



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
COORDINACIÓN DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

## Imagen masculina en México a través de la publicidad

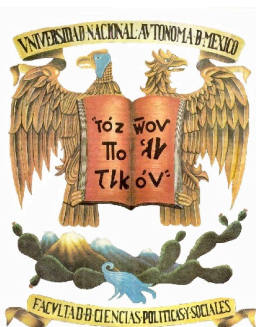
TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

PRESENTA  
**Luz Margarita López Ramos**

ASESORA  
**Adela Mabarak Celis.**

CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO D. F.  
Febrero de 2011.





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS

Al concluir esta etapa tan importante en mi vida, tengo tanto que agradecer, primero a Dios y a mis padres: Victoria y Lorenzo (mis Pichis), gracias por depositar su confianza y apoyo en mí, por soportar mis días malos, mis momentos de angustia y por alentarme día a día para brindarles una de las mayores satisfacciones del mundo. Gracias también por el gran sacrificio económico que hicieron para que yo pudiera concluir con cada uno de los proyectos, además por dejar que su casa fuera sede de muchos trabajos en equipo, sin poner nunca una mala cara, no tengo palabras, simplemente los amo.

También agradezco a mis hermanos (mis mandis victor y toño) por estar siempre ahí quizá en ocasiones no físicamente pero siempre, siempre apoyándome en cada una de mis decisiones, ¡son los mejores!

Un agradecimiento especial a mi asesora Adela Mabarak quien me ayudó a confiar de nuevo en mí y en lo que era capaz de hacer, cuando sentía que todo se venía abajo, gracias maestra porque además de ser una excelente profesora, es un hermoso ser humano, con sus palabras, me hizo valorar las pequeñas cosas de la vida aprendí a disfrutar cada momento de mi vida y cerrar cada uno de los ciclos que hay en ella.

Gracias a todos los que creyeron en mí y de alguna u otra manera estuvieron apoyándome, quienes se alegraban con cada uno de mis objetivos logrados, sobre todo gracias a ti, quien tuviste que aguantar mis cambios de humor ocasionados por el estrés y estuviste siempre pendiente de los libros que necesité por hacer lo posible para que yo consiguiera la información que necesitaba, ¡eres lo máximo Rudy, TE AMO!

Gracias! A los que estuvieron, los que están y los que estarán a lo largo de mi vida haciéndola cada vez más maravillosa. ¡Dios los bendiga!

## ÍNDICE

Introducción.....	5
<b>CAPITULO I Estereotipos y publicidad.....</b>	<b>8</b>
Estereotipos.....	8
Estereotipos masculinos.....	15
Masculinidad.....	18
Publicidad.....	26
Consumo.....	32
Necesidades de consumo.....	33
Otras necesidades de consumo.....	35
Bienes de consumo.....	36
Belleza.....	39
<b>CAPITULO II Publicidad para hombres.....</b>	<b>44</b>
Culto a la belleza.....	46
Buena alimentación.....	48
Ejercicio físico.....	50
Productos de belleza.....	51
El Hombre Übersexual.....	54
El hombre y las marcas.....	56
LÓREA´L PARIS MEN EXPERT .....	63
Productos LÓREA´L MEN EXPERT.....	65

NIVEA for Men.....	72
Productos NIVEA for Men.....	75
<b>CAPITULO III Imagen masculina en México a través de la publicidad.....</b>	<b>82</b>
Crisis de la masculinidad en la actualidad.....	82
El papel de la mujer en el espacio público.....	86
Masculinidad vs Metrosexualidad.....	88
La imagen de Narciso en la sociedad mexicana.....	93
Cuidado personal, más que un lujo una necesidad.....	99
Importancia de la imagen en los medios de comunicación.....	103
Modelos masculinos en la publicidad en México.....	108
Análisis de anuncio L´ORÉAL Men Expert.....	113
Descripción del anuncio.....	116
Recursos de análisis.....	118
Análisis de NIVEA for Men.....	127
Descripción del anuncio.....	127
Recursos de análisis.....	129
<b>Conclusiones.....</b>	<b>136</b>
<b>Glosario.....</b>	<b>141</b>
<b>Bibliografía y Tesis.....</b>	<b>144</b>
<b>Internet.....</b>	<b>149</b>

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación en la modalidad de tesis “Imagen masculina en México a través de la publicidad” tiene la finalidad de dar a conocer la transformación en el estereotipo del hombre por medio de la publicidad, mostrando así un mayor cuidado en su aspecto físico, a través de productos de belleza, los cuales hasta hace un tiempo eran considerados únicamente para mujeres, mostrando de esta manera una nueva tendencia de consumo.

En el primer capítulo se realiza una semblanza sobre los conceptos básicos utilizados a lo largo del texto, entre los cuales se encuentran los estereotipos concebidos como ideas preestablecidas por la sociedad para clasificar a determinado grupos de personas, mismos que son manipulados por los medios de comunicación y la publicidad presentada en ellos, la cual sirve como herramienta para atrapar al consumidor y lograr así que estas ideas formen parte de la vida cotidiana de la sociedad.

Por otra parte, se habla de los factores que han influido para que la masculinidad haya modificado sus patrones de conducta y de consumo en la actualidad. Es decir, la transformación de los modelos presentados por la publicidad, los cuales influyen para dar pie a una nueva masculinidad, donde permea la belleza para ser aceptado en la sociedad.

Posteriormente, en el segundo capítulo de éste texto se examina la importancia dada a la belleza en la actualidad, por lo cual hombres y mujeres buscan ese ideal bello, para lo cual ha sido necesario crear

nuevas modalidades en los estereotipos por ejemplo el hombre “übersexual”, el cual cuida su aspecto físico, sin descuidar sus actividades cotidianas, manteniendo así su virilidad.

A diferencia de la metrosexualidad, la cual muchas veces pone en tela de juicio las preferencias sexuales de los varones.

Además dentro de éste mismo apartado se mencionan dos de las principales marcas que manejan fabrican y venden productos de belleza para los hombres (L'ORÉAL MEN EXPERT Y NIVEA FOR MEN), ampliando de esta manera su mercado, así como el incremento en la necesidad de búsqueda de la belleza eterna.

Finalmente en el capítulo tercero se realiza un análisis sobre lo que hoy en día es conocido como masculinidad y su contraparte la metrosexualidad y los nuevos cambios que han sufrido ambas, además como se manifiesta en la actualidad la imagen de Narciso en la sociedad, mostrando así la importancia de una apariencia impecable.

Y más adelante se realiza un análisis de contenido sobre un anuncio televisivo de cada una de las marcas mencionadas anteriormente, donde se presentan productos especialmente para hombres. Considerando importante dicho tema debido al gran impacto que ha tenido la publicidad en la modificación del estereotipo masculino.

Es así como esta investigación se realiza para dar a conocer las posibles causas, de las nuevas tendencias de consumo en los hombres y los cambios en los estereotipos manejados por la publicidad en México, así como la relación entre el consumo frecuente de los hombres y la actualidad y los factores que los orillan a ser seres tanto o más vanidosos que las mismas mujeres, por temor al envejecimiento y a una apariencia poco agradable.



*“La publicidad es... el arte de convencer a los consumidores”*  
*Luis Basat*

## **CAPÍTULO I ESTEREOTIPOS Y PUBLICIDAD**

En este capítulo se abordarán los conceptos de estereotipo y publicidad y su relación con la sociedad actual, dando a conocer la importancia de los estereotipos en una sociedad como la mexicana, además de conocer las diversas acepciones de masculinidad con respecto a los estereotipos y el consumo de los hombres, así como sus estilos de vida.

### **Estereotipos**

De acuerdo con Pérez Gaulí, los estereotipos son “construcciones culturales de los pueblos. En muchos casos pertenecen al inconsciente colectivo y la cultura popular, pero en muchos otros han sido considerados como la construcción de belleza y obedecen siempre a una manifestación de superioridad y opresión de los fuertes hacia los débiles”.<sup>1</sup>

Con respecto a la definición anterior, los estereotipos lo construye la misma sociedad, mediante la clasificación de lo bello y lo feo, porque es sabido que hace algunos años la belleza femenina y masculina eran muy diferentes a lo conocido en la actualidad, ya que las mujeres eran bellas por tener amplias caderas, y medidas mayores a lo observado hoy en día. Es decir, una mujer bella cuyas medidas no rebasan la talla cero y de la misma forma con los hombres, porque antes un hombre “realmente hombre” era aquel cuyo cuerpo tenía grandes dimensiones y hasta cierto punto con una apariencia física no tan

---

<sup>1</sup> PÉREZ GAULÍ, Juan Carlos, “El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad”, Cátedra, Madrid, 2000, p.143.

cuidada (tosca) como ahora, donde también se les exige una imagen más estética.

Además, los estereotipos representan en cierta forma, la discriminación de una mayoría hacia una minoría debido a sus características diferentes a lo conocido comúnmente, por ejemplo, el estereotipo masculino, es criticado y hasta discriminado por el interés mostrado en el cuidado de su físico así como de su salud, porque provoca que se ponga en tela de juicio su virilidad.

Actualmente es común ver hombres que gastan gran parte de su sueldo en productos para su cuidado personal como cremas anti arrugas, shampoo anticaída, revistas con las mejores dietas para mantenerse delgado, en fin una gran cantidad de artículos para el cuidado de su imagen, y surge la pregunta ¿En qué momento cambió el estereotipo masculino?

Para responder a dicha interrogante es necesario entender que los estereotipos son construcciones sociales, las cuales se van transformando a través de los años conforme la misma sociedad lo exige. Por ejemplo han pasado de ser los hombres que gastan todo el dinero de su sueldo en proveer a su familia de comida, ropa y una vivienda digna, además de darse ciertos lujos como salir de fiesta con sus amigos a tomar alguna copa y jugar dominó, a los hombres que invierten buena parte de ese dinero en artículos de uso personal, especialmente para ellos con aromas, e ingredientes creados exclusivamente para el cuidado de su cuerpo.

Si bien antes no era bien visto un hombre utilizando productos considerados exclusivos para mujeres por la idea sobre los hombres y su virilidad, porque si un hombre utilizaba un producto de belleza dejaba de ser hombre, incluso era como rebajarse y perder su hombría; todo esto por la misma presión ejercida por la sociedad, es decir los mismos hombres y mujeres quienes consideraban que era como ir en contra de su propia naturaleza.

Si bien, es sabido que los hombres gozan de la imagen que han querido de su propio cuerpo, mientras que las mujeres, sólo reconstruyen dicha imagen y elaboran otras nuevas, como la de mujer profesionalista e independiente, la cual ya no se dedica tan sólo a cuidar a sus hijos y tener siempre limpia su casa, sino que con el paso de los años forjó la imagen de la mujer que sale de casa para trabajar y junto con el hombre o ya sea sin él mantener los gastos del hogar.

Mientras tanto, el hombre se encuentra en el proyecto de asumir su propia existencia en crisis, sobre todo en la actualidad, debido a los cambios en la sociedad, el hombre ya no es el único responsable de mantener una familia y de salir a trabajar y por si fuera poco, ya no es quien sólo tiene el derecho de salir con sus amigos y divertirse; en consecuencia, esto ha provocado un choque en su propia identidad masculina, por lo que tiene que buscar nuevas alternativas para sentirse bien consigo mismo y lograr una completa satisfacción.

Por otro lado se encuentra la definición según Ruth Amossy quién dice que el estereotipo es “una idea convencional, asociada a una palabra dada”.<sup>2</sup>

De acuerdo con esta definición se entiende que el estereotipo es una idea generada por un gran número de personas, las cuales asocian la palabra a ciertas características que identifiquen a un determinado grupo de individuos.

Algunos ejemplos simples de esto es, si cuando se piensa en un limón, inmediatamente viene a la mente una serie de características que diferencian al limón de otra fruta, como la acidez, el color, el tamaño, etcétera, o por ejemplo, si se piensa en un tigre viene a la mente las rayas, los colores, los colmillos, su agilidad entre otras cosas que sabemos son características únicas de ese animal.

En otras palabras, un estereotipo es esa serie de rasgos o particularidades que uno o varios grupos de personas comparten, por ejemplo si se habla de los llamados “emos”, de inmediato se asocia con adolescentes, cuya vestimenta incluye los colores oscuros como morado y negro, además de su ya tradicional peinado de raya a lado, el cual cubre gran parte de su rostro, esto para cubrir su identidad ante la sociedad, es así como se identifican de otras tribus urbanas.

Ahora bien, si se habla de estereotipos masculinos en México, normalmente se piensa en dos tipos, es decir, por un lado el hombre machista y por el otro el hombre homosexual. Es decir ambas nociones totalmente radicales; en cuanto al hombre machista se sabe que son

---

<sup>2</sup> AMOSSY Ruth, “Estereotipos y clichés”, Eudeba, Buenos Aires, 2001, p. 95.

hombres heterosexuales cuya mentalidad es de superioridad principalmente con el sexo opuesto, es decir las mujeres, y cuyos comportamientos son de humillación, y poderío frente a los demás mostrando así un carácter siempre fuerte ante diferentes circunstancias y cuya idiosincrasia no les permite expresar libremente sus sentimientos por ser esto un signo de debilidad y falta de masculinidad, es bien sabido entre la sociedad machista que “los hombres no lloran”.

En contra parte, los homosexuales son aquellos cuyas preferencias son distintas, a lo conocido como lo “común”, entendiendo por lo común, todo lo relacionado con el ámbito público, además de todas las actividades que requieran de fuerza física y poca atención al aspecto físico.

Es decir, se relacionan con personas de su mismo sexo, por lo cual son discriminados, por tener más características femeninas que masculinas, lo que provoca en muchos casos que a estas personas se les cierren las puertas en una sociedad machista donde prevalece la ideología de que aquel que no comparta las características de un hombre fuerte, viril y que le gusten las mujeres, simplemente no es hombre y se le cataloga de mil maneras peyorativas, las cuales hacen la discriminación dentro de sus círculos sociales.

Sin embargo, pocas veces se analiza que la misma sociedad machista en la cual estamos inmersos ha hecho estas personas con preferencias sexuales diferentes a las normalmente aceptadas, porque quizá si los hombres educarán a sus hijos como hombres y no como machos, se tendría mayor libertad de expresar sus sentimientos y entender el hecho de que no por usar alguna crema o por pintarse el

cabello o por llorar de vez en cuando dejan de ser hombres, porque el ser hombre implica mucho más que un simple aspecto físico o unos genitales para ayudar a la mujer a procrear.

Por otra parte, está la definición de estereotipo de Patricio Welsh y Muñoz Xavier, quienes lo definen como “Ideas, prejuicios, creencias y opiniones preconcebidas, impuestas por el medio social y la cultura, que se aplican en forma general a toda persona perteneciente a la categoría a la que hacen referencia.”<sup>3</sup>

De este modo, se observa la similitud con las definiciones anteriores, sin embargo, Welsh y Muñoz se refieren a esas creencias aplicadas de forma general a un grupo o varios grupos de personas que compartan ciertas características o como menciona, que pertenezcan a una categoría.

No obstante, se considera dicha definición como una manera de encasillamiento hacia los individuos que poseen determinadas características, lo cual genera discriminación porque siempre es más fácil criticar todo aquello que sea diferente a nosotros, por esta razón se crean opiniones y prejuicios sobre las personas con hábitos y/o gustos poco comunes; en el caso de los hombres no es bien visto saber que consumen productos considerados exclusivos de mujeres o que tienen comportamientos “femeninos”, o por lo menos lo que hasta hace algunos años así era.

---

<sup>3</sup> **WELSH Patricio y MUÑOZ Xavier**, “Hombres de verdad o la verdad sobre los hombres: guía de reflexión con grupos de hombres en temas de género y masculinidad. Programa Regional de Masculinidad del CID- CIIR, Asociación de hombres contra la violencia”, Managua, 2004, p 33.

Además si se analizan algunos estereotipos de personas como los “gays”, las lesbianas, los “fresas”, o los “metro sexuales”, es posible notar al final de cuentas son personas comunes cuyos gustos o estilos de vida varían de acuerdo al grupo o “categoría” al cual pertenecen.

Por ello, crear estereotipos es una forma de categorizar grupos según su aspecto, conducta o costumbres. Cuando se utiliza un estereotipo para clasificar gente, se identifica algunos de los rasgos más característicos del grupo y se utiliza para representar al grupo en su totalidad.

Cabe resaltar que, el hecho de que los estereotipos representen creencias inconscientemente compartidas es determinante para ocultar los juicios de valor que esconden detrás de cada estereotipo.

El estereotipo sugiere fuertemente cómo se debe comportar y pensar el individuo sin que se de cuenta, es decir tiene gran peso que es posible llegar a verlo como algo de la vida cotidiana, por lo cual encasillar a los diferentes grupos se ha convertido en algo natural en la sociedad. Lo cual es muy benéfico para los medios de comunicación porque al generarse esta clase de ideas en la población, generan más ganancia económica porque entre más gente vea o compre estas ideas preestablecidas, mayores serán los beneficios económicos.

Con base en lo anterior se puede afirmar que en nuestra sociedad se aceptan y utilizan los estereotipos porque parecen naturales y por ello, son utilizados sin pensar, por verlos como común, además distorsionan verdades de la forma que siguen apareciendo como verdaderas.

Ahora bien, dentro de los diferentes estereotipos que existen se encuentran los masculinos, por ejemplo existe el mito del hombre héroe, siendo éste el más conocido en la sociedad y el cual ya forma parte de una cultura popular presentado en los medios de comunicación.

### **Estereotipos masculinos**

La figura del héroe a lo largo de nuestra historia ha sido una de las mejores representaciones de la masculinidad, tal es el caso de Hitler y Mussolini quienes “se convierten en mitos vivientes, que están por encima de la sociedad<sup>4</sup>”, adoptando ambos el rol de semental, capaces de liberar cualquier guerra, siendo esta la máxima representación de la masculinidad y por lo tanto una actividad exclusiva de hombres.

Pues bien, este tipo de hombres fuertes y capaces de todo se han visto reflejados en la publicidad, a partir de los años 50 donde comenzó a utilizarse la figura masculina en campañas publicitarias, tal es el caso del famoso “Hombre Marlboro”, el cual representaba los valores de la masculinidad como la destreza, la fuerza, la seguridad y la independencia.

No en vano utilizaban en sus anuncios publicitarios al hombre montado a caballo en un escenario al aire libre, donde él podía desenvolverse con total libertad, además de mostrar gran dominio por el territorio donde se encontraba, lo que reflejaba perfectamente el estereotipo del hombre como héroe, con todas sus características.

---

<sup>4</sup> PÉREZ GAULÍ, Op. Cit. p.213



Sin embargo, a pesar de ya no existir ese tipo de comerciales, la figura del súper hombre sigue teniendo una fuerte carga emotiva, por lo cual la publicidad utiliza en la actualidad a hombres deportistas siendo estos el mejor ejemplo del neo héroe, tal es el caso de futbolistas como David Beckham y Rafael Márquez, quienes han sido imagen de varias campañas publicitarias de productos para hombres como rastrillos para afeitarse, ropa interior, y perfumes, por mencionar algunos.

En dichos anuncios hacen ver al hombre como un ser superior, que no existe en la realidad, el hombre capaz de cualquier cosa, preocupado por supuesto de su imagen ante la sociedad. El objetivo principal de dichos anuncios es crear la idea del hombre seguro de sí mismo capaz de realizar cualquier actividad sin dejar del lado su aspecto físico impecable.

Ahora bien, también existe el estereotipo del hombre experto, es decir aquel que realiza diversas actividades de la índole que sea sin dejar de lado su virilidad, incluso actividades que pudieran parecer exclusivas de mujeres como cuidar a los hijos, darles de comer, comprar la despensa en el súper mercado, y hasta hacer limpieza en la casa.

Esta representación se acerca más a la actualidad, ya que es normal ver hombres que se quedan en su casa para cuidar a sus hijos mientras la mujer sale a trabajar, ahora los hombres pueden lavar los trastes después de la comida sin ningún problema e ir por los niños a la escuela, mientras la mujer realiza otras actividades dentro y fuera de casa.

Todo esto aunado a algunas ideas del feminismo, donde la mujer tiene el mismo poder para tomar decisiones en el hogar como el hombre, por yal motivo Lipovetsky menciona en su libro *La tercera mujer* que “el feminismo ha introducido la “guerra política en lo privado”... y la guerra sexual en el espacio público”<sup>5</sup>

Si bien se sabe que hasta los años 80, la diferenciación de los espacios entre ambos géneros estaba bien definida, es decir a la mujer le correspondía el espacio privado, la casa, los hijos, la familia, la limpieza, mientras que al hombre todo el espacio público, es decir, los negocios, las decisiones importantes de trabajo, la cuestión económica etcétera.

Pero esto ha cambiado porque poco a poco se ha ido incorporando en la publicidad y en la sociedad la imagen doméstica del hombre, lo que le deja a la mujer más tiempo y espacio para realizar actividades de desarrollo personal y profesional, como salir a trabajar, estudiar una carrera y ser profesionistas, para competir en el mercado laboral, ir de compras, salir con sus amigas etcétera.

Finalmente, un estereotipo de hombre que ha prevalecido a lo largo de muchos años, es sin duda el del hombre mexicano, quien descuida mucho su cuerpo porque niega que deba preocuparse por él y luego necesita compensar con actitudes agresivas y hostiles su falta de cuidado físico.

---

<sup>5</sup> LIPOVETSKY Gilles, *La tercera mujer*, Anagrama, 1999, p.62.

Con base en lo anterior se puede definir el concepto de masculinidad y de ésta manera analizar su evolución con el paso del tiempo, como es en el caso de los estereotipos masculinos para así, entender cómo se han modificado los estereotipos en la sociedad y cómo han evolucionado de manera paralela en la publicidad.

### **Masculinidad**

Para el autor, Juan Carlos Ramírez la masculinidad es “la expectativa que se tiene de los hombres en cuanto a sus acciones se deriva supuestos, más o menos admitidos, sobre “lo que debe ser un hombre” en una sociedad específica.”<sup>6</sup>

De acuerdo a lo anterior, se entiende por masculinidad los comportamientos establecidos por la sociedad, los cuales son sólo de hombres, es decir, aquellos que requieren de fuerza física, o la relación con las mujeres, en este caso la subordinación del hombre hacía la mujer, además la masculinidad implica también la preferencia sexual hacía el sexo femenino, lo cual es un símbolo de hombría.

La masculinidad también tiene que ver con las cuestiones de género, gracias a las diferencias entre lo femenino y lo masculino, debido a las características y roles de cada género. Es decir, las mujeres han sido educadas para ser personas sumisas subordinadas y hasta cierto punto débiles, creando así un estereotipo de persona frágil, mientras que el hombre es educado para ser el proveedor económico, capaz de realizar actividades, las cuales la mujer no puede por su misma naturaleza, con cierto poder y dominio sobre ellas.

---

<sup>6</sup> RAMIREZ RODRIGUEZ, Juan Carlos, “Madejadas entreveradas. Violencia, masculinidad y poder. Varones que ejercen violencia contra sus parejas”, Plaza y Valdés Editores, México, 2005, p.38.

Sin embargo, la masculinidad se confunde muchas veces con el machismo, ya que éste, tiene como base la dominación, el poder y la subordinación hacia el género opuesto, mientras que la masculinidad de acuerdo con Juan Carlos Ramírez son todos aquellos comportamientos o dichos de otra manera “el deber ser” del hombre, dejando a un lado el maltrato contra las mujeres y todos aquellos comportamientos negativos sobre su rol en la sociedad, es decir, la masculinidad implica llevar a cabo el papel establecido por la misma sociedad, poniendo en práctica los valores, aceptando todo aquello que es diferente a ellos.

No obstante, existe también la llamada masculinidad hegemónica, es decir aquella que no se basa únicamente en la subordinación femenina de una masculinidad dominante, sino la existencia de masculinidades dominantes subordinadas.

Se trata pues, de la cuestión de cómo grupos particulares de hombres “encarnan posiciones de poder y bienestar y cómo legitiman y reproducen las relaciones sociales que genera su dominación.”<sup>7</sup>

La definición de masculinidad hegemónica no resulta tan fácil, debido a que intenta lograr un equilibrio entre el “deber ser” del hombre con el “querer ser”, por una parte se adapta a lo predispuesto por la sociedad mediante sus comportamientos y actitudes. Mientras que por el otro lado, intenta legitimar sus relaciones sociales, no solamente con su pareja sentimental, sino también dentro de los diferentes círculos en los cuales se desenvuelve, ya sea de amigos, familiares y compañeros de trabajo, sin perder por supuesto la esencia de su identidad masculina.

---

<sup>7</sup> RAMIREZ RODRIGUEZ, Op. Cit. p 45.

Hay que recordar que la masculinidad como la feminidad son procesos, es decir, en primera instancia existe la diferencia por el género, el cual es establecido desde que el ser humano nace, sin embargo la identidad de lo masculino y lo femenino se adopta conforme se desarrolla el ser en sus diferentes círculos sociales, principalmente en el hogar donde a los niños se les viste exclusivamente con ropa color azul, mientras que a las niñas sólo con ropa color rosa, o de lo contrario es como si se estuviera cambiando su identidad.

Otro ejemplo son los patrones de conducta que varían de acuerdo al sexo del individuo, es decir, los niños sólo pueden jugar con carros, mientras que las niñas sólo pueden jugar con muñecas porque es lo “correcto”, sin embargo se deja a un lado los intereses propios del ser, todo por seguir las reglas que la sociedad impone.

Es importante también, reconocer el proceso de la masculinidad como una relación entre estructuras, como las productivas, las cuales obligan al sujeto a desempeñar determinados trabajos, es decir, todos aquellos que requieran de habilidades físicas y mentales. Es ahí donde viene la división sexual del trabajo donde las mujeres desempeñan puestos de cocineras, secretarias, limpiadoras, costureras entre otros y mientras tanto los hombres fungen como ingenieros, arquitectos, abogados entre otros.

Cabe señalar, que hoy en día estas estructuras han cambiado, desde los inicios de la liberación femenina en el año de 1904 con la Sociedad Protectora de la Mujer, y después de varios años de lucha por la igualdad de género se ha logrado que las mujeres puedan tener las

mismas oportunidades laborales de los hombres, de tal manera que la barrera entre lo público y lo privado para ellas cada vez es menor, por lo tanto las estructuras productivas actualmente implican tanto lo masculino como lo femenino.

Ahora bien existen también las estructuras de poder, que quizá sean estas las más conocidas dentro del proceso de la masculinidad, ya que suponen autoridad y legitimidad principalmente hacía el sexo opuesto, tratándose así como se mencionó anteriormente de la subordinación hacía la mujer.

Y finalmente, pero no menos importante, existen las estructuras de cathexis, es decir, “la dimensión emocional, erótica y sexual que no es biológica<sup>8</sup>”, dicho de otra manera, es la construcción del deseo, por lo tanto es aquí donde el hombre expresa sus emociones y sentimientos dentro de sus círculos sociales, dejando a un lado lo establecido por la sociedad, donde el hombre no tiene derecho a sentir, lo cual de cierta forma puede ser juzgado como conductas anti masculinas, por lo que se tiende a recaer en la idea de los demás como homosexualidad, ya que aquel hombre que expresa sus sentimientos mediante el llanto ya no es hombre.

Además, se observa que la denominada masculinidad hegemónica resalta la existencia de una otro tipo de hombría que no cumple con el patrón exigido por la sociedad de “ser hombre” en un contexto sociocultural determinado, sino que va más allá de ese “deber ser”

---

<sup>8</sup> RAMIREZ RODRIGUEZ, Op. Cit. p 51.

rompiendo con el esquema ya impuesto, en el cual la heterosexualidad es más claro de los ejemplos de masculinidad.

Por otro lado, se encuentra la definición de masculinidad para Patricio Welsh y Xavier Muñoz, quienes la definen como “el conjunto de actitudes, valores y comportamientos considerados socialmente aptos para los hombres y en el cual los hombres encuentran su sentido individual y colectivo frente a la sociedad y frente a sí mismos.”<sup>9</sup>

Este concepto difiere en algunos aspectos de la anterior debido a que Welsh menciona la búsqueda del hombre por encontrarse así mismo como un ser individual y como parte de un grupo o varios grupos sociales, para lo cual tiene que adoptar ciertas actitudes y comportamientos, algunos de ellos establecidos por la sociedad como el hecho de ser caballeroso, tener fortaleza física, y en cierta forma ser protector con el sexo femenino, además de trabajar para proveer de los bienes más necesarios en el núcleo familiar.

No obstante, en la actualidad se observa que dichos comportamientos han cambiado de manera radical, debido en parte a la liberación femenina, donde las mujeres ahora tiene la posibilidad de ser profesionistas y obtener puestos importantes para lo cual ya no necesitan del sustento económico y la protección de los hombres.

Por lo anterior el concepto de masculinidad ha cambiado; ahora los hombres buscan encontrarse a sí mismos únicamente como seres individuales, es decir, procurar su bienestar como individuos, al verse de

---

<sup>9</sup> WELSH Y MUÑOZ, Op. Cit. p. 34

cierta forma desplazados en el ámbito laboral por las mujeres por lo que buscan alternativas que mejoren su calidad de vida y eleven su autoestima.

“La época contemporánea puso fin en lo esencial al arsenal masculino, donde había que adular a las bella; hoy los piropos superlativos antes ridiculizan al pretendiente que halagan a la belleza.<sup>10</sup>”

Los patrones de seducción del hombre hacía la mujer han cambiado, ya que desde los años cincuenta ya no se corteja, se “liga”, debido a que antes el cortejo implicaba toda una teatralidad, una retórica del sentimiento, lo que el ligue viene a derrumbarlo con su juego desenvuelto y prosaico.

El feminismo, la revolución sexual y la autonomía de las mujeres, han hecho a un lado los protocolos de seducción, que ahora son percibidos como sexistas y empalagosos. Como menciona Lipovetsky en su libro, La tercera mujer “Vivimos en la hora de la seducción tranquila, minimalista, posromántica.<sup>11</sup>”

En el momento en el que las mujeres renuncian a las jerarquías y a la discriminación, ligadas al género, dejan de reconocerse en los ritos desigualitarios del cortejo; crean por el contrario una forma de intercambio relajado, divertido que instituye una relación más “igualitaria” entre hombres y mujeres.

---

<sup>10</sup> LIPOVETSKY GILLES, Op cit p.47

<sup>11</sup> LIPOVETSKY GILLES, Op cit p.48.



En definitiva, el dispositivo de seducción hace notar, la oposición actividad masculina/pasividad femenina, sufre un proceso de erosión.

Hoy en día es común ver parejas heterosexuales jóvenes, donde ambos salen a trabajar todos los días, ambos cooperan en las labores del hogar como la limpieza, la comida, entre otros y por si fuera poco ambos cuidan de igual manera su imagen, lo que en primera instancia podría parecer simple vanidad se ha convertido en una necesidad de supervivencia tanto para hombres como para mujeres, porque si bien en un principio el cuidado personal se hacía para verse bien ante los demás hoy en día se ha convertido en un proceso de autoestima, donde se requiere verse bien para sentirse bien.

Es así como se llega a una tercera definición de masculinidad descrita por Enrique Gil, quien explica como masculinidad “los varones sujetos agentes de la sumisión femenina, en tanto que hombres adiestrados para imponer con éxito la dominación masculina, o bien sujetos pasivos de ese mismo patriarcado, en tanto que hombres fracasados o incapaces de someter a las mujeres<sup>12</sup>”.

Las características mencionadas por dicho autor explican la existencia de varias masculinidades, es decir la masculinidad de dominación que como se menciona anteriormente, es aquella donde el hombre sigue teniendo dominio sobre las mujeres, además la masculinidad subordinada entendida como la contraparte de la dominante donde aparece la homosexualidad; aquí el papel del hombre

---

<sup>12</sup> GIL CALVO, Enrique “Máscaras masculinas. Héroes, patriarcas y monstruos”, Anagrama, Barcelona, 2006, p.49.

como ser poderoso cambia a un ser subordinado, que pone en duda la virilidad del hombre.

Por otro lado, está la masculinidad cómplice, es decir todos aquellos que no están del lado dominante ni del subordinado, pero que sin embargo se adaptan a las reglas hegemónicas impuestas por la sociedad, es decir son aquellos hombres conformistas que simplemente no están a favor ni en contra de nada y únicamente siguen las reglas y los lineamientos de su condición masculina.

Y por último, se encuentra la masculinidad marginada, o mejor dicho todos aquellos hombres disidentes en la sociedad, por ejemplo los pederastas, violadores, ladrones etcétera, es decir, todos aquellos marginados por la sociedad y hasta cierto punto, exiliados de otros países o dentro del propio.

Es así como se observa las diferentes masculinidades existentes en las distintas sociedades y de las cuales no estamos alejados debido a la variedad de roles manejados en la actualidad no sólo de los hombres, sino también de las mujeres ya que es posible observar como, con el paso de los años se ha transformado el estereotipo de ambos géneros, de lo cual parte la publicidad para vender nuevas necesidades de consumo en cada uno, de una manera mucho más personalizada, por lo tanto se definirá el concepto de publicidad para más adelante ver la fuerza y el poder que tiene dentro de los cambios en la sociedad.

## Publicidad

Ahora bien, se sabe que los estereotipos se encuentran ligados a la publicidad, debido a que esta última sirve como herramienta de las marcas para reforzar los ya establecidos por la sociedad.

Por lo anterior se entiende por publicidad “la incitación a la compra. La publicidad comercial aparece entonces como un fenómeno ambiguo: es a la vez medio de difusión y técnica de persuasión.”<sup>13</sup>

Es decir, la publicidad es principalmente un intermediario entre las marcas y los consumidores, para difundir y hacer públicos sus productos, además de persuadir e incitar a la compra, se dice que es un termino ambiguo porque implica más que sólo la compra, es también cierta lealtad a determinadas marcas y a determinados productos que ayudan a satisfacer las necesidades del individuo, de las cuales, muchas veces, no se sabe de su existencia hasta su aparición en los medios.

Por lo tanto, la publicidad no sólo vende productos, sino vende marcas, es por esto que las marcas buscan meterse dentro de la vida del consumidor haciéndose parte de él, “en realidad la marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas.”<sup>14</sup>

Las marcas a través de la publicidad buscan hacer sentir al consumidor como un ser único, por lo que se necesita conocerlo a fondo para saber sus deseos y anhelos, lo importante no es satisfacer las

---

<sup>13</sup> VICTOROFF David, “La publicidad y la imagen”, Barcelona, Gustavo Gili, 1980, p.11.

<sup>14</sup> LÓPEZ VÁZQUEZ Belén, “Publicidad emocional. Estrategias creativas”, ESIC, Madrid, 2007, p.38.

necesidades de consumo sino las necesidades simbólicas, aquellas que son intangibles, es decir las cuales hacen sentir bien al individuo e incluso elevan su autoestima.

Otro alcance del concepto de publicidad es según Guillermina Baena, “el conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios.”<sup>15</sup>

De manera muy similar al concepto anterior la publicidad funciona como herramienta para atraer la atención de los consumidores hacia determinados productos o servicios y llegar así a la adquisición de los mismos.

Ahora bien, la publicidad no es sólo difusión, sino también se debe considerar que para una buena campaña publicitaria se necesita un previo estudio de mercado para saber los gustos y necesidades de los consumidores de acuerdo a su nivel socioeconómico y sobre todo a su estilo de vida porque se debe tomar en cuenta las diferencias entre una persona casada, con hijos y una persona soltera, joven y sin hijos, definitivamente no serán las mismas necesidades que los lleven a adquirir ciertos productos, es por ello que debe planearse bien la estrategia para lograr que el público se identifique con los productos.

Además se puede decir que la publicidad fija pautas de conducta hacia los individuos “para ser feliz”, cumpliendo así un efecto social, como lo es la integración. Estas pautas para ser feliz implican de cierta

---

<sup>15</sup> **BAENA PAZ, Guillermina** “Ciencias de la comunicación I”, Grupo Editorial Patria, México, 2006, p. 61.

manera mejorar la autoestima del consumidor, además de lograr la pertenencia los diversos grupos sociales y ser aceptado.

Las necesidades del individuo están relacionadas con conceptos como la afectividad del ser humano, así como las aspiraciones, el poder y la admiración que se alimentan de valores de competitividad y transmisión de ideales en las imágenes presentadas por la publicidad.

Además, se tiene el concepto de publicidad para Phillip Kotler que es “cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios, por parte de un patrocinador identificado<sup>16</sup>”

Con base en lo anterior, se observan algunas diferencias respecto de los autores anteriores, ya que se refiere a prestaciones no personales como un trato indirecto entre empresa-agencia-consumidor, brindando un servicio para obtener un bien material o un servicio a cambio de una remuneración económica.

Se observa que la definición de Kotler se encuentra desde una perspectiva mercadotécnica donde solamente se habla de un patrocinador, en este caso una empresa, la cual intenta vender sus productos por medio de un intermediario, que es la agencia, para llegar finalmente a un consumidor, el cual responde con cierta cantidad de dinero a cambio de la satisfacción de esa necesidad.

De este modo, se muestran las diferentes perspectivas dadas al concepto de publicidad, desde el punto de vista psico-social, hasta el

---

<sup>16</sup> KOTLER Philip Y ARMSTRONG Gary, “Mercadotecnia”, Prentice Hall, México, 1996, p.581.

económico, esto con el fin de mostrar la utilidad de la publicidad en la sociedad, no sólo como herramienta para el proceso de compra-venta, sino también como un proceso en el cual se encuentra inmersa la sociedad para intentar llevar una vida más plena y feliz mediante la satisfacción de consumo pero sobre todo la satisfacción simbólica que brinda a los consumidores.

Por ejemplo, una mujer cuando adquiere un cereal que contiene fibra, la necesidad de consumo es que la fibra es necesaria para una buena digestión, sin embargo la necesidad simbólica es lo que esa mujer sentirá después de varios días de haber consumido el producto, es decir, sentirá que ha bajado de peso, gracias a que su digestión ha mejorado y en consecuencia su autoestima habrá mejorado.

Por lo tanto, hay un bienestar en esta persona, su autoestima se eleva y se siente bien consigo misma, esto no sólo por los beneficios físicos del producto, sino en gran parte por la publicidad de dicho producto, el cual maneja que al consumirlo se mejorará la digestión además de lograr la figura deseada, principalmente en temporada de vacaciones cuando la mayoría de las personas sale a la playa por ejemplo y para ello es necesario lucir una buena figura y que mejor si lo hacen con ayuda de ese cereal.

Además, observando el otro lado de la publicidad, como menciona Belén López Velázquez, se percibe que la necesidad primaria ha sido sustituida por el deseo, que se alimenta y sostiene con la creación de falsas necesidades, es decir, los objetos han perdido su valor de consumo real, su contenido utilitario. Por ello, desde el contexto del

consumo creado por los medios, los objetos tienen un valor añadido, por lo cual lo esencial del consumo es el deseo.

Cabe mencionar, que al hablar de publicidad se habla de dos culturas; por un lado la cultura de la comunicación, que desde el control del mercado se entiende como mercancía, y por otro lado, la de consumo, es decir, supone diferenciar las necesidades personales de las sociales y las reales de las implantadas.

Hay que tener siempre presente que al hablar de publicidad, la necesidad y la realidad son sustituidas eficazmente por el deseo y el artificio.

En otras palabras, “la publicidad se dedica a vender estilos de vida, pues muestra aspiraciones, modelos, sueños y fantasías que refuercen el consumo de una mercancía”<sup>17</sup>.

No obstante, dichas aspiraciones forman parte del individualismo existente en la sociedad, el cual es utilizado por la publicidad para adjudicar productos de última moda, aprovechando así todas las debilidades y deseos, plasmándolos así en estereotipos, o lo que Lipovetsky llama el Star System, en donde se fabrican productos seductores, que poseen la moda y la seducción, provocando en los espectadores el entusiasmo de consumir lo que ofrecen a través de los diferentes medios de comunicación.

---

<sup>17</sup> GONZÁLEZ MARTÍNES Silvia Josefina, “Campaña de publicidad para el gel Xiomara”, Ciudad Universitaria, 2004, p.22.

## Consumo

“El consumo introduce en el mercado la idea de una libre competencia entre propuestas diversas”<sup>18</sup>.

De esta forma, es sabido que el consumo es la parte final de la cadena publicitaria, por lo tanto hay que entender el concepto en sí mismo para lo cual Alfonso Durán menciona “que el consumo es el acto que, como bien dice la palabra, supone la consumición del objeto”<sup>19</sup>.

No obstante, está claro que el consumo no sólo se limita a bienes materiales como ropa, zapatos, cremas, comida etcétera, ya que cabe señalar que el consumo proviene de la satisfacción de necesidades las cuales se observan en la pirámide Abraham Maslow, donde se dividen en categorías de acuerdo al grado de importancia para el individuo.

Entendiendo así las necesidades como “un estado del ser respecto a lo que le falta para conseguir sus propios fines”<sup>20</sup>, es decir un estadio del individuo donde consigue mediante el consumo la satisfacción de sus necesidades.

---

<sup>18</sup> **PÉREZ TORNERO José Manuel**, “La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo”, Paidós, Barcelona, 1992, p. 50.

<sup>19</sup> **DURÁN Alfonso**, “Psicología de la publicidad y de la venta”, ceac, Barcelona, 2000, p. 150.

<sup>20</sup> **DURÁN**, Op. Cit. p.150.





Por lo anterior, se define el consumo como una actividad necesaria, pero el desarrollo de los satisfactores, hace que la mercadotecnia cree para los consumidores nuevas necesidades.

### **Necesidades de consumo**

El ser humano en primera instancia debe tener cubiertas sus necesidades fisiológicas, es decir, las necesidades primordiales como comer, respirar, vestirse, entendido como la manera de cubrir el cuerpo del frío, el calor, la lluvia etcétera. Y una vez cubiertas estas necesidades el individuo puede satisfacer las necesidades subsecuentes.

En esta primera etapa de necesidad de consumo, el individuo sólo se interesa por cubrir en un tiempo inmediato, es decir, busca saciar el hambre, la sed y el frío mediante productos de primera necesidad, sin tomar mucho en cuenta si los productos son de marca reconocida o no.

La siguiente categoría de necesidad se refiere al contexto que rodea al individuo para hacerlo sentir seguro, por ejemplo, la seguridad en

su ciudad ante el temor de la delincuencia, o el hecho de poner alarma fuera de su casa para detectar cuando alguien intenta entrar a robar, por poner algunos ejemplos, y una vez cubierta esta necesidad el individuo busca satisfacer las necesidades de amor.

Las necesidades de amor se refieren a tener relaciones sociales con pareja, amigos, familia y sentir su cariño mediante diferentes muestras, sin embargo muchas veces tiende a confundirse el amor con el sexo y no es así debido a que el sexo es considerado como necesidad fisiológica, mientras que el amor es una necesidad de la persona por sentirse querida por el otro.

Ahora bien, dentro de las necesidades de estima el individuo busca sentirse reconocido por el otro, además de inspirar respecto y admiración hacia su persona; esta necesidad tiene que ver en cierta forma con la autoestima ya que el ser humano busca el reconocimiento del otro para sentirse aceptado en uno o varios círculos sociales.

Por ejemplo si una persona comienza a trabajar en un despacho como secretario de gerente y conforme pasa el tiempo desarrolla capacidades mayores y realiza adecuadamente su trabajo obteniendo así mayor experiencia, será reconocido primero por su jefe inmediato, el cual probablemente lo ascienda a un cargo mayor reconociendo así las capacidades de éste.

Por último, están las necesidades de autorrealización, donde el individuo busca la realización como persona productiva, es decir, busca su realización mediante lo que sabe hacer como mencionaba Maslow un

músico tiene que hacer música, un pintor pintar y así de acuerdo a lo que cada uno sabe hacer, se debe abrir camino dentro de la sociedad.

Una vez descritas dichas necesidades, se puede decir que el consumo es un estilo de vida, o un afán del ser humano por rodearse de bienes y servicios que materialicen su existencia, pero no por ello se afirma que el consumo es malo, únicamente se toma como parte de un estilo de vida en el cual todos los seres humanos nos encontramos inmersos.

### **Otras necesidades de consumo**

Ahora bien, existe otra tipología de necesidades aplicadas a la publicidad, donde las necesidades se dividen en los héroes, donde los seres humanos expresamos admiración hacia personajes como estrellas de cine, música, líderes de opinión, deportistas etcétera, y de cierta manera buscamos ser como ellos, por lo que buscamos hacer lo necesario y consumir lo que ellos consumen para así parecemos cada vez al estereotipo que presentan.

Además está la necesidad de juventud, principalmente adoptado por adolescentes, donde la publicidad se encuentra llena de mensajes rebeldes y tiernos para llegar de una manera más eficaz a ese segmento, el cual a esa edad (12 a 17 años) aún no tiene bien definida una personalidad ni gusto por algún estilo en particular por lo que adoptan cualquier estereotipo que les sea presentado, es decir, adolecen de una identidad.

También está el placer de seducir, donde el aspecto físico prevalece, acompañado por accesorios, maquillaje, cremas y dietas,

debido a que la seducción unida al placer son el motor de la sociedad actual, por lo tanto se hace lo posible por tener la mejor imagen para agradarse a sí mismo y a los demás.

Y por último se encuentra el narcisismo, siendo éste la necesidad quizá más importante, ya que es el comportamiento actual de consumo destinado a la mejora de la personalidad, donde hombres y mujeres se encuentran inmersos, buscando el goce sexual y una vida llena de remedios anti edad.

Esta tipología de necesidades tiene relación con las necesidades impuestas por Abraham Maslow, sin embargo es notable que éstas últimas se basen más en las necesidades aspiracionales, es decir, los deseos y anhelos del ser humano más allá de lo fisiológico y seguro, tomando como herramienta principal a la publicidad para lograr su objetivo que es persuadir al consumidor para adquirir determinado producto o servicio que como ya se mencionó antes es probable que se trate de un bien no buscado, el cual se convierte en un bien de uso común

### **Bienes de consumo**

Por otra parte, el consumo tiene características importantes, ya que no solamente es el hecho de comprar por comprar, sino que se manifiesta en bienes de consumo, que según Philip Kotler son “los que compran los consumidores finales para su consumo personal”<sup>21</sup> los cuales se dividen en bienes de uso común, bienes de comparación, bienes especializados y bienes no buscados.

---

<sup>21</sup> KOTLER Y ARMSTRONG, Op. Cit. p. 328.

Los bienes de uso común, tienen cierta relación con las necesidades fisiológicas según Maslow, ya que son aquellos adquiridos con frecuencia por el consumidor como comida, ropa, zapatos, pero además de buscar satisfacer esa necesidad se busca de cierta manera dar una buena imagen mediante lo que se está utilizando, es decir, la compra aquí ya tiene una doble función.

Por otra parte, los bienes de comparación, son aquellos que el cliente compra después de hacer un breve estudio comparativo entre varios productos de la misma categoría comparando precio, calidad y estilo, por ejemplo, cuando se va a comprar un automóvil, no se hace la compra inmediata sino se realiza una investigación previa sobre el precio del auto en varias agencias, los planes a pagar, las características del mismo y hasta el color, y una vez recabada toda la información el consumidor elige su mejor opción de compra.

Y los bienes no buscados son los bienes de consumo, los cuales el consumidor no conoce o que tal vez si conoce, pero no piensa en comprar. Estos bienes de consumo son quizá los de mayor reto para la publicidad ya que mediante esta el producto, sea cual sea convierte para el consumidor en un producto de primera necesidad aunque quizá no esté diseñado para ser así.

Con base en lo anterior, es posible analizar cómo los bienes no buscados llegan a convertirse en parte del estilo de vida del individuo, por ejemplo los productos de belleza anteriormente utilizados únicamente por mujeres y actualmente también utilizados por hombres. Ya que si se piensa después de todo los productos de belleza retardan únicamente lo inevitable, es decir el envejecimiento, porque hoy en día

tanto mujeres como hombres se preocupan por conservar una buena imagen el mayor tiempo posible y que mejor que hacerlo con la ayuda de productos capaces ayudarlos.

Cabe señalar que el consumo tiene que ver también con las promesas vinculadas a los anhelos del público, ya que como menciona Belén López “los objetos tienen la finalidad de aplacar las frustraciones del ser humano que eran aliviadas en otros tiempos con promesas de orden espiritual o moral.”<sup>22</sup>

Sin embargo hoy, dichos productos llenan un vacío simbólico existencial, como menciona el autor Pérez Tornero, el individuo sólo busca ser parte de un grupo siguiendo una moda, que ayude en su formación individual y colectiva, lo cual en cierta forma tiene se relaciona con el estilo de vida del hombre moderno, es por esto que las necesidades, del tipo que sean, están relacionadas con el deseo de afectividad del ser humano, así como las aspiraciones impulsadas por el deseo, el poder y la admiración, además de los ideales que las imágenes publicitarias manejan, es decir, los estereotipos del hombre o la mujer perfecta.

“El consumidor, efectúa una poderosa inversión simbólica, utilizando un sistema de connotación variable en donde el objeto y la imagen cumplen una función básica en la formación de la identidad, tanto individual como colectiva”<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> LÓPEZ VÁZQUEZ, Op. Cit. p. 68.

<sup>23</sup> PÉREZ TORNERO, Op. Cit. P. 72

En suma, el individuo aparta de su vida consciente la necesidad insatisfecha a través del consumo, es decir, los productos al olvido de dicha situación, sin embargo resulta ser una solución engañosa o dicho en otras palabras “un arma de doble filo”, ya que genera más ansiedad y un deseo compulsivo por comprar. Por lo tanto el consumo resulta ser “una vía de escape que alivia psicológicamente las cargas emocionales”<sup>24</sup>

## **Belleza**

La cualidad de lo bello es algo que no pasa desapercibido para los seres humanos, debido a que a todos nos gusta admirar a las personas o las cosas bellas, por el placer y/o deleite que nos causan.

El ideal de belleza actual es posible encontrarlo en la actualidad en todos los medios de comunicación donde se presentan mujeres extremadamente delgadas y hombres con cuerpos atléticos, los cuales se han convertido en prototipo de modelos para toda la sociedad.

Es por esto que, desde una perspectiva filosófica Platón menciona en sus diálogos Hippias mayor o de lo bello que “un vaso bien trabajado es bello a la verdad, pero si le comparas con una jaca, con una joven hermosa o con otras cosas bellas, no merece ser llamado bello”<sup>25</sup>

Es decir, la belleza desde el punto de vista filosófico es subjetiva debido a que es bello todo aquello agradable a la vista del ser humano, sin embargo en tanto nuestros ojos no vean algo más agradable dejará de ser bello, es por esto que se pone el ejemplo del vaso bien trabajado es bello mientras, no se observe a una mujer hermosa porque entonces esa

---

<sup>24</sup> LÓPEZ VÁZQUEZ, Op. Cit. p. 71.

<sup>25</sup> PLATÓN. “Diálogos”, Porrúa, México, 2007, p.331.

belleza cambiará de objeto, enfocándose así en la mujer bella, dejando desviando la atención del vaso.

Cabe resaltar, que el bello sexo, como le llama Lipovestky a la mujer, no ha sido siempre así, ya que en la antigua Grecia el hombre era considerado como el bello sexo, por las características de su cuerpo atlético, y por considerarlo superior a la mujer en tanto a fortaleza física y por pertenecer al ámbito público, pero después el bello sexo se ligo a la mujer por que ésta comenzó a cuidar su imagen para embellecerse para involucrarse en los espacios públicos, desde entonces la figura de la mujer bella.

Por lo tanto, los modelos bellos presentados en los medios de comunicación como ejemplo de la belleza ideal, son solamente cuerpos agradables a la vista del ser humano, por lo que es más fácil adoptarlos como el claro ejemplo de la belleza humana. Dichos modelos vendidos en la actualidad por la publicidad y consumidos por la sociedad son cuerpos de mujeres esbeltas, con cabellos largos y facciones bien definidas, vendiendo, así la idea de que la sociedad debe alcanzar ese prototipo de imagen.

Mientras que en los hombres aparecen con cuerpo atlético como en la antigua Grecia, con un tono de piel bronceado y facciones igualmente definidas, vendiendo la idea del hombre perfecto o “el príncipe azul” con el cual todas las mujeres sueñan casarse.



Por otro lado, Belén López menciona que “la búsqueda de lo bello es la finalidad de cualquier hombre, que encuentra placer y perfección en la contemplación de los cuerpos, los sentimientos y las acciones bellas<sup>26</sup>”

Con la definición anterior es posible analizar que la belleza no sólo se refiere al aspecto físico, sino que va más allá es decir, el ser humano puede contemplar a lo largo de su vida infinidad de cosas bellas como observar un amanecer, contemplar el momento en que una flor abre sus pétalos, o hasta escuchar una melodía que le sea agradable a su oído.

La belleza no sólo se presenta en cuerpos estéticamente perfectos, sino en pequeños momentos de la vida de los cuales Belén López habla, los cuales van construyendo la felicidad tan buscada por el ser humano.

Sin embargo, el tema que en este texto se retomará es la imagen bella en los modelos publicitarios presentados en la sociedad actual, los cuales sirven como patrones a seguir por hombres y mujeres, los cuales buscan esa felicidad mediante el cuidado de su persona, para resultar atractivos y bellos para la sociedad en la cual se encuentran.

Además, la belleza se relaciona directamente con la vanidad, la cual, “conduce al individuo a preocuparse por su arreglo personal. Un hombre joven buscará mejorar su imagen corporal, para ser bien acogido en su grupo de amigos y ser atractivo para el sexo opuesto<sup>27</sup>”

---

<sup>26</sup> LÓPEZ VÁZQUEZ, Op. Cit. p. 118.

<sup>27</sup> GONZÁLEZ MARTÍNEZ, op. Cit. P.30

En resumen lo bello siempre será lo agradable a los ojos del ser humano mientras que lo feo simplemente será todo aquello que no sea atractivo y placentero para el mismo, entendiendo así que la belleza es un concepto muy subjetivo debido a que lo que es bello para unos no puede ser para otros, recordando aquella frase mexicana que dice “en gustos se rompen géneros”.

Finalmente, con base en las necesidades de consumo y su relación con la belleza que día con día vende a la sociedad la publicidad, es posible determinar que nos hemos convertido en una sociedad consumista, pero ya no tanto de productos o cosas materiales sino más bien de símbolos que nos permitan sentirnos bien.

Ahora los seres humanos nos hemos convertido en seres que están en una búsqueda constante de la felicidad por medio de los prototipos de belleza con los que la publicidad día con día nos bombardea.

Además en la era del vacío como menciona Lipovestky, la variable principal es el individualismo, que fomenta en el hombre el narcisismo, olvidándose así de lo que pasa a su alrededor.

Por lo tanto, es posible analizar la importancia que se está dando al cuidado del cuerpo y a la necesidad de estar siempre bellos, tanto hombres como a mujeres, ya que así se ha ido desarrollando un culto a la belleza generada en gran parte por dichas imágenes presentadas por la publicidad en los medios de comunicación las cuales han sido adoptadas por la sociedad en general, de lo cual se hablará en el siguiente capítulo.

*“El anuncio refleja la vida social del momento  
y sugiere la del futuro inmediato y lejano”*

*Raúl E. Beltrán y Cruces*

## **CAPÍTULO II PUBLICIDAD PARA HOMBRES**

Como se mencionó en el capítulo anterior, la publicidad es un factor muy importante en la realización de estereotipos, debido al gran impacto que tiene en la sociedad, no sólo para vender productos y/o servicios, sino por el consumo de ideas, hábitos y formas de vida que hacen que el consumidor haga a ésta parte de su vida cotidiana.

Por lo tanto, en el presente capítulo hace referencia a la importancia de la publicidad y las marcas en la sociedad, además de lo relevante que es la belleza para una sociedad como la mexicana, principalmente en consumidores del género masculino.

Hoy en día es imposible concebir una sociedad sin publicidad, principalmente si se habla de una sociedad como la mexicana, donde se busca constantemente llegar a ese ideal de bienestar, tanto físico como emocional y en dicho proceso de búsqueda el individuo se enfrenta a diversos modelos. En este sentido, se puede afirmar que los estereotipos y la publicidad que los reproduce, cumplen una función ideológica.

Por otro lado, la publicidad actual presenta también un nuevo tipo de hombre, es decir, un hombre que con el tiempo se ha sumergido en un mundo que parecía exclusivo de la mujer, debido a que ahora consume productos antes percibidos como exclusivamente femeninos (perfumería, cosmética, tratamientos anti envejecimiento etc.), además

de penetrar en espacios que se representaban como ocupados principalmente por la mujer como el hogar y/o el cuidado de los hijos y asume roles que hace unas décadas no se le atribuían con tanta facilidad.

Los hombres, quienes hace unas décadas exigían, se marcara una diferencia entre los productos dirigidos a las mujeres y los de ellos. No obstante, en la actualidad este segmento se encuentra en una búsqueda desesperada por encontrar nuevos productos que lo hagan ver y sentir bien.

Aunado a esto, se registra también un cierto desplazamiento, hacia las figuras masculinas, de los estereotipos tradicionalmente femeninos (por ejemplo, de la mujer objeto se ha derivado el hombre objeto), es decir, ahora no sólo las mujeres son vistas como objetos sexuales en los medios de comunicación, sino también los hombres han despertado el deseo tanto de hombres como de mujeres en la sociedad, por lo cual se les exige estar con una imagen impecable como las mujeres.

Lo que ha llevado poco a poco a crear un hombre preocupado en mayor medida por su aspecto físico, por la demanda de la sociedad en la que se encuentra inmerso, donde la imagen es lo primero, o mejor dicho “la primera impresión” es lo que cuenta, por que siempre se está en constante búsqueda de esa buena imagen.

Ahora bien, se debe tomar en cuenta que debido a la presión, por decirlo de alguna manera que la misma sociedad ejerce sobre el individuo lo ha llevado a preocuparse y ocuparse más de su imagen, y esta preocupación se ha convertido en toda una cultura, es decir un culto a la

belleza y se le ha dado gran importancia al cuidado del cuerpo masculino simultáneamente como ocurre con el cuerpo femenino.

### **Culto a la belleza**

En la filosofía griega en los siglos V y VI a.C, la idea de belleza era inseparable de las ideas de bondad y divinidad, es decir, el término belleza estaba ligado a todo aquello considerado bueno, además expresaba perfección, nobleza y valor. Por lo tanto, la belleza era considerada como una virtud, por comprender todo aquello que era bueno para el ser humano.

Sin embargo, el concepto de belleza no ha cambiado desde la época griega hasta nuestros días, ya que según Kant “lo bello es todo lo que deleita y atrae<sup>28</sup>”, por lo tanto lo que se conoce como bello en la actualidad no está aislado de esa virtud, porque siempre es más placentero ver una mujer hermosa o un hombre atractivo en los modelos manejados por los medios de comunicación en vez de personas poco agraciadas o que simplemente no llaman la atención del espectador.

Además, la belleza se ha convertido en parte de nuestra vida debido a que, por costumbre o por capricho lo bello es todo aquello apto para brindar satisfacción no solamente a los sentidos, principalmente a la vista, sino al alma brindando sentimientos de divinidad, alegría y gozo.

Cabe destacar una concepción importante, como es la de Platón para referirse a lo bello, ya que él consideraba que era algo independiente de lo físico de manera tal que no tiene por qué

---

<sup>28</sup> KANT Immanuel, “Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime”, FCE, México, 2004, p. XXIII.

corresponderse con una imagen visual. Esto significa, entonces, que la belleza es intangible y está más allá de lo intelectual, por lo tanto, captar lo verdaderamente bello no es algo posible para todos.

Es así como se llega al término de belleza como algo subjetivo, porque lo que es bello para unos no lo es para otros; sin embargo dicho término es aceptado por la sociedad gracias a los medios de comunicación, además se ha convertido en una obsesión por mostrar una buena imagen ante la sociedad, esto en gran medida por el bombardeo de los anuncios publicitarios, donde se muestran figuras humanas extremadamente esbeltas y con facciones muy estilizadas, lo que hace pensar que esos son los cuerpos ideales y las imágenes que todos quieren ver.

“El culto a la belleza hoy en día es palpable en esa obsesión por lograr cuerpos perfectos”<sup>29</sup> los cuales se moldean durante horas en los gimnasios, además de llevar dietas muy estrictas y equilibradas para mantener un peso ideal, complementándolo por supuesto con una vestimenta adecuada a su cuerpo, color de piel y compleción para dar una buena imagen al mundo que los rodea.

Sin duda el culto a la belleza en el cual, muchas personas se encuentran inmersas va más allá de mostrar un buen aspecto ante los demás, ya que, se ha convertido en un cuidado más detallado para alcanzar el bienestar físico pero sobre todo emocional. Y esto ya no es sólo cosa de mujeres como se pensaba en un principio, sino también los hombres poco a poco han entrado en ésta dinámica de preocuparse más su persona.

---

<sup>29</sup> LÓPEZ VELAZQUÉZ, op.Cit. p. 118.

## **Buena alimentación**

La alimentación es una prioridad para los hombres, principalmente en la sociedad mexicana; la preocupación por el peso y la talla se ha convertido en un factor importante para que mantengan su cuerpo en buen estado por dos razones principales, la primera por salud, debido a que los varones, están propensos a desarrollar alguna enfermedad por el sobrepeso.

“La obesidad se manifiesta por un exceso de grasa y un aumento de peso. Es una enfermedad no transmisible y tiene entre otras causas: el desequilibrio entre un consumo excesivo de alimentos y poca actividad física; el trabajo sedentario; el mal uso del tiempo libre; el mal manejo del estrés y problemas de ansiedad que provocan consumo compulsivo de alimentos; conductas y factores culturales como el creer que ser gordo es estar sano”<sup>30</sup>.

Es por esto que el sobrepeso se ha convertido en una preocupación no sólo de mujeres sino de hombres, además de generar la necesidad de crear y mantener una buena imagen, siendo esta la segunda razón importante para brindarle más atención a su cuerpo por dentro y por fuera.

Los nutrimentos que se encuentran en los alimentos son aprovechados por el organismo para su correcto funcionamiento. Una buena alimentación previene el sobrepeso, la obesidad, la diabetes mellitus y las cardiopatías, entre otras enfermedades y debe incluir:

---

<sup>30</sup> SIN AUTOR, <http://www.imss.gob.mx/NR/rdonlyres/52D76F37-31EF-47CF-B206-96B7F7211818/0/Homnutrición.doc> (recopilado el 14 de octubre de 2010 a las 18:37 hrs.)

Proteínas, ayudan a formar y reponer los músculos, la piel, la sangre, el cabello, los huesos, azúcares, los cuales dan energía para tener fuerza, desarrollar las actividades diarias: correr, jugar, trabajar, estudiar, entre otras.

Además es necesario complementar la alimentación con las grasas, ya que se tienen en un concepto dañino sin embargo éstas proporcionan energía y sirven para regular la temperatura del cuerpo, protegen al riñón y corazón, dan forma al cuerpo, llevan las vitaminas a su destino.

Todo esto con ayuda de las vitaminas y minerales en pequeñas cantidades, las cuales sirven para un correcto funcionamiento del cuerpo. Aunado también a la realización de ejercicio.

### **Ejercicio físico**

“Se ha visto que en los adultos jóvenes y de mediana edad de entre los 20 y 30 años la condición física o capacidad funcional de una persona que no hace ejercicio físico de modo regular alcanza su valor más elevado<sup>31</sup>”. Es por esto que las autoridades de salud han realizado campañas para fomentar el ejercicio no sólo en mujeres y niños, sino también en hombres, ya que es importante realizar por lo menos 30 minutos de actividad física al día, esto principalmente para la prevención de enfermedades. Pero, ¿qué sucede con las personas principalmente los hombres que hacen de esta actividad un modo de vida llegando incluso a convertirlo en una obsesión?

---

<sup>31</sup> FLAVIO AUGUSTO Francisco, <http://flatraining.blogspot.com/2007/11/edad-y-el-ejercicio.html> (recopilado el 14 de octubre de 2010 a las 18:30 hrs.)



Pues bien, se trata de la búsqueda de la figura ideal tanto en hombres como en mujeres, para lo cual es necesario pasar varias horas diarias en el gimnasio realizando diversas rutinas que ayudan a fortalecer los músculos y conseguir un cuerpo cada vez más atlético, porque si bien es sabido que el estereotipo del hombre atleta a prevalecido siempre en la sociedad desde la época griega.

“El cuerpo de los hombres, aunque en menor medida que el femenino, se utiliza también ahora para erotizar a ciertos tipos de productos, siguiendo la misma lógica de la seducción en el consumo”<sup>32</sup> por lo que es necesario mantenerlo en buena forma para su utilización en los medios de comunicación además de la elevación de su autoestima, es decir para sentir seguridad de sí mismos y la capacidad de dar una buena impresión en los diferentes escenarios de la sociedad en los cuales se desenvuelven.

Bien dicen que “mente sana en cuerpo sano”, el ejercicio físico no sólo sirve para tener una buena apariencia, sino que cuenta con otros beneficios que mejoran la calidad de vida, por ejemplo hacer ejercicio incrementa la capacidad para el trabajo físico y mental, además ayuda a combatir la ansiedad, la depresión y estrés, éste último principal causa de enfermedades en la actualidad, mejora la capacidad de conciliar el sueño, además ofrece mayor energía para las actividades diarias y controla la presión arterial entre muchas otras cosas.

Es por esto que hacer ejercicio con frecuencia no sólo ayuda a lograr un cuerpo atlético sino también a mejorar la calidad de vida que hoy en día es muy difícil mantener.

---

<sup>32</sup> PÉREZ GAULÍ, op. Cit. p. 178.

## Productos de belleza

Por otro lado, el ejercicio y la alimentación no son los únicos factores que intervienen en el cuidado de los individuos para adquirir un bienestar físico y emocional; los productos de belleza como cremas faciales, cremas corporales, lociones para después de afeitarse de acuerdo a cada tipo de piel, entre muchos otros.

Sin embargo esta tendencia del uso de productos de belleza en hombres no se debe únicamente a una moda o a la necesidad de tener una apariencia impecable, sino también se debe a que las necesidades son diferentes por ejemplo, la piel masculina es muy diferente a la piel femenina principalmente en tres aspectos fisiológicos: espesor, firmeza y secreción sebácea.

La piel del hombre es un tipo de piel más grasa que la de las mujeres y cuyo principal problema son los brillos. Como se trata de una piel diferente debe cuidarse con productos específicos.

“Las características de la piel masculina hacen que los hábitos de higiene sean distintos a los de las pieles femeninas. Esto se debe a que la piel masculina es un 24% más espesa que la de la mujer, por lo que es más resistente”<sup>33</sup>. Asimismo, el hombre tiene una piel más firme y envejece más tarde pero, de manera más brusca. Además, la cantidad de grasa cutánea secretada por el hombre es mucho mayor por razones hormonales.

---

<sup>33</sup> SIN AUTOR,  
<http://www.mundobelleza.com/consejos%20belleza/hombre/PielHombre/Cuidadosparaelhombre.htm> (recopilado 18 de octubre de 2010 a las 16:30 hrs.)

Por ello, tiene más imperfecciones y brillos, sobre todo en la zona T. Sin embargo, la piel de las mejillas y el cuello, al estar sometida al afeitado, tiene una mayor tendencia a la deshidratación y la sequedad.

Los factores que afectan de manera negativa a la piel masculina son la edad, el cansancio y el estrés, la contaminación, la dieta desequilibrada, los problemas de salud, no hacer ejercicio físico, fumar y consumir alcohol. Son los mismos que afectan a la piel femenina, sin embargo, inciden de manera diferente en los hombres.

Los hábitos cosméticos que deben seguir los hombres para mantener su piel cuidada son:

- Una buena limpieza facial con productos específicos para el rostro.
- Afeitarse después de la ducha y de limpiar la cara con un producto que prepare el rostro para el afeitado.
- Usar un tratamiento después del afeitado que aporte a la piel frescor y calma.
- Utilizar tratamientos faciales: hidratantes, nutritivos, anti-arrugas, anti-edad, contorno de ojos, específicos para pieles grasas, etc.
- Utilizar productos de protección solar para antes, durante y después del sol.
- Ducharse con productos específicos y usar desodorantes después de la ducha.
- Utilizar productos contorno de ojos para evitar las ojeras y bolsas.

Los productos de belleza para los hombres se clasifican en limpieza facial, higiene personal, artículos para el afeitado y productos solares. Algunos de los últimos lanzamientos permiten al hombre cuidar su salud al tiempo que mejora su imagen.

Como se puede observar el uso de productos de belleza por hombres va más allá de una simple vanidad, implica la atención y el cuidado que le pone cada hombre a su cuerpo, tanto por dentro a través de una buena alimentación como por fuera por medio de ejercicio y los productos de belleza.

### **El hombre übersexual**

Todas estas características son parte del hombre ubersexual, es decir aquel que es varonil y limpio, elegante y masculino, fuerte e inteligente, rudo y sutil. Debido a que el estereotipo del hombre Marlboro ha quedado en el pasado, y por el contrario los metrosexuales están tan pendientes de sí mismos que se vuelven aburridos, por lo tanto lo de hoy es el hombre ubersexual.

“La palabra übersexual proviene del alemán uber que quiere decir sobre o encima y sexual que apunta al concepto sexo. El ubersexual es un hombre moderno que está por encima de los sexual, seguro de sí mismo, un hombre con contenido viril”<sup>34</sup>.

Con base en lo anterior se puede definir el hombre ubersexual como aquel que se preocupa por su bienestar físico, mental y emocional, pero sin dejar de lado su virilidad, se refiere principalmente a aquellos hombres heterosexuales.

La ubersexualidad podría considerarse una variación de la metrosexualidad menos narcisista y más “mentirosa”, en la cual el

---

<sup>34</sup> SIN AUTOR, <http://etimologias.dechile.net/?ubersexual> (recopilado el 19 de octubre de 2010 a las 19:35 hrs.)

hombre finge no estar al tanto de las tendencias de la moda y estética y simplemente se adopta a un “look” clásico conveniente.

Pero la ubersexualidad está necesariamente ligada al uso de productos para la piel, y conocimientos en qué prendas acentúan y favorecen al cuerpo. Para muchos la ubersexualidad no es una versión más sutil de la metrosexualidad, sino una mas potenciada del “dandy” de principios del siglo XIX.

Aunque todavía este término no se adoptó con suficiente fuerza, se cree que el ubersexual es el modelo de lo que será el hombre moderno en esta década. Por lo que en el mundo del espectáculo se encuentran varias figuras que pueden ser consideradas como representantes de dicha tendencia ente ellos está el actor George Clooney, elegido el hombre más sexy del mundo por la revista "People" en 1997. Es un hombre que tiene confianza en si mismo, y prescinde de su lado femenino para dar énfasis a su parte masculina.

Pero no hay que confundir masculinidad con machismo. “Los ubersexuales se sitúan en un punto medio y aunque se cuidan, no viven para su físico y recuperan una cierta masculinidad que se había perdido en los últimos años”<sup>35</sup>.

Actualmente, la metrosexualidad ha sido desplazada por la ubersexualidad, ya que los hombres no buscan sólo cuidar su físico sino también cumplir con sus roles en la sociedad cosa que los metrosexuales

---

<sup>35</sup> SIN AUTOR, <http://www.nosotras.com/actualidad/ubersexual-hombre-futuro-15232/>  
(recopilado el 19 de octubre de 2010 a las 19:54 hrs.)

han dejado de hacer debido a la enajenación por el narcisismo en la que cual se encuentran inmersos.

El ubersexual, considerado ahora como el “hombre del futuro”, da un giro a la masculinidad que se había considerado en los últimos años, donde sólo existían tres tipos de hombres: los heterosexuales, los homosexuales y los metrosexuales.

Quizá está tendencia en los hombres es lo que muchas mujeres habían estado esperando, ya que en cierta forma representa el estereotipo del hombre que cuida su imagen, sin caer en una competencia con el sexo femenino por lucir cada vez mejor y por otro lado no descuida su papel en la sociedad, es decir, sale a trabajar, tiene una pareja heterosexual, puede tener hijos, y se da un tiempo y espacio para cuidar su persona, sin caer demasiado en la vanidad y en la tendencia narcisista como es el caso de los metrosexuales o los homosexuales cuya única preocupación es estar siempre bello.

En México no se a quedado a tras está tendencia, los hombres mexicanos, principalmente los de clase media se preocupan más por llevar este estilo de vida, todo para el mejoramiento de su calidad de vida; es por esto que en México existen varias marcas preocupadas por aquellos hombres que gustan de lucir bien, pero sin caer en la completa vanidad y en un estilo narcisista.

### **El hombre y las marcas**

Hace algunos años había una variedad muy austera de productos para hombre, como la crema para después de afeitarse y el desodorante, sin embargo, el mercado de productos de belleza era casi

exclusivamente femenino, lo cual dejaba al público masculino sin opción, lo cual provocaba de cierta manera rechazo a la posibilidad de utilizar cualquier producto que cuidara o resaltara la belleza del cuerpo.

“El hombre ha despertado su vanidad, su narcisismo, conduciéndolo al mundo de la moda. Antes ese mundo se especializaba en las mujeres pero esa sed de vender, de conquistar nuevos mercados, ha llevado a que la moda y la publicidad encuentren un nuevo prospecto de consumidor”<sup>36</sup>

Cuando se habla de amor a las marcas se puede creer que las mujeres son las únicas que muestran cierta afición por determinadas marcas, es decir se genera lo que se llama lealtad a la marca, por ejemplo si compra un shampoo para mantener su cabello humectado y observa que después de varios días de utilizarlo éste le funciona, la próxima vez que necesite ir a comprar un shampoo comprará el mismo, ya que cumplió con su objetivo de dejar satisfecha a la consumidora y así con diferentes productos tanto de uso personal como doméstico entre otros.

Lo mismo sucede con los hombres, si el rastrillo para afeitarse les funciona como esperan lo seguirán utilizando, o de lo contrario si no cumple con su objetivo, el consumidor seguirá buscando un producto que realmente logre satisfacer esa necesidad, y es así con todos y cada uno de los productos que consumimos, mientras éstos nos satisfagan no habrá problema, pero cuando esto no suceda, continuaremos en la búsqueda de lo que realmente cumpla con nuestros objetivos.

---

<sup>36</sup> GONZÁLEZ MARTÍNEZ, Op. Cit. P.41.

Hoy en día las marcas se han convertido en las verdaderas razones de compra más allá de los productos mismos, porque ahora lo que se compra es la marca debido al valor simbólico que se le da, lo cual resulta más importante que el producto, por ejemplo si se piensa en un producto como el pan de caja de inmediato viene a la mente la marca “Bimbo”; ya que es más sencillo llegar a la tienda y pedir un pan “Bimbo” que un pan de caja, o al pedir un refresco de cola no se pide como tal sino que se pide “una Coca Cola” y así con muchos otros productos.

“Las “lovemarks”, son aquellas empresas que desean crecer en forma emotiva y ser las marcas que surgirán dentro de 20 años, las demás se irán desgastando así mismas a través del tiempo hasta desaparecer. El insight publicitario es el vínculo emocional que funciona el producto y la marca con el público. Es la diferencia entre vender mercancía y estimular una relación de amor que se vea reflejada en ventas”<sup>37</sup>.

Es el disparador que despierta al consumidor, el beneficio principal de una marca y que conecta la necesidad del mercado con la satisfacción, que esta pueda causar. En los años 80s se hablaba de posicionamiento, “top of mind” y atributos psicológicos entre otros, hoy en el siglo XXI un nuevo concepto o idea atrae a los publicistas y empieza a convencer a algunos directores de marca el camino a seguir debido a sus destacados resultados de ventas, y es el “LOVEMARK”.

---

<sup>37</sup> ÁREVALO Alejandro, <http://www.conexioncentral.com/blog/2008/10/07/lovemarks-enamorandose-de-las-marcas/> (recopilado el 02 de abril de 2011 a las 21:38 hrs.)



Este término refleja lo mismo que “I love Brand”, se refiere no solamente a un artículo de buena calidad sino también a una atmosfera en la cual el comprador se ve inmerso al hacer uso de él y que le despierta el sentido de pertenencia e identidad.

El amor a las marcas demuestra que lo que realmente se está consumiendo es ese valor simbólico, es decir se consume la necesidad de vivir feliz, la necesidad de estar sano, de verse bien, y de comer sano, todo esto va mucho más allá de lo que realmente es el producto.

Es por esto que las marcas han tenido que adaptarse al estilo de vida de los consumidores ya que en cierta forma éstas generan una identidad en ellos, por lo que “el estilo de vida define los hábitos de consumo, y tener la oportunidad de anticiparse para ofrecer un producto o servicio, constituye una importante ventaja competitiva.”<sup>38</sup>

Es decir, de acuerdo al estilo de vida de los consumidores meta, las marcas tienen que adaptarse al consumidor y no el éste a la marca, por lo que éstas últimas deben innovar cada vez más para tener siempre fiel a su público meta, y de está forma lograr la fidelidad de marca o el amor a la marca (“Lovemark”).

En la actualidad el mejoramiento de la calidad de vida ha generado ésta tendencia del consumo simbólico, porque si bien es sabido que los avances médicos y la tecnología son una herramienta poderosa para fomentar la longevidad y una buena calidad de vida, sin embargo los individuos en la actualidad ayudan a dicho mejoramiento, mediante una

---

<sup>38</sup> HOMS R. “La era de las marcas depredadoras”, Mc Graw- Hill, México, 2004, p.157.

buena alimentación, rutinas de ejercicios y el uso de algunos productos que ayuden a prevenir el envejecimiento y el deterioro de la salud.

Por otra parte, no debe dejarse de lado el poder de los medios de comunicación quienes llegan a convertirse en un medio de manipulación y poder para la sociedad, principalmente de quien les quiera dar ese uso, además es innegable su influencia en la vida moderna que se deriva de su credibilidad, por lo que, quien tenga acceso a ellos puede convertirse en un líder de opinión marcar pautas, tanto en la moda como en los comportamientos de compra.

Ahora bien, en este consumo, se muestra la importancia de consumir marcas de todo tipo desde cosméticos, ropa, accesorios, productos de limpieza para el hogar, artículos de cocina, en fin, un sin número de marcas por las cuales la sociedad se encuentra enajenada, principalmente la clase media, debido a que como menciona Homs en su libro las marcas depredadoras, “la clase media se está convirtiendo en un estereotipo con patrones de vida similares en todo el mundo, gracias a la poderosa difusión de la información que realizan los medios masivos de comunicación”<sup>39</sup>

Dicha clase se encuentra marcando una nueva tendencia donde no trata de imitar a la clase alta ni sobre ponerse a la clase baja, simplemente busca encontrar un estilo que la caracterice y dentro de esta búsqueda se encuentra el consumo en exceso de las diferentes marcas.

---

<sup>39</sup> HOMS R. op. Cit. p.166

La clase media define el perfil de la sociedad, ya que debido a su tamaño constituye el grupo más codiciado en los ámbitos comercial y político, además de tratarse del grupo más susceptible de ser persuadido a causa de su inseguridad, su carencia de identidad y su necesidad de logros, por lo que las marcas se valen de esto para tener un mayor impacto y hacer de este grupo su principal segmento de consumo.

Aquí tiene papel muy importante las aspiraciones, ya que el ser humano siempre aspira a conseguir más de lo que tiene, tratando de esta manera llenar una parte de las necesidades simbólicas generadas por la publicidad y los medios de comunicación, los que cuales generan estereotipos “perfectos” de cómo se supone que debería ser la vida en la sociedad, por lo que motivan al individuo a buscar esa superación en todos los sentidos.

Aquí la publicidad juega un papel muy importante, ya que es el brazo ejecutor de los objetivos de mercadotecnia, esto es porque está consciente de todas esas características y comportamientos de la clase media, por lo tanto le presenta imágenes estereotipadas de las clases altas, relacionadas con los “tipos de productos y servicios” que consumen, y por ello, la clase media trata de imitar estos estereotipos aunque en realidad muchas veces ni siquiera existen.

Un ejemplo de lo anterior se puede observar en los anuncios televisivos donde se presentan actores que dan la apariencia de pertenecer a las clases socioeconómicas más altas del país, inmersos en ambientes de lujo y ostentación, cuando en realidad muchas veces este tipo de personas “famosas” viven de los trabajos que les llegan por temporadas, lo cual no quiere decir que todo el tiempo lleven una vida llena de lujos y glamour.

Sin embargo, para la clase media es muy fácil seguir estos patrones de imagen y de conductas, ya que encuentran en estos estereotipos el ideal de persona que a ellos les gustaría alcanzar sin embargo dicha búsqueda se vuelve una constante en la vida de los individuos porque conforme adquieren más productos o servicios, quieren más y más por lo tanto esto se convierte en un círculo interminable.

En la actualidad se observa que la mayoría de los productos ofertados son vendidos a precios bajos, es decir, adecuados a las posibilidades de la clase media y muchos de ellos de no muy buena calidad, por lo que la clases altas no los consumen, debido a que ellos tienen la posibilidad de adquirir mejores productos o incluso comprar marcas extranjeras.

Cada marca de acuerdo al segmento que esté dirigida confiere esa seguridad y ese sentimiento de satisfacción muchas veces buscado y pocas veces encontrado por el individuo, además de dotar en cierta forma de identidad al individuo para lograr de esta manera la aceptación y la pertenencia en los diferentes grupos sociales.

“En nuestros días las marcas definen estilos de vida porque dan identidad a los consumidores”<sup>40</sup>, es decir éstas poseen valores de identidad que se transfieren en forma directa al consumidor para mostrarle a los demás su propio estilo de vida, ya sea deportivo, glamoroso, masculino o femenino, etcétera. Lo importante es que todas

---

<sup>40</sup> HOMS R. op. Cit. p.194

y cada una de las marcas permiten al individuo construir su propia identidad, mediante los productos o servicios que consume.

Los hombres buscan de la misma forma que las mujeres ese sentido de pertenencia que les brinda consumir determinadas marcas, que antes eran consideradas únicamente para el sexo femenino; en México se encuentran dos marcas preocupadas por el cuidado y la belleza de ambos sexos: L'oréal Men Expert y Nivea For Men.

## L'ORÉAL PARIS MEN EXPERT



41

“Lo que buscamos no es transformar un producto de mujer en uno para hombre, sino trabajar directamente en productos para hombres”<sup>42</sup>, comentó la división productos Gran Público de L'ORÉAL. A Eleonora Kaplan.

Los hombres tienen necesidades específicas desde un punto de vista biológico, de usos y costumbres y de la cultura, ya que en los últimos años hay una evolución donde el hombre empieza a pedir cosas para esas necesidades y usa cada vez más productos de cosmética. Lo que hace la empresa es, a partir de ciertas actitudes, sale a dar respuestas a estas cuestiones que ya están en la sociedad, y desarrolla nuevos negocios.

---

<sup>41</sup> Imagen tomada de

<http://www.google.com.mx/search?hl=es&biw=1149&bih=651&site=search&tbm=isch&sa=1&q=logo+l'oréal+men+expert&aq=f&aqi=&aql=&oq=> (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 17:00 hrs.)

<sup>42</sup> SIN AUTOR, <http://winred.com/estrategias/loreal-productos-de-belleza-para-hombres/gmx-niv102-con14044.htm> (recopilado el 19 de octubre de 2010 a las 21:36 hrs.)

La piel de los hombres son diferentes, la sensibilidad y lo que experimentará a través de los productos también es distinta, entonces desde L'ORÉAL se hace toda una investigación para poder lanzar estos productos que sean acordes a esas necesidades masculinas, todo hecho a la medida del hombre. No es transformar un producto de mujer en uno para hombre, sino trabajar directamente en productos para hombres.

En primer lugar, la piel del hombre es muy distinta: es 16% más gruesa que la de la mujer, por lo tanto es más resistente; su firmeza disminuye bruscamente a partir de los 45 años mientras que la de la mujer disminuye progresivamente desde los 30; las arrugas aparecen más tarde pero lo hacen de manera repentina y se marcan profundamente; además de la cantidad de vellos, que en los varones es mayor a la de las mujeres.

Entonces al hacer un producto, anti arrugas por ejemplo, debe ser para un hombre más grande y que actúe más rápido que en la mujer, porque se les marcan más las arrugas. Son necesidades que hacen que el hombre tenga sus propios productos; entonces todo esto genera un mercado específico.

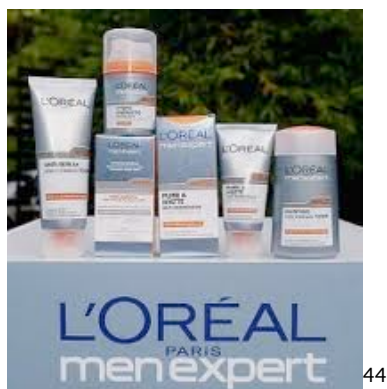
## Productos L'ORÉAL PARIS MEN EXPERT

L'ORÉAL Paris es una marca que no tiene paralelo dentro del mundo de la belleza, utilizando alta tecnología y siempre con el compromiso de anticiparse a todas las necesidades de sus consumidores.

“Con presencia en más de 120 países, el crecimiento de L'ORÉAL Paris está basado en una filosofía sencilla: innovar y proveer a un gran número de consumidores con los mejores productos y al mejor precio. Una idea que hemos mantenido desde la fundación de la compañía”<sup>43</sup>.

La fortaleza tras el éxito de L'ORÉAL Paris se debe gracias a su Departamento de Investigación, así como los recursos que ponen a disposición de su segmento meta.

Sin embargo, dicha marca no sólo piensa en el cuidado de la mujer, sino también la del hombre por lo que L'ORÉAL Paris ha creado una línea especializada para el cuidado de la piel de los hombres, creando productos de acuerdo a la edad y necesidades de los hombres.



44

<sup>43</sup> SIN AUTOR, <http://www.lorealparis.com.mx/Navigation/company.asp> (recopilado el 23 de octubre de 2010 a las 20:03 hrs.)

<sup>44</sup> Imagen tomada de

[http://www.google.com.mx/search?q=productos+l'oreal+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=Inms&tbm=isch&ei=bBChTYSEGcTQiALH7Yz5Ag&sa=X&oi=mode\\_link&ct=mode&cd=2&ved=0CAcQ\\_AUoAQ&biw=1149&bih=651](http://www.google.com.mx/search?q=productos+l'oreal+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=Inms&tbm=isch&ei=bBChTYSEGcTQiALH7Yz5Ag&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=2&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1149&bih=651) (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 17:40 hrs.)

Entre la lista de productos para hombres de L'ORÉAL Paris Men Expert se pueden encontrar:

- Bálsamo hidratante 24 horas para pieles sensibles (alivio inmediato, calma y refresca la piel después del afeitado),dejando así una sensación de frescura y sin irritación.



45

- Ojos cuidado hidratante antifatiga instantáneo (difumina las ojeras, reduce las bolsas gracias a la guaranina, un potente agente drenante y alisa las arrugas de expresión debido a las biosferas de colágeno que contiene), ideal para el hombre de ciudad, expuesto a estrés constante debido a sus diversas actividades.

---

<sup>45</sup> Imagen tomada de [http://www.google.com.mx/search?q=productos+l'oral+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=lnms&tbm=isch&ei=bBChTYSEGcTQiALH7Yz5Ag&sa=X&oi=mode\\_link&ct=mode&cd=2&ved=0CAcQ\\_AUoAQ&biw=1149&bih=651](http://www.google.com.mx/search?q=productos+l%27oral+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=lnms&tbm=isch&ei=bBChTYSEGcTQiALH7Yz5Ag&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=2&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1149&bih=651) (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 17:45 hrs.)





46

- Cuidado hidratante antifatiga diario (hidrata y recarga la piel de energía, borra las marcas de estrés y fatiga, se aplica después del afeitado para calmar el ardor de la piel y disminuye la irritación de la piel.)



47

- Gel hidratante anti- brillos (Efecto anti brillo de larga duración, piel limpia y sana durante todo el día,) deja así una piel libre de brillo con una apariencia mate, durante el día.

---

<sup>46</sup> Imagen tomada de

[http://www.google.com.mx/search?q=productos+l'oreal+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=Inms&tbm=isch&ei=bBChTYSEGcTQiALH7Yz5Ag&sa=X&oi=mode\\_link&ct=mode&cd=2&ved=0CAcQ\\_AUoAQ&biw=1149&bih=651](http://www.google.com.mx/search?q=productos+l'oreal+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=Inms&tbm=isch&ei=bBChTYSEGcTQiALH7Yz5Ag&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=2&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1149&bih=651) (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 17:53 hrs.)

<sup>47</sup> Imagen tomada de

[http://www.google.com.mx/search?q=productos+l'oreal+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=Inms&tbm=isch&ei=bBChTYSEGcTQiALH7Yz5Ag&sa=X&oi=mode\\_link&ct=mode&cd=2&ved=0CAcQ\\_AUoAQ&biw=1149&bih=651](http://www.google.com.mx/search?q=productos+l'oreal+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=Inms&tbm=isch&ei=bBChTYSEGcTQiALH7Yz5Ag&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=2&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1149&bih=651) (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 17:55 hrs.)



48

- Stop arrugas cuidado hidratante anti- arrugas de expresión (corrige las arrugas y contiene protección UV que evita el envejecimiento acelerado de la piel a causa del sol).



49

- Bálsamo para después del afeitado efecto hielo (efecto hielo refrescante, calma y alivia inmediatamente la piel).

---

<sup>48</sup> Imagen tomada de [http://www.google.com.mx/search?q=productos+l'oréal+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=Inms&tbm=isch&ei=bBChTYSEGcTQiALH7Yz5Ag&sa=X&oi=mode\\_link&ct=mode&cd=2&ved=0CAcQ\\_AUoAQ&biw=1149&bih=651](http://www.google.com.mx/search?q=productos+l%27oréal+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=Inms&tbm=isch&ei=bBChTYSEGcTQiALH7Yz5Ag&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=2&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1149&bih=651) (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 18:00 hrs.)

<sup>49</sup> Imagen tomada de [http://www.google.com.mx/search?q=productos+l'oréal+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=Inms&tbm=isch&ei=bBChTYSEGcTQiALH7Yz5Ag&sa=X&oi=mode\\_link&ct=mode&cd=2&ved=0CAcQ\\_AUoAQ&biw=1149&bih=651](http://www.google.com.mx/search?q=productos+l%27oréal+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=Inms&tbm=isch&ei=bBChTYSEGcTQiALH7Yz5Ag&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=2&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1149&bih=651) (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 18:09 hrs.)



50

- Turbo Booster (Activo único que estimula la producción y almacenaje de ATP, autentico carburante de células). Ayuda a prevenir los primeros signos de envejecimiento.



51

---

<sup>50</sup> Imagen tomada de [http://www.google.com.mx/search?q=productos+l´oreal+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=Inms&tbm=isch&ei=bBChTYSEGcTQiALH7Yz5Ag&sa=X&oi=mode\\_link&ct=mode&cd=2&ved=0CAcQ\\_AUoAQ&biw=1149&bih=651](http://www.google.com.mx/search?q=productos+l%27oreal+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=Inms&tbm=isch&ei=bBChTYSEGcTQiALH7Yz5Ag&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=2&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1149&bih=651) (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 18:15 hrs.)

<sup>51</sup> Imagen tomada de [http://www.google.com.mx/search?q=productos+l´oreal+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=Inms&tbm=isch&ei=bBChTYSEGcTQiALH7Yz5Ag&sa=X&oi=mode\\_link&ct=mode&cd=2&ved=0CAcQ\\_AUoAQ&biw=1149&bih=651](http://www.google.com.mx/search?q=productos+l%27oreal+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=Inms&tbm=isch&ei=bBChTYSEGcTQiALH7Yz5Ag&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=2&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1149&bih=651) (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 18:20 hrs.)

- Gel desincrustante profundo (purifica y limpia la piel a profundidad, elimina impurezas, limpia los poros y refuerza la resistencia natural de la piel).



52

- Ojos (atenúa las bolsas y retensa los párpados y alisa las arrugas del contorno de ojos). Elimina todos los signos de cansancio del rostro.



53

---

<sup>52</sup> Imagen tomada de [http://www.google.com.mx/search?q=productos+l'oreal+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=Inms&tbm=isch&ei=bBChTYSEGcTQiALH7Yz5Ag&sa=X&oi=mode\\_link&ct=mode&cd=2&ved=OCACQ\\_AUoAQ&biw=1149&bih=651](http://www.google.com.mx/search?q=productos+l'oreal+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=Inms&tbm=isch&ei=bBChTYSEGcTQiALH7Yz5Ag&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=2&ved=OCACQ_AUoAQ&biw=1149&bih=651) (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 18:22 hrs.)

<sup>53</sup> Imagen tomada de [http://www.google.com.mx/search?q=productos+l'oreal+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=Inms&tbm=isch&ei=bBChTYSEGcTQiALH7Yz5Ag&sa=X&oi=mode\\_link&ct=mode&cd=2&ved=OCACQ\\_AUoAQ&biw=1149&bih=651](http://www.google.com.mx/search?q=productos+l'oreal+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=Inms&tbm=isch&ei=bBChTYSEGcTQiALH7Yz5Ag&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=2&ved=OCACQ_AUoAQ&biw=1149&bih=651) (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 18:23 hrs.)

- Roll- on ojos efecto hielo (Efecto 8 horas de sueño, masaje efecto hielo que reduce las bolsas y disminuye las ojeras).



54

Como se observa en la lista anterior, existe una amplia gama de productos diseñados exclusivamente para las necesidades de los hombres ya que como se mencionó previamente, la piel de hombre es diferente a la de la mujer por lo que necesita de un cuidado diferente, por ello fueron diseñados una gran cantidad de productos que ayudan a disminuir los signos de cansancio, de estrés y previniendo además los síntomas del envejecimiento.

---

<sup>54</sup> Imagen tomada de [http://www.google.com.mx/search?q=productos+l'oreal+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=Inms&tbm=isch&ei=bBChTYSEGcTQiALH7Yz5Ag&sa=X&oi=mode\\_link&ct=mode&cd=2&ved=0CAcQ\\_AUoAQ&biw=1149&bih=651](http://www.google.com.mx/search?q=productos+l'oreal+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=Inms&tbm=isch&ei=bBChTYSEGcTQiALH7Yz5Ag&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=2&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1149&bih=651) (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 18:28 hrs.)

## Nivea For Men



55

NIVEA Creme fue inventado por Troplowitz quien desarrolló y produjo con mucho éxito la primera técnica de cintas adhesivas junto con yesos médicos y el primer adhesivo de goma. Su asesor científico, el profesor Paul Gerson Unna, también tenía buen ojo para el desarrollo y el progreso. Él había sido el que había llamado la atención del Dr. Troplowitz para la invención Eucerit, que ha sido la base para la NIVEA Creme.

“De acuerdo con la costumbre de dar nombres latinos a los productos farmacéuticos, el Dr. Troplowitz nombró a su crema blanco-nieve, crema "NIVEA", que deriva del adjetivo latino "niveus / nivea / niveum", significando el color blanco de la nieve”<sup>56</sup>. Como el producto principal del universo NIVEA su formulación ha cambiado poco desde sus primeros años.

En 1919 el surtido NIVEA fue ampliado por el primer jabón NIVEA. En 1924 un nuevo estilo de publicidad para NIVEA fue desarrollado. En Europa en los años veinte, las personas tenían sed de vida.

---

<sup>55</sup> Imagen tomada de

<http://www.google.com.mx/search?hl=es&biw=1149&bih=651&site=search&tbn=isch&sa=1&q=logo+nivea+for+men&aq=f&aql=&aql=&oq=> (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 19:00 hrs.)

<sup>56</sup> SIN AUTOR, <http://www.nivea.com.mx/history> (recopilado el 26 de octubre de 2010 a las 17:45 hrs.)

La marca NIVEA, atractiva a la población activa fue relanzada por completo tanto en el empaque como en la publicidad. Azul y blanco se convirtieron en los colores que hoy representan la marca.

La atractiva decoración Art Nouveau de la lata, dio pie a una imagen más característica. La lata azul con el logo blanco NIVEA hizo su aparición en 1925. Cambiado sólo mínimamente en los próximos años, la lata NIVEA Creme con su singular código de colores se convirtió en un diseño clásico.

“En 1931 se amplió la gama de usos de NIVEA Creme claramente al añadir las palabras "para el hogar y el deporte" a la lata NIVEA Creme. Esto hizo de NIVEA el producto ideal para cualquier actividad familiar”<sup>57</sup>.

Fue en 1959, que el logotipo de la Crema NIVEA con sus características letras “Creme” apareció en la lata por primera vez. Junto con los potentes caracteres de NIVEA de tipo clásico romano, este logo impregnado del puro azul estaño con gran significado. Las explicaciones acerca del producto "para el cuidado de la piel", introducido en 1928, y "para el hogar y el deporte" en el año 1931 ya no serían necesarias, como NIVEA Creme había alcanzado desde hace mucho tiempo la condición de una internacionalmente conocida marca clásica.

El éxito y eficacia del logotipo se ha mantenido sin cambios hasta la actualidad y posteriormente en 1963 el NIVEA Milk fue introducido en el mercado. Se presenta la calidad y el cuidado de la crema NIVEA en forma líquida. NIVEA Milk provee hidratación para el cuidado de la piel de

---

<sup>57</sup> SIN AUTOR, <http://www.nivea.com.mx/history> (recopilado el 26 de octubre de 2010 a las 18:00 hrs.)

todo el cuerpo y es el primer producto de la variedad de NIVEA especialmente desarrollado para el cuidado corporal.

En 1968 llega a México con el slogan de “NIVEA es para todo el mundo” y dando la idea de que era posible utilizarla en cualquier ocasión, además de ser ideal para cualquier tipo de piel de cada uno de los integrantes de la familia, desde los hijos pequeños hasta las mujeres y hombres de la casa.

Por otro lado, se puede pensar que la marca NIVEA se especializó en el cuidado de la piel femenina con su producto base la crema, sin embargo la idea que se tiene de que los hombres también se preocupan por su belleza no es reciente, ya que desde 1980 la marca NIVEA creó un producto exclusivo para hombres, es decir un bálsamo para después de afeitarse llamado Shave Balm, el cual fue desarrollado como un producto para después de afeitarse que ya no irrita la piel después de afeitarse y que además relaja.

Cabe destacar que NIVEA bálsamo fue el primer bálsamo en no contener alcohol irritante. Y ya con el suministro de productos relacionados con el afeitado de los hombres durante años, NIVEA estableció la primera gama de productos de aseo para hombres en el mercado masivo ya en 1994, con la introducción de productos para el cuidado facial, para satisfacer las más altas exigencias de aseo especialmente los hombres conscientes. Con esta gama, NIVEA dio apoyo al desarrollo de la tendencia hacia la apariencia bien cuidada y con objetivos cosméticos para los hombres.



Y es así como se observa que la tendencia de una buena imagen en los hombres viene ya desde hace más de 20 años surgiendo por primera vez en los países europeos para posteriormente llegar a América Latina con sus innovaciones en el cuidado personal tanto de hombres como mujeres.

### Productos NIVEA For Men

Actualmente la marca NIVEA cuenta con una línea especializada para hombres de la cual se desprenden los siguientes productos:

- Gel Extreme confort (es parte de un innovador sistema que combina un afeitado suave y un rasurado al ras de la piel). De la misma manera que L'ORÉAL ayuda mejorar la apariencia y la sensación después del rasurado.



58

- Espuma Hidratante (Especialmente formulada con tecnología de cuidado CARE PROTECT para el cuidado de la piel normal o seca, Ayuda a prevenir la piel seca, cuida y alivia la condición de la piel). Retardando así los signos de envejecimiento.

---

<sup>58</sup> Imagen tomada de



59

- Gel Sensitive (Su fórmula extra suave a base de Manzanilla y enriquecida con Vitaminas ha sido desarrollada para la piel sensible que se irrita fácilmente).



60

---

<sup>59</sup> Imagen tomada

<http://www.google.com.mx/search?hl=es&biw=1149&bih=651&site=search&tbm=isch&sa=1&q=productos+nivea+for+men&aq=f&aqi=&aql=&oq=> (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 19:40 hrs.)

<sup>60</sup> Imagen tomada

<http://www.google.com.mx/search?hl=es&biw=1149&bih=651&site=search&tbm=isch&sa=1&q=productos+nivea+for+men&aq=f&aqi=&aql=&oq=> (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 19:40 hrs.)

- Espuma Sensitive (calma la piel que se irrita con facilidad, previene las marcas rojas y contiene un aroma neutro).



61

- Gel de afeitar revitalizante Q10 (El Gel de Afeitar Revitalizante Q10 contiene una fórmula avanzada con Coenzima Q10 que energiza la piel mediante el uso continuo. Activa en la piel una defensa antioxidante y mejora la regeneración de la piel. Para hombres con piel de aspecto cansado y con falta de energía).



62

---

<sup>61</sup> Imagen tomada

<http://www.google.com.mx/search?hl=es&biw=1149&bih=651&site=search&tbm=isch&sa=1&q=productos+nivea+for+men&aq=f&aqi=&aql=&oq=> (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 19:45 hrs.)

<sup>62</sup> Imagen tomada

<http://www.google.com.mx/search?hl=es&biw=1149&bih=651&site=search&tbm=isch&sa=1&q=productos+nivea+for+men&aq=f&aqi=&aql=&oq=> (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 19:55 hrs.)

- Gel limpiador tonificante (Limpia la piel a profundidad eliminando toda la suciedad y el exceso de grasa, purifica los poros y ayuda a prevenir impurezas).



63

- Nivea for Men Body Milk revitalizante. Todo tipo de piel (humecta la piel del hombre durante todo el día, ayuda a revitalizar la piel y se absorbe rápidamente sin dejar sensación grasosa).



64

---

<sup>63</sup> Imagen tomada

<http://www.google.com.mx/search?hl=es&biw=1149&bih=651&site=search&tbm=isch&sa=1&q=productos+nivea+for+men&aq=f&aqi=&aql=&oq=> (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 20:00 hrs.)

<sup>64</sup> Imagen tomada

<http://www.google.com.mx/search?hl=es&biw=1149&bih=651&site=search&tbm=isch&sa=1&q=productos+nivea+for+men&aq=f&aqi=&aql=&oq=> (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 20:10 hrs.)

- Spray Cool Kick (Su fórmula Cool-Care ofrece una sensación de máxima frescura con un revitalizante aroma y garantiza 24 horas de protección. Es la combinación perfecta entre eficacia y cuidado suave de NIVEA).



65

Toda esta línea de productos de NIVEA For Men se especializa al igual que L'ORÉAL Men Expert en el cuidado del hombre principalmente en su piel, ya que las necesidades del hombre es diferente a la de la mujer por lo tanto no es posible utilizar los mismos productos.

Ambas marcas se preocupan por el cuidado del físico desde hace muchos años, sin embargo el consumo de las mismas se ha convertido en un consumo simbólico, ya que, como es sabido, las marcas nos brindan estatus formando así nuestra identidad y estilo, los cuales proyectamos al exterior, para ser reconocidos por los demás.

Por un lado L'ORÉAL Men Expert con su slogan "porque tu lo vales" denota la idea de que por muy elevado que sea su precio, vale la pena porque se busca no que se haga un gasto sino más bien una inversión en su propia persona, mientras que el slogan de NIVEA For Men es "lo que los hombres quieren", mostrando que los productos de mujer ya no van de acuerdo a su persona porque sus necesidades no son las

---

<sup>65</sup> Imagen tomada

<http://www.google.com.mx/search?hl=es&biw=1149&bih=651&site=search&tbm=isch&sa=1&q=productos+nivea+for+men&aq=f&aqi=&aql=&oq=> (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 20:15 hrs.)

mismas, por lo tanto es necesario que utilicen productos diseñados exclusivamente para ellos.

Los hombres buscan de cierta manera “consentidos” por las marcas que consumen por lo que éstas realizan productos especiales para cada necesidad haciendo así un consumo mucho más personalizado en cada categoría de compra.

Lo que antes podía parecer un lujo o mera vanidad, ahora se a convertido en una necesidad por verse bien y proyectar un estilo de vida elevado, basado en los estereotipos presentados por los medios de comunicación, los cuales día con día bombardean a la sociedad con la idea del “deber ser” tanto en hombres como en mujeres, por ello los hombres buscan verse más masculinos (pero bien cuidados) y las mujeres más femeninas con todo lo que ello implique.

Cabe resaltar, que las marcas anteriores no son las únicas que han creado productos especializados para hombres, existen otras como la marca Vichy, la cual es una extensión de Grupo L´ORÉAL, sin embargo, para fines de esta investigación sólo se mencionaron las marcas L´ORÉAL y Nivea, por ser éstas las más anunciadas en México.

“Laboratorios Vichy es hoy la primera marca dermocosmética europea en la farmacia y una de las diez más grandes marcas de Grupo L´ORÉAL”<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> SIN AUTOR, [www.vichy.com.mx](http://www.vichy.com.mx) (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 16:00 hrs.)

En el siguiente capítulo se abordará de manera más extensa como se ha desarrollado el narcisismo en la sociedad mexicana, así como las figuras o modelos que prevalecen como el estereotipo del hombre preocupado por su imagen actualmente, analizando así algunos spots publicitarios donde se maneja la imagen del hombre como un aspecto primordial en el cuidado personal.

*“Una imagen vale más que mil palabras”  
Proverbio chino*

### **CAPÍTULO III IMAGEN MASCULINA EN MÉXICO A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD**

A continuación se realiza un análisis sobre la situación actual de los hombres en México, es decir la crisis de masculinidad a la cual se enfrentan hoy en día debido a la incursión de las mujeres en el ámbito de lo público gracias a las oportunidades laborales que tienen, las cuales han llegado a poner en crisis su propia identidad masculina, por dejar de ser los únicos proveedores dentro de las familias.

Por otro lado, se hace referencia a una denominada nueva masculinidad en la cual los hombres buscan cuidar y ocuparse mucho más de su imagen, ya sea para dar una buena impresión ante la sociedad o simplemente para sentirse bien con ellos mismos, del mismo modo que lo hacen las mujeres.

#### **Crisis de la masculinidad en la actualidad**

La masculinidad siempre ha estado ligada a todo lo que se refiere al “deber ser” de los hombres es decir como menciona Rafael Montesinos, “la masculinidad es el conjunto de atributos socialmente sancionados de lo que implica ser hombre, en una sociedad y cultura determinada, dentro de una perspectiva que va de lo individual a lo colectivo”<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> MONTESINOS RAFAEL (coordinador), “Masculinidades emergentes”, Miguel Ángel Porrúa, UAM, 2005, México, p.181.



Con esto se hace referencia al proceso de socialización por el que los hombres, atraviesan y aprenden en primera instancia dentro del núcleo familiar donde se les enseñan las conductas, normas y valores adecuadas a su género, además de permitirle reconocerse como parte de un grupo específico y poder diferenciarse de otros; es decir la masculinidad per se, es un constructo social moldeado a través de las costumbres y tradiciones de cada una de las sociedades.

Cabe mencionar que la masculinidad va de la mano de la feminidad, en primer lugar porque los valores masculinos en gran parte han sido alimentados por las mujeres, ya que desde que son pequeños los varones aprenden por sus madres y sus padres que los hombres no deben llorar, o que solamente deben jugar con carritos y luchadores.

Esto provoca que al crecer ellos mismos se generen la idea de que cualquier muestra de sentimientos es cosa de mujeres, o cualquier pequeña demostración de debilidad es sinónimo de feminidad, por lo que en una familia tradicional donde hay hijos varones e hijas mujeres, hay división en cuanto a las tareas del hogar donde a las mujeres siempre se les ha inculcado que por su condición deben servir y atender al hombre y dedicarse exclusivamente a los cuidados de la casa y la familia, lo cual proporciona a los hombres mayor poder en la toma de decisiones con respecto a lo familiar, lo económico e incluso lo sexual.

La cultura de género se divide en dos categorías por un lado existe la cultura tradicional, es decir, donde al hombre se le asigna el rol dentro del espacio público, siendo de esta manera el único proveedor económico en el hogar, y donde a la mujer le pertenece el espacio privado, es decir, dentro del hogar, quedando así subordinada al hombre.

Por otro lado, existe una cultura moderna, es decir aquella donde se han creado nuevas identidades femeninas, es decir aquellas mujeres que, ya no sólo cumplen con la función de amas de casa sino desempeñan doble o triple jornada, es decir en el caso de la doble jornada son madres, estudiantes y/o trabajadoras, y en el caso de la triple jornada son madres, estudiantes y trabajadoras.

Con base en lo anterior, es posible identificar el conflicto que esta nueva cultura moderna produce en los varones ya que de alguna manera ven lo que ellos consideraban sus espacios (escuela, trabajo), ahora se encuentran invadidos por el género femenino, debido a que gracias al movimiento generado por las mujeres en pro de sus derechos en los años setenta hoy en día es muy común ver a mujeres desempeñando papeles antes considerados exclusivos de los hombres como trabajar en empresas importantes con puestos de igual o mayor importancia que los varones, incluso en estados como Yucatán la persona que gobierna dicho estado es una mujer y no por eso el mismo ha perdido importancia a diferencia de otros estados gobernados por hombres.

Ahora bien, con la incursión de las mujeres en el espacio laboral se han creado dos tendencias muy importantes dentro de la sociedad con respecto a la situación de los hombres; en primera instancia se ha generado un cuestionamiento a la distribución del poder intrafamiliar, es decir, el poder que tenía el hombre con respecto a las decisiones dentro del núcleo familiar, por ejemplo en qué se gastaba el dinero que él proporcionaba.

Además de ir eliminando poco a poco algunos aspectos de la mentalidad machista que desde siempre ha prevalecido dentro de la sociedad mexicana, por ejemplo ahora dentro de las familias ya se le permite a la mujer tener estudios a niveles como licenciatura, posgrado e incluso maestría, y de ahí conseguir trabajo en lugares reconocidos de acuerdo a los estudios que tenga, además actualmente ya no es mal visto el hecho de ver a una mujer en un bar o discoteca, consumiendo bebidas alcohólicas, lo cual antes era un factor de promiscuidad por lo cual las mujeres eran etiquetadas con adjetivos poco amables.

Por otra parte, se encuentra la segunda tendencia que es el debilitamiento de la autoestima en los hombres, lo cual significa que al sentirse irrumpido, el hombre se enfrenta a sentimientos de inseguridad sobre su persona y sus capacidades dentro de la sociedad y los círculos en los cuales se desenvuelve, es decir, llega a pensar que no es apto para desempeñar su papel como esposo, padre de familia, y único proveedor económico del hogar, “el rol asignado al hombre se ve cuestionado conforme las mujeres obtienen mejores puestos,”<sup>68</sup> y esto pone de alguna manera en duda su capacidad de reproducirse materialmente.

### **El papel de la mujer en el espacio público**

De acuerdo con el autor Rafael Montesinos, la crisis de la masculinidad actualmente en México obedece a dos factores principalmente; en primera instancia el hecho evidente de que las mujeres aparezcan ejerciendo el poder, rompiendo los mitos que proyectaban al hombre como personificación exclusiva de poder, ya que

---

<sup>68</sup> **MONTESINOS RAFAEL**, “Las rutas de la masculinidad. Ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno” Gedisa, Barcelona, 2002, p.101.

ahora las mujeres tienen el mismo que los hombres a tomar decisiones para su bienestar personal, laboral y familiar.

En segundo lugar, pero no menos importante se encuentra la economía deteriorada del país, lo cual limita las posibilidades de mantener la imagen masculina a partir de su papel de abastecedor familiar.

La mujer desde los años setenta ha accedido a mayores niveles de educación, por lo cual la división del trabajo ha quedado rebasada, rompiendo así los símbolos que le permitían a la sociedad patriarcal reproducir la imagen del hombre personificado al poder.

Se trata entonces, de una etapa social donde la postmodernidad se expresa a partir de una disolución progresiva de la diferencia entre los géneros.

Sin embargo, no porque las mujeres estén inmersas en el espacio laboral quiere decir que dejen de lado sus roles como madres, esposas e inclusive amas de casa, sino únicamente buscan tener un equilibrio entre ambas esferas, la privada y la pública para de ésta manera alcanzar no sólo la realización personal al concebir hijos, sino también la realización profesional logrando así obtener puestos igual de importantes a los de los hombres. En otras palabras la mujer no puede seguir siendo un sujeto comparado al hombre; tiene que ser en sí misma para poder ser reconocida como tal.

“Como hicieron el movimiento feminista y sus luchas a favor de la liberación de la mujer “de ciertas cadenas”, se está forjando un movimiento masculino a favor de no tener que “demostrar todo el tiempo que son hombres.””<sup>69</sup>

Esto es por el gran peso que ejerce la sociedad sobre el género masculino, donde ellos, en sus diferentes roles y en los diversos escenarios donde se desenvuelven tiene que demostrar todo el tiempo los valores que tienen como hombres es decir, demostrar fuerza, poder, seguridad y virilidad, siendo que no todo el tiempo es posible esto debido a que no todos pueden adoptar o apropiarse de ese papel, y es cuando viene de nuevo el conflicto del “deber ser” donde tienen que demostrar a la misma sociedad, la cual de alguna manera los presiona a desempeñar ese estereotipo, que realmente son lo que se espera de ellos.

Por lo tanto, ellos mismos comienzan a poner en duda sus capacidades, y es aquí cuando viene esta nueva tendencia, por llamarla de alguna manera, de experimentar nuevas formas de ser hombre es decir, comienzan a sentir inquietudes diferentes, experimentando así algunos hábitos femeninos como el cuidado por su aspecto físico. Y es así como poco a poco se va generando un nuevo rol como hombre metrosexual.

---

<sup>69</sup> DIXIE Edith, <http://www.cimacnoticias.com/noticias/03sep/s03091601.html> , (recopilado el 09 de noviembre de 2010 a las 20:47 hrs.)

## **Masculinidad vs. metrosexualidad**

Con base en lo anterior, se observa que el modelo tradicional masculino se encuentra en crisis porque los cambios sociales han provocado una reestructuración en los roles tradicionales y cada vez hay menos tareas exclusivamente de “hombres” o de “mujeres”.

Actualmente, es posible percibir que ningún hombre está exento de convertirse en un ser narcisista tanto como la mujer, al preocuparse por su cuidado personal e incluso algunos poniendo en tela de juicio su heterosexualidad, al respecto menciona Benigno Morilla “el hombre es como el roble frente al viento, pelagra resquebrajarse para luego desplomarse sobre sí mismo y, en este caso sobre su masculinidad.”<sup>70</sup>

Es decir, los hombres pueden o mejor dicho deben ser siempre hombres con todos los roles que la sociedad les impone, desde las conductas y comportamientos hasta la manera de pensar en cada uno de los escenarios en los que se desenvuelve como hijo, padre, esposo, hermano, novio, jefe etcétera.

Sin embargo, este papel ha sufrido modificaciones a lo largo del tiempo debido a las mismas exigencias de la sociedad donde predomina el culto a la imagen y a la belleza presentada y vendida por los medios de comunicación, misma que representa al hombre atlético, deportista bien parecido, con el llamado estómago de “lavadero”, músculos marcados (sin exagerar), y que además de todo se esfuerza cada día por aprender las tareas domésticas para ayudar a la mujer, como el cuidado de los

---

<sup>70</sup> **MORILLA Benigno**, “El valor de ser hombre. Historia oculta de la masculinidad” OBERÓN, Madrid, 2001, p.114.

hijos, lo cual implica bañarlos, darles de comer e incluso jugar con ellos mientras la mujer realiza sus actividades como trabajar, estudiar y realizar labores domésticas.

En pocas palabras, los hombres actualmente buscan llegar a ser el hombre que en algún momento cualquier mujer desearía, sin embargo, hoy en día no es así, porque las mujeres se han vuelto poco a poco seres más independientes capaces de obtener puestos laborales igual de importantes que los hombres y atender del mismo modo su casa e hijos sin descuidar las demás actividades, por lo que para el hombre esto se ha vuelto un problema debido a que en cierta medida se sienten desplazados e innecesarios, ya que no son los únicos que proveen económicamente al hogar y han perdido el dominio y poder entre los integrantes de la familia.

Por tal motivo, buscan sentirse bien con ellos mismos al ver que las mujeres ya de alguna manera son autosuficientes, por lo cual buscan llamar su atención de otra manera a como se hacía años atrás donde la manera de llamar la atención de la mujer era mostrar actitudes “machistas” es decir, a través de la fuerza e incluso la violencia manifestaban el interés hacia una mujer, sin demostrar en ningún instante debilidad o algún sentimiento de ternura, incluso el cuidado en su persona era nulo, porque era considerado como todo lo anterior como signos de feminidad.

Ahora los hombres también cuidan su estética dejando a un lado la idea de, que el cuidado personal es una actividad exclusivamente femenina. Un ejemplo evidente de este cambio es precisamente el nuevo modelo de hombre presentado por los medios de comunicación “el metrosexual”.

Sin ser ni la única ni la última causa de la violencia de género y por supuesto sin tratar de justificarla, la realidad es que el hombre actual se siente desorientado ante los vertiginosos cambios en el contexto social.

“Cuando los hombres se vuelven metrosexuales, en vez de heterosexuales, es porque su testosterona ha sido suplantada de alguna manera por sus hábitos de vida urbana”<sup>71</sup>.

La imagen tradicional de los hombres se caracterizó mercantilmente por una capacidad endógena de reproducción material en la medida en que sus formantes de construcción corporal fueron mucho menos elaborados como objetos sexuales y por tanto como objetos de mercado.

A diferencia de lo que se ve en la actualidad en los medios de comunicación, los cuales han puesto al hombre de igual manera como objeto sexual del deseo, mostrando en su publicidad hombres con cuerpos estéticos, semi desnudos, poniendo en primer plano la libido de los consumidores, como es el caso de las mujeres y para ello es necesario tener un cuerpo “perfecto” el ideal de todo hombre, de tal manera que comienza a tener auge el llamado hombre metrosexual.

---

<sup>71</sup> WILLIAMS Zoe, <http://edant.clarin.com/diario/2006/10/06/conexiones/t-01284676.htm> , (recopilado el 09 de noviembre de 2010 a las 21:21 hrs.)



El vocablo metrosexual fue acuñado por el periodista inglés Mark Simpson, refiriéndose a él como un caballero narcisista enamorado no sólo de sí mismo, sino también de su estilo urbano de vida, al cual definió en su artículo Meet the metrosexual publicado en salon.com el 22 de julio de 2002:

“El típico metrosexual es un hombre con dinero para gastar, que vive en la ciudad, donde están las mejores tiendas, gimnasios y las mejores peluquerías. Puede ser oficialmente gay, hetero o bisexual, pero esto no tiene tanta importancia porque se ve a sí mismo como su propio objeto de deseo y placer. De profesiones liberales como modelos, medios de comunicación y productoras o músicos pop y, ahora también deportistas, saben que atraen, aunque la verdad sea dicha, lo mejoran con productos cosméticos masculinos”<sup>72</sup>

Aquí se observa en gran parte las características de ese nuevo hombre que poco a poco ha transformado su propia masculinidad, teniendo en cuenta ahora otras prioridades como su persona.

Las exigencias tanto físicas como socioculturales del perfil metrosexual coinciden con elementos y acciones de un elevado nivel económico, entre los que figuran desde gimnasios hasta sesiones de rayos UV pasando por los productos dermo-estéticos un vestuario y complementos de marca o las cada vez más operaciones de estética como la ampliación de pectorales o la corrección de glúteos.

---

<sup>72</sup> DIAZ DIEGO José, <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/623/62310111.pdf> , (recopilado el 16 de noviembre de 2010 a las 19:15 hrs.)

En fin, un amplio número de los íconos de la imagen gay más actual, la cual ha sido ampliada por el perfil heterosexual, desembocando en una de las actuales imágenes de masculinidad, el metrosexual.

La nueva concepción de la masculinidad donde los hombres buscan igualar el cuidado de sí mismos tanto o más como las propias mujeres, ya que dentro de la nueva percepción estética y de construcción del cuerpo incluye elementos como la depilación láser, el bronceado, los peinados más detallados, además de la evidente preocupación por la combinación de su ropa tanto exterior como interior y el culto a una línea corporal notablemente trabajada, son factores que ya estaban presentes y constituían parte de la identidad visual del sector colectivo gay; cosa que hoy por hoy no es igual y que actualmente no es mal visto que un hombre heterosexual, tenga los mismos cuidados personales que las mujeres o las personas homosexuales.

Por lo tanto, se habla de una nueva masculinidad, en la cual los hombres ya no tienen miedo a mostrar su preocupación por mantenerse bien por dentro y por fuera, y ahora ya no son criticados por utilizar uno o varios productos de belleza como cremas anti arrugas, cremas anti ojeras, desodorantes anti transpirantes, ropa a la moda y que por supuesto convine con sus zapatos y ropa interior, tratamientos para un bronceado perfecto entre muchas otras cosas.

Todo esto es parte del hombre post moderno el cual además de cumplir con sus actividades de la vida cotidiana inmersas en sus roles masculinos, como ser padre, amigo, esposo, novio, jefe, empleado etcétera.

Hoy el hombre se preocupa y se ocupa de su persona, esto en primera instancia por ser algo común en la sociedad actual y en segundo lugar por ayudarles de alguna manera a elevar su autoestima y sentirse deseados por el sexo opuesto del mismo modo que pasa con las mujeres, las cuales más allá de arreglarse para gustarle a los hombres actualmente buscan sentirse bien con ellas mismas independientemente si tienen o no un hombre a su lado, porque con la independencia de la mujer de hoy y su inmersión dentro del ámbito público los hombres de alguna manera quedan en segundo plano, por lo que deben buscar algo que los haga sentir satisfechos con su persona y que mejor manera que ocupándose de su persona.

### **La imagen de Narciso en la sociedad mexicana**

Los mitos griegos están presentes en nuestra cultura de muy diversas maneras. Las historias mitológicas han formado parte del inconsciente colectivo y suponen además un aprendizaje de las emociones humanas.

El mito de Narciso se encuentra entre dichas historias mitológicas que se manifiestan en la sociedad actual, la cual se puede denominar según Belén López, sociedad de la imagen.

“Narciso era tan bello que, deslumbrado por su belleza, no fue capaz de superar esa imagen de sí mismo, hecho que se convirtió en su propia condena”<sup>73</sup>.

---

<sup>73</sup> LÓPEZ VÁZQUEZ Op. Cit. 107.

A continuación se presenta la historia de dicho personaje:

La madre de Narciso consulta a un adivino para conocer el futuro de su hijo cuando éste es aún niño. Éste le advierte que, si quiere llegar a la edad madura, no puede conocerse. De modo que su madre, intentando confundir al destino, le mantiene protegido e ignorante de todo, ajena al hecho de que, de ese modo, ella misma está trazando su destino. Al crecer, Narciso se tornó desconsiderado y absorto en sí mismo, debido a que toda su energía la dedica a afirmar su identidad a través de los ojos de los demás. A causa de ser tan bello, todos le perdonan su comportamiento arrogante. Nunca se ha visto a sí mismo. Lo único que sabe es que todos los que le rodean, lo halagan demasiado y, por tanto, asume que es mejor y más importante que los demás, con lo que los trata con desdén. Sin embargo, debajo de este desdén hay una profunda dependencia y una corrosiva duda de sí, pues ¿cómo podemos valorarnos si no conocemos quién ni qué somos?

Entonces Eco se enamora de él. La incapacidad de ésta para comunicarse la ha convertido en ingenua y vulnerable, por lo cual se enamora de una cara bella; no conoce nada sobre la naturaleza interior del joven. Y cuando Narciso la rechaza provoca en ella crueldad y cólera. En definitiva ambos sufren: Narciso por su autoobsesión y Eco por su ira silenciosa<sup>74</sup>.

Como se observa este mito habla sobre la esclavitud de la belleza como el relato más característico en la actualidad y se encuentra ligado a la obsesión del ser humano por ser eternamente joven, bello y sobre todo admirado por todos aquellos que lo rodean.

---

<sup>74</sup> LÓPEZ VÁZQUEZ Op. Cit. 108.

Ahora, el narcisismo se manifiesta gracias a los medios de comunicación y los estereotipos vendidos por ellos, es decir hombres y mujeres con medidas poco comunes, con rostros bellos y pieles suaves, en pocas palabras el ideal del ser humano.

Es por ello que con todos los anuncios publicitarios donde se presentan este tipo de modelos los individuos comienzan a desvalorizarse ellos mismos debido a la comparación que hacen de sus cuerpos con las de dichos personajes, por lo cual se convierten en personas narcisistas ya que no se aceptan tal cual son sino que persiguen un ideal, es decir otro cuerpo en el suyo propio.

En otras palabras, se ha convertido en una lucha donde impera el querer ser siempre más y más bello, y en esa lucha los individuos adquieren muchos productos para saciar ese deseo de perfección, por lo cual el cuerpo en sí mismo se convierte en producto.

El cuerpo se ha convertido en un producto más que se publicita en el mercado para ser explotado al máximo, es por ello que ahora las personas que trabajan dentro de los medios se preocupan en exceso por tener un cuerpo de ensueño, ya que de eso depende en gran parte su trabajo.

La obsesión por alcanzar el ideal de belleza se convierte en una ceguera visual, donde sólo se da cabida a la contemplación de sí mismo, aislándose del contexto desagradable que lo rodea como el terrorismo, el narcotráfico, la inseguridad, desastres naturales etcétera, lo que lo hace un ser superficial e insensible hasta cierto punto. Y por si fuera poco el

ser humano se encuentra rodeado de íconos mediáticos que fomentan dichos valores, logrando así que el individuo prefiera la fascinación mediática antes que su propia realidad.

La actual sociedad narcisista busca en cierta forma, aislarse de todo aquello que lo rodea y que al final no lo hace feliz, por ello busca la felicidad en cosas más superficiales como la creación del culto a su propia persona, esa búsqueda incansable de la perfección dentro de la cual se tiene que enfrentar a diversos fenómenos como el hecho de la creación y utilización de productos de belleza y cuidado personal para los hombres, poniendo incluso en tela de juicio su propia virilidad.

El narcisismo también implica la falta de sentimientos hacia los demás incluso hacia sí mismos como lo menciona Alexander Lowen, “el narcisismo es un amor desmesurado que siente la persona hacia sí misma, con la correspondiente falta de interés y de sentimientos hacia los demás”<sup>75</sup>

Pero, si bien es cierto que los narcisistas muestran una falta de preocupación por los demás también es verdad que son igualmente insensibles a sus propias necesidades reales, es decir, ellos pueden llegar a considerar el cuidado y atención a su cuerpo y a mantenerlo bello como una necesidad básica en su vida casi igual de importante como comer o respirar.

---

<sup>75</sup> **LOWEN Alexander**, “El Narcisismo. La enfermedad de nuestro tiempo”, Paidós, Barcelona, 2000, p.43.

Es así como la apariencia se convierte en algo tan importante para el ser humano, que incluso se es capaz de rebasar los límites con tal de obtener una apariencia favorable; tal es el caso de muchas mujeres que con tal de mantenerse siempre esbeltas y con una buena figura han caído en enfermedades mortales como la anorexia y la bulimia, ya que en la lucha por alcanzar el cuerpo perfecto cae en los excesos de los cuales muchas veces es muy difícil salir, por ver los desordenes alimenticios como algo común para lograr su objetivo.

Hoy en día, es muy común ver en los medios de comunicación como programas de concursos, de revista, telenovelas e incluso noticieros la imagen de hombres y mujeres bellos con una apariencia impecable, y como lo menciona Alexander Lowen “el hecho de que la gente esté volcada en su imagen es un síntoma de la tendencia narcisista de nuestra cultura<sup>76</sup>”, es decir, antes que nada lo importante es la primera impresión y la imagen que los demás tengan de nosotros, es por eso que siempre hay que lucir impecables y más si de eso depende el trabajo.

Sin embargo, la imagen refleja una preocupación por la salud. La meta que persiguen muchas personas que siguen un programa de ejercicio físico, no es sentirse mejor, sino mejorar su aspecto de acuerdo con el ideal aceptado; persiguen la perfección de una estatua como en la antigua Grecia, la de un joven Adonis o una joven Venus.

Quizá en este caso y debido a la situación actual del mundo, donde impera el poder de la belleza, el conocido dicho “el que no enseña no vende” aplica de manera acertada dentro del narcisismo en la sociedad,

---

<sup>76</sup> LOWEN Alexander, op. Cit. 52.

ya que entre más enseñan los personajes en televisión son mejor pagados y para esto deben conservar un cuerpo bello en todos los sentidos, lo cual requiere de mucha inversión de tiempo y de dinero.

Por ello el narcisismo se ha convertido en una enfermedad como menciona Alexander Lowen debido a la gran importancia dada al aspecto exterior de las personas por verse siempre bien.

“La persona admira entonces la imagen que proyecta y, al igual que Narciso, se enamora de ella. Y este amor no es amor al yo porque la fachada creada por la persona rechaza el verdadero yo por inaceptable”<sup>77</sup>

Es decir, las personas se enajenan tanto con la imagen que quieren proyectar a los demás dejando a un lado las consecuencias que esto traiga, convirtiéndolo así incluso en una obsesión por obtener el cuerpo perfecto, con lo cual se someten a cirugías, camas de bronceado, productos para no subir de peso, tratamientos anti envejecimiento y todos los recursos para obtener el ideal de belleza, pero no el esperado por ellos mismos sino por los demás, ya que al final se busca agradar a los ojos de los demás.

### **Cuidado personal, más que un lujo una necesidad**

Cuando se habla de imagen, casi siempre, la mente se va hacia hombres y mujeres espectaculares, con mucho glamour, con unas medidas perfectas, cuerpos esbeltos y con un gran atractivo.

---

<sup>77</sup> LOWEN Alexander, op. Cit. 55



El cuerpo es un elemento magnífico de comunicación y es la tarjeta de presentación de una persona, que debe ir acompañado del control del lenguaje verbal y no verbal.

Por tanto, cuando se habla de imagen personal, no se refiere solamente al atuendo que se lleve, sino que es algo más amplio, que abarca también: los rasgos físicos, posturas y movimientos al sentarse, al caminar, al saludar, el tono de la voz, la mirada, la risa y la sonrisa, la higiene, la cortesía, la educación, etcétera. Se puede decir que es un estilo de vida, la forma de ser y actuar y en consecuencia, cada persona tiene la suya propia.

La imagen personal es importante cuidarla ya que es lo primero que los demás observan primero de nosotros. Cuando una persona se presenta ante otras, antes de pronunciar una palabra, ya está transmitiendo datos e ideas, aún sin quererlo. Aunque no se sea consciente, todos proyectamos nuestra personalidad a través de la imagen que ofrecemos al exterior.

Suele decirse, que el periodo más crítico cuando se produce el primer encuentro con una persona son los primeros cinco minutos. Las impresiones que se forman durante este tiempo persistirán y se reforzarán, en función del comportamiento posterior del individuo.

Al respecto viene una frase muy popular que dice: “la primera impresión es la que cuenta” y si ésta es positiva, hay mucho terreno ganado; en cambio, si ocurre al contrario, se tarda el doble de tiempo para intentar cambiar la opinión de nuestro interlocutor.

Haciendo referencia a otra frase que proviene del saber popular, es importante recordar que “no existe una segunda oportunidad para causar una primera impresión”.

Siempre se asocia la imagen de cada persona, con ciertos juicios y valores predefinidos, de modo que el inconsciente crea una especie de filtro, que nos hace receptivos a los datos que coinciden con esa imagen y refractarios, frente a los que no responden a tal esquema.

La imagen personal es como una foto, es todo lo que los demás ven de nosotros en una rápida mirada. Enseguida, comienza el juicio psicológico, ¿ofrece o no, confianza? Evidentemente, cuando se está frente a personas, todo se desarrolla en cuestión de minutos.

Por otra parte, la buena presencia, al ser y sentirse agradable a la vista de otros, hace a las personas más seguras de sí mismas, lo cual mejora en gran medida su desarrollo personal, profesional y social.

El “boom” de la publicidad masiva en Estados Unidos en los años sesenta, llevó a muchas empresas, a estimular la venta de sus productos, a través de la capacidad de seducción de la imagen e hizo recobrar el viejo proverbio chino que reconocía que “una imagen vale más que mil palabras”.

La “regla de oro”, por decirlo de alguna manera, para transmitir una buena imagen es: “estar a gusto y seguro con uno mismo”. Para potenciar su imagen debe cuidar una norma fundamental, que es mantener una coherencia entre los cuatro canales de información que se utilizan al transmitir cualquier mensaje.

Cuatro instrumentos que deben apoyarse entre sí:

- Condiciones físicas: apariencia exterior
- La voz, el tono y su modulación
- Los gestos
- La indumentaria

Cuando algunos de los elementos no están armonizados con el resto, sitúa al oyente en la disyuntiva de creer en lo que se dijo o cómo se dijo. Muchas personas tienden a creer más en lo que ven, que en lo que se les dice. Un buen ejemplo de adaptación a estas circunstancias lo dan algunos políticos. La forma en que se dice algo, debe ser coherente con el contenido del mensaje.

La confianza que una persona tenga en los productos y servicios que vende su empresa, la creencia y el sentimiento de pertenencia a un equipo de trabajo y la total certeza, de que su trabajo es importante y necesario, reforzará su imagen personal, lo que permitirá favorecer la correcta transmisión de la identidad corporativa de su compañía.

Además, si ésta se ha ocupado de formar a ésta en aspectos para mejorar o cambiar su imagen personal como: vestimenta, factores del entorno y personales, paralenguaje, proxemia, lenguaje corporal y conocimiento social, el éxito estará garantizado, porque la tranquilidad y la seguridad en sí misma que esta persona transmitirá, la harán exitosa.

Es por esto que el cuidado de la imagen personal es de suma importancia en la sociedad, porque si bien es cierto que las capacidades y el intelecto son importantes no se debe olvidar que “como te ven te tratan”, por ello es importante poner especial cuidado en la imagen que se quiere proyectar al exterior, y que mejor manera de hacerlo que evitando el envejecimiento mediante productos los cuales ayudan a retardar dicho proceso.

Respecto a la situación de los hombres, ahora tienen más preocupaciones además de mantener una familia y comprar productos que le den status. Si es la vanidad lo que lo tiene preocupado y esto, lo pone en competencia entre los miembros de su mismo segmento.

### **Importancia de la imagen en los medios de comunicación**

Como se mencionó anteriormente, los estereotipos son ideas preconcebidas sobre determinado grupo de personas, mismas que son alimentadas por los medios de comunicación, como lo es la televisión, “el estereotipo, fácilmente accesible y cómodamente enlatado, se digiere día tras día a través de los medios. Desde los contenidos de los medios y sus pantallas se dice repetidamente, qué es lo bueno y qué es lo malo; qué es necesario y qué prescindible; qué es lo que se debe saber y qué no<sup>78</sup>”.

Con lo anterior se entiende así que, los medios de comunicación, manipulan la forma de sentir y pensar de los individuos, al presentar modelos de la persona ideal tanto femenina como masculina, es por esto que los medios de comunicación, en especial la televisión como elemento

---

<sup>78</sup> GRUPO SPECTUS (GÁBELAS José Antonio, SAMARRA Jaume, SAZ Ricard y SESÉ José Luis), “Máscaras y espejismos”, Ediciones de la Torre, Madrid 2004, p.105.

emisor conoce las motivaciones de la supuesta audiencia, que actúa como receptor, es decir todos aquellos que siguen los estereotipos presentados por dicho medio.

La televisión se encarga de mostrar únicamente figuras bellas y agradables a la vista, pero realmente ¿qué es lo bello y qué es lo feo?, está claro que sí se imponen desde los medios de comunicación una serie de cánones y medidas muy precisas para entender la belleza humana, desde una dictadura de la estética, que no admite ni permite diferencias. Se juzga y prejuzga por la apariencia. Lo joven y lo bello es lo que vende y convence.

El culto al cuerpo se ha convertido en una de las principales ganancias de los medios para deformar la realidad y crear falsas expectativas y frustraciones. Por ejemplo el modelo de belleza que se proyecta en los cuerpos humanos tanto femenino como masculino.

Uno de los valores sociales que presenta un “plus”, es decir un valor simbólico para los diferentes productos vendidos en los medios de comunicación para alcanzar ese ideal de cuerpo, es la juventud. Ésta se presenta como un mito que hunde sus raíces en la novedad como su valor principal. Lo bueno y lo nuevo, lo viejo simplemente está de sobra.

Hoy todo aquello que sale nuevo al mercado esta sujeto a ser adquirido independientemente de ser útil o no, por el simple hecho de estar de moda o ser nuevo tiene que ser probado por todos aquellos que gustan de cuidar su aspecto físico, además de su salud, personas que se preocupan por la imagen que reflejan al exterior.

Es por ello, que la televisión es un importante medio creador de estereotipos audiovisuales, ya que ésta misma es un medio de comunicación de masas y, porque la imagen ahí es franca o al menos enfática, es decir se muestra justo como se desea, sin que el público tenga que imaginar nada, se manipula a los modelos de tal manera que sean captados por el receptor como se quiere, figuras bien delineadas con cuerpos atléticos y caras bellas, es todo aquello que logra proyectarse mediante la televisión.

Es de los más normal prender el televisor y ver que en cualquier tipo de programación que se desee ver siempre hay alguien bien vestido, con un traje impecable o un peinado perfecto, desde los programas de espectáculos y de revista como el ya conocido y longevo programa de televisa “HOY”, el cual durante años ha presentado a las “mejores conductoras de dicha empresa” como Talina Fernández, Angélica María, Roxana Castellanos, Galilea Montijo y por si fuera poco Andrea Legarreta, las cuales siempre aparecen con una sonrisa y con los mejores atuendos para dar al público una imagen favorable.

Lo mismo pasa con el género masculino en los diferentes programas como noticieros y programas de deportes, donde aparecen los conductores con trajes sastres y corbatas siempre dando una imagen pulcra y formal, por lo que es posible ver que ambos sexos son explotados por la televisión; la imagen siempre es lo más importante, porque como bien dicen, la primera impresión es la que cuenta.

Por lo anterior, es posible notar que la misma influencia de los medios de comunicación han orillado de alguna manera a crear la sociedad narcisista en la que vivimos debido a que el cuerpo ya es

vendido como un producto más en el mercado, y todo aquello que sirva para mejorar su aspecto siempre será bien recibido por los consumidores sin importar el sexo, porque está claro que ahora una buena imagen es igual de importante para hombres que para mujeres.

“Los medios de comunicación son excelentes vehículos para transmitir estereotipos. No sólo nos los transmiten, sino que continuamente modifican las imágenes para adaptarse a los cambios de las audiencias, de forma que, éstas sean parcialmente responsable en la creación de los mismos”<sup>79</sup>

Es decir, que como intermediarios, crean los estereotipos, desde la ama de casa que utiliza el mejor detergente para cuidar la ropa de su familia, hasta el empresario que “debe” traer el celular más moderno y lujoso con Internet y muchas otras aplicaciones, para que la audiencia los adopte como estereotipos propios y de ésta manera los haga parte de su vida diaria.

“La televisión como medio de comunicación tiene la responsabilidad de comunicar, entretener, e informar. Dentro de estas tareas, es un constante generador de opinión pública. Como tal, y como reproductor constante de información, reproduce, pero el tema está en qué es lo que reproduce”<sup>80</sup>.

Sin duda, las mujeres y los hombres que protagonizan de series televisivas, continúan reproduciendo estereotipos. Específicamente, las series reproducen: emociones, pasividad, maternidad y sexualidad de las

---

<sup>79</sup> MC MAHON Barrie y QUIN Robyn, “Historias y estereotipos” Ediciones de la Torre, Madrid, 1997, p.153.

<sup>80</sup> SIN AUTOR, “La televisión continua reproduciendo estereotipos” en <http://www.todosobretv.com/informacion/la-television-continua-reproduciendo-estereotipos/> (recopilado el 08 de enero de 2011 a las 17.10 hrs.)

mujeres, mientras que de los hombres reproducen seguridad, virilidad, y poder, siempre bajo el mismo concepto estereotipado.

La repetición de estos estereotipos en cierta forma estaría subestimando a la audiencia, ya que le está otorgando un producto sin hacerlo pensar demasiado, con personajes que el televidente asimila fácilmente porque ya los reconoce. Más allá de lo negativo del asunto, se reconoce que los estereotipos femeninos acaparan puestos profesionales anteriormente ocupados por los personajes masculinos y normalizan una situación aún incipiente en la sociedad, de tal modo que el telespectador pueda ir familiarizándose con nuevos modelos, negligencias en su trabajo.

En los años 70 se dividía a los compradores en diferentes categorías: los resistentes, los triunfadores y los tradicionalistas adaptados. Posteriormente en los años 80 se utilizó en la publicidad un enfoque psicográfico denominado VALS (por sus siglas en inglés Values on life styles o Valores de estilo de vida).

Este modelo se divide en émulos, émulos realizados, realizados socioconscientes y dirigidos por la necesidad. Y para el fin de esta investigación se utiliza únicamente los émulos realizados que son aquellos individuos independientes, competitivos a los cuales se dirige la publicidad de marca como es el caso de L'ORÉAL Y NIVEA.

A partir de estos modelos, la publicidad aprovecha para tocar heridas abiertas, como la angustia y la hostilidad, ya que cada individuo tiene deseos diferentes, por ello “todos nosotros, los que utilizamos los medios de comunicación de masas, somos los que damos forma a la



sociedad. Podemos vulgarizar esta sociedad o brutalizarla, pero también podemos elevarla<sup>81</sup>” como menciona el autor Pérez Gaulí, queda claro entonces que, la elaboración de estereotipos y su deconstrucción son ejemplos claros de brutalidad y elevación de la sociedad.

### **Modelos masculinos en la publicidad en México**

Es sabido que todos los anuncios publicitarios presentados en televisión muestran modelos y estereotipos del ideal de persona que “deberíamos ser”, sin embargo estos varían de acuerdo al target al cual van dirigidos dichos anuncios, por ejemplo cuando se anuncian cremas dentales o algún medicamento aparecen con características como altos, saludables, dinámicos, respetuosos, inteligentes y comprensivos.

Por supuesto, no todos los médicos reales se corresponden con este estereotipo publicitario, pero el receptor entiende que está en presencia de una forma pautada de representar a un profesional.

En general, los estereotipos se asumen como generales a toda comunicación masiva, pues gracias a esta simplificación de los significados puede llegarse a millones de personas. No obstante, algunas representaciones estereotipadas pueden resultar desafortunadas para determinados segmentos sociales, especialmente cuando los atributos mostrados no se corresponden con la realidad o con lo socialmente deseable. Es lo que sucede, a veces, con las representaciones de género en la publicidad.

Dentro de la publicidad en México se identifican varios modelos de la mujer así como del hombre, entre los modelos de la mujer se pueden observar la mujer ama de casa mujer ama de casa, mujer trabajadora,

---

<sup>81</sup> PÉREZ GAULÍ, op. Cit. P.146.

mujer belleza (objeto), mujer inferior al hombre y mujer valor asociado a un producto.

La mujer ama de casa responde al clásico estereotipo de esposa y madre que educa a su familia y realiza las tareas domésticas. La mujer trabajadora muestra actitudes libres absolutamente incompatibles con una vida familiar y sumisa, al contrario se muestra como una mujer independiente y autosuficiente.

Por otro lado está, la mujer objeto, la cual, se ofrece a la contemplación masculina; la mujer inferior al hombre se caracteriza, como su propio nombre indica, por su inferioridad física y mental respecto al hombre, y finalmente, también la mujer publicitaria puede encarnar un valor asociado a un producto.

Además, también se identifica a los diferentes modelos de hombre en la publicidad, entre ellos están: el ejecutivo, el hombre en la casa, el hombre con sus hijos y el hombre conquistador.

El ejecutivo es aquel hombre que trabaja en alguna empresa importante o en una oficina, y para lo cual requiere de una vestimenta formal como lo es el traje, además acude a restaurantes lujosos para ir a comer y lleva un nivel de vida favorable. Este modelo es común observarlo principalmente en anuncios de teléfonos celulares con aplicaciones iguales a las de una computadora para que puedan llevar sus negocios a todos lados.

El estereotipo de hombre en la casa con sus hijos es aquel que de alguna manera deja del lado la mentalidad machista y coopera de igual forma que la mujer en las tareas del hogar como son cuidar a los hijos, hacer limpieza, ir al hiper mercado por lo necesario para su despensa,

todo esto sin dejar sus responsabilidades como principal proveedor económico del hogar.

Este modelo de hombre se observa en los anuncios de comida para bebé, donde el mismo padre le da de comer a su hijo sin necesidad de que la mujer este presente, lo cual refleja que los hombres adquieren las mismas responsabilidades en el hogar como la mujer.

Y finalmente, el hombre conquistador, es decir aquel seductor de mujeres, preocupado por verse bien siempre con una gran capacidad de conquista y seguridad en sí mismo, aquel que siempre viste bien y huele bien.

Todos estos estereotipos presentados por la televisión como los patrones a seguir en nuestra sociedad, los cuales se deben de alcanzar y para ello es necesario adquirir productos que ayuden al consumidor a llegar a su objetivo de ser como el modelo presentado en los anuncios publicitarios.

No se debe olvidar que si se quiere incitar a comprar una mercancía determinada, no es lo más adecuado perturbar la ideología del comprador, sino que muy al contrario, lo adecuado es reafirmarlo en sus convicciones a partir de un pacto entre emisor y receptor, y este pacto está materializado en el discurso publicitario mediante el oportuno empleo de los modelos presentados.

De este modo, “las fronteras entre los modelos de hombre y mujer se han desdibujado en la publicidad, sobre todo por la feminización del hombre, que ha dulcificado sus rasgos y se muestra más preocupado por su imagen”<sup>82</sup>.

Por tal motivo es muy común ver actualmente es muy común ver modelos de hombres anunciando cremas anti arrugas, shampoo para la caída del cabellos y muchos otros tratamientos de belleza que ayudan a retardar el envejecimiento, por lo cual muchas veces son etiquetados como afeminados, debido a la preocupación que muestran por su imagen.

La era de los metrosexuales va más allá, ahora son llamados ubersexuales son hombres preocupados no sólo por su imagen sino también por su entorno. “Comparte algunas de las características del metrosexual, pero es más sensual y no es tímido. Es la siguiente ola del hombre moderno. Consumirá muchas de las mismas cosas del metrosexual, pero es más ‘hombre’ en algunas de sus preferencias”<sup>83</sup>

El übersexual es la evolución del metrosexual, está más centrado en las relaciones que en sí mismo, es más sensual, consume los mismos productos del metrosexual, pero es más masculino en sus preferencias. A diferencia del metrosexual, el übersexual tiene más interés en formar una relación que en sí mismo, por ello firmas como L'ORÉAL PARIS y NIVEA se han dedicado a la producción y venta de líneas de productos

---

<sup>82</sup> **GARRIDO LORA Manuel**, “Estereotipos de género en la publicidad” en <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20g%C3%A9nero%20en%20la%20publicidad.pdf> (recopilado el 08 de enero de 2011 a las 19:50 hrs.).

<sup>83</sup> **ANDRADE GÁLVEZ Jesús**, “¿Ubersexuales?” En <http://monokozas.blogspot.com/2008/02/ubersexuales.html> (recopilado el 08 de enero de 2011 a las 20:12 hrs.)

exclusivas para hombres preocupados por su físico sin caer en la metrosexualidad.

Este tipo de hombre se vuelve más común en la sociedad, tal vez más hombres se den cuenta de que no hay nada malo en seguir sus propios instintos en lugar de seguir el status quo dictado por la sociedad.

El hombre mexicano en todos los niveles socioeconómicos, hoy consume más productos de belleza como cremas faciales, mascarillas, acondicionadores para el cabello, cremas para el cuerpo o autobronceadores. Consume más de tintes de cabello, en especial los adolescentes, jóvenes y mayores de 40 años.

Se acerca más a la cocina, por hobby o por apoyar a la mujer que trabaja. Reconoce más abiertamente que realizan labores en casa como planchar, aspirar, sacudir, hacer la cama o lavar la ropa. Acepta que ve programas “femeninos” de “chismes” o telenovelas. Los adolescentes aseguran que las mujeres son ahora las que “ligan”.

Consumen más bebidas alcohólicas en mezclas dulces o combinaciones que antes se consideraban ‘femeninas’.

Los adultos jóvenes gustan de decorar su casa o departamento. Mencionan cada vez con más frecuencia estilos y tendencias de moda. Intervienen cada vez más en la decisión de marca y compra de pañales y alimentos infantiles. No son pocos los que consideran que una de las razones por la cual despegó el fenómeno metrosexual en muchos países es que sucedió en el momento óptimo para la sociedad global

Es así como se observa que los modelos masculinos en México poco a poco se aproximan a lo que se puede denominar nueva masculinidad, donde los hombres ya no sólo se preocupan por salir a trabajar y apoyar económicamente a la mujer sino que ayudan en las labores del hogar y de igual manera que las mujeres, se preocupan por mantener en buen estado su físico.

### **Análisis de spot L´ORÉAL MEN EXPERT**

Como se mencionó anteriormente muchas marcas que eran consideradas tiempo atrás, exclusivas para mujeres, hoy día se han posicionado en el mercado masculino, debido a la gran demanda que tiene el culto a la belleza en la sociedad, donde las personas ponen mayor atención en el cuidado de su cuerpo, sin dejar de lado sus actividades cotidianas.

Algunas de estas marcas son L´ORÉAL Men Expert Y NIVEA For Men, de las cuales se analizará un spot respectivamente de sus campañas en México, para de esta manera observar la importancia del cuidado personal en el sector masculino.

Cabe, resaltar en primera instancia el significado de los mensajes publicitarios, como discursos para determinado público, por ello se entiende que los mensajes publicitarios como todos los mensajes son discursos que se transmiten de un emisor a un receptor, “se utiliza el término discurso para aludir a ciertas tendencias de elaboración de mensajes, a la preferencia por ciertas estrategias, por ciertos recursos expresivos”<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> PRIETO CASTILLO Daniel, “El juego del discurso. Manual de análisis de estrategias discursivas”, LUMEN, Argentina, 1999, p.13.

Es decir, en todos los discursos se deben tomar en cuenta no sólo los elementos expresivos, esto significa el lenguaje verbal y no verbal de los modelos presentados en el caso de los anuncios publicitarios, sino también el contexto en el que se desarrolla cada una de las situaciones presentadas en el mismo.

De esta manera, tomando como ejemplo el anuncio de Hidra Energético de L'ORÉAL MEN EXPERT se realizó con base en la situación actual de los hombres que ya no sólo se preocupan por trabajar y realizar sus actividades cotidianas de la mejor manera, sino que también se preocupan por la imagen que proyectan al exterior.

Es por esto, que en dicho anuncio se utiliza un discurso retórico, es decir un discurso de acción, cuya intención es conmover a los perceptores, mover sus ánimos para llevarlos a aceptar determinado argumento o adoptar ciertas conductas, por decirlo de una manera más sencilla el arte de la persuasión, convencer a alguien mediante un discurso de tomar determinada decisión o adoptar algún comportamiento; cabe señalar que este tipo de discurso es utilizado sobre todo en los ámbitos político y publicitario.

Aunado a ello, el discurso tiene diferentes usos y “siguiendo parte del esquema de Jakobson son:

- Uso informativo-explicativo: el cual sólo se centra en el tema que quiere transmitir por lo que se basa en mera información.
- Uso persuasivo: éste se centra principalmente en el destinatario, porque como ya se mencionó antes busca

lograr que el mensaje modifique ciertas conductas y acciones del receptor.

- Uso expresivo: dicho uso se centra por el contrario en el emisor, sin tratar de persuadir.
- Uso lúdico-poético: el cual está centrado en el mensaje y en el destinatario.<sup>85</sup>”

Sin embargo, para dicho análisis se tomará en cuenta sólo el uso persuasivo, ya que proviene del discurso retórico utilizado en la publicidad.

La retórica fue definida desde hace muchos siglos como el arte de persuadir a un público pero también como el arte de la palabra calculada en función de un efecto, es decir, el discurso pronunciado para persuadir se realiza con algún tipo de intención y en el caso de la publicidad lo que busca es cambiar el comportamiento de su receptor mediante la adquisición de un producto o servicio.

De esta manera, el discurso retórico se ocupa de conmover a los perceptores, de mover sus ánimos para forzarlos a aceptar determinado argumento o adoptar cierta conducta.

Mediante los recursos retóricos en la publicidad se puede añadir una personalidad a un objeto, involucrar al receptor como si el mensaje estuviera hecho exclusivamente para él, es decir de una manera más personalizada.

---

<sup>85</sup> PRIETO CASTILLO Daniel, op. Cit. p.16



A continuación se realiza el análisis basado en el autor Daniel Prieto, del anuncio de Hydra Energético de L'ORÉAL Men Expert, protagonizado por el actor Matthew Fox.



### **Descripción del anuncio**

En la primera escena se aprecia al modelo atravesando la calle de una gran ciudad, dirigiéndose a su automóvil para abrirlo, y durante ese transcurso comienza a hablar diciendo: “vivo al máximo”, posteriormente se observa como va conduciendo su auto y de inmediato se hace un corte a otra escena donde se observa la grabación de una escena de una pelea de box, durante los cuales el modelo dice: “adoro la acción en mi vida y en mi trabajo”.

Posteriormente se hace un corte a otra escena donde aparece posando junto con varias personas para una fotografía diciendo: “pero no puedo verme cansado”, y de inmediato se hace otro corte donde aparece corriendo en ropa deportiva por un puente, y luego se hace un Close up de su rostro y dice: “por eso cuido de mí y de mi piel.”

Enseguida aparece el modelo bajando las escaleras con el producto de L'ORÉAL jugando en su mano, mientras dice: “nuevo Hydra Energético

de L'ORÉAL Men Expert”, mientras se hace una toma al producto, y después se observa cómo el modelo aplica un poco sobre las yemas de sus dedos, y de inmediato aparece sentado en las escaleras y menciona: “el único hidratante que combate los 5 signos de fatiga” y mientras tanto aparece en la pantalla los 5 signos que son: ojeras, primeras arrugas, tono apagado, piel cansada y resequedad.



Durante lo cual el modelo dice: “siento mi piel llena de energía” y lleva la mano derecha a su rostro. Y finalmente aparece de nuevo el producto sobre una superficie y se escucha la voz en off del modelo que dice: “nuevo Hidra Energético de L'ORÉAL MEN EXPERT, y en la pantalla se puede observar el precio del producto y los puntos de venta, para finalizar con el logo de la marca en la pantalla y el modelo sonriendo que dice el slogan de la misma “tú lo vales”.

## Recursos de análisis

### Estrategias de fondo

“Es lo que en un discurso aparece como lo que se quiere transmitir a los destinatarios, lo sepan o no los emisores”<sup>87</sup> con esto se refiere al mensaje en sí que se desea transmitir por ejemplo en el caso del anuncio de Hidra Energético, lo que se quiere transmitir son los beneficios de un

---

<sup>86</sup> SIN AUTOR, [http://www.google.com.mx/search?q=hydra+energetic+loreal+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=lnms&tbn=isch&ei=OgLTceEK-LiiALp\\_sWtAw&sa=X&oi=mode\\_link&ct=mode&cd=2&ved=0CAgQ\\_AUoAQ&biw=1149&bih=651](http://www.google.com.mx/search?q=hydra+energetic+loreal+men+expert&hl=es&prmd=ivns&source=lnms&tbn=isch&ei=OgLTceEK-LiiALp_sWtAw&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=2&ved=0CAgQ_AUoAQ&biw=1149&bih=651) (recopilado el 25 abril de 2011 a las 19:40 hrs.)

<sup>87</sup> PRIETO CASTILLO Daniel, op. Cit. p.75.

producto especialmente para hombres el cual ataca los 5 signos de fatiga como son: ojeras, primeras arrugas, tono apagado, piel cansada y resequedad.

Ya que, hoy en día es muy importante el cuidado de la piel, así como de todo el cuerpo, sin importar que tan ajetreada sea la vida de cualquier persona siempre puede darse el tiempo de cuidarse.

### **Lo manifiesto y lo latente**

En todas las expresiones discursivas hay una determinada intención, por lo cual el concepto de manifiesto se refiere al tema tocado y a la manera en que se presenta, es decir, en el caso particular del producto Hydra Energético se refiere a un producto que ayuda a prevenir todos los signos de la edad en los hombres para lograr de esta manera que su piel se vea más fresca y joven.

Por otro lado, lo latente son todas las ideas que van implícitas en el discurso presentado, es decir, el hecho de que un hombre ahora tiene que preocuparse mucho más que antes por su imagen, independientemente del hecho de verse bien para los demás se trata de sentirse bien para consigo mismo, por lo cual es necesario recurrir a los métodos necesarios para sentirse seguros de lo que son.

### **Predicaciones**

Las predicaciones son utilizadas para dar determinada versión de una persona, situación o cosa, y en ellas se manejan los recursos de cualificación como adjetivos y sustantivos, y los de acción como son los verbos, es decir lo que se busca aquí es dar una versión del mensaje calificando las acciones.

En el caso del anuncio de LÓREA´L MEN EXPERT es posible ver el discurso que maneja el modelo sobre el producto que se está anunciando, en este caso no aparecen recursos de cualificación debido a que no se está calificando con adjetivos al producto anunciando, sin embargo existen los recursos de acción que son aquellos con los cuales el modelo describe al inicio del anuncio cómo es su vida para después entrar con el producto y mostrar sus beneficios.

### **Referencialidad**

Se trata de “aquella versión discursiva que nos acerca al tema mediante una adecuada cantidad de información.”<sup>88</sup> Es decir, todos aquellos “datos duros” que se brindan al receptor acerca del producto o servicio que se está anunciando, en el caso de LÓREA´L MEN EXPERT se trata de las características del producto como es que combate los 5 signos de fatiga y que es exclusivamente para la piel del hombre.

### **Tipificaciones**

Son los detalles mediante los cuales se califica o descalifica a alguien o a algo, para el anuncio que se está analizando se observa que esos detalles se observan al final del anuncio donde el modelo menciona que el producto es exclusivo para hombres con la frase: “tecnología experta para la piel del hombre”.

Cabe resaltar que cuando las tipificaciones empobrecen y se cargan de emotividad, se está ante los estereotipos, es por ello que la publicidad se basa en anuncios personalizados, porque los diferentes

---

<sup>88</sup> PRIETO CASTILLO Daniel, op. Cit. p.76

segmentos tienen diferentes necesidades, lo cual hace que se formen los estereotipos como se mencionó anteriormente.

### **Relaciones de armonía y oposición**

La armonía es cuando en un anuncio todos concuerdan con todos y no hay conflicto alguno con respecto a lo que se está diciendo, mientras que la oposición como su nombre lo dice es cuando alguien está en desacuerdo con lo que se dice, sin embargo en la publicidad es común observar que siempre hay relaciones de armonía, ya que se trata de hablar bien del producto o servicio que se está anunciando.

### **Lo dicho y lo no dicho**

Sencillamente se trata de lo que se menciona y lo que no en un anuncio publicitario, en el caso de LÓREA´L MEN EXPERT se menciona sus beneficios (combate los signos de fatiga), sus ingredientes (vitamina C), el precio en el mercado (\$170.00) y los puntos de venta (Farmacias y tiendas de autoservicio), además de la marca y la imagen del producto para que el consumidor sepa elegirlo a la hora de la compra.

### **Universalización**

Se trata de un juicio que se generaliza a todos los miembros de un grupo, sexo, etnia o nacionalidad; es decir, el segmento al que va dirigido dicho anuncio, en este caso se trata de hombres que quizá pertenecen a la clase C+ y los cuales están preocupados por cuidar su imagen y mantener una piel sana para retardar el proceso de envejecimiento.

### **Tópicos**

Son los lugares sociales, expresados mediante enunciados conocidos por todos en una sociedad o grupo determinados, por ejemplo

la ciudad, los lugares de trabajo, como oficinas, sets de actuación, la casa etcétera, y son los presentados durante el anuncio. Se observan la ciudad, un automóvil, un set de grabación, y una casa. Son todos aquellos lugares en los que el segmento al cual va dirigido se desenvuelve en su vida diaria.

### **Personalización**

“Es el discurso que se dirige explícitamente a alguien, empleando así la segunda persona.<sup>89</sup>” Esto quiere decir la forma en que se maneja el mensaje, actualmente la publicidad emplea el recurso de hacer los mensajes personalizados, y de ésta manera el receptor siente que el producto es únicamente para él ya que cubre todas sus necesidades, para esto se utilizan muchas veces los slogans para reforzar los que se dice en el anuncio por ejemplo el slogan de LÓREA´L que es “Porque tú lo vales”.

Denotando así que no importa el precio ni la condición del consumidor porque al adquirirlo no será un gasto sino una inversión para lograr la belleza que se anhela.

### **Sinécdoque**

Se refiere al hecho de aludir a algo por medio de algún detalle o alguna parte, en el anuncio que se está analizando se observa como, a través de la imagen del modelo, enfocando principalmente el rostro, el producto que se está anunciando se utiliza únicamente en dicha parte del cuerpo, esto para prevenir los signos de envejecimiento y fatiga en él, por ser éste la parte principal donde se manifiestan dichos signos.

---

<sup>89</sup> PRIETO CASTILLO Daniel, op. Cit. p.104

## **Inferencia inmediata**

“A partir de algunos detalles se pretende sacar conclusiones definitivas sobre un ser o una situación. Esto lleva al encasillamiento.<sup>90</sup>”

Con lo anterior, se observa en el anuncio un producto diseñado para hombres que desean cuidar su aspecto físico comenzando por su piel, evitando así las muestras de cansancio por las diferentes actividades que realizan en su vida cotidiana como trabajar, estudiar, divertirse, hacer deporte etcétera.

Y por lo cual pueden llegar a ser considerados como los denominados metrosexuales, sin embargo ésta nueva categoría únicamente aplica para aquellos hombres que solo viven para cuidar su imagen y que ponen en segundo plano sus responsabilidades y su vida diaria, lo cual no ocurre en este caso pues como se observa en el anuncio el modelo realiza sus actividades normales y se da un tiempo para el cuidado de su persona, así mismo se siente bien al hacerlo.

Cabe mencionar, que al igual que los elementos anteriormente mencionados en el análisis de los discursos publicitarios, existen otros como recurso de lo ideológico y el de la imagen, los cuales se explicarán a continuación.

## **Lo ideológico**

La manera más sencilla de definir lo ideológico en un discurso es “la visión del mundo” que se proyecta. Daniel Prieto menciona tres maneras de definir lo ideológico:

- “Lo que fundamentalmente se predica de un sujeto.

---

<sup>90</sup> PRIETO CASTILLO Daniel, op. Cit. p.105

- El modo de vida propuesto como válido.
- Los modelos de relaciones y soluciones sociales que el o los sujetos adoptan<sup>91</sup>.”

Con base en lo anterior, se observa que lo ideológico propuesto por Daniel Prieto se refiere principalmente a los estereotipos impuestos por la misma sociedad, tanto los modelos, como los comportamientos y “el deber ser” de cada uno de los segmentos.

Sin embargo, como es sabido, los estereotipos han cambiado porque ahora las mujeres siguen preocupándose por el cuidado de su cuerpo, pero de igual forma se han convertido en personas proveedoras de dinero para sus hogares, lo cual deja a los hombres quizá con un poco menos de responsabilidades en el mismo ya que ahora son compartidas entre ambos, por lo cual el estereotipo del hombre también ha sufrido algunas modificaciones porque antes no era bien visto que un hombre compraría productos que lo ayudarían a prevenir el envejecimiento y mantenerse bien por más tiempo, lo que ayuda a mejorar su autoestima y seguridad.

### **La imagen**

Siguiendo a Thibault- Laulan, existen tres usos de la imagen figurativa en un discurso:

- Estético: imagen centrada en sí misma, su valor proviene de la calidad y combinación de los elementos formales.
- Documental: valor referencial, que como tal puede ser alto, bajo o distorsionante.

---

<sup>91</sup> PRIETO CASTILLO Daniel, op. Cit. p.155



- Apelativo: La imagen volcada hacía el perceptor.

Con base en lo anterior, se entiende entonces, que la imagen manejada en el anuncio de LÓREA´L MEN EXPERT es de tipo apelativa, ya que se vuelca totalmente hacía el receptor, para de está manera lograr convencerlo de los beneficios del producto y así lo adquiera.

Ahora bien, para analizar las imágenes se tomará en cuenta el esquema propuesto por Roland Barthes que consiste en: objeto, soportes y variantes.

### **Objeto**

Se trata del tema de la imagen, para lo cual se ha elaborado, en el caso que se está analizando el objeto es el producto Hidra Energétic de LÓREA´L MEN EXPERT, y la ventaja de la publicidad es que el objeto del que se habla puede ser visible, y en el anuncio aparece tres veces para dar mayor énfasis de qué se está hablando.

### **Soportes**

Es todo aquello que no es el objeto del cual se está hablando. Se puede observar que en al anuncio hay varios soportes uno de ellos es el modelo (Matthew Fox), además los escenarios como la ciudad, el automóvil, la casa, las escaleras y la superficie donde es colocado el producto.

## **Variantes**

Son la manera en que aparecen el objeto y los soportes, en ellos juega el sentido que se busca de la imagen, pueden ser de: ubicación del plano, color, forma, tamaño, textura etcétera.

Las variantes manejadas en dicho anuncio son de ubicación en el plano, debido a que todas las escenas se desarrollan con un ritmo acelerado, es decir pasan continuamente y se muestran los diferentes escenarios donde el personaje se desenvuelve, así mismo manejan colores claros como el azul turquesa y el plateado del producto, el naranja del logo de la marca y oscuros como la vestimenta del modelo, el automóvil etcétera.

Por la duración del anuncio (20 segundos) es posible entender la velocidad con la que pasa cada una de las escenas mostrando en poco tiempo lugares comunes donde interactúan los hombres a los que va dirigido.

Finalmente, pero no menos importante están las relaciones verbal-visuales, que son:

- a) De anclaje: Donde el texto nos dice como leer la imagen
- b) De redundancia: Aquí el texto insiste en algo que en la imagen es evidente.
- c) De interferencia: El texto y la imagen se refuerzan, se necesitan para una mayor comprensión.
- d) De contradicción: El texto dice una cosa y la imagen otra; o bien el mensaje está mal hecho o el emisor busca llamar nuestra atención.

La relación mostrada en el anuncio de LÓREA´L MEN EXPERT, es la de interferencia ya que el texto con la imagen se complementan para llegar al emisor y persuadirlo de consumir ese producto.

El texto es todo lo que el modelo dice, y la imagen son todos los escenarios donde aparece, además del producto en sí, complementado con los textos escritos que aparecen cuando el producto está en pantalla como son los 5 signos de fatiga, lo que contiene el producto (vitamina C), el precio, el nombre de la marca y los puntos de venta del mismo.



### **Análisis de spot NIVEA for Men**

De la misma manera que el anuncio de LÓREA´L MEN EXPERT se analiza a continuación el de la marca Nivea for Men, en el cual se muestra el cuidado “común” de un hombre principalmente por el rostro, es decir que este libre de irritaciones o cualquier otra cosa que lo haga verse descuidado.

### **Descripción del anuncio**

---

<sup>92</sup> SIN AUTOR,  
[http://www.google.com.mx/search?q=nivea+for+men&hl=es&prmd=ivns&source=lnms&tbm=isch&ei=zgPCTciaNcTWiALW9siiAw&sa=X&oi=mode\\_link&ct=mode&cd=2&ved=0CBQQ\\_AUoAQ&biw=1149&bih=651](http://www.google.com.mx/search?q=nivea+for+men&hl=es&prmd=ivns&source=lnms&tbm=isch&ei=zgPCTciaNcTWiALW9siiAw&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=2&ved=0CBQQ_AUoAQ&biw=1149&bih=651) (recopilado el 22 abril de 2011 a las 20:30 hrs.)

El anuncio comienza con una voz en off que dice: “después del afeitado, necesitas el mejor equipo”, mientras sale en primer plano la pierna de una mujer quien la depila con un rastrillo de abajo hacía arriba, y en segundo plano se observa a un hombre con el torso desnudo observándose en el espejo y de igual forma rasurándose la barba, mientras observa a través del espejo a la mujer.

Después ambos vuelven a verse, y el hombre regresa su mirada al espejo en una toma de Close up donde sólo se observa su rostro y de inmediato aparece en la pantalla el nombre del producto “Bálsamo regenerador”, y la voz en off diciendo: “descubre el nuevo bálsamo regenerador de Nivea for Men”.

Posteriormente, aparece la mujer, cuya única vestimenta es una camisa blanca y una pantaleta, sentada y de inmediato se dirige al hombre, el cual toma en su mano derecha el producto (bálsamo regenerador), se hace un Close up a sus manos donde vacía un poco del producto mientras la voz en off dice: “formulado como ningún otro...”

En seguida, se hace una toma del rostro del hombre esparciendo el producto sobre su rostro mientras se escucha la voz en off: “con Care Protect...después se hace una animación en el rostro del hombre simulando el efecto regenerador del bálsamo y la voz en off diciendo: “que calma y repara la piel irritada, así te ves y te sientes...”

Después, aparece la mujer detrás del hombre con su rostro muy cerca del de él dándole un beso en la mejilla y al mismo tiempo intentando quitarle el producto, mientras se escucha: “Increíblemente bien al instante”.

Finalmente, asoma la mano el hombre dejando el producto en pantalla, mientras la voz dice: “nuevo bálsamo regenerador, sólo de Nivea for Men” y concluye con la pantalla en color negro y el logotipo de la marca en el centro de la misma.

### **Recursos de análisis**

#### **Estrategias de fondo**

Como se observa con anterioridad en el anuncio de LÓREA´L MEN EXPERT, la estrategia de fondo es lo que se dese transmitir al receptor, por lo tanto en el anuncio de Nivea for Men, lo que se quiere transmitir es la idea que los hombres necesitan ese producto, ya que el rasurado constante hace que se su piel pueda sufrir irritaciones y mal aspecto, por lo que requieren un producto formulado exclusivamente para evitar esa mal apariencia que causa el rasurado si deja algún tipo de irritación, por ello se crea la necesidad de consumirlo.

#### **Lo manifiesto y lo latente**

Lo manifiesto en este anuncio, es el uso del producto para obtener beneficios físicos, es decir, evitar irritaciones después del rasurado y tener una apariencia favorable para él mismo y para los demás, sin embargo, lo latente se manifiesta con la presencia de la mujer en dicho anuncio, porque si el hombre cuida su piel y todo su aspecto, será más probable que las mujeres se sientan atraídas hacía él y por otro lado en el anuncio se observa hasta cierto punto la envidia de la mujer hacía el hombre por tener un producto que ayuda con la irritación de la piel mientras ella sigue depilando sus piernas con un rastrillo sin utilizar algún producto que mejore la apariencia de las mismas.

## **Predicaciones**

Como ya es sabido, las predicaciones son las maneras de calificar a los sujetos y a las acciones, por lo que en el anuncio de Nivea for Men, se observan las predicaciones de cualificación es decir, las que califican mediante adjetivos, por ejemplo en la parte del anuncio donde la voz en off dice: “después del afeitado, necesitas el mejor equipo”, se refiere sin duda al producto bálsamo regenerador, además se observa otro recurso de cualificación donde menciona las características del producto, para después decir: “así te ves y te sientes increíblemente bien al instante”, es decir, que después de utilizarlo no sólo sentirá su piel suave y fresca sino que además se sentirá seguro de que los demás observen su rostro.

Por otra parte, los recursos de acción dentro de las predicaciones, mejor conocidos como los verbos que aparecen en el discurso son: el verbo necesitar donde la voz en off dice: “después del afeitado necesitas el mejor equipo”, denotando así que es el único producto que te ayudará en ese caso, y posteriormente se menciona el verbo descubrir, cuando la voz en off señala: “descubre el nuevo bálsamo regenerador de NIVEA for Men”.

Y posteriormente, la parte donde asegura como se sentirá el hombre después de utilizar el producto: “así te ves y te sientes increíblemente bien”.

## **Referencialidad**

El recurso de la referencialidad se manifiesta mediante toda la información presentada en el anuncio, como las características y los beneficios del producto, además con la especificación de que se trata de un producto exclusivo para hombres.

## **Tipificaciones**

Las tipificaciones aparecen cuando se califica al objeto como “le mejor equipo” para después del rasurado, además asegurando la sensación de bienestar físico y emocional que sentirá el consumidor inmediatamente después de utilizarlo.

Es como se menciona antes, los recursos que se utilizan para crear el estereotipo del hombre übersexual, el cual cuida su apariencia sin descuidar su vida diaria.

## **Relaciones de armonía y oposición**

En este caso como en el anterior no existe ninguna relación de oposición ya que todo el discurso que se maneja en el anuncio publicitario favorece la persuasión para la adquisición del producto.

## **Lo dicho y lo no dicho**

Aquí lo dicho es todo lo que menciona la voz en off como sus características y los resultados de la utilización del producto, sin embargo lo no dicho es el precio del producto, así como los puntos de venta donde se puede adquirir, por lo que eso queda como una interrogante para el consumidor.

## **Universalización**

De la misma forma que el caso anterior, el recurso de la universalización corresponde al segmento al que va dirigido dicho anuncio, es decir, hombres de entre 25 y 35 años de edad, cuya preocupación por su cuerpo se ha convertido en una necesidad, más no en una prioridad, y al hacerlo se sienten bien consigo mismos.

## **Tópicos**

Los escenarios o mejor dicho el escenario donde se desarrolla todo el discurso, es el baño donde ambos se encuentran rasurándose, por un lado la mujer con sus piernas y por el otro el hombre con su barba, toda la acción se desarrolla sobre un mismo escenario, por lo que es fácil identificar el recurso del tópico en dicho anuncio, a diferencia del anterior donde el personaje pasaba por diferentes escenarios simulando sus actividades diarias, como trabajar, y salir a divertirse.

## **Personalización**

En este caso todo lo que menciona la voz en off lo dice en segunda persona por lo cual se identifica al consumidor como único, lo que lo hace sentir que dicho producto fue creado exclusivamente para él, por las necesidades que tiene como ser individual.

## **Sinécdoque**

Aquí, se muestra como a través del Close up que se realiza al rostro del hombre al untarse el bálsamo, se denota que es un producto especialmente diseñado para el cuidado de la piel del rostro por lo que no es posible utilizarlo en otra parte del cuerpo, ya que es una zona que con frecuencia se irrita.

Por esto, cuando se muestra el rostro del modelo se da por entendido que es un producto que sólo se debe usar en dicha parte del cuerpo.



### **Inferencia inmediata**

De manera similar al caso anterior al anunciar este tipo de productos “especialmente para hombres”, se puede caer en el encasillamiento de la metrosexualidad, sin embargo como se menciona en el capítulo dos de este texto, la piel de los hombres es muy diferente a la de la mujer por lo cual tiene necesidades de cuidado diferentes, y no por eso se cae en la metrosexualidad, sino que simplemente es una forma de cuidado diferente

### **Lo ideológico**

Se maneja lo ideológico como todas aquellas ideas que se crean a la sociedad de sus diferentes grupos, por lo que está mal visto que los hombres hoy en día cuiden su imagen tanto como las mujeres, sin tomar en cuenta que como seres diferentes que somos tenemos diferentes necesidades de consumo en los diferentes aspectos de nuestras vidas.

### **La imagen**

Por tratarse de un anuncio publicitario, el discurso y la imagen que se manejan son de tipo apelativo, es decir que van dirigidas totalmente al receptor, esto para lograr la adquisición del producto o servicio que se anuncia.

Una manera favorable de lograr la compra además de la persuasión es mostrar la imagen del producto en sí para que el consumidor la conozca y sepa tomar una decisión al momento de la compra, además de los modelos utilizando dicho producto, incrementa las posibilidades de que el producto sea adquirido.

## **Objeto**

Con base en el esquema de Roland Barthes, en la publicidad el objeto siempre es el producto o servicio anunciado, el cual de alguna u otra forma tiene que aparecer para saber de qué o quién se trata.

En este caso se trata del bálsamo regenerador de Nivea for Men, el cual aparece cuatro veces reafirmando su existencia para recordarle al consumidor de qué se trata.

## **Soportes**

Los soportes en este anuncio son todo aquello que no es el producto es decir, los modelos, el escenario (baño), la animación, el logotipo de la marca y la voz en off que complementa el discurso para que llegue de manera favorable al receptor.

## **Variantes**

Una de las variantes más importantes en dicho anuncio es sin duda, la primer escena donde aparecen ambos modelos rasurándose, cada uno diferente parte del cuerpo, en primer plano la mujer rasurando una de sus pierna y en segundo plano el hombre rasurando su barba, con lo cual hace énfasis en que se trata de un producto especial para hombres, además los colores que utilizan son claros como el blanco y el azul para denotar limpieza y de alguna manera también salud, además de ser la combinación de colores del producto.

Posteriormente, la relación verbal-visual que maneja dicho anuncio es de mismo modo que el anterior de interferencia, ya que la imagen de los modelos en conjunto con la voz en off refuerzan el mensaje para hacerlo más completo y fácil de fácil entendimiento por el receptor.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con ésta investigación es posible llegar a varias conclusiones, la primera de ellas es que los estereotipos no son ideas alejadas de nosotros sino más bien y hasta cierto punto fomentadas por la misma sociedad en la que vivimos, ya que por un lado se trata de características elegidas para representar a determinado grupo de personas, y por otro lado es una concepto o idea compartida por todos los miembros de unos o varios grupos, es decir se trata pues, de un encasillamiento, donde todo o todos los cuales no son iguales a nosotros son el blanco perfecto para ser estereotipados por una o varias particularidades.

Además el hecho de que los estereotipos representen ideas compartidas resulta determinante para ocultar los juicios de valor que se esconden detrás de cada estereotipo, porque si bien existen muchos y muy variados estereotipos sobre diferentes formas de vida, de alguna manera estas opiniones se convierten en una forma de rechazo, por ejemplo se ha estereotipado a las personas que tienen diferentes preferencias sexuales, juzgándolos y hasta discriminándolos por el hecho de ser diferentes a lo establecido por la sociedad.

Si bien, los estereotipos son ya una parte importante en la forma de pensar actual de las sociedades, no ha sido únicamente por categorizar a los distintos grupos que hay en ella, ya que los medios de comunicación juegan un papel fundamental para que estas ideologías se desarrollen con mayor rapidez.

Por lo tanto, éstos, saben muy bien utilizar y desarrollar los estereotipos, a su conveniencia hasta cierto punto, pues ellos presentan, los modelos de personas, e incluso de vida ideal para que todos los receptores busquen llegar a tener ese ideal de vida, con un cuerpo perfecto, un rostro bello, una familia feliz y el mejor trabajo.

La publicidad en los en los mass media también es muy importante ya que a través de ella se presentan los patrones del “deber ser” en la sociedad, porque al adquirir determinado producto o servicio el consumidor será tan bello o tan feliz como el modelo que se presenta en ella.

Ahora bien, la publicidad a través de los medios, crea y modifica los valores de la sociedad, ya que aceptamos un estereotipo porque parece algo natural y común en nuestra vida diaria y lo utilizamos sin pensar, emitiendo a través de él juicios de valor para alguien que quizá piensa o actúa diferente a nosotros, por ello esas creencias se convierten en ideas verdaderas hacia determinadas personas, por ejemplo, las tribus urbanas son consideradas “raras” por su forma de vestir y de actuar.

Se trata pues, del hecho de generalizar, por ejemplo, que todos los hombres son infieles por naturaleza, o que aquel cuyo gusto y preocupación por su imagen personal simplemente ya no es hombre por cuidarse perder su hombría, o por lo menos eso es lo que se cree.

Otro ejemplo actual es el caso de una de las nuevas tribus urbanas: los “emos”, cuya imagen y comportamiento los ha llevado a ser estereotipados como seres débiles, solitarios, y necesitados de amor y

comprensión, por lo cual, según nuestra sociedad, todo aquel que es Emo, puede tener tendencias suicidas.

Este tipo de juicios de valor, nos llevan a encasillar a los demás sin conocer muchas veces, la razón de su comportamiento, simplemente por no estar de acuerdo con ellos.

Por lo tanto, los estereotipos justifican las actuales actitudes de la sociedad y salvaguardan la posición del grupo dominante en nuestra sociedad, porque si la mayoría lo piensa entonces es verdad, o por lo menos eso es lo que se cree.

Otra de las conclusiones a las que se llegó con esta investigación es cómo ha cambiado el estilo de vida de los hombres, en cuanto a consumo de productos de belleza, lo cual va de la mano del estereotipo que se tenía del hombre hace algunos años donde no estaba bien visto que un hombre utilizara alguna crema o un shampoo especial para el cuidado de su cabello.

Mediante la publicidad ha transformado el estereotipo masculino, ya que se maneja un hombre seguro de sí mismo, el cual busca siempre mantener impecable su imagen corporal, sin dejar del lado sus roles masculinos como trabajar, mantener una casa o en los últimos tiempos, compartir gastos con la mujer.

Antes se creía que si un hombre compraba cremas antiarrugas, shampoo anticaída, o algún gel anteojeras era un homosexual, pero después se acuñó el término metrosexualidad, que como ya se mencionó anteriormente se refiere al cuidado permanente de un hombre por su físico.

Sin embargo, la metrosexualidad no es el término adecuado para describir a los hombres que simplemente quieren verse y sentirse bien con ellos mismos. Los anuncios analizados en ésta investigación demuestran que un hombre no necesita ser homosexual ni metrosexual para poder cuidar su cuerpo, ya que simplemente es una manera de ser, que se complementa con una buena alimentación y el amor a sí mismo.

Al ver esta nueva tendencia de cuidado en los hombres, marcas como L'ORÉAL y NIVEA, las cuales se dedicaba sólo a crear productos de belleza para la mujer, decidieron dar un giro sin descuidar a ese sector tan importante, para crear productos exclusivos para hombres, porque además es sabido que los hombres y las mujeres tienen necesidades distintas en cuanto al cuidado de la piel, el cabello y el cuerpo en general, por lo tanto no es posible utilizar el mismo producto para ambos.

Finalmente se concluye que el sector masculino se ha posicionado de manera sorprendente en el mercado de la belleza, el cual ya no sólo pertenece a las mujeres frívolas y superficiales preocupadas todo el tiempo por permanecer bellas, sino que ahora los hombres de alguna manera han adoptado un poco de esa superficialidad por varias razones, en primer lugar como una manera de sentirse bien con ellos mismos y aumentar hasta cierto punto su autoestima.

En segundo lugar, porque al sentirse en competencia con las mujeres en algunos aspectos como el trabajo, y la posición económica sienten temor de ser menos que ellas, por lo que buscan mejorar.

Y en tercer lugar, porque la ideología de las sociedades contemporáneas ha cambiado en cuanto al estereotipo masculino, ya que con sucesos como el feminismo, y la aceptación de la homosexualidad, ya no es mal visto que un hombre acuda al súper mercado y compre alguna crema antiarrugas o un shampoo anticaída, la situación del cuidado físico se ha igualado para ambos sexos, porque dos seres diferentes no pueden tener las mismas necesidades.

Con esta investigación se hace un parte aguas para próximas investigaciones sobre como se ha ido modificando la imagen masculina, principalmente en México, donde desde siempre ha prevalecido el machismo, contrario a lo que se ve actualmente, a través de los medios de comunicación y en especial de la publicidad.

## GLOSARIO

**Hombría:** Se refiere a las cualidades buenas y destacadas del hombre, resaltando así la entereza y el valor<sup>93</sup>.

**Imagen corporal:** “el modo en el que el sujeto vive el conjunto de sus propias características físicas y la influencia que ese modo tiene el concepto de sí mismo.”<sup>94</sup>

**Mass Media:** Anglicismo. Medios de masas, medios de difusión, medios masivos de comunicación. El adjetivo más mediático es mucho menos frecuente que mediático<sup>95</sup>.

**Metrosexual:** Hombre urbano con un importante sentido de la estética, que dedica gran parte de su tiempo y dinero en su apariencia y estilo de vida. Les gusta ser vistos como personas sensibles y románticas. Ser metrosexual no condiciona las preferencias sexuales del hombre, aunque generalmente el término es utilizado para hombres que muestran esta tendencia a la estética y cuidados personales<sup>96</sup>.

**Narcisismo:** Este adjetivo proviene del personaje mitológico Narciso y hace referencia al hombre que se precia de hermoso, que está enamorado de sí mismo o que cuida demasiado su compostura. El narcisismo, por lo tanto es la complacencia excesiva en la consideración de las facultades propias. El concepto fue desarrollado por el austriaco Sigmund Freud y engloba una

---

<sup>93</sup> SIN AUTOR, <http://drae2.es/hombr%C3%Ada>, (recopilado el 08 de abril de 2011 a las 22:10 hrs.)

<sup>94</sup> GONZÁLEZ MARTÍNEZ Silvia Josefina, “Campaña de publicidad para el gel Xiomara”, Ciudad Universitaria, 2004,p.30.

<sup>95</sup> SIN AUTOR, <http://www.sapiens.com/castellano/glosario.nsf/0/49112fa1aad4ee96002569d50060b2ed!OpenDocument&Click=> (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 21:49 hrs.)

<sup>96</sup> SIN AUTOR, <http://www.definicion.org/metrosexual>, (recopilado el 08 de abril de 2011 a las 22:20 hrs.)



serie de características de la persona vinculadas a la vanidad y el ego.<sup>97</sup>

**Neo héroe:** Se refiere a la nueva imagen proyectada por el hombre en la publicidad, ya que el hombre héroe en la publicidad se era el hombre Marlboro en los años 50 y actualmente el neo héroe es la imagen masculina deportiva, ya que los medios los hacen ver como seres súper poderosos con una fuerza superior, por lo que son considerados los nuevos héroes.

**Pertenencia:** La pertenencia aparece por lo general relacionada con la noción de origen y la de procedencia. Ambas nociones son las que hacen que una persona (o hasta un animal) pueda sentirse parte de un grupo de pares de acuerdo a su origen, al lugar o al grupo en el que nació. De tal modo, el sentimiento de pertenencia a un lugar, a una comunidad se da a partir de la convivencia diaria en tal espacio y del compartir significados, símbolos, tradiciones, acciones y formas de pensar con todos los restantes miembros<sup>98</sup>.

**Star System:** Estereotipo denominado por Lipovetsky, en el cual se fabrican productos seductores que poseen las armas de la moda y la ilusión para provocar en los espectadores la adoración y el entusiasmo necesario para que consuman lo que se les ofrece mediante el ídolo, mejor conocido como líder de opinión<sup>99</sup>.

---

<sup>97</sup> SIN AUTOR, <http://definicion.de/narcisismo/> (recopilado el 08 de abril de 2011 a las 22:30 hrs.)

<sup>98</sup> SIN AUTOR <http://www.definicionabc.com/social/pertenencia.php> (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 22:00)

<sup>99</sup> GONZÁLEZ MARTÍNEZ, op. Cit. P.22.

**Status:** Posición o situación de una persona con relación a los demás, dentro de un sistema social, legal o profesional, que se manifiesta por diversos indicadores (de consumo, de prestigio, etc). En sociedades de clases el individuo lo obtiene por una movilidad social; en sociedades de castas se confiere desde el nacimiento sin posibilidades de cambio: status colonial, status jurídico, status social, el status ideal de la mujer<sup>100</sup>.

---

<sup>100</sup> SIN AUTOR, <http://diccionario.sensagent.com/status/es-es/> (recopilado el 09 de abril de 2011 a las 22:20 hrs.)

## Bibliografía:

AMOSSY Ruth, Estereotipos y clichés, Buenos Aires, Eudeba, 2001, 133 Pág.

BAENA PAZ Guillermina y MONTERO OLIVARES Sergio, Ciencias de la comunicación I, Grupo editorial Patria, México, 2006, 210 Pág.

CARUSO Igor A., Narcisismo y socialización. Fundamentos psicogénéticos de la conducta social, Siglo XXI.

CLARE Anthony, “Hombres. La masculinidad en crisis”, Taurus, México, 2006, 366 Págs.

CLARK Eric, La publicidad y su poder. De las técnicas de producción al consumo, Planeta, México, 1989, 560 Págs.

CONNELL Robert W., Masculinidades, Universidad Nacional Autónoma de México Programa Universitario de Estudios de Género, México, 2003.

ECO Umberto, Historia de la belleza, Lumen, 6ª edición, Barcelona, 2005, 438 Págs.

EGUIZABAL MAZA Raúl, Teoría de la publicidad, Madrid, Cátedra, 2007, 360 Pág.

GIL CALVO, Enrique, Máscaras masculinas. Héroes patriarcas y monstruos, Colección Argumentos, Anagrama, Barcelona, 2006.

GONZÁLEZ NUÑEZ José de Jesús, “Conflictos Masculinos”, Plaza y Valdés editores, Barcelona, 2004, 208 Págs.

GRUPO SPECTUS (GÁBELAS José Antonio, SAMARRA Jaume, SAZ Ricard y SESÉ José Luis), Máscaras y espejismos, Ediciones de la Torre, Madrid 2004, p.105.

HITE Shere, El informe HITE. Estudio sobre la sexualidad masculina, Punto de lectura, España, 1981, 1189 Págs.

HOMS Ricardo, La era de las marcas depredadoras, Mc. Graw- Hill, México, 2004, 226 Págs.

HORNSTEIN Luis, Narcisismo. Autoestima, identidad, alteridad, Paidós Psicología Profunda, Barcelona, 2000, 294 Págs.

INSTITUTO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL, Manual Para la participación ciudadana de las mujeres, IEDF, México, 2006, 131 Pág.

JOLY Martine, La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción, Paidós, Barcelona, 2002, 288 Págs.

KANT IMMANUEL, Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime FCE, México, 2004.

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, Mercadotecnia, Prentice- Hall, México, 1994, 826 Págs.

LASH Christopher, La cultura del narcisismo, Andrés Bello, España, 1999, 330 Págs.

LIPOVETSKY Gilles, El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas, Anagrama, Barcelona, 2004, 205 Págs.

LIPOVETSKY Gilles, La tercera mujer, Anagrama, Barcelona, 1999, 297 Págs.

LOMAS Carlos (coordinador), Los chicos también lloran, Paidós Educador, Barcelona, 2004, 243 Págs.

LÓPEZ VÁZQUÉZ Belén, Publicidad emocional. Estrategias creativas, Madrid, ESIC, 2007, 172 Págs.

LOWEN Alexander, El narcisismo. La enfermedad de nuestro tiempo, Paidós, Barcelona, 2000, 274 Págs.

MC MAHON Barrie y QUIN Robyn, Historias y estereotipos Ediciones de la Torre, Madrid, 1997, 225 Págs.

MONTESINOS Rafael (coordinador), Masculinidades emergentes, Miguel Ángel Porrúa, UAM Iztapalapa, México, 2005, 255 Págs.

MONTESINOS Rafael, Las rutas de la masculinidad. Ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno, Gedisa, Barcelona, 2002, 270 Págs.

MORILLA Benigno, El valor de ser hombre. Historia oculta de la masculinidad, OBERON, Madrid, 2001, 332 Págs.

PÉREZ GAULÍ Juan Carlos, El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad, Madrid, Cátedra, 2000, 314 Págs.

PRIETO CASTILLO Daniel, El juego del discurso. Manual de análisis de estrategias discursivas, LUMEN, Argentina, 1999, 224 Págs.

PÉREZ TORNERO José Manuel, La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo, Paidós, Barcelona, 1992, 139 Págs.

RAMÍREZ RODRÍGUEZ Juan Carlos, Madejadas entreveradas. Violencia, masculinidad y poder. Varones que ejercen violencia sobre sus parejas, Universidad de Guadalajara, Plaza y Valdés Editores, México, 2005.

RESENDIZ PICASSO Juan, El poder de la publicidad. Manual Práctico, División Académica, 2ª edición, México, 1996, 277 Págs.

SABORIT José, La imagen publicitaria en televisión, Madrid, Cátedra, 1988, 181 Págs.

SÁNCHEZ CORRAL Luís, Semiótica de la publicidad. Narración y discurso, Ediciones Síntesis, Madrid, 1997, 366 Págs.

SEIDEN Hank, Publicidad llana y simplemente, México, Editora Técnica, 1978, 209 Págs.

VICTOROFF David, La publicidad y la imagen, Barcelona, Gustavo Gili, 1980, 137 Págs.

WELSH Patricio y MUÑOZ Xavier, Hombres de verdad o la verdad sobre los hombres: guía de reflexión con grupos de hombres en temas de género y masculinidad. Programa regional de masculinidad del CID- CIIR, Asociación de Hombres contra la violencia, Managua, 2004.

**TESIS:**

GONZÁLEZ MARTÍNEZ Silvia Josefina, Campaña de publicidad para el gel Xiomara, Ciudad Universitaria, 2004, 185 Págs.

## INTERNET:

ANDRADE GÁLVEZ Jesús, “¿Ubersexuales? En <http://monokozas.blogspot.com/2008/02/ubersexuales.html> (recopilado el 08 de enero de 2011 a las 20:12 hrs.)

ÁREVALO Alejandro, <http://www.conexioncentral.com/blog/2008/10/07/lovemarks-enamorandose-de-las-marcas/> (recopilado el 02 de abril de 2011 a las 21:38 hrs.)

DIAZ DIEGO José, <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/623/62310111.pdf> , (recopilado el 16 de noviembre de 2010 a las 19:15 hrs.)

DIXIE Edith, <http://www.cimacnoticias.com/noticias/03sep/s03091601.html> , (recopilado el 09 de noviembre de 2010 a las 20:47 hrs.)

FLAVIO AUGUSTO Francisco, <http://flatraining.blogspot.com/2007/11/edad-y-el-ejercicio.html> (recopilado el 14 de octubre de 2010 a las 18:30 hrs.)

GARRIDO LORA Manuel, “Estereotipos de género en la publicidad” en <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad>



[d%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20g%C3%A9nero%20en%20la%20publicidad.pdf](#) (recopilado el 08 de enero de 2011 a las 19:50 hrs.).

SIN AUTOR, “La televisión continua reproduciendo estereotipos” en <http://www.todosobretv.com/informacion/la-television-continua-reproduciendo-estereotipos/> (recopilado el 08 de enero de 2011 a las 17.10 hrs.)

SIN AUTOR,  
<http://www.imss.gob.mx/NR/rdonlyres/52D76F37-31EF-47CF-B206-96B7F7211818/0/Homnutrición.doc> (recopilado el 14 de octubre de 2010 a las 18:37 hrs.)

SIN AUTOR,  
<http://www.mundobelleza.com/consejos%20belleza/hombre/PielHombre/Cuidadosparaelhombre.htm> (recopilado 18 de octubre de 2010 a las 16:30 hrs.)

SIN AUTOR, <http://etimologias.dechile.net/?ubersexual> (recopilado el 19 de octubre de 2010 a las 19:35 hrs.)

SIN AUTOR, <http://www.nosotras.com/actualidad/ubersexual-hombre-futuro-15232/> (recopilado el 19 de octubre de 2010 a las 19:54 hrs.)

SIN AUTOR, <http://winred.com/estrategias/loreal-productos-de-belleza-para-hombres/gmx-niv102-con14044.htm>

(recopilado el 19 de octubre de 2010 a las 21:36 hrs.)

SIN AUTOR,  
<http://www.lorealparis.com.mx/Navigation/company.asp>

(recopilado el 23 de octubre de 2010 a las 20:03 hrs.)

SIN AUTOR, <http://www.nivea.com.mx/history> (recopilado el 26 de octubre de 2010 a las 17:45 hrs.)

SIN AUTOR, <http://www.youtube.com/watch?v=PNRpXuCcfGQ>  
(recopilado 03 de enero de 2011 a las 19:30 hrs.)

SIN AUTOR,  
<http://www.youtube.com/watch?v=pnwG6KfwWFg>,

(recopilado el 03 de enero a las 20:00 hrs.)

WILLIAMS ZOE,  
[http://edant.clarin.com/diario/2006/10/06/conexiones/t-](http://edant.clarin.com/diario/2006/10/06/conexiones/t-01284676.htm)

[01284676.htm](http://edant.clarin.com/diario/2006/10/06/conexiones/t-01284676.htm) , (recopilado el 09 de noviembre de 2010 a las 21:21 hrs.)