

### **c. Análisis de los elementos visuales**

Los espacios que aparecen en escena son un taller mecánico y el exterior de éste, los cuales están bastante iluminados. Percibimos que se han realizado gran cantidad de planos detalle, deducimos que para cubrir los diferentes complementos anunciados de la colección y para mostrar más concretamente algunos rasgos de la figura protagonista.

No se observa ningún color predominante, sino al contrario, se percibe bastante uniformidad en el cromatismo del anuncio, siendo la mayoría colores fríos o apagados. El único color que rompe con esta línea es el rojo de una camiseta, de algunos elementos del taller mecánico y de los tatuajes del cuerpo del protagonista.

### **d. Análisis de los elementos sonoros**

El anuncio se inicia en silencio, mientras se muestra la marca anunciante y se especifica que es de la línea H.E y de la colección Blacksmith. Al aparecer la imagen y dar comienzo al anuncio ya empieza a sonar una música, que percibimos como alternativa, del tipo *indie-rock*, que representa perfectamente el modelo de personaje que se muestra. No se percibe ninguna pausa en el ritmo acelerado de la melodía, ni tampoco se ve interrumpida por ningún efecto sonoro.

### **e. Análisis subjetivo**

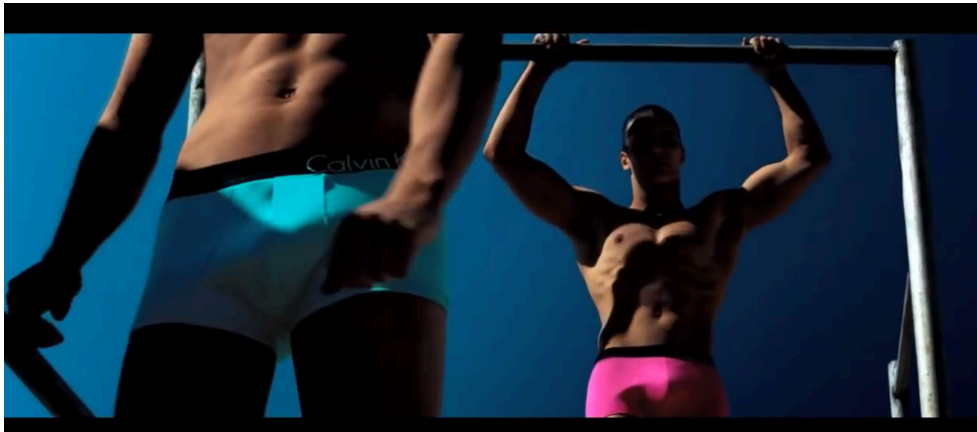
La introducción masiva del hombre en la moda también se podría considerar un nuevo consumo masculino, ya que se relaciona muy directamente con la preocupación por la apariencia y la belleza. Asimismo, la moda representa un elemento constructor de identidad, al servir como carta de presentación a la sociedad y de pertenencia a un grupo o a un estilo de vida concreto.

El modelo de hombre descrito en este anuncio es muy parecido al modelo *lumbersexual*, caracterizado por mantener rasgos tradicionalmente masculinos como una frondosa barba, y por su predilección por las camisas de cuadros y un look más rudo. La barba nos sigue recordando a una apariencia masculina de rudeza, fuerza y seriedad, valores muy unidos al imaginario del hombre. Asimismo, se le puede relacionar con un look 'agresivo'. De esta manera, enmarcamos al perfil masculino de este spot en un estereotipo de hombre que se ha vuelto una tendencia en los últimos tiempos. Dicha apariencia agresiva se complementa con la actitud del protagonista y su escenario. Enmarcado en un taller mecánico, profesión muy asociada al hombre por la destreza y fortaleza que se necesita, adquiere una actitud de seriedad y de chulería. La vestimenta, y sobre todo los complementos usados, también favorecen a esta imagen: anillos en cada dedo, cadenas metálicas y ropa de estilo militar que hace que la figura se perciba como 'peligrosa'.

En conclusión, en este anuncio se mantienen muchos patrones masculinos que abordan al hombre como un ser vinculado a la fuerza física, a la destreza y a la dureza.

## Anuncio 8

Ropa interior, Calvin Klein: "C.K Underwear Bold Spring" (2012)



### a. Breve descripción del contexto

El spot estudiado fue retransmitido en el año 2012 y está firmado por la marca Calvin Klein. La pieza anuncia la colección "Underwear Bold", ropa interior de la temporada de primavera y está disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pgXdYzOjAGM>.

Calvin Klein es una marca de moda de origen estadounidense que comercializa con ropa, complementos, ropa interior y fragancias alrededor del mundo. Se posiciona como una marca de gama alta, por su diseño único y original, por su historia y trayectoria y por el alto precio de sus productos. El público objetivo al que va dirigido son mujeres y hombres de clase media-alta y alta, con el mismo poder adquisitivo. Calvin Klein es conocida por estar presente en las principales pasarelas de moda del mundo y por haber tenido de imagen a personajes famosos y deportistas como David Beckham, Cristiano Ronaldo o Jon Korajarena.

El anuncio analizado no posee ningún argumento per se, sino que se centra en mostrar imágenes de figuras masculinas semidesnudas, sólo vestidos con la ropa interior de la marca anunciante. Éstos se pasean delante de la cámara y realizan ejercicios como flexiones y abdominales en un andamio de hierro. La principal intención del spot es mostrar el producto, comunicar la existencia de la nueva colección y relacionar a la marca con un perfil de hombre musculado y atractivo.

### b. Descripción de los personajes

Se observan 5 personajes en el anuncio, todos ellos hombres semidesnudos con ropa interior Calvin Klein de diferentes colores: rosa, azul celeste, morado, azul marino y verde lima. Son hombres jóvenes, con cuerpos musculados, con los abdominales bien definidos, depilados, muy bronceados y atractivos. Todas estas características forman parte del ideal de belleza actual, recordando al modelo spornosexual, como hemos podido comprobar en el marco teórico, y se ven representados como un perfil aspiracional, rozando al irreal.



Estos mantienen una actitud tranquila y relajada y se dedican a realizar ejercicios de fuerza encima del andamio en el que están colocados. Gracias a esto, podemos apreciar que son hombres que están en forma, que practican deporte habitualmente y que esto se traduce en un cuerpo muy trabajado.



#### c. Análisis de los elementos visuales

Podríamos afirmar que el anuncio sigue una estética muy minimalista, con pocas formas y figuras destacables. Observamos que el fondo de la escena es un fondo fijo de color azul en el que destacan las figuras humanas y el andamio. En general, podríamos afirmar que la escena se muestra bastante oscura y con una luz muy artificial. Se da un juego de iluminación entre luces y sombras que definen, muestran y ocultan las diferentes figuras, es decir, que destacan las figuras a las que el espectador debe mostrar atención y oscurece aquellas que deben quedar en un segundo plano. El contraste entre luz y sombra provoca que se identifiquen mejor los rasgos de las figuras y los diferentes colores del producto anunciado.

Hay predominancia de un color, el azul, presente en el fondo y en dos de las piezas de ropa interior anunciadas. El azul representa la fluidez, el movimiento y la ligereza, valores que han querido ser transmitidos para generar deseo del producto (Añaños, [et al.], 2009: 47). Asimismo, encontramos el color rosa, el morado y el verde lima en las piezas de ropa interior que llevan puestas las figuras restantes.

El movimiento de la acción es lento e incluso se podría decir que está ralentizado para alargar los gestos de las figuras y así darles mayor protagonismo.

#### d. Análisis de los elementos sonoros

Siguiendo con el minimalismo mostrado en el spot, observamos que no hay ni voz, ni efectos sonoros. Los elementos sonoros que percibimos son una melodía de estilo tribal, con un ritmo monótono y sin cambios relevantes de intensidad. La incorporación de esta música supone que ninguna escena resalte más que las demás y que no haya momentos concretos en los que el espectador preste mayor atención a la acción mostrada.

### e. Análisis subjetivo

Este spot es el claro ejemplo del ideal de cuerpo y apariencia presente en la sociedad actual. El producto se queda en segundo plano y se da protagonismo a la complexión física de las figuras. Los hombres que aparecen en escena cumplen prácticamente todas las características del nuevo hombre: cuerpos depilados, musculosos y definidos, bronceados, rostros cuidados y finos, en definitiva una apariencia resultante de la preocupación por la belleza y el mantenimiento físico.

También cabe resaltar que en la gran mayoría de las escenas, las figuras aparecen realizando ejercicio de gimnasio, lo que lleva a los espectadores a ver el ejercicio físico como básico para conseguir el cuerpo deseado.

El espectador masculino percibe a estos cuerpos como algo aspiracional, el cuerpo deseado y el modelo de belleza ideal. La imagen que se proyecta al público es la de admiración a este perfil de hombre, al mostrarse las figuras como adonis y darse mucha importancia a los detalles corporales. No se percibe ningún rol específico en los protagonistas, sino que más bien cumplen la función de hombres objeto, mostrados como maniquíes que representan la perfección. Atrás queda la mujer como única figura objeto del deseo, dando paso al hombre como elemento exhibido para atraer al sexo opuesto.

El spot, a pesar de anunciar un producto masculino y de mostrar hombres en sus imágenes, tiene una relación implícita con la mujer. El hombre consumidor o posible comprador de la colección anunciada, asociará el producto con los cuerpos que aparecen y con la imagen de masculinidad y seducción que se desprende. Pensará que de esta manera, al identificarse con estos patrones de belleza, atraerá a las mujeres, las cuales lo identificarán con dicho perfil. Por ello, se verá más presionado a poseer un torso bien musculado y un rostro lo más parecido al ideal posible.

### Anuncio 9

Cerveza Heineken: "Walk in fridge" (2008)



### a. Breve descripción del contexto

El spot estudiado titulado “walk in fridge” (<https://www.youtube.com/watch?v=H-XmXAHF4Dw>) el cual fue retransmitido por la televisión holandesa en el año 2008 y tiene la firma de la marca Heineken. El producto anunciado es la cerveza Heineken, caracterizada por el color verde de su botella y por su eslogan “piensa en verde”.

Heineken es una marca que comercializa con bebidas alcohólicas de bajo grado, concretamente cervezas. Está bien posicionada en el mercado español y también en el internacional y se dirige a un público tanto masculino como femenino, joven, de clase media y con un estilo de vida moderno.

El argumento del spot se basa en una pareja que organiza una cena en su nueva casa con un grupo de amigos. Al llegar los amigos, se dividen entre hombres y mujeres y los anfitriones enseñan las habitaciones de su nuevo hogar. En primer lugar, se muestra como la anfitriona femenina muestra su dormitorio al grupo de mujeres y abre un armario inmenso repleto de ropa y zapatos. Inmediatamente, las amigas, al verlo, empiezan a gritar emocionadas y exaltadas como muestra de alegría y envidia por poder tener un armario así. Seguidamente, se oyen unos gritos masculinos que provienen de la habitación de al lado: son el grupo de hombres que se encuentran dentro de un armario de las mismas dimensiones que el de la mujer, rodeados de barriles y botellas de cerveza Heineken. En los últimos planos se muestra el eslogan de la marca y su logotipo corporativo.

### b. Descripción de los personajes

Hay dos grupos diferenciados de personajes principales: el grupo de amigas y el grupo de amigos. El grupo femenino sigue unos patrones estéticos similares: mujeres atractivas, arregladas, que parecen representar una clase social media-alta. Por otro lado, el grupo de hombres, se visten de forma más informal para favorecer a que el espectador se vea reflejado en su actitud y conducta.

Se muestran actitudes tranquilas y sosegadas por parte de ambos sexos, hasta el momento de entrar en los respectivos armarios, que se muestran histéricos por el impacto que les ha causado el descubrimiento.



**c. Análisis de los elementos visuales**

El spot se desarrolla en un escenario interno, una casa particular, y se muestra sobre todo el comedor y el dormitorio. La iluminación es tenue, con focos iluminando puntos clave de la escena, por ejemplo, los estantes con los ítems a destacar (ropa y cerveza) de los armarios. No hay predominancia de ninguna tonalidad, aunque cabe destacar la presencia del color verde de la cerveza, como tono simbólico que representa el color corporativo de la marca.

**d. Análisis de los elementos sonoros**

El spot se inicia con un rumor de gente hablando, con música tranquila y con efectos sonoros de copas y platos, que reproducen el sonido ambiente de una reunión o fiesta. Inmediatamente, se oye una voz femenina que dice: "Por aquí, volvemos al salón (...) éste es mi dormitorio y... (abre el armario)". En este momento, la música ambiente se para y los únicos sonidos que se reproducen son de gritos femeninos y masculinos, en este orden, hasta el final del anuncio.

**e. Análisis subjetivo**

En este spot se sigue vinculando la masculinidad con los antiguos consumos del hombre, en este caso, la cerveza. El alcohol, junto con el tabaco y las cuchillas de afeitar, representan los productos tradicionalmente más asociados al imaginario del hombre.

El anuncio refuerza la visión tradicional de la distinción de roles de género. Mientras que por un lado las mujeres le dan extrema importancia a la ropa, calzado y complementos, siendo su apariencia y su belleza los principales ejes identitarios; los hombres priorizan la cerveza. No se percibe únicamente la cerveza como elemento relevante para el hombre, sino todo lo que ella comporta. Su consumo normalmente se produce en situaciones distendidas en el hogar o en bares, con amigos, como sinónimo de relax o como acompañamiento a la diversión. Un ejemplo muy claro podría ser un grupo de amigos viendo el fútbol, bebiendo cerveza y celebrando a gritos los goles de su equipo.

**Anuncio 10**

Refresco Coca-Cola light: Anuncio del 30 aniversario (2012)



**a. Breve descripción del contexto**

Por el 30 aniversario de la marca, Coca-Cola lanzó un spot para su producto light (Coca-Cola Light) en el año 2012: <https://www.youtube.com/watch?v=7DIYcTRN6Ag>. Coca-Cola es una conocida marca de refrescos que sacó al mercado su versión light, y recientemente su versión “Zero” calorías. Coca-Cola light es un producto bajo en azúcares que inicialmente iba destinado a ambos sexos, aunque por sus características explícitas bajas en grasas, “ahuyentaron” al consumidor masculino. Por ello, la marca decidió lanzar al mercado Coca-Cola Zero, un producto con características similares, aunque con un envase negro para alcanzar al target masculino que se vería más identificado con la sobriedad del *packaging*.

El anuncio analizado muestra a un grupo de mujeres sentadas en el césped de un parque natural tomando el producto anunciado. Aparece en escena una figura masculina que representa a un jardinero que está cortando el césped y ellas deciden lanzarle una lata de refresco light. El hombre, al abrirlo, se moja la camiseta y decide quitársela, enseñando su torso a las mujeres. Éstas lo miran con cara de deseo y continúan bebiendo Coca-Cola light mientras observan como el jardinero se aleja de la escena. Cabe destacar que cuando el protagonista abre la lata de Coca-Cola Light, al estar removida, se esparce todo el refresco mojándole la camiseta y el rostro. Este efecto ha sido intencionado para transmitir la capacidad que tiene el producto de refrescar.

**b. Descripción de los personajes**

Se distingue un personaje masculino principal, el jardinero, y un grupo de figuras femeninas. El hombre simula a un trabajador y, por ello, va vestido con ropa casual y manchado de barro y sudor. Su actitud inicial es despreocupada, ignorando que es observado, aunque cuando recibe la lata de Coca-Cola, muestra una actitud picaresca y seductora. Por otro lado, el grupo de mujeres mantienen en todo momento una actitud de provocación y seducción hacia el personaje masculino e incluso lo guían durante la acción.



### **c. Análisis de los elementos visuales**

El escenario principal es un parque exterior en plena luz del día, por ello, la iluminación es soleada e intensa. El color predominante es el verde, tono que representa la naturaleza y lo saludable, justamente valores que la marca quiere intentar asociar con el nuevo producto (Añaños, [et al.], 2009: 47). Asimismo, percibimos que la camiseta del protagonista es de color gris, que representa energía, al igual que el color del producto anunciado, lo que puede ser un símbolo (Añaños, [et al.], 2009: 47).

El movimiento de la acción sigue un ritmo activo, aunque se observan efectos ralentizados en ciertos momentos, como por ejemplo, cuando el hombre se está quitando la camiseta.

### **d. Análisis de los elementos sonoros**

Se percibe música des del inicio del spot, concretamente el tema "I just wanna make love to you" de Etta James, canción con connotaciones sensuales y sexuales que acompañan efectivamente la escena de seducción que se vive. No hay ninguna voz, aunque sí se perciben efectos sonoros como rumores de gente hablando, el sonido del cortacésped o el característico sonido de la lata abriéndose (recurso muy usado por la marca para asociar dicho sonido con el producto y así generar el deseo de consumo en el espectador).

### **e. Análisis subjetivo**

En este spot, al contrario que en el anterior, sí que se muestra al hombre en un consumo nuevo: los productos light. Aunque la versión masculina de Coca-Cola Light es Coca-Cola Zero, en el momento del lanzamiento, la marca tenía la intención de que su versión Light también fuera aceptada por el público masculino.

Este anuncio se muestra especialmente dirigido al público femenino, mostrando al hombre como elemento para llamar la atención y provocar deseo. Sin embargo, aunque no se muestre específicamente el consumo de estos productos en hombres, conocemos por el marco teórico la importancia que han desarrollado los productos light para el target masculino, al ser sinónimo de salud, de cuidado físico y de mantenimiento de la belleza.

Centrándonos en el papel del hombre en este spot, observamos su rol como objeto de deseo por parte de la mujer. Las figuras femeninas son quienes tienen el poder y quienes juegan con él con la intención de provocarlo y seducirlo. Es por ello, que el hombre se ve envuelto en situaciones muy enfocadas a la atracción del género opuesto: actuando como jardinero, profesión que implica fuerza y esfuerzo; al mojarse la camiseta de refresco; cuando finalmente se quita la camiseta y deja ver su cuerpo; al ser mirado con cara de deseo por el grupo de mujeres ahí sentadas... Por todo esto, podemos afirmar que la acción principal del protagonista masculino ha sido mostrar su cuerpo como herramienta de seducción y atracción, siendo el único entretenimiento para las mujeres, y corroborando su función de hombre objeto.



### Anuncio 11

Detergente Ariel: "Ariel de bolsillo" (2007)



#### a. Breve descripción del contexto

Este spot fue lanzado en el año 2007 por la marca Ariel para promocionar su nuevo producto quitamanchas "Ariel de bolsillo" (<https://www.youtube.com/watch?v=hRnKA1MVjdo>). Ariel es una marca de detergentes para lavar ropa, aunque introdujo en 2007 un producto innovador: un limpiador quitamanchas con forma de bolígrafo, transportable y que ayuda a eliminar las manchas recién hechas. El producto se aplica directamente sobre la mancha ya seca y se frota para eliminarla. No obstante, debemos tener en cuenta que actualmente el producto no se encuentra en el mercado.

El anuncio muestra la misma escena en todo momento: un hombre sentado en un restaurante, rodeado de más comensales, y leyendo el periódico mientras está comiendo. Al estar distraído con las noticias, se mancha de comida la camisa blanca que lleva puesta y saca de su bolsillo el producto y lo frota contra la mancha hasta que desaparece. Seguidamente, continua leyendo y comiendo como si nada hubiera pasado.

#### b. Descripción de los personajes

En todo el anuncio aparece solamente un personaje principal, un hombre, que actúa como protagonista. No se muestra mucho su carácter, ni su personalidad por lo que no podemos analizar en profundidad sus actitudes. No obstante, podemos observar que viste de traje, con una camisa blanca, lo que nos lleva a pensar que se encuentra en una clase media o media-alta y que es un trabajador, que podría haber bajado a comer durante el descanso. Asimismo, podemos percibir la confianza que tiene depositada en el producto y la tranquilidad con la que actúa mientras ve que se ha manchado, transmitiendo al espectador credibilidad y una sensación de fiabilidad en la eficacia del producto.

### **c. Análisis de los elementos visuales**

El espacio donde se desarrolla la acción es un restaurante en pleno día. La iluminación por tanto es intensa, iluminando la escena para dotarla de cotidianidad. No hay predominancia de ningún color, aunque destaca el blanco como color simbólico que representa la limpieza, lo puro y la perfección (Añaños, [et al.], 2009: 47). Justamente correspondiendo con los valores que quiere transmitir la marca de su producto.

El movimiento de la acción también sigue un ritmo normal, representando la realidad, aunque en el momento en que el hombre se mancha se ralentiza la situación milésimas de segundo para destacar el detalle de la mancha y para captar la atención del espectador.

### **d. Análisis de los elementos sonoros**

Al principio del spot no se aprecia ninguna música, sino que se puede oír el ruido propio de estar en un restaurante: sonido de platos, tenedores, copas, gente hablando, etc. Justo en el momento en que aparece la mancha en la camisa, empieza a sonar una música que acompaña el anuncio hasta el momento en que la mancha se elimina. La melodía que aparece se caracteriza por recordar al espectador un ritmo cómico y divertido, representando la torpeza del hombre al haberse manchado. Asimismo, se percibe una voz en off masculina que cita: “No tengas miedo a las manchas. Con el nuevo Ariel de bolsillo desaparecen en un instante. Nuevo Ariel de bolsillo: tu lavadora de bolsillo”. Dicha voz también mantiene un tono cómico y caricaturesco.

### **e. Análisis subjetivo**

El anuncio se enmarca en un sector que no es el territorio habitual del hombre: la limpieza. Por ello, no es usual encontrarlos publicitando productos detergentes o limpiadores. Este spot no se aleja mucho de esta realidad por el producto que se anuncia.

Ariel de bolsillo es un producto de limpieza, portable, con aspecto de bolígrafo y por tanto, no identificable directamente con un producto de limpieza habitual. Tiene un uso rápido y eficaz, que no exige ningún esfuerzo de aplicación. Es un producto que no implica que el hombre se adentre muy profundamente en la categoría, sino que permite que lo haga de forma muy superficial. El principal mensaje que se extrae es de que es un producto de muy fácil uso, que no tiene porqué ser relacionado con un producto de limpieza y que es para situaciones de emergencia. Por ello, deducimos que el discurso se basa en “hasta tú podrías hacerlo”, como reforzador de compra para hombres. En esta línea, el personaje que aparece se muestra despistado e incluso patoso, lo que hace relacionar al hombre con la torpeza en ensuciarse, siendo mucho más fácil introducir el producto en este target. Asimismo, la mujer espectadora que vea el anuncio sentirá alivio al poder derivar ciertos aspectos de la limpieza al hombre, como las manchas de vino de una cena o el café de la mañana.



## Anuncio 12

Limpiador Tenn: “El mayordomo de Tenn” (2008)



### a. Breve descripción del contexto

Este anuncio fue retransmitido por la marca de limpieza Tenn, en el año 2008 y está disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=G7O9WfaSVT4>.

Tenn es una marca que comercializa con productos limpiadores del hogar: limpiadores de suelo, limpia cristales y limpia superficies. Su público objetivo, por la estructura social que existe actualmente en nuestra sociedad, son mujeres de edad media-alta. Por tanto, el hombre no representaría un target ni directo ni potencial para este tipo de productos.

En este spot, si que podemos observar que aparece un hombre joven patrocinando un limpiador del hogar. Éste se percibe como un reforzador de la eficacia del producto y no como un consumidor de él. La pieza se inicia con la imagen de un comedor, con un grupo de mujeres reunidas y hablando. Una de ellas, la anfitriona, decide mostrar a sus amigas lo bien que limpia su nuevo mayordomo, que se puede interpretar como el producto anunciado. Aparece en escena una figura masculina con el limpiador en las manos y empieza a hacer demostraciones sobre la eficacia del producto en diferentes superficies. Finalmente, aparece el nombre de la marca en la pantalla y se puede oír el claim de Tenn: “Tenn más fuerza, Tenn más brillo”.

#### **b. Descripción de los personajes**

Podemos distinguir entre el grupo de mujeres y la figura masculina como personajes principales. El grupo de amigas se percibe como mujeres con cierto poder adquisitivo, tanto por su vestimenta, como por la gran casa en la que se encuentran. Además, una de ellas tiene a su servicio a un mayordomo, que es la figura masculina principal. Éste se percibe joven, atractivo y va vestido con un uniforme negro y verde (color corporativo). Su actitud es tranquila e impasible, aunque en algunos momentos se perciben miradas de complicidad con el espectador. Por el contrario, el grupo de mujeres muestran una actitud de deseo y de seducción frente al hombre al dedicarle miradas y comentarios.

#### **c. Análisis de los elementos visuales**

La acción se desarrolla en el interior de una casa privada, entre el comedor y la cocina. La iluminación es muy intensa, lo que aporta una mayor sensación de proeza a la eficacia del limpiador contra las manchas más difíciles. En los momentos en que el hombre frota las manchas con el limpiador Tenn, el movimiento se acelera para fomentar la imagen de potencia y efectividad que se supone que tiene el producto.

El color que predomina en la acción es el verde oscuro, color utilizado de forma simbólica para representar el tono corporativo, y el blanco como sinónimo de pureza y limpieza, coincidiendo con la categoría que estamos tratando. El contraste, por tanto, es intenso entre verde y blanco.

#### **d. Análisis de los elementos sonoros**

Se puede apreciar que durante el spot hay música aunque en un segundo plano al estar en primer plano las voces de los personajes que hablan desde el inicio. El discurso que se realiza es:

“- ¿Cuál es tu secreto?

- Tenn, el nuevo mayordomo de Tenn

- ¡Pedazo de mayordomo!

- Con el nuevo Tenn limpia así de potente

- ¡Brillante!

- ¡Y así de rápido! Tenn, el mayordomo de Tenn. Brillante y no engaña”

Seguidamente aparece una voz en off masculina que afirma: “Nuevo Tenn: Tenn más fuerza, Tenn más brillo”.

También hay efectos sonoros representando ciertos momentos de la acción, como el sonido de la campanilla o el ruido de unos pasos al caminar. No obstante, el efecto que más destaca es un sonido peculiar y de velocidad emitido por el trapo del mayordomo cuando se frota contra la superficie manchada, que da potencia al gesto y eficacia al producto.

**e. Análisis subjetivo**

El hombre se introduce en un mercado nuevo que es la limpieza del hogar, aunque se sigue percibiendo como una figura externa. Es decir, no se ve involucrado en la categoría de forma directa.

El producto se relaciona directamente con el hombre, otorgándole valores como la rapidez de actuación, la efectividad y la profesionalidad. El rol del hombre en este spot es de prescriptor del producto, mostrando la eficacia del limpiador y la fiabilidad de la marca y sirviendo como sello de garantía. Aunque sea él quien directamente limpie las manchas y sea reconocido como el 'mayordomo', es decir, la persona encargada de mantener el orden y limpieza del hogar, se muestra como una figura expositora del producto.

Su apariencia es extremadamente formal, sin percibirse una involucración real con su profesión y con las tareas que se le asignan. Se representa únicamente como un maniquí que enseña el producto y su forma de actuación, quedando lejos de los anuncios de limpiadores protagonizados por mujeres en que sí se muestra a éstas luchando contra las manchas de suciedad.

Por otro lado, se muestra como un hombre-objeto, siendo su físico y belleza los elementos más destacados por las figuras femeninas. Éste es deseado por la mujer, más por sus atributos físicos que por su eficacia en la limpieza y sus funciones profesionales. De la misma manera, él se comporta como tal mostrando una actitud de seducción.

**Anuncio 13**

Automóvil Toyota Auris: "Sports HatchBack" (2012)



### a. Breve descripción del contexto

Este anuncio es muy interesante de analizar por el perfil de hombre que se desprende. El anuncio fue lanzado en el 2012 por la marca Toyota y el producto anunciado es el modelo Auris: <https://www.youtube.com/watch?v=OMdOIkM2Ryg>.

La categoría en la que se enmarca el spot es la del automóvil y Toyota es una marca de origen Japonés que comercializa sus productos de forma internacional. El Toyota Auris surgió del cambio de *naming* del modelo Toyota Corolla, que ya se percibía atrasado y estancado. Por tanto, tiene sus mismas características: es un “hatchback” (con maletero integrado) de 5 puertas.

Si observamos atentamente el anuncio, vemos que inicia con una figura que percibimos como femenina caminando hacia un coche: primero de cara y luego de espaldas. Esta figura va vestida con ropa interior roja y una chaqueta tapándole el pecho. El spot transcurre tras escenas de la figura andando hacia el coche, quitándose la chaqueta y con planos de su rostro, que a primera vista es aparentemente femenino. Al llegar al automóvil, la figura se da la vuelta, mostrando que en realidad es un hombre, al no tener pecho. Este final impacta al espectador ya que es un giro de la historia no contemplado y sorprendente. La pieza finaliza con el eslogan del producto: “Not authority, but Auris”.

Comprobamos que el producto se mantiene estático durante todo el anuncio, quedándose a un segundo plano, supeditado a la figura femenina/masculina.

### b. Descripción de los personajes

Únicamente aparece un personaje durante toda la escena: la figura femenina/masculina. Ésta luce su cuerpo desde principio a fin, atrayendo las miradas del espectador y focalizándose en ella toda la atención. Su actitud es provocativa y anda decidida hasta el automóvil. Cuando llega el momento de descubrir su verdadera identidad, la figura mira a cámara (al espectador) con cara desafiante, al saber que el final de la historia va a sorprenderlo.



### **c. Análisis de los elementos visuales**

Toda la acción se desarrolla en un espacio cerrado, un parking, que contiene una iluminación roja muy potente. El color rojo es el protagonista ya que se utiliza de forma simbólica para representar el color del coche (que es rojo). Asimismo, la ropa interior de la figura también es de un tono rojo intenso, lo que nos lleva a deducir que es utilizado como hilo conductor. El color rojo en un coche representa juventud, aunque por sí solo también simboliza la fuerza, la agresividad y lo humano, lo carnal (Añaños, [et al.], 2009: 47). Dotar la escena de esta tonalidad hace que se perciba como peligrosa, generando misterio en la acción que sucederá a continuación.

### **d. Análisis de los elementos sonoros**

Se escucha una música desde el principio hasta el final del spot. Ésta tiene un sonido artificial, de sintetizador, lo que nos lleva a relacionar el producto con un ítem más tecnológico, moderno y actual. La música mantiene un ritmo monótono, con algunas subidas de intensidad o cambios de tono. No obstante, al llegar al final sí que cambia de sintonía coincidiendo en el punto decisivo del argumento.

No se percibe ninguna voz durante el transcurso del spot, aunque en el plano del bodegón, donde aparece el producto y el eslogan, se oye una voz en off masculina que dice: "Not authority, but Auris". Tampoco se puede advertir ningún efecto sonoro ni ningún silencio.

### **e. Análisis subjetivo**

El spot estudiado es muy interesante de analizar al representar un paso más allá en la nueva concepción de masculinidad. Ya no es que se perciban roles, valores o cualidades femeninas, sino que el cuerpo del hombre se feminiza por sí mismo y se relaciona directamente con la mujer.

La publicidad de coches es un ámbito muy masculino que muchas veces se sirve de figuras femeninas, en algunos casos desnudas o semidesnudas, para anunciar y atraer la atención de los espectadores masculinos. En este anuncio, se ha llevado a la práctica esta idea yendo más allá y convirtiendo al mismo hombre en mujer. El androgismo es una tendencia muy actual en la que se juega con modelos con rasgos que podrían ser femeninos o masculinos para generar ambigüedad en su género.

La figura masculina se ve representada con atributos 'femeninos': pelo largo, semidesnudo, en ropa interior y pendientes y con una actitud provocativa con su cuerpo (la forma de andar, al quitarse el abrigo y tirarlo al suelo...). El hombre es mostrado en situaciones diferentes y en que no se pensaba tradicionalmente que se pudiera encontrar. Esto supone varias rupturas: una ruptura de los esquemas de género, otra ruptura con el modelo tradicional de masculinidad y una ruptura en la representación publicitaria de hombres y mujeres.

De este análisis concluimos que el hombre está cada vez más cerca de un imaginario puramente femenino, habiéndose roto la última barrera que les separaba: el cuerpo. Asimismo, se ha producido una ruptura con el ideal de masculinidad tradicional, en el que cuánto más alejado se estaba de la imagen femenina, más masculino se era. Actualmente, ya no importa parecerse a una mujer, e incluso serlo, sino que esto ya es un hecho en la sociedad moderna y ya se está utilizando como herramienta de marketing para atraer no sólo a un público femenino, sino también masculino, cosa impensable hasta hace unos años.

#### Anuncio 14

Automóvil Renault Fluence: “Símbolo de libertad masculina” (2014/2015)



##### a. Breve descripción del contexto

Este spot ha sido lanzado el pasado año 2014, anunciando el nuevo modelo Renault Fluence, de la marca Renault. El nombre de la pieza es “Símbolo de libertad masculina”, lo que nos lleva a pensar que puede ser un anuncio muy interesante de investigación: <https://www.youtube.com/watch?v=H4UNwfFhRAk>.

Primeramente, debemos comentar que la marca Renault se encuentra en el mercado del automovilismo y es de origen francés, aunque comercializa en todo el mundo sus productos. El modelo Fluence se creó en el año 2010 y se encuentra en el mercado en la actualidad. Es un producto que va dirigido a un público joven y adulto, de poder adquisitivo medio. Podría afirmarse que es un producto de compra reflexiva, ya que el precio de su categoría en general es elevado y no se debe a compras impulsivas. Concretamente, este modelo tiene un coste aproximado de 13.800 euros (según el *microsite* corporativo del modelo: <http://www.renault.es/gama-renault/renault-vehiculos-turismos/gama-fluence/fluence/>).

El argumento del anuncio se basa en la vida de un hombre que posee este coche. Se puede observar que mantiene una vida muy normal: va al cine, a cenar, etc. Incluso se podría decir

que privilegiada, al ver que los espacios que frecuenta son de clase media-alta. No obstante, se percibe que tiene la necesidad permanente de coger su coche (al verse todo el spot con las llaves en la mano e incluso con un sentimiento de angustia). En estos momentos de necesidad, abandona lo que está haciendo en el momento y va en busca del coche. Rápidamente observamos que cuando se monta en el auto conduce hacia diversos escenarios donde puede evadirse y liberarse de las 'ataduras y convencionalismos' de su vida. Por ejemplo, en su primera parada, aparece en un pueblo muy a las afueras de la ciudad, donde hay un bar de carretera con otros hombres comiendo y bebiendo fuera del local. En esta escena, podemos comprobar que el estilo de vida o la forma de ser de dichos hombres corresponde a la concepción tradicional de masculinidad: se saludan chocando los puños, hacen una barbacoa y comen hamburguesa de forma ruda, sin modales. En el siguiente escenario aparece una lucha 'medieval' entre dos hombres en un entorno muy árido y desolado, representando otra vez modelos de hombre basados en el combate, en el peligro, en la valentía y en la rudeza del territorio. Por ello, deducimos que la intencionalidad del anuncio es transmitir que obteniendo el producto, tendrás una vía de escape hacia tus comportamientos o sentimientos más primarios o más identitarios, lo que identifica a un hombre.

#### **b. Descripción de los personajes**

El protagonista es la figura principal masculina que utiliza el coche anunciado como vía de escape como liberación de su vida cotidiana. Éste se caracteriza por tener un ritmo de vida alto, al igual que su estatus: se le ve trabajando con traje en un rascacielos, las reuniones sociales a las que asiste se perciben como de la "alta sociedad", etc. Se muestra descontento con el estilo de vida que lleva, lleno de convencionalismos, etiquetas y apariencias. Por ello, se desinhibe realizando actividades o acciones más primarias y rudas, en definitiva, más masculinas. Además de él, distinguimos dos perfiles de personas diferentes: un grupo de hombres que cumple el perfil masculino de virilidad, fortaleza y vigorosidad; y otro que podríamos considerar antagónico, que refleja un perfil de hombre más elitista, sofisticado y empresarial, vinculado al poder y al estatus. Estos grupos se diferencian por su vestimenta (los primeros con ropa informal e incluso se percibe como sucia, apelando a la virilidad y rudeza; y los segundos con ropa formal, de traje), los escenarios donde se mueven (unos en territorios hostiles y desérticos y los otros en estancias lujosas y ricas) y sus hobbies (los primeros haciendo barbacoas o reproduciendo batallas medievales y los otros en reuniones sociales o jugando con reproducciones de coches en miniatura).

#### **c. Análisis de los elementos visuales**

Se muestran diversos espacios: internos y externos. Los espacios internos se relacionan con la vida cotidiana del protagonista, el cine, un restaurante, el interior de una casa, etc. En cambio, los espacios exteriores se vinculan con los momentos de ocio y placer del protagonista y coinciden con los espacios de diversión y de masculinidad. Por ello, el exterior se asocia a la libertad y al placer, mientras que el interior al encerramiento y a la soledad del individuo, a pesar de estar rodeado de mucha gente.

La iluminación de los espacios varía según el escenario, siendo los exteriores los más soleados y luminosos. El movimiento es cambiante: en las acciones que representan su vida cotidiana se percibe un movimiento estático y tranquilo, que contrasta con el dinamismo y la proactividad de las actividades realizadas cuando huye de su rutina con el coche.

#### **d. Análisis de los elementos sonoros**

La música que acompaña el anuncio es el tema de Royal Blood, "Figure it out", que tiene una melodía activa, dinámica y que incita a la acción, representando correctamente el movimiento del personaje durante todo el anuncio. Asimismo, va cambiando la intensidad de su ritmo en base a la acción que se está desarrollando. Por ejemplo, en una de las últimas escenas, cuando llaman al protagonista desde la oficina, se produce una bajada de intensidad seguida de un silencio para provocar misterio y dar profundidad a la acción. En este preciso momento, se puede percibir uno de los únicos efectos sonoros: el sonido de la llamada. Los otros efectos que aparecen, por un lado se vinculan al coche: sonido de derrapes, de la puerta del coche cerrándose o del parking abriéndose; y por otro lado se relacionan con el argumento del spot: el sonido de la carne asándose en la barbacoa, el ruido de las espadas chocándose en la lucha, etc.

#### **e. Análisis subjetivo**

Al contrario que en el anuncio de coches anterior, en este se representa un tipo de masculinidad muy tradicional y muy anclada a la virilidad y a la rudeza como principios primarios para el hombre.

Se relaciona la libertad del hombre con la ruptura de sus compromisos y como sinónimo de practicar actividades muy viriles. Los escenarios en los que se muestran estas acciones ya se perciben como masculinos: un bar en un pueblo desolado con individuos haciendo una barbacoa y bebiendo cerveza, un terreno agreste y tosco en el que se reproduce una batalla medieval con espadas, etc.

Asimismo, el mismo hecho de conducir ya se percibe como una actividad propiamente masculina y en este spot se subraya al mostrar al hombre teniendo el poder de la situación, derrapando con el coche e incluso comparándose con la sensación de libertad asociada a los caballos indomables que trotan libres por una pradera.



## Conclusiones

El concepto de masculinidad ha dado un giro de 360º en estos últimos años. La razón ha sido la actuación del otro género, el femenino, al introducirse en ámbitos, consumos y papeles masculinos, lo que ha llevado al hombre a iniciar una búsqueda de su identidad. En la actualidad, aunque aun existan rastros de una sociedad patriarcal, la diferenciación de roles entre sexos se ha difuminado dejando paso a un hombre que empieza a basar su identidad en sí mismo, y no como consecuencia de lo que es la mujer.

La masculinidad ha sufrido un proceso de feminización, llegándose incluso al máximo nivel: el androgismo, en que se suprimen las barreras entre el cuerpo de una mujer y el de un hombre fundiéndose en uno y sin necesidad que exista la necesidad de enmarcarse en uno de los géneros y adherirse a sus normas. Frente a la tradicional concepción de la masculinidad como estática y con reglas relativamente fijas, nos encontramos en un contexto donde se asiste a una proliferación constante de nuevas tendencias y perfiles de hombre, todas ellas aceptadas y respetadas. No existe un único modelo de hombre, los caminos para llegar a ser masculino se han diversificado, aunque es cierto que aun se rigen por determinados ejes comunes. Las nuevas tendencias de masculinidad abren fronteras hacia aspectos más delicados y femeninos, aunque sin dejar atrás a los perfiles más tradicionales de hombre, destacados por la dureza, rudeza y por la aparente despreocupación por su imagen y cuidado.

En este contexto, el papel de la publicidad ha sido el de plasmar y transmitir a la sociedad los ideales de hombres que son tendencia en cada momento de la historia, aprovechando su amplia cobertura para alcanzar a todo tipo de hombres. Además, conocemos que la publicidad sí que es creadora de estereotipos. El modelo metrosexual y übersexual, creados por Marian Salzam directamente desde una agencia de publicidad, son un ejemplo. Dichos modelos han sido construidos desde empresas con fines comerciales y publicitarios para ampliar el consumo de algunos bienes, como cosméticos, productos light o moda. La creación de estereotipos e incluso la creación desde cero de un nuevo target al que alcanzar, nos hacen reflexionar sobre el poder de influencia que tienen los medios publicitarios en la segmentación y agrupación de la sociedad y la idoneidad de este poder sin tener un filtro previo. El uso de dichos estereotipos masculinos tiene el objetivo de crear patrones físicos y de conducta ideales con el fin de generar cierta aspiracionalidad en el espectador y asociar dichos valores al producto y/o servicio anunciado. De esta forma, se han creado perfiles masculinos irreales y difíciles de alcanzar que promueven la obsesión y la preocupación de este público para llegar a alcanzarlos, llenándolos de frustración si no lo consiguen.

Cabe destacar que los estereotipos de masculinidad no sólo se han mostrado a través de la publicidad, sino que ha habido otros medios culturales que los han transmitido a la sociedad. El ejemplo más claro es el cine: el cual reproduce los modelos de hombre ideales siguiendo unos patrones muy concretos. El cine, como medio de masas, se ha servido de modelos 'héroe', sobre todo la industria cinematográfica norte americana.

El hombre sigue siendo una figura aun muy relacionada con el poder en sus diferentes formas: el poder económico, el poder vinculado con el estatus, el poder derivado del triunfo y el poder sexual. Todos estos ejercicios de poder persiguen una única meta: ganar seguridad y aceptación a través de la búsqueda de la admiración y del reconocimiento de los demás.

El poder económico siempre se ha encontrado en el modelo ideal de masculinidad representando el poder profesional que el hombre posee. El status derivado de su cargo profesional es un sinónimo de éxito tanto personal como profesional y confiere al hombre cierta relevancia y notoriedad en la sociedad. Muy vinculado a estos poderes se encuentra la importancia del triunfo, que también permanece desde los modelos tradicionales. El triunfo va muy ligado con la percepción de superioridad, de ser el ganador, el héroe e implica un ejercicio de fuerza y de esfuerzo, valores viriles muy primarios en los hombres. Es por ello, que entre los ídolos contemporáneos masculinos se introducen con fuerza deportistas como figuras a las que admirar por su sacrificio profesional, por su imagen y cuerpo y por su alta relevancia social conseguida por su alto status.

Como rasgo diferencial, en la masculinidad actual encontramos al cuerpo. El cuerpo se instaure como uno de los principales ejes de mayor importancia para el hombre y así se desprende en la publicidad, la cual ha ayudado a promover la cultura del culto al cuerpo. El físico se alza como símbolo de identificación y diferenciación de los demás y como signo de poder de cara a la mujer y a otros hombres. El uso del cuerpo del hombre en los medios se utiliza como una promesa de valor hacia el producto (como garantía de eficacia) y como simple atracción de la atención del espectador. Este último hecho ha promovido la imagen del hombre como objeto, mostrándose en muchos casos como simple expositor de productos y como medio para atraer la atención del público femenino.

Aunque los modelos de hombre aun se mantienen muy enfocados en la búsqueda del poder, de la atracción sexual y del dinero, progresivamente se han ido incorporando roles o cualidades tradicionalmente femeninas como el enfoque afectivo de la paternidad, el amor o la sensibilidad como nuevas formas que se identifican con el nuevo hombre. Al haber dejado paso a la mujer a la esfera pública, el hombre se ha implicado en la esfera privada: la vida familiar. Sin embargo, aunque el hogar ya forma parte de sus ámbitos, su presencia sigue siendo muy superficial y sin demasiada implicación sobre todo en lo que significa el mantenimiento de éste. De ello se deriva su baja representación en anuncios de alimentación, de bienes de gran consumo y sobre todo de productos de limpieza del hogar.

Cabe destacar su introducción a consumos muy vinculados a la feminidad como los productos light, los cosméticos y la moda. Aunque la compra de estos productos y/o servicios por parte del público masculino se haya masificado, la publicidad aun necesita apoyarse en reason why o justificaciones de la idoneidad del producto muy asociadas a un imaginario masculino, como es la tecnología, la sexualidad o la agresividad para poder conectar con el público masculino. El hombre continua necesitando un discurso racional para acceder a consumos emocionales.

Por otro lado, el hombre aun se percibe como público principal de muchos productos tradicionalmente masculinos como el alcohol.

Actualmente, a diferencia de hace unos años, la edad es un signo de inseguridad para los hombres. La juventud es fuente de actividad y dinamismo, lo que se traduce en modelos con cuerpos delgados, deportistas, cuidados... y por una fuerte preocupación por la vejez, la forma física y la belleza. En este contexto, la publicidad y el marketing han tenido un papel clave en este proceso de cambio al también basar sus discursos en la retención de la juventud y el combate contra el paso de los años. Se ha derivado como consecuencia la aparición de complejos que antes no existían en este público como las arrugas, las bolsas, la flacidez o la calvicie.

A modo de conclusión final, podemos afirmar que el nuevo modelo de masculinidad ha roto los esquemas tradicionales acercándose a perfiles femeninos y convirtiéndose a su vez en hombre objeto. Sin embargo, aun sigue latente la masculinidad más primaria del hombre, donde se valora la fuerza y la rudeza para conseguir sus metas, la seducción como método de atracción y los consumos más viriles. Todos estos aspectos se conciben como sinónimos de la máxima expresión del hombre, como símbolos de la libertad masculina.

## Bibliografía

ABELLA VÁZQUEZ, Carlos M. Globalización y multiculturalismo: ¿son posibles las democracias multiculturales en la era del globalismo? *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales: universidad de Barcelona* [en línea]. 2003, vol. 7, nº. 135. [consultado en: 20 mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-135.htm>.

ADANER: ASOCIACIÓN EN DEFENSA DE LA ATENCIÓN A LA ANOREXIA NERVIOSA Y BULIMIA (2015). *Página web corporativa* [en línea]. [consultado: 11 abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.adaner.org>

ADN REDACCIÓN. Características de la nueva tendencia que está dejando atrás a los metrosexuales ¿En qué consiste? *Revista ADN* [en línea]. Noviembre 2014. [consultado: 9 abril de 2015] Disponible en: <http://diarioadn.co/vida/tendencias/lumbersexuales-la-tendencia-opuesta-a-los-metrosexuales-1.132705>

AEBDM. Estudio sociológico de blogs de moda y belleza. *Asociación Española de Blogs de moda* [en línea]. 2012. [consultado: 15 abril de 2015]. Disponible en: [http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web\\_20121009\\_Estudio\\_sociologico\\_de\\_blogs\\_de\\_moda\\_y\\_belleza\\_2012.pdf](http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web_20121009_Estudio_sociologico_de_blogs_de_moda_y_belleza_2012.pdf)

AIMC. Los hombres prefieren la calidad y las marcas y las mujeres la tendencia y las rebajas. *AIMC* [en línea]. Julio 2014. [consultado: 18 abril de 2015] Disponible en: <http://www.aimc.es/Los-hombres-prefieren-la-calidad-y.html>

AMOROS, Celia. Feminismo y legitimidad democrática. *El País* [en línea], 2009. [consultado en: 2 mayo de 2015]. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2009/08/15/babelia/1250291829\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/08/15/babelia/1250291829_850215.html)

AÑAÑOS CARRASCO, Elena [et al.]. *Psicología y Comunicación publicitaria*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2009. ISBN 9788449025747.

BADINTER, Elisabeth. *XY: La identidad masculina*. Madrid: Alianza Editorial, 1993. ISBN 9788420696591.

Barcelona Treball. Informe sectorial de Bienestar e imagen personal. *Ajuntament de Barcelona: Barcelona Activa* [en línea] 2013. [consultado: 10 abril de 2015]. Disponible en: [http://w27.bcn.cat/porta22/images/es/Barcelona\\_treball\\_informe\\_sectorial\\_Bienestar\\_imagen\\_personal\\_2013\\_es\\_tcm24-4076.pdf](http://w27.bcn.cat/porta22/images/es/Barcelona_treball_informe_sectorial_Bienestar_imagen_personal_2013_es_tcm24-4076.pdf)

BLANCO, María. Cambia la pauta de consumo de moda masculina. *ABC: loff.it* [en línea]. Marzo, 2015. [consultado: 18 abril 2015]. Disponible en: <http://loffit.abc.es/2015/03/31/cambia-la-pauta-de-consumo-de-moda-masculina/189305>

- BORRÁS CATALÀ, Vicent. Las desigualdades en el consumo a través del género. *Revista Española de Sociología*. 2007, nº 8, pág. 139-156.
- BOY SCOUTS OF AMERICA (2015). *Página web corporativa* [en línea]. [consultado: 20 febrero de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.scouting.org>
- BROWN, Radcliffe. On Social structure. *The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland* [en línea]. 1940, vol. 70, nº. 1: p. 1-12. [consultado en: 20 abril de 2015].
- CARBONE, Nick. The Boy Scouts wants your son to become a hipster. *Time* [en línea]. Noviembre, 2011. [consultado: 20 febrero de 2015]. Disponible en: <http://newsfeed.time.com/2011/11/05/the-boy-scouts-wants-your-son-to-become-a-hipster/>
- CERNUDA I CANELLES, Gemma. Marca Metrosexual. *Ellas deciden: la comunicación en femenino* [en línea]. Febrero, 2004. [consultado: 8 abril de 2015]. Disponible en: <http://ellasdeciden.com/marca-meterosexual/>
- COLORIBUS (2015). *Archivo de Publicidad Mundial*. [en línea]. [consultado: 15 Abril 2015]. Disponible en Internet: <http://es.coloribus.com>
- D'ALESSIO IROL. Estudio online sobre cosmética masculina para Biotherm. *Cover news: información empresarial de Argentina* [en línea]. [consultado: 15 abril de 2015]. Disponible en: <http://www.covernews.info/portal2/?p=3888>
- Debating Masculinity: la masculinidad a debate* [Material vídeo]. Dirigida por Àngels Carabí; Josep M. Armengol; Michael Kimmel; David D Gilmore; Krin Gabbard. Universidad de Barcelona: Unitat d'Audiovisuals D.L; Barcelona Concejalía de la Mujer y los Derechos Civiles; Instituto de la Mujer (España), 2005. 1 DVD: 31 min.
- DE BENITO, Emilio. Una obsesión llamada 'vigorexia'. *El País* [en línea]. Septiembre, 1999. [Consultado: 11 abril de 2015]. Disponible en: [http://elpais.com/diario/1999/09/07/sociedad/936655208\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1999/09/07/sociedad/936655208_850215.html)
- DRAE (2015). *Diccionario de la Lengua Española*. [en línea]. [consultado: 3 abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- DOUGLAS (2014). *Perfumería Douglas productos* [en línea]. [consultado: 14 mayo 2015]. Disponible en Internet: <https://www.douglas.es/douglas/>
- EL CORTE INGLÉS (2014). *El Corte Inglés perfumería* [en línea]. [consultado: 14 mayo 2015]. Disponible en Internet: <http://www.elcorteingles.es/perfumeria/A15144916-eau-de-toilette-invictus-50-ml-paco-rabanne>

EL HEDONISTA (2013). *El Economista: Miguel de Santos* [en línea]. [consultado: 18 abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://elhedonista.es>

ESPAÑA. “Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual”. Boletín Oficial del Estado (1 abril 2010), nº 79, p. 30169- 30170. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>

EYLEY, Helen. The Hunk is back as Diet Coke celebrates its 30th anniversary. *Mcconnells: marketing news* [en línea]. Enero, 2013. [consultado: 25 marzo de 2015]. Disponible en: <http://www.mccgp.co.uk/marketing-news/the-hunk-is-back-as-diet-coke-celebrates-its-30th-anniversary/3678/>

FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David; PINEDA CACHERO, Antonio. *La belleza embriagadora: el mito de Dionisio en la publicidad*. Sevilla: Alfar, 2002. ISBN 9788478981908.

GÁNDARA, Mariana. Los hombres, la nueva conquista de las marcas de cosmética. *Infobae* [en línea]. Noviembre, 2013. [consultado: 16 abril de 2015]. Disponible en: <http://www.infobae.com/2013/11/01/1520641-los-hombres-la-nueva-conquista-las-marcas-cosmetica>

GFK. Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos. *GFK para el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino* [en línea], 2011. [consultado en: 20 mayo de 2015]. Disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/informe\\_consumidor\\_ecologico\\_completo\\_\(con\\_nipo\)\\_tcm7-183161.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/informe_consumidor_ecologico_completo_(con_nipo)_tcm7-183161.pdf)

GILMORE, David D. *Hacerse hombre: Concepciones culturales de la masculinidad*. Barcelona: Paidós Básica Ibérica, 1994. ISBN 9788449300844.

GIL SUAREZ, Adriana. *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC, 2004. ISBN 9788497881142.

GONZÁLEZ, Sergio. Dove lanza una línea para hombres. *Tendencias Hombre* [en línea]. Febrero, 2010. [consultado: 18 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.tendenciashombre.com/bano/dove-lanza-una-linea-para-hombres>

GROVE, Ánxel. El ‘body art’, de lenguaje arcaico y código criminal a identidad de los ‘modernos primitivos’. *20 Minutos* [en línea], 2014. [consultado en: 20 mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2246647/0/body/art/historia/>

GUASCH, Òscar. *Héroes, científicos, heterosexuales y gays: Los varones en perspectiva de género*. Barcelona: Edicions Bellaterra, 2006. ISBN 9788472903296.

GUTMANN, Matthew. Traficando con hombres: La antropología de la masculinidad. *Revista de Estudios de Género: La ventana* [en línea]. 1998, nº 8, pág. 47-99. [consultado: 25 de

febrero de 2015]. Disponible en:

<http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/laventan/Ventana8/ventana8-2.pdf>

HERNÁNDEZ, Gemma. Cirugía estética: de qué se operan los españoles según su edad. *Agencia EFE Salud* [en línea]. Noviembre, 2014. [consultado: 14 abril de 2015]. Disponible en: <http://www.efesalud.com/noticias/cirugia-estetica-de-que-se-operan-los-espanoles-segun-su-edad/>

HOPE FOUNTAIN, Leigh. Statistics on Cosmetic Procedures Worldwide. *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* [en línea]. 2013. [consultado: 18 abril de 2015]. Disponible en: [http://www.isaps.org/Media/Default/Current%20News/ISAPS%202013%20Statistic%20Release%20FINAL%20\(2\).pdf](http://www.isaps.org/Media/Default/Current%20News/ISAPS%202013%20Statistic%20Release%20FINAL%20(2).pdf)

J.G. Cómo reconocer a un hombre lumbersexual. *ABC* [en línea]. Noviembre, 2014. [consultado: 10 abril de 2015]. Disponible en: <http://www.abc.es/sociedad/20141119/abc-lumbersexual-hombre-definicion-201411182205.html>

JOCILES RUBIO, María José. El estudio sobre las masculinidades. Panorámica general. *Gazeta de Antropología* [en línea]. 2001, nº17, artículo 27. [consultado: 28 febrero de 2015]. Disponible en: [http://www.ugr.es/~pwlac/G17\\_27Marialsabel\\_Jociles\\_Rubio.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G17_27Marialsabel_Jociles_Rubio.html)

KATE LOVES ME (2015). *Blog de Pelayo Díaz* [en línea]. [consultado: 18 Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.katelovesme.net>

LEÓN, José Luis. *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel, 2001. ISBN 9788434412859.

LINDSTROM, Martin. *Buyology: verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2010. ISBN 9788498750560.

LINDSTROM, Martin. *Así se manipula al consumidor: cómo las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2011. ISBN 9788498751826.

LÓPEZ, María-Paz. De metrosexual a retrosexual. *La Vanguardia* [en línea]. Septiembre, 2011. [consultado: 8 abril de 2015]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/economia/marketing-publicidad/20110906/54211225656/de-metrosexual-a-retrosexual.html>

LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén. El hombre atrapado en su imagen. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* [en línea]. 2005, nº. 3, pág. 175-186. [consultado: 25 febrero de 2015]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2142137>

L'ORÉAL. Hugh Laurie For L'Oréal Paris. *L'Oréal Men Expert* [en línea]. 2011. [consultado: 8 abril de 2015]. Disponible en: <http://www.lorealparis.ca/spokesperson/hugh-laurie.aspx>

LOWEN, Alexander. *El narcisismo: la enfermedad de nuestro tiempo*. Barcelona: Editorial Paidós, 2000. ISBN 9788449308765.

MARTÍNEZ, Marienne. ¡Bye metrosexuales! Lumbersexual, el nuevo estilo de hombre. *Noticias diarias de Venezuela* [en línea]. Noviembre, 2014. [consultado: 10 abril de 2015]. Disponible en: <http://noticiasdiarias.com.ve/2014/11/bye-metrosexuales-lumbersexual-el-nuevo-estilo-de-hombre/>

MATA BUESO, Julia. Campaña de Dove enfatiza el lado tierno de los hombres. *Digital Marketing Trends* [en línea]. Enero, 2015. [consultado: 18 mayo de 2015]. Disponible en: <http://digitalmarketingtrends.es/campana-de-dove-hombres/>

MATAIX DÍAZ, J. Culto al cuerpo: ¿cuál es el precio de la belleza? *Actas Dermo-Sifiliográficas: Elsevier Doyma* [en línea]. 2012, 103 (8): 655-660. [consultado: 18 abril 2015] Disponible en: [http://apps.elsevier.es/watermark/ctl\\_servlet?\\_f=10&pidet\\_articulo=90153860&pidet\\_usuario=0&pcontactid=&pidet\\_revista=103&ty=95&accion=L&origen=actasdermo&web=www.actasdermo.org&lan=es&fichero=103v103n08a90153860pdf001.pdf](http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pidet_articulo=90153860&pidet_usuario=0&pcontactid=&pidet_revista=103&ty=95&accion=L&origen=actasdermo&web=www.actasdermo.org&lan=es&fichero=103v103n08a90153860pdf001.pdf)

MAÑANA, Carmen. Llega la hora del hombre. *El País* [en línea]. Enero, 2012. [consultado: 6 abril de 2015]. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2012/01/15/tendencias/1326582001\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2012/01/15/tendencias/1326582001_850215.html)

MENJÍVAR OCHOA, Mauricio. La masculinidad a debate. *Cuaderno de Ciencias Sociales 154, Sede Costa Rica de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)* [en línea]. Abril, 2010. [consultado: 10 febrero de 2015]. Disponible en : [http://www.lazoblanco.org/wp-content/uploads/2013/08manual/bibliog/material\\_masculinidades\\_0194.pdf](http://www.lazoblanco.org/wp-content/uploads/2013/08manual/bibliog/material_masculinidades_0194.pdf)

MOORE, Robert; GILLETTE, Douglas. *La nueva masculinidad: Rey, Guerrero, Mago y Amante*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1993. ISBN 9788475098449.

MUY INTERESANTE. ¿De dónde procede el término metrosexual? *Muy Interesante* [en línea]. Junio, 2004. [consultado: 15 abril de 2015]. Disponible en: <http://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/ide-donde-procede-el-termino-metrosexual>

OTEGUI PASCUAL, Rosario. La construcción social de las masculinidades. *Política y Sociedad: Universidad Complutense de Madrid* [en línea]. 1999, vol. 32, pág. 151-160. [consultado: 26 febrero de 2015]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO9999330151A>

PACKARD, Vance. *The hidden persuaders*. Nueva York: Ig Publishing, 1957. ISBN 9780978843106.



PÉREZ GAULI, Juan Carlos. *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid: Catedra, 2000. ISBN 9788437618111.

PERFUMATIVE. Perfume Opium Yves Saint Laurent: un clásico reformulado. *Perfumative* [en línea]. Agosto, 2014. [consultado: 13 abril de 2015]. Disponible en: <http://perfumative.es/perfume-opium-yves-saint-laurent/>

REDACCIÓN EL PAÍS. España redujo la desigualdad social en la década de los 80. *El País* [en línea]. Junio, 1995. [consultado: 04 marzo de 2015]. Disponible en: [http://elpais.com/diario/1995/06/10/economia/802735217\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1995/06/10/economia/802735217_850215.html)

REDACCIÓN HACE TIEMPO. Carteles publicitarios de los 70. *Hace Tiempo* [en línea]. 2008. [consultado: 7 marzo de 2015]. Disponible en: <http://www.hacetiempo.com/tag/carteles-publicitarios/>

REDACCIÓN MODA HOMBRE. El lumbersexual, el nuevo estilo de hombre de tendencia. *La vanguardia* [en línea]. Noviembre, 2014. [consultado: 7 abril de 2015]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/hombre/20141120/54420048887/lumbersexual-tendencia-moda-masculina.html>

REDACCIÓN NO SOLO ILUSTRACIÓN. Publicidad de época. *No Solo Ilustración* [en línea]. 2013. [consultado: 26 marzo de 2015]. Disponible en: <http://nosoloilustracion.com/tag/publicidad-de-epoca/>

REVOIR, Paul. Beckham replaced by Thierry Henry as face of Gillette – after failing to agree new deal. *Daily Mail Online* [en línea]. Enero, 2008. [consultado: 13 abril de 2015]. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-509116/Beckham-replaced-Thierry-Henry-face-Gillette--failing-agree-new-deal.html>

REY FUENTES, Juan. *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Editorial Fundamentos, 1994. ISBN 9788424506742.

REY FUENTES, Juan. Un Nuevo Arquetipo (Masculino) para un Nuevo Consumidor (Masculino). *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* [en línea]. Marzo 1999, nº 12; p. 61-69. [consultado: 12 febrero de 2015]. Disponible en: <http://m.redined.mecd.gob.es/xmlui/handle/11162/86274>

Rey Fuentes, Juan. *La imagen del hombre en publicidad: géneros híbridos y nuevos consumidores*. Comunicación en congreso. Congreso de Congènere. Girona, España, 2009. Actes de congènere: la Representació del Gènere a la Publicitat del Segle XX. 01.13

REY FUENTES, Juan. Los metrosexuales y übersexuales como artefactos publicitarios. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* [en línea]. 2006, nº 27, pág. 19-27. [consultado: 25 febrero de 2015]. Disponible en:

[http://www.researchgate.net/publication/39214979\\_Los\\_metrosexuales\\_y\\_bersexuales\\_como\\_artefactos\\_publicitarios\\_nuevos\\_modelos\\_para\\_nuevos\\_consumidores](http://www.researchgate.net/publication/39214979_Los_metrosexuales_y_bersexuales_como_artefactos_publicitarios_nuevos_modelos_para_nuevos_consumidores)

ROJAS MONTES, Enrique. *El hombre light: una vida sin valores*. Madrid: Temas de hoy, 1992. ISBN 9788484602460.

ROMERO, Sara. Los hombres son más narcisistas que las mujeres. *Muy Interesante* [en línea]. Marzo, 2015. [consultado: 17 marzo de 2015]. Disponible en: <http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/los-hombres-son-mas-narcisistas-que-las-mujeres-59142555950>

RUBIO MORENO, Nubia Amparo (2012). De la cultura del cuerpo al culto del cuerpo. *Revista de Investigación: Cuerpo, Cultura y Movimiento* [en línea]. 2012, nº 5 (3), p. 113-137, enero-junio. [consultado: 03 abril de 2015]. Disponible en: <http://revistas.usta.edu.co/index.php/rccm/article/view/1112/1346>

SAN REMO (2014). *Perfumeries San Remo: productos* [en línea]. [consultado: 18 mayo 2015]. Disponible en Internet: <http://perfumeriassanremo.es>

SANT JOAN DE DÉU. El Transtorn de la vigorèxia. *Sant Joan de Déu: Escola Universitària d'Infermeria* [en línea]. 2015. [consultado: 16 abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.santjoandedeu.edu.es/noticias/trastorn-vigorexia>

SCOTCH & CIGARETTES. Playboy ads throughout the years. *Scotch & Cigarettes* [en línea]. [consultado: 22 febrero de 2015]. Disponible en: <http://www.scotchandcigarettes.com/camel-cigarettes-ad/>

SEGARRA, Marta; CARABÍ, Àngels. *Nuevas Masculinidades*. Barcelona: Icaria Editorial, 2000. ISBN 9788474264852.

SERRANO, Ana. Estrenamos el nuevo spot de Jean Paul Gaultier. *Revista Glamour* [en línea]. Setiembre, 2015. [consultado: 10 mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.glamour.es/belleza/tratamientos/articulos/exclusiva-glamour-estrenamos-el-nuevo-spot-de-jean-paul-gaultier-on-the-docks/18838>

SHINODA BOLEN, Jean. *Los dioses de cada hombre: Una nueva psicología masculina*. Índia: Editorial Kairós, 2002. ISBN 9788472455146.

SHISHEIDO (2014). *Shiseido Men Total Revitalizer: products* [en línea]. [consultado: 18 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.shiseidomen.es/anti-edad/producto/62-total-revitalizer>

SIMPSON, Mark. Spornosexual celebs. *Mark Simpson* [en línea]. 2015. [consultado: 7 abril de 2015]. Disponible en: <http://www.marksimpson.com/celeb-spornosexuals/david-mcintosh-pantless/>

SLATER, Lydia. Cristiano, noooo! That new Armani ad might shift a few undies, but it won't win him any female fans. *Daily Mail* [en línea]. Enero, 2010. [consultado: 17 abril de 2015]. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1243987/Cristiano-Ronaldo-noooo-That-new-Armani-ad-shift-undies-wont-win-female-fans.html>

SUBIRANA, Miriam. Cómo ser un nuevo modelo de hombre. *El País* [en línea]. Noviembre, 2010. [consultado: 07 abril de 2015]. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2010/11/21/eps/1290324414\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/11/21/eps/1290324414_850215.html)

TAPIA, Diego. 'Spornosexual' el nuevo cuerpo de los hombres. *Revista Esquire* [en línea]. Enero, 2015. [consultado: 16 abril de 2015]. Disponible en: <http://www.esquirelat.com/grooming/15/01/23/Spornosexual-el-nuevo-cuerpo-de-los-hombres-reportaje-estilo-de-vida/>

TÉLLEZ INFANTES, Anastasia; VERDÚ DELGADO, Ana Dolores. El significado de la masculinidad para el análisis social. *Revista Nuevas Tendencias en Antropología* [en línea]. 2011, nº 2, p. 80-103. [consultado: 03 marzo de 2015]. Disponible en: <http://www.revistadeantropologia.es/Textos/N2/El%20significado%20de%20la%20masculinidad.pdf>

TORRES VILLEGAS, Rudy. Men's Health Estudio de cosmética y cuidado personal. *SlideShare* [en línea]. Abril, 2011. [consultado: 19 abril de 2015]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/suvoyeur/estudio-de-cosmtica-y-cuidado-personal-masculino-mens-health-2011>

VÉLIZ, Mynor. ¿Qué es ser un hombre übersexual? *starMedia* [en línea]. Marzo, 2014. [consultado: 15 abril de 2015]. Disponible en: <http://hombre.starmedia.com/lifestyle/que-ser-hombre-ubersexual.html>

VIEIRA, Paulo. Mad men é café com leite. *Journalistas que correm* [en línea]. Octubre, 2014. [consultado: 17 abril de 2015]. Disponible en: <http://jornalistasquecorrem.com.br/2014/10/mad-man-era-cafe-com-leite/>

ZAPLANA, Fran. Übersexual: el adiós al metrosexual. *Tendencias Hombre* [en línea]. Diciembre, 2008. [consultado: 12 abril de 2015]. Disponible en: <http://www.tendencias hombre.com/tendencias/ubersexual-el-adios-del-metrosexual>

## Anexos

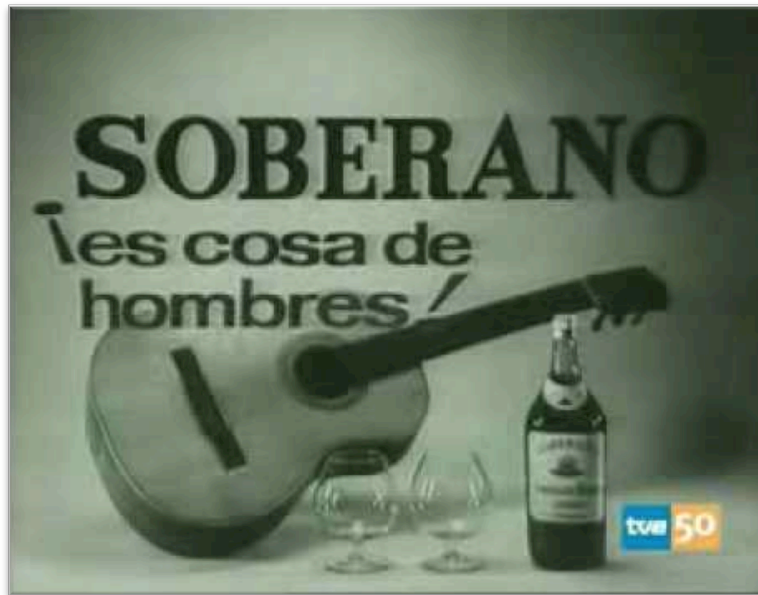
Anexo 1: Imagen 1. Boy Scouts of America - Ogilvy (2011)



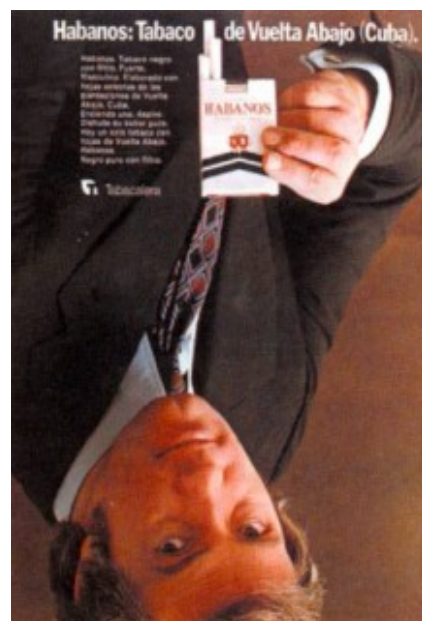
Anexo 2: Imagen 2. Anuncio Marlboro (1955) y anuncio Camel (1966)



**Anexo 3: Imagen 3. Soberano de los años 60**

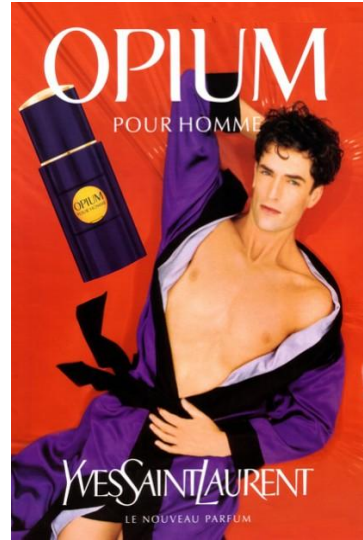


**Anexo 4: Imagen 4. Anuncio tabaco Sombra (1974) y de tabaco Habano**

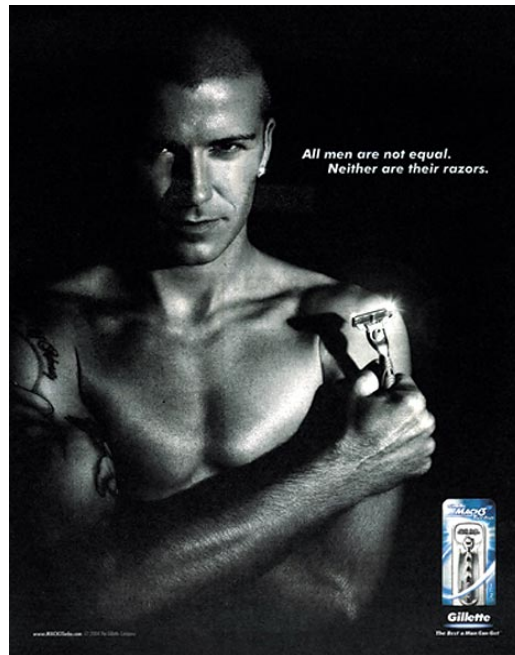




**Anexo 5: Imagen 5.** Anuncio Coca-Cola Light (1997) y perfume Opium de Yves Saint Laurent (1995)



**Anexo 6: Imagen 6.** Perfume 'Le male' Jean Paul Gaultier (2000) y Gillette con la imagen de David Beckham (2008)



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

**Anexo 7: Imagen 7.** Modelo übersexual representado por Russel Crowe y Javier Bardem



**Anexo 8: Imagen 8.** Modelo retrosexual representado en la campaña L’Oreal Men Expert (2011), por Hugh Laurie



**Anexo 9: Imagen 9. Modelo lumbersexual**



**Anexo 10: Imagen 10. Modelo spornosexual representado por David McIntosh y Cristiano Ronaldo (Emporio Armani: 2014)**

