otro mercado, sino al contrario.

No obstante, la visión de este mercado sí que ha cambiado. El afeitado se vinculaba muy estrechamente con la barba, atributo diferencial del hombre y rasgo muy masculino y viril. Por el contrario, este spot nos muestra otra visión del afeitado que nada tiene que ver con la rudeza del proceso de afeitado. La masculinidad ya no es relacionada tan directamente con la virilidad y el poder, sino que también es vinculada a otros papeles más amorosos y sensibles. En este caso, se destaca el rol del hombre como padre y su vínculo con sus hijos. Se ha asociado al hombre no solo con su cuidado, sino con el cariño y con la dedicación a ellos. La paternidad vista en este spot se basa en la tradición, en la familia y en el vínculo padre-hijo en un acto tan paternal e íntimo como el primer afeitado.

El hombre se percibe como el maestro del hijo, guiándolo y enseñándole en cómo debe afeitarse. Asimismo, el protagonista también recuerda cómo su padre le enseñó a él. El vínculo entre el pasado y el presente de este argumento se basa en la afectividad mutua que crea un ambiente tierno, ideal e incluso aspiracional.

Anuncio 5

Cosmética Shesheido Men Total Revitalizer (2014)



a. Breve descripción del contexto

El producto anunciado en este spot es el tratamiento formado por una crema anti-envejecimiento y anti-fatiga y un contorno de ojos antiarrugas, antibolsas, antiojeras y efecto lifting para hombres, de la gama Shisheido Men Total Revitalizer. El anuncio se puede encontrar en este link: <https://www.youtube.com/watch?v=RwFINLyLmyU>.

Dichos productos tienen un precio de mercado de 90 euros el envase de 50ml y 64 euros el envase de 15 ml, respectivamente (Shisheido Productos). Se afirma en la página web corporativa que la crema anti-envejecimiento y anti-fatiga elimina la sequedad, el tono apagado, las arrugas, el exceso de grasa y otros signos de la edad. Por ello, protege y repara la piel, aportándole firmeza con una fragancia antiestrés (Shisheido Productos). Asimismo, el contorno de ojos está inspirado en el ácido hialurónico, y se concibe como un producto complementario a la crema que trata arrugas, sequedad, flacidez (bolsas) y ojeras. La marca justifica su eficacia afirmando que contiene extracto de super Bio-levadura, eye Bio-ComplezHA, derivados de las vitaminas E y C y Damage Defense Complex. Estos componentes inhiben el proceso de melanización estimulando la microcirculación y retienen la hidratación durante 24 horas para suavizar asperezas (Shisheido Productos, 2015). Por ello, se consideran productos de gama media-alta de cosmética para hombres de mediana y/o alta edad, preocupados por su aspecto.

Esta campaña de José Mellado fue lanzada en el año 2014 y la marca basa su discurso en el uso de “ingeniería cosmética de alta tecnología” para crear sus productos. Además, en el spot también se informa del uso de la “formula exclusiva Damage Defense Complex, que trata la piel a nivel celular para optimizar sus funciones y fortalecerla frente a los signos de la edad”.

El anuncio empieza con la imagen de una montaña nevada, donde aparece un escalador que sube hasta la cima a pesar de la tormenta. Finalmente, se muestra una imagen panorámica del escalador en la cima, junto con los dos productos y la marca. La imagen concuerda con el argumento del spot, ya que se explica cómo la marca ha trabajado e investigado para lanzar al mercado una crema para hombre que “consigue una mejora absoluta frente a los signos de la edad en el rostro”. El eslogan utilizado es “Ingeniería cosmética de alta tecnología”, elevando el producto al más alto nivel de eficacia e innovación.

b. Descripción de los personajes

Solamente aparece un personaje durante todo el anuncio y esta figura es el protagonista. Éste es un hombre, vestido de escalador, que alcanza la cima de una montaña nevada. A pesar de las duras condiciones climatológicas, el protagonista consigue llegar a su meta. Gracias a los numerosos planos detalle del spot, apreciamos la juventud del hombre, que aparece con una tez impecable (sin arrugas, sin manchas, afeitado, etc.) y representa el ideal de piel que los compradores de este tratamiento aspiran tener (perfil aspiracional). Su actitud es luchadora e incansable, al no darse por vencido por la tormenta de nieve, aunque su expresión es en todo momento impassible, sin mostrar ningún sentimiento o emoción.

c. Análisis de los elementos visuales

El espacio donde se desarrolla la acción es un espacio exterior natural: la ladera de una montaña nevada y su cima. En este escenario predomina el color blanco, que representa pureza, la energía y el frío y se rompe solamente por el negro y el rojo de la vestimenta del escalador (Añaños, [et al.], 2009: 46-47). El fondo blanco en el que se lleva a cabo la escena, aporta un contraste muy intenso con el negro del escalador, lo que ayuda al espectador a diferenciar la figura del fondo.

El movimiento es natural, aunque se utilizan recursos de ralentización para dar emoción a la escena, por ejemplo, en el momento en que el escalador está a punto de sufrir una caída. No se muestra una iluminación muy intensa durante la primera parte del anuncio, incluso se puede percibir la frialdad de la luz. Justamente en el momento en que el escalador llega a la cima, sube la intensidad de la iluminación y ésta se torna cálida para dar la sensación de meta cumplida.

d. Análisis de los elementos sonoros

Durante el transcurso de todo el spot se puede oír una música de fondo, que tiene un ritmo calmado y suave. No obstante, ésta queda en segundo plano al escucharse una voz en off masculina desde el principio hasta el final que dice: “La historia de Shisheido Men es una lucha constante por superar nuevos retos (silencio). Y hoy, alcanza un hito revolucionario con la línea Total Revitalizer: consigue una mejora absoluta sobre los signos de la edad en el rostro, frenando radicalmente su envejecimiento. Y en el contorno de ojo, elimina bolsas, ojeras, arrugas y flacidez. Shisheido Men: Ingeniería cosmética de alta tecnología”. Se produce una pausa entre el texto, en la que se produce un silencio roto por efectos sonoros de gotas de agua cayendo y de una respiración forzada. La función de este silencio es acompañar al momento en que el escalador casi cae de la ladera de la montaña, pero sigue adelante y la música incrementa el tono. Asimismo, la música también sube de intensidad cuando el escalador alcanza la cima, coincidiendo también con un aumento de la luminosidad en la escena.

Los efectos sonoros que podemos escuchar son de gotas de estalactitas cayendo, el ruido del pico chocando contra la roca o del aliento del escalador.

e. Análisis subjetivo

La cosmética representa un sector nuevo para el hombre. El cuidado, y sobre todo la dedicación a la belleza, no corresponden a características tradicionalmente vistas como masculinas. Sin embargo, como hemos ido apreciando a lo largo del trabajo, este nuevo mercado en el que se ha introducido el público masculino va ligado a la feminización del hombre, que lo ha llevado a consumos específicos y antiguamente muy vinculados con la mujer.

A pesar de este acercamiento masivo a la cosmética por parte del hombre, percibimos en este anuncio la importancia de dotar a estos productos de imágenes y atributos viriles y masculinos. Un ejemplo es la aparición de la montaña y el escalador, mostrando un escenario que implica esfuerzo, peligro y fuerza. De esta manera también se relaciona al producto con un tratamiento para pieles que han sufrido o que se han deteriorado con la edad por situaciones más extremas, apelando a la rudeza y a la virilidad tradicional del modelo de hombre.

Asimismo, el eslogan ha sido específicamente elegido para transmitir la modernidad del producto y la diferenciación en cuanto a técnica y a composición de la cosmética femenina. “Ingeniería cosmética de alta tecnología” nos lleva a un imaginario tecnológico, innovador, científico, valores por los que el target masculino se siente muy atraído. Aunque la belleza o la conservación de la juventud ya sean ideas promotoras de consumo por sí mismas, el hombre aún demanda productos que estén ‘enmascarados’ por discursos basados en la rudeza y en la especialización del producto, es decir, que tengan un discurso racional.

Anuncio 6

Cosmética Dove Men + Care: “Real strenght” (2015)



a. Breve descripción del contexto

El anuncio escogido, titulado como “Real Strenght”, disponible en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=QoqWo3SJ73c>, forma parte de la campaña realizada por la marca Dove, para su línea de hombre Men + Care y ha sido lanzado a principios del año 2015. El producto anunciado es la línea de cremas, lociones y desodorantes para hombre, bajo el eslogan “Care makes a man stronger”.

Dove es una marca de cosmética y productos de higiene y cuidado personal para mujeres que lanzó en el año 2010 su gama de productos Dove Men Care destinada a un público masculino que comercializa con geles, desodorantes, cremas, lociones. La marca Dove se

sitúa en el mercado como un producto asequible pero bien posicionado por su calidad-precio (González, 2010) y va dirigido tanto a un público femenino como masculino.

En el spot se muestran escenas de padres con sus hijos/as en actitud paternal: jugando en una piscina, dándoles de comer, en el baño, vistiéndoles, jugando en el parque, en el día de la boda, etc. En cada escena se muestra una situación diferente en la que el hijo/a muestra diversas emociones (enfado, tristeza, felicidad, etc.) y los padres actúan de forma cariñosa ayudándolos, apoyándoles y/o divirtiéndose con ellos. Por ello, se muestran distintos tipos de relaciones con el padre como punto de apoyo en todos los casos.

b. Descripción de los personajes

Los personajes que aparecen durante el spot son distintos en cada escena y todos tienen características diferentes: raza, sexo, estilo de vida, estrato social, etc. Se muestran escenarios donde los personajes reproducen distintas acciones cotidianas u ocasiones especiales donde los padres tienen un papel importante y actúan como refuerzo emocional: jugando, consolando, animando, celebrando, etc.

c. Análisis de los elementos visuales

Los espacios que aparecen en el spot reproducen escenarios reales: casas, comedores, parques, piscinas, etc. Por ello, se muestran en condiciones de iluminación que simulan la realidad, por ejemplo, escenas muy luminosas para escenas matutinas, menos iluminación para escenas de atardeceres en el parque, etc. El movimiento en general es suave, aunque con un ritmo activo, con efectos de ralentización que ayudan a idealizar la acción reproducida. Asimismo, se observan planos donde el contraste de colores es intenso, favoreciendo a la definición de las figuras.

d. Análisis de los elementos sonoros

El anuncio va acompañado de una melodía con un ritmo similar al de la acción y con fuerte carga emocional, que únicamente disminuye de intensidad en el penúltimo plano donde se puede leer en la pantalla “showing that he cares”.

Se pueden oír durante todo el spot las voces de los niños/as diciendo “Dad” o “Daddy”, con diferentes tonos de voz, así como efectos sonoros de risas de niños. En la última escena, coincidiendo con el plano de bodegón donde aparecen los productos anunciados, se percibe una voz en off masculina que pronuncia la marca anunciante, el eslogan y anima a los espectadores a participar e interactuar en la campaña a través del *hashtag*: “Dove Men plus Care: Care makes a man stronger. Share how care makes you stronger with hashtag #RealStrenght”.

e. Análisis subjetivo

De este anuncio extraemos, al igual que en el anuncio de Gillette, la relevancia de la figura paternal en el modelo de hombre actual. La sensibilidad, delicadeza y la afectividad del hombre de cara a sus hijos/as es ya un valor apreciado y valorado. La paternidad transmitida por la publicidad, antes concebida teóricamente como un rol estático, ya es vista como la interconexión entre padre e hijo/a, basada en el amor y en el apoyo mutuo. Por ello, el papel del hombre se ha introducido masivamente en el hogar, representando un rol activo e involucrado en él, y no como elemento externo y con función única de soporte económico.

En un artículo del portal *Digital Marketing Trends*, nos dan las guías por las que se ha realizado el anuncio. El investigador y asesor de Dove Men, el Dr. Michael Kimmel, realizó un estudio en ciudadanos estadounidenses sobre la masculinidad actual. Sus resultados destacaron que 9/10 hombres asocian la afectividad y el cariño como símbolo de fuerza. Asimismo, se resaltan valores como la integridad, la autenticidad y la forma en que se preocupan por los que les rodean como ejes de la nueva masculinidad. De esta forma, rasgos como la fuerza, el poder y la riqueza, tradicionalmente rasgos prioritarios, se quedan en un segundo plano (Mata, 2015).

Por esto mismo, la sensibilidad de los hombres ya no es visto como una forma de debilidad o como un sinónimo de feminidad, sino que por el contrario, forma parte del nuevo hombre y de su nuevo rol como padre.

Anuncio 7

Colección ropa H.E by Mango: "Blacksmith" (2014)



a. Breve descripción del contexto

El anuncio forma parte de la campaña de la marca Mango para la colección "Blacksmith" emitido en el año 2014, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jeXrxU3mGwE>. Según el sitio web corporativo, la colección se centra en el jean como material básico para

todas las prendas (Denim look) y combina un estilo formal (workwear) con elementos militares.

Mango es una marca de ropa y complementos, aunque también ha lanzado al mercado perfumes bajo el mismo nombre de marca, de origen español y con presencia internacional. Su público objetivo principal son mujeres de clase media, aunque en los últimos años ha abierto 3 líneas adicionales: H.E (moda masculina), Violeta (moda para tallas grandes) y Mango Kids (para niños/as). El precio de la colección la sitúa como moda a precio asequible aunque de diseño, moderna y actual. Concretamente, esta colección se dirige a un público más alternativo y 'hipster', al ser de un estilo casual aunque llamativo y por incluir complementos como anillos y pulseras que le dan un look extravagante.

El spot muestra a una figura masculina en un taller mecánico, repleto de herramientas, arreglando una moto. Las imágenes del taller se intercalan con escenas del personaje fuera del taller actuando como si estuviera esperando y posando para la cámara. No se sigue un hilo argumental concreto, sino que el anuncio se basa en mostrar la nueva colección que se identifica con el perfil de hombre y el escenario mostrado.

b. Descripción de los personajes

En el anuncio podemos observar un modelo de hombre muy particular, podríamos identificarlo como lumbersexual por su aspecto descuidado y rudo, destacando la barba y los tatuajes como principales elementos de identidad. A primera vista, destacan los tatuajes que se sitúan en todo su cuerpo y la actitud desafiante que mantiene durante todo el spot, que le dan un aspecto moderno y alternativo, aunque también un poco violento y de chulería.

Su vestuario es cambiante, ya que el anuncio tiene como intención mostrar un recopilatorio de las mejores piezas de la colección Blacksmith. No obstante, podemos observar que sigue un estilo bastante parecido en todas las escenas, priorizando el tejido jean, los elementos militares y las camisas de cuadros.

