



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Análisis de la Publicidad dirigida al mercado
Metrosexual en Revistas Masculinas:
El caso GQ México

TESIS
PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

Presenta: Viviana González Cuéllar

Asesor: Maestra Verónica Romero Servín

Ciudad Universitaria, México D.F. a 2 de Febrero del 2010





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Gracias:

Quiero agradecer sobre todo a ti Dios por perdonar mis errores y demostrarme tu amor incondicional con tus bendiciones.

Gracias a mi madre: Verónica, gracias por tu enorme sacrificio, por tu valentía, por tu energía vital; por demostrarme a diario que los problemas son pruebas en la vida que te hacen más fuerte, por tu enorme confianza que desde pequeña me permitió tomar mis propias decisiones, por tus noches de desvelo, por tus cuidados, pero sobre todo por darme la vida. Espero muy pronto poder recompensar todo lo que me has dado. Mami esta tesis es tan tuya como mía...

Gracias a mi padre: Víctor, mil gracias por darme siempre lo mejor de ti, por cumplir mis deseos cuando era niña, por no escatimar en nada cuando de mi se trataba, gracias por tu atención brindada, por invertir tanto en mi educación, no sólo en dinero, sino también en tiempo. Tal vez no tenga el valor de decírtelo de frente, pero a ti te debo esa hambre de grandeza, esas ganas de salir adelante porque gracias a ti ¡lo logré!, al fin tengo eso que tanto querías: una carrera universitaria que te debo a ti.

A mis hermanos: Víctor, gracias por tu enorme corazón, por tratar de acercarte a mí cuando lo necesito y discúlpame por ser tan fría.

Fernanda, gracias por tu cariño; sé que ahora no te queda muy claro cómo es que opera la vida, pero pronto entenderás porqué me duele que quieras crecer a pasos agigantados, la vida tiene mil sorpresas para ti, no quieras correr.

A mi asesora: Verónica Romero Servín, gracias por guiarme en esta investigación, por tus valiosos comentarios, por tu tiempo y dedicación, debo agradecerte también por tu grado de compromiso y exigencia en la realización de este trabajo, seguramente es por todo esto que me llena de orgullo haber sido tu alumna. Que Dios te bendiga siempre a ti y a tu hermosa familia.

A mi amigo y pareja: Edy, gracias por pedir con fe que mi vida mejore, por tratar de impulsarme con tus palabras, por tolerarme y permitirme entrar en tu corazón y en tu familia, gracias por abrirme esas puertas que para mí valen oro. Espero que nuestra relación sea cada vez más madura y que podamos cumplir nuestros sueños.

Gracias también a mis mejores amistades, presentes o ausentes significan mucho para mí, cómplices de felicidad y de amargura: Aury, Luisa, Lourdes, Goyo y Juan.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1. SEMBLANZA DE LA CONDICIÓN MASCULINA	12
1.1 El hombre mexicano moderno	13
1.2 Recorrido social del hombre urbano en México	21
1.2.1 El hombre y la familia	24
1.2.2 El hombre y la educación	34
1.2.3 El hombre y el ámbito laboral	42
1.3 La imagen masculina y los medios de comunicación	49
1.3.1 El estereotipo masculino en la publicidad	51
CAPÍTULO 2. REVISTAS MASCULINAS	73
2.1 Surgimiento y desarrollo de las revistas masculinas en México	75
2.2 Características y funciones de las revistas	111
2.3 Influencia estadounidense en revistas masculinas nacionales	117
2.3.1 La Revista GQ México (Gentlemen's Quarterly)	120
2.4 La publicidad en las revistas masculinas	127
2.5 Revistas masculinas y su relación con el hombre mexicano urbano	129
CAPÍTULO 3. PUBLICIDAD Y MODA COMO MOTOR DEL CONSUMO	132
3.1 El nuevo cuerpo masculino en la publicidad	140
3.2 El estereotipo masculino publicitario	145
3.2.1 El modelo metrosexual	150
3.2.2 El modelo ubersexual	157
3.2.3 El modelo tecnosexual	163
CAPÍTULO 4. SOBRE LA PUBLICIDAD DE TRATAMIENTOS FACIALES PARA HOMBRE	170
4.1 Análisis hermenéutico del mensaje publicitario	173
4.1.1 Aplicación del modelo de análisis al anuncio Aquapower	184
4.1.2 Aplicación del modelo de análisis al anuncio Hydra Energetic	195
REFLEXIONES FINALES	208
FUENTES DE CONSULTA	221

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1		
	“Distribución Porcentual de la Matrícula Escolar según Sexo para cada Nivel Educativo”	36
Tabla 2		
	“Encuesta Nacional del Nivel Educativo Masculino”	38
Tabla 3		
	“Nivel Educativo por Género Distrito Federal”	40
Tabla 4		
	“Indicadores Estratégicos de Ocupación y Empleo Nacional Hombres”	45
Tabla 5		
	“Clasificación de Revistas por Tamaño”	116

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se analiza la nueva imagen masculina, específicamente la del modelo metrosexual con el objetivo de saber cómo es representada. Dicha imagen es promovida en diferentes medios de comunicación, pero para efectos de este estudio se recurrió a una revista como medio de soporte por ser uno de los medios con mayor exactitud para llegar a su target y cuenta con un alto contenido publicitario; además las revistas masculinas de moda han tenido éxito en la última década precisamente por la aparición de nuevos modelos masculinos y la diversificación de los productos dirigidos a éste sector.

El hombre metrosexual rompe con el estereotipo del mexicano, pero también lo recrea; como resultado de ello se da paso a un hombre moderno, preocupado por su apariencia física, "dejando un poco" o disfrazando el machismo que lo ha caracterizado por mucho tiempo.

Resulta interesante indagar en campos poco explorados, identificar acontecimientos que marcaron una gran diferencia con el paso del tiempo en la sociedad mexicana. Entre los acontecimientos sociales que marcaron diferencias en el papel del varón de la sociedad mexicana se encuentran: los movimientos de liberación sexual de los 60's, la entrada de grandes marcas internacionales al mercado mexicano en esta misma década, la incorporación de la mujer al campo laboral en los 70's, además de la concentración de la población en zonas urbanas, el consumismo, la sociedad de masas, el tiempo de ocio y el fenómeno de la moda ocurridos a finales del siglo XX.

Es claro que los sucesos antes mencionados no solamente repercutieron en la condición del varón mexicano, si no en toda la sociedad, pero son fenómenos que alteraron e influyeron en el perfil del hombre de México. Cabe mencionar que en

esta nueva construcción de la masculinidad siguen vigentes las viejas ideas de la tradicional sociedad mexicana; con ello se hace referencia a que no se ha podido eliminar ese "aire de superioridad" del varón frente a la mujer que se conoce como machismo, posiblemente ahora es menos público ese sentimiento, o bien se presenta con algún disfraz que no lo hace tan notorio, pero el hecho de seguir viendo a la mujer como un objeto sexual es sólo una muestra clara de que el machismo existe con un nuevo matiz en el nuevo varón de la sociedad mexicana.

Con el cambio en el perfil masculino es pertinente no sólo analizar los fenómenos que lo modificaron, sino también los conceptos que están insertos en éste y cómo son presentados a la sociedad.

Para un estudio a profundidad de la nueva imagen masculina se recurrió a la aplicación del análisis hermenéutico, por medio de éste se explica el significado de los anuncios seleccionados en las revistas masculinas; el análisis especifica el sentido de los elementos existentes en los diferentes anuncios, se muestra a detalle la composición de los comerciales seleccionados y permite identificar los elementos que crean relación con los mexicanos.

La publicidad estudiada fue tomada de la revista GQ por ser una revista líder en moda masculina en México y en el mundo, por lo que resulta un punto de referencia para analizar la publicidad que está difundiendo.

Otro aspecto importante en la investigación es hablar de la aparición de este nuevo tipo de revistas de moda masculina, ya que dichas publicaciones aparecieron a finales de los 80's con un nuevo concepto de masculinidad. El hombre de estas publicaciones es más moderno, más individualista, consumista, le interesa verse atractivo y reflejar poder.

Cabe mencionar que el fenómeno de la moda y el fenómeno del culto al cuerpo son factores decisivos en la modificación del consumo masculino; con estos elementos la gama de productos dirigida al segmento masculino se diversificó y

dio paso a la creación de más marcas masculinas o bien al lanzamiento de líneas dirigidas a varones.

En siglos pasados dentro de los productos dirigidos a los varones no se encontraban artículos de belleza cómo ocurre en la actualidad; los anuncios publicitaban autos, lociones, bancos y trajes, cremas para afeitar y rasuradoras, pero no tratamientos faciales.

La imagen del varón fue presentando variantes dependiendo de la época, pero durante mucho tiempo hubo una característica que permanecía: el desinterés del mexicano por cuidar su rostro y cuerpo. Ciertamente para los hombres el deporte ha sido una actividad de su interés, pero no con la perspectiva que hoy le dan, es decir, hace unas décadas el ejercicio era visto como una actividad que recreaba al ser humano y que lo mantenía en forma y con buena salud; en la actualidad y desde finales del siglo XX el deporte para el hombre empezó a ser concebido como el medio para llegar a la belleza, para lograr un cuerpo escultural que será admirado por la sociedad; además de ser un buen hábito para mantener un cuerpo sano y reducir el estrés.

Son numerosos los elementos que pueden ser estudiados a detalle en el concepto del nuevo varón, pero se eligió el análisis de la imagen masculina en anuncios publicitarios de tratamientos faciales debido a que estos productos hacen énfasis en la preocupación del nuevo hombre por mantenerse bellos y jóvenes. Dichos productos están dirigidos al segmento metrosexual y sus anuncios muestran la imagen idónea de este nuevo hombre.

Fue a finales del siglo XX cuando los hábitos de consumo de los varones se fueron ampliando; los esquemas masculinos sufrieron cambios debido a la aparición de nuevos modelos, mismos que son el reflejo de una sociedad moderna.

Esta investigación pretende mostrar los cambios que ha tenido la figura masculina en la sociedad mexicana, examinar los elementos que han ido moldeando esta

nueva forma de ver al hombre y explicar los factores socio-culturales que han permitido adoptar un nuevo modelo masculino.

Ahora bien, es necesario reconocer las características tanto de los mexicanos como de los metrosexuales, ya que comparándolas saltan de inmediato las diferencias, tanto físicas como de conducta, estilo de vida, forma de pensar y por supuesto hábitos de consumo.

Es por medio del fenómeno de la moda que llega a México el estereotipo masculino metrosexual, este modelo hace referencia a un nuevo tipo de hombre, ya que éste es un varón cosmopolita, consumista y vanidoso.

Para la difusión del nuevo modelo masculino los medios de comunicación han sido el camino más efectivo, es por ello que hoy en día es común ver en la televisión, espectaculares o en revistas a hombres más atractivos y musculosos, luciendo una imagen impecable.

La publicidad ha sido un factor decisivo en la difusión de dicho estereotipo, desde hace ya algunos años las grandes marcas hicieron de la imagen masculina un objeto de consumo; en la actualidad ya no sólo se observa a un varón recomendando el producto o hablando de éste, ahora el modelo que vende algún artículo para hombre luce un cuerpo escultural, mantiene una mirada firme y recomienda el producto, ya que éste, sea cual sea, es la clave del éxito (personal, laboral o sentimental).

Hoy la apariencia física habla de uno mismo, el hombre actual desea verse bien para ser admirado y sentirse bien, anhela ser fuerte, exitoso y prestigioso.

El modelo publicitado ha despertado la inquietud del mexicano, logrando que éste desee verse como él; este fenómeno ha conseguido que un segmento de la población esté preocupado por su apariencia física, por ser atractivo, por vestir a la moda de marcas internacionales, por el cuidado de su piel y cabello.

En las portadas de las revistas masculinas aparecen mujeres sexies y los temas abordados son: autos, tendencias de moda y gadgets (aparatos tecnológicos) entre otros; la publicidad en este tipo de revistas es en su mayoría elegante, alternativa y divertida.

En general la nueva publicidad masculina busca en cierto grado modificar los hábitos de consumo de los mexicanos e intenta romper con la imagen del hombre macho; los modelos que aparecen en estos anuncios son hombres apuestos, con cuerpos atléticos, con cutis terso y cabello saludable; en pocas palabras son hombres que invierten tiempo y dinero en su arreglo personal.

Las características de los modelos no responden a las de la mayoría de la población mexicana, ello se debe a que este tipo de anuncios están destinados a un segmento específico de la población y el objetivo es llegar únicamente a este sector.

Las estrategias comerciales se basan en la proyección de una imagen poderosa y ella será el elemento que capte la atención del público y la que consiga nuevos consumidores, la imagen proyectada intenta lograr una identificación con los receptores para así conseguir la venta del producto.

En la actualidad con la sociedad de masas el individuo se convirtió en un consumidor teledirigido por los medios de comunicación, los productos son signos y emblemas que muchas veces marcan la diferencia entre las clases sociales.

Con la modernización se dan varios cambios y con ellos los estilos de vida toman nuevos matices, hoy los niños y jóvenes se enfrentan a una nueva realidad en la que la apariencia y la imagen cada vez toman mayor importancia.

La publicidad se convierte en un instrumento de estimulación al consumo y transforma diferentes fuerzas en deseo, en mercancías, cambia costumbres, formas de pensar y de vestir.

En México aún existe un gran número de hombres machistas y difícilmente esta característica desaparecerá por completo, ya que ha sido una forma de vivir la masculinidad en este país. Como ya se mencionó aún en el nuevo grupo de hombres, estos los del "sufijo sexual", existen casos en donde el sentimiento de superioridad frente a la mujer sigue estando presente, pero además es en este nuevo grupo de varones se puede ver una mezcla de conductas y características, por un lado se encuentran las cualidades propias de los mexicanos y por el otro las propuestas en los medios de comunicación por marcas internacionales.

El primer capítulo es un breve recorrido del mexicano a través de la historia, a partir de los 50's hasta la actualidad, se retoma desde 1950 ya que es el período conocido como la época moderna; en otro punto se abordan las características del hombre mexicano urbano y sus diferentes roles en la sociedad.

En este primer apartado también se describe el papel del hombre en los medios de comunicación, se dan las características de los principales estereotipos masculinos que se presentan en la publicidad y los nuevos estereotipos masculinos, además se habla de cómo y debido a qué llegaron estos modelos a México.

El segundo capítulo muestra un panorama general de las revistas masculinas en México, desde su aparición hasta la actualidad; en éste se mencionan los cambios que paulatinamente se fueron dando en dichas publicaciones, así como las dificultades a las que se enfrentaron para ser aceptadas por la sociedad.

Se mencionan los tipos de revistas, las características de éstas, sus funciones, la influencia de revistas Estadounidenses en algunas publicaciones mexicanas; se habla específicamente de las características de la revista GQ México, de su publicidad y de la relación que existe entre ésta y el hombre mexicano urbano.

El tercer capítulo está dedicado a explicar la relación que existe entre moda y publicidad en el proceso de consumo, debido a que estos tres factores mantienen

una estrecha relación, además la moda y la publicidad son elementos que inciden en la decisión del consumidor.

También se habla de la nueva figura del cuerpo masculino y de los factores que lo originaron; se amplía la información de los nuevos estereotipos masculinos publicitados.

Por último en el cuarto capítulo se aplica un modelo hermenéutico a dos anuncios publicitarios, dicho modelo es propuesto por Julio Amador Bech en su libro *"El significado de la obra de arte. Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales"*; por medio del análisis de la publicidad masculina se explicará el significado de los anuncios seleccionados, especificando el sentido de los elementos existentes en los diferentes anuncios; con este análisis se mostrará a detalle la composición de los mensajes seleccionados y se presentarán los elementos que permiten la identificación con los mexicanos.

Los anteriores capítulos arrojarán información necesaria para saber si realmente existen elementos que permitan la identificación de los mexicanos urbanos con el nuevo modelo de hombre que es propuesto en la publicidad. Además de conocer un poco más sobre el mercado masculino en México y de los cambios que ha tenido el papel del hombre en la sociedad.

Esta investigación pretende servir como fuente de información a futuros comunicólogos que estén interesados en la publicidad masculina o bien como punto de partida para futuras investigaciones sobre el mercado masculino en México.

CAPÍTULO 1

SEMBLANZA DE LA CONDICIÓN MASCULINA

Sin duda alguna el ser humano es, ha sido y seguirá siendo el blanco perfecto de los medios de comunicación y la publicidad ese deseo que habita en el interior de cada hombre esperando ser saciado. No es nada sencillo entender el cambio del mexicano sin contemplar la publicidad, sus efectos llegaron un día a México volviendo a su sociedad en consumista; al principio causando gran furor en el género femenino, pero actualmente esta logrando los mismos efectos en la población masculina.

El consumo masculino era completamente diferente porque no existía una gama tan extensa de artículos para el varón, es decir, los productos dirigidos al sector masculino eran únicamente aquellos de uso básicos, por ejemplo cremas para afeitar o después de afeitar, máquinas rasuradoras, algunas lociones o ropa para la oficina; pero en la actualidad existen en el mercado una serie de productos estrechamente relacionados con la moda masculina.

El mexicano difícilmente hubiera logrado un cambio tan significativo como el que presenta hoy en día sin las sutiles insistencias de los medios, es de esta forma como paulatinamente la diferencia se fue marcando.

La superioridad del hombre frente a la mujer es un aspecto que insistentemente el pueblo mexicano ha deseado dejar claro a lo largo del tiempo, afortunadamente algunas mujeres han tomado roles que en el pasado estaban asignados a hombres y un grupo de hombres ahora adoptan algunos hábitos femeninos. Lo anterior es

un ejemplo de cómo a través de la historia el ser humano se crea y recrea una y otra vez.

En esta ocasión se profundizará en el culto que le rinde el hombre a su cuerpo y en la transición que ha tenido que suceder para llegar a ser un metrosexual.

A pesar de la resistencia que ha mostrado el mexicano ante diversos cambios sociales, hoy se puede decir que existe un grupo de hombres que distan mucho del estereotipo del macho de México; no ha sido sencillo penetrar en las costumbres de esta sociedad y menos en el segmento masculino, pero han existido acontecimientos que lograron modificar el perfil de un grupo de hombres de este país.

Cada una de las etapas que ha pasado México han ido marcando a la sociedad y ésta ha ido adquiriendo elementos de los variados movimientos.

La historia de México se ha visto modificada por diversos acontecimientos; el mexicano ha ido adoptando nuevas actitudes, ha fungido varios papeles y en cada uno de ellos se perciben características distintas; a lo largo de este trabajo se especificarán algunas de ellas para intentar explicar las razones de los cambios en el mexicano, hasta llegar a identificar los elementos que componen al hombre metrosexual.

1.1 El hombre mexicano moderno

Es por 1950 cuando México inicia la etapa que se conoce como "México Moderno", en ella se da una ruptura entre la sociedad urbana y rural de este país, la división entre las clases sociales era notoria como en la actualidad.

Por otra parte el papel de la mujer empieza a tener cambios, es en el sexenio de Adolfo Ruiz Cortines en el que se le concedió a la mujer iguales derechos políticos que al hombre, logrando con ello que las mujeres tuvieran derecho a votar. Por su

parte la cultura y la educación empiezan a ser también un aspecto de interés para el gobierno.

Al hablar específicamente del mexicano de esta época, se puede decir, que al igual que en décadas anteriores el mexicano de la ciudad se caracterizaba por su enorme desconfianza, se interesaba por los fines inmediatos y por lo regular el mal humor de éste revelaba su malestar interior, el descontento que tiene por vivir del modo en que se encuentra.

Por otro lado se encontraba un hombre un tanto diferente, perteneciente a una clase social distinta: el burgués, estos hombres representaban al grupo más inteligente dentro de la sociedad ya que contaba con una mejor posición social; estos varones disimulaba su sentimiento de inferioridad, vivía aparentando que todo estaba bien y podían llegar a mostrar seguridad en ellos mismos, pero por dentro sabían que al igual que el resto de la población comparten la misma sensación de menor valor, sobre todo si se comparan con algún extranjero.

Las diferencias entre los grupos sociales son los lugares en dónde se desarrollan, la posición económica y sus formas de expresión, pero por otra parte coinciden en el vacío que llevan, en el sentimiento de inferioridad que vive en ellos, el hombre mexicano ha sido menospreciado por el mismo, se ha perdido en la conquista y no se ha dado la oportunidad para reencontrar sus virtudes, para destacarlas y así otorgarse el valor que verdaderamente merece.

“El mexicano moderno aparece aún más borroso y desconocido que el indio: su invención, sin embargo, es indispensable para fundamentar y consolidar el nacionalismo del nuevo estado de la Revolución mexicana. El mito del indio con su inevitable cauda de tristezas rurales, no es suficiente; el

mexicano moderno debe contener la tragedia del mestizaje en un contexto urbano.”¹

Son varios los autores que afirman que en el mexicano existe un sentimiento de inferioridad, por citar otro ejemplo afirma el político- escritor César Garizurieta que el mexicano cuenta con un sentimiento consciente de inferioridad y afirma que Cantinflas es el típico mexicano entre los 40’s y 50’s.

“Cantinflas, en defensa de su persona, se expresa en un lenguaje artificioso, no alambicado, resultado de los aspectos de su incapacidad. Ante su abultado sentimiento de inferioridad, sabe que lo mismo se compromete negando que afirmando; entonces ni niega ni afirma: oscila entre la afirmación o la negación. Sin proponérselo, al hablar provoca indistintamente la risa o las lágrimas, porque no existen fronteras que le delimiten lo trágico de lo cómico.”²

Afirma Roger Bartra que el lenguaje es un elemento bastante importante en la sociedad mexicana y es un reflejo de la situación que vive; por ejemplo el estereotipo del mexicano es el pelado y éste por medio de su forma de hablar se revela la inconformidad con el estado, pero únicamente se atreve a expresarlo a manera de broma, precisamente como lo hacía el actor Mario Moreno Cantinflas en sus películas.

Han sido varios los personajes que muestran una etapa distinta de México, Cantinflas, Pedro Infante, Clavillaso, Tin Tan, Mauricio Garcés, Ernesto Alonso, entre otros, en los personajes que interpretaban estos actores se podía ver la realidad de la sociedad, en las películas se apreciaban los cambios que fue teniendo la condición del hombre.

¹ BARTRA, Roger, “*La jaula de la melancolía. Identidad y metamorfosis del mexicano*”, Debolsillo, México, 2005, Pág. 123.

² *Ibid.*, Pág. 166.

Es en la década de los 60's que llegan a México los grandes almacenes como Sears, Palacio de Hierro, Fábricas de Francia y los supermercados; lo que significó la entrada de grandes marcas internacionales al mercado mexicano y con su llegada llamaron la atención de toda la población pues a finales de los 60's y principios de los 70's aparece un alto índice de migración de campesinos a la ciudad. La entrada de dichas empresas a la Ciudad de México representaba una gran oportunidad de trabajo para mucha gente del campo y fue por ello que la ciudad se convirtió en el sueño de muchos.

Otro aspecto de gran relevancia en la década de 1960 fueron las protestas gays ocurridas en los 60's dieron paso a la pluralidad y a la apertura de mente en la sociedad; además de los movimientos feministas ocurridos casi al mismo tiempo. La mujer en ese entonces estaba iniciando una lucha por la equidad de género, por un libre ejercicio de su sexualidad.

Con los movimientos antes mencionados y una población estudiantil mucho más interesada en la situación del país, México sufre una serie de cambios de apertura de ideología, de búsqueda de nuevas oportunidades, de liberación juvenil.

En los 70's la entrada de la mujer al campo laboral es otro acontecimiento que repercutiría más tarde y cada vez más en el papel de hombre; la mujer fue adentrándose a nuevos lugares de trabajo y con ello modificando su papel dentro de la sociedad. No es que el varón haya perdido fuerza, ni autoridad, pero la búsqueda constante de las mexicanas por superarse y dejar de ser vista como una ama de casa los arrojó a una nueva realidad; una realidad en la que el hombre tuvo que adoptar una posición diferente a la que venía mostrando desde siglos.

Como ya se mencionó, con la llegada de los grandes almacenes la ciudad de México parecía ser otra, una más moderna, llena de nuevos productos y grandes centros comerciales, pareciera que el sentimiento de inferioridad fue seducido por la moda.

Adler en sus teorías psicológicas afirma que: "el sentimiento de inferioridad aparece en el niño al darse cuenta de los insignificante de su fuerza en comparación con la de sus padres" a lo que Samuel Ramos agrega: "Al nacer México, se encontró en el mundo civilizado en la misma relación del niño frente a sus mayores. Se presentaba en la historia cuando ya imperaba una civilización madura, que sólo a medias puede comprender un espíritu infantil."³

Esta enfermedad de inferioridad que sufre parte de la sociedad actualmente se anida en sectores de clase social media a baja, pues la riqueza de México que se concentra en un mínimo porcentaje de la población ha logrado borrar esta concepción de su cabeza.

"Si el mexicano tiene una idea deprimente de su valía, es porque se ha fijado en niveles de comparación que, como es natural, cambian de magnitud de acuerdo con el punto de referencia que se adopte."⁴

Entonces la comparación con otras naciones no permite ver el valor que tiene México por sí mismo, es decir, otros países son más avanzados por diversos factores como la economía y si no existe una igualdad en éstos, no se puede competir. Este país cuenta con elementos trascendentes y de gran valor para formarse una imagen propia sin recurrir a la imitación, sólo que aún no logra reconocerlos y por ello recurre a seguir modelos propuestos por otras naciones.

Dejando de lado el sentimiento de inferioridad que cada vez se reduce a sectores rurales y de escasos recursos, en la mínima parte de la población masculina se encuentra un varón ansioso de mostrarse cómo un ser cosmopolita, moderno, vanguardista, sensible; por lo que intenta unirse al modelo masculino europeo.

"El concepto de masculinidad a lo largo de la historia de la humanidad se ha redefinido en innumerables ocasiones, desde los faraones, reyes y zares que

³ RAMOS, Samuel, "*El perfil del hombre y la cultura en México*", Colección Austral, México, 47 reimpresión 2006, Pág. 51.

⁴ *Ibid.*, Pág. 100

incorporan joyas, pelucas, coronas y texturas a su percepción de masculinidad, hasta esta nueva camada de hombres que han reconfigurado y apropiado el estilo, la sofisticación y la autoconciencia como su nuevo ley motive, estos nuevos hombres hijos del postmodernismo seguros de si mismos y de su masculinidad son llamados metrosexuales”⁵

La construcción de la masculinidad actual se encuentra ligada a la nueva sociedad de México, que empujada por la condición femenina hizo que el hombre se adaptara a la naciente realidad. Esta masculinidad, rompe con el viejo estereotipo que limitaba al hombre y es hasta el siglo XX cuando se empieza a formar en México un nuevo varón, específicamente en los varones de la reducida clase social alta de este país.

Los medios de comunicación y las grandes marcas han sido parte importante en el proceso de metamorfosis a la que se ha sometido parte de esta población masculina, la televisión, el cine, las revistas y el internet principalmente son los medios por los cuales se logra apreciar la nueva figura de la masculinidad, figura que está cargada de símbolos que expresan un buen nivel de vida, lujo, confort, prestigio, poder, elegancia y distinción por mencionar algunos.

Gracias a la entrada de las marcas internacionales al mercado mexicano se fue construyendo una nueva sociedad: la sociedad de consumo, ya que el único fin de estas empresas era lograr que la sociedad mexicana adquiriera más productos de moda. Valiéndose de la publicidad nuevos productos comenzaron a causar efectos en los varones, ya que en un principio los productos dirigidos al mercado masculino eran reducidos; por mencionar algunos estaban los automóviles, trajes de ropa y de cremas de afeitar, éstas últimas eran lo más parecido a un producto para el rostro de los caballeros.

⁵ www.delariva.com.mx, “Explorando nuevos mercados: Metrosexuales, Pink Market y DINK”, De la Riva Investigación Estratégica, 8 de Marzo del 2007, Pág. 2.

Poco a poco la gama de artículos de moda masculina llegaron al mercado mexicano, y los varones de este país empezaron a adquirir todo tipo de accesorios, zapatos, ropa de temporada, ropa sport e informal, hasta llegar a consumir tratamientos faciales y gadgets (aparatos tecnológicos).

Cuando se habla de estos cambios en el hombre, no se puede generalizar, porque el tipo de varones que utiliza estos artículos es únicamente el de las clases sociales medias y altas, ya que a los hombres de sectores bajos lo último que les interesa es estar a la moda o tener un rostro joven y saludable.

Algunas de las cualidades del nuevo grupo es que son menos normativas y más permisivas, es decir, está permitido sentir, ayudar, cooperar, escuchar, disfrutarse y cuidarse, entre otros aspectos; aunque en ocasiones aquella rudeza, frialdad y sentimiento de superioridad del mexicano del siglo XIX y principios del XX también se deja ver en este grupo de hombres.

“Ellen Lerek, de Soluciones Cualitativas, S.C., indicó que si en la sociedad surge la incertidumbre por este comportamiento, quizá sea entre “los machos de la vieja usanza, quienes ven que el varón del siglo XXI cocina, arregla el jardín, hacen labores domésticas, atiende a sus hijos, llora en público, reconoce sus miedos, cuida su apariencia y expresa emociones que antes tenía prohibido hacer.”⁶

Fue en los 90’s cuando en México se empezó a hablar de nuevos segmentos masculinos, aunque en realidad en Europa éstos existían desde el siglo XVIII.

Hay quienes dirán que el varón perdió fuerza en la sociedad, pero también hay quien ve a este hombre moderno como símbolo de progreso hacia una sociedad más equitativa y libre que actúa bajo sus convicciones, que se apropia de aquellos elementos con los que se identifica; el hombre actual desecha todo lo que no le genera interés y se apropia de lo que le parece relevante en su vida.

⁶ www.delariva.com.mx, “Cara a cara”, Dra. Gabriela de la Riva, 12 de Marzo del 2007, Pág. 2.

El ideal de belleza cobrará importancia en algunos hombres de clase media a alta, el cuerpo será su medio de expresión y los cambios de forma de pensar se manifiestan en su forma de vestir, de peinar, en los accesorios que utiliza, los productos que usa para su arreglo, además de los lugares a los que asiste, la gente con la que se involucre, etc.

En contraparte existen deformaciones en la sociedad que no precisamente apuntan hacia el progreso y la unión, sino más bien se dirigen hacia el individualismo y el ensimismamiento, el "yo" y el "ahora" es lo más importante para algunos jóvenes del siglo XXI.

Son varios los factores que influyen en la construcción del perfil del mexicano, algunos de ellos más complejos y otros menos, lo cierto es que al varón mexicano en general, le cuesta entender los acontecimientos de su entorno y también a veces muestra una deficiente asimilación de la información.

La cultura mexicana es una cultura permeable, que adopta fácilmente costumbres de otros países, la mayoría de las veces por imitación y moda, sin entender la verdadera razón de sus acciones.

El modelo de hombre que se está imitando en México exige siempre estar a la moda, ser vanguardista, estar informado de lo que sucede en el mundo, utilizar gadgets (modernos aparatos electrónicos), portando ropa de temporada y de marcas de prestigio.

1.2 Recorrido Social del Hombre Urbano en México

“La masculinidad varía con los tiempos, el contexto social, las costumbres, la memoria social, el tipo de economía, el objetivo social buscado, la ideología y la conveniencia histórica que lo define dentro de un grupo social determinado.”⁷

Es necesario hacer un recorrido social del hombre en México para tener claro el cambio que una parte de éste refleja en la actualidad, además de conocer cuales son los elementos sociales que lo han llevado a reestructurar su forma de interactuar, de verse y de sentirse hombre.

Entender que el cambio en el sector masculino mexicano esta influenciado por cánones de masculinidad europeos, explica porque la imagen del hombre está apuntando hacia un nuevo modelo; es cierto que dista del original, pero también es cierto que ha penetrado en la identidad de un pequeño segmento de la población.

Para entender la condición del género masculino en México, se deben tener bien abiertos los sentidos para apreciar cada elemento que influye en su toma de decisiones, sólo así se conocerán los motivos que le conducen a ser como es: “un verdadero hombre”.

El contexto en que vive el varón, la serie de elementos que están a diario en su entorno y las situaciones a las que se ve expuesto, lo hacen actuar de determinada forma, conforme a su criterio, pero condicionado a una serie de posibilidades.

Cada sociedad cuenta con elementos particulares, mismos que marcan diferencias; estas características con cargas simbólicas serán las que doten a las sociedades elementos distintivos a las identidades de sus habitantes.

⁷ ITURRA, Redondo Raúl, “*La construcción social de la masculinidad*”, en *Hombres. La construcción cultural de las masculinidades*”, Talasa, Madrid, 2003, Pág.25.

Este apartado se refiere al hombre urbano debido a que es en estas zonas en donde su conducta ha revelado mayores modificaciones; estos lugares suelen ser más susceptibles a los cambios que los rurales.

La vida cotidiana de los ciudadanos suele ser más permeable debido a varios factores, entre ellos la invasión del mercado mexicano por marcas internacionales, además de la influencia que ejercen los medios de comunicación, en estas zonas la población responde a nuevas necesidades que poco a poco serán generalizadas y en ocasiones pueden llegar a convertirse en un elemento cultural.

A lo largo de la historia de México la ciudad fue cobrando importancia, a partir del Gobierno de Porfirio Díaz y conforme transcurrieron los años la ciudad fue reconocida como una gran urbe y el lugar de la modernidad, por ello su población fue aumentando.

Para 1950, poco menos del 43% de la población en México vivía en localidades urbanas; para el 2005, esta cifra aumentó a casi 76%.⁸

El Distrito Federal es el lugar donde existe mayor movilidad por parte de la sociedad, la gente tiene más contacto con medios de información, constantemente reciben mensajes de todo tipo, ven y se relacionan con los nuevos aspectos económicos, políticos y sociales que día a día se viven en su entorno.

Los medios de comunicación mantienen bombardeados de información a la población y es por esta vía que la gente llega a conocer lo que ocurre en su ciudad, en el país y en general en el mundo; se informa de las nuevas tecnologías, de las tendencias, de los nuevos productos lanzados al mercado, de la situación económica, entre otras cosas.

La saturación de información vuelve más susceptible al cambio a las personas y

⁸ NÚÑEZ, Leopoldo, *“México proyecciones de población urbana y rural 1980-2010”*, Academia Mexicana de Investigación en Demografía Médica, México, 1986, Pág.11.

los incita a vivir dentro de la confusión de los múltiples mensajes; la población de la ciudad está en constante cambio, la mayoría de las veces tratando de imitar hábitos de otros lugares.

Los medios proponen estilos y éstos pueden llegar o no a modificar las actitudes de la población.

Leopoldo Núñez opina al respecto:

“El centro, el sitio más codiciado para los ciudadanos hasta hace pocos años. Aquí se goza de todos los servicios, y otra ventaja es que constituye el punto central de la red de información urbana, lo que permite el rápido acceso a los informes necesarios para encontrar trabajo. Sin embargo, sus defectos resultan graves para familias en la fase de expansión del ciclo doméstico. Los cuartos, los departamentos y alojamientos en general son muy reducidos.”⁹

Las necesidades del ámbito urbano son producto de una vida acelerada, de un individuo encerrado en su cotidianidad, a este hombre le queda muy poco tiempo para descansar y para convivir con la familia.

La sociedad de México también se ha visto afectada por la globalización, ya que ésta trae consigo modificaciones que alteran las perspectivas de vida de los habitantes y los empuja a estar en un constante proceso de recreación.

Un factor que desde hace décadas se ha convertido en un aspecto determinante para México, es la influencia de Estados Unidos de América y de algunos países de Europa, pero en mayor cantidad de E.U. por ser su país vecino. La política, la economía, la cultura, los medios y la moda son algunos de los rubros en los cuales se observan los efectos causados por otros países.

Menciona Gabriel Carrega en su libro *Mitos y Fantasías de la clase media en México*:

⁹ *Ibid.*, Pág. 49.

“Existe una gran cantidad de estudiantes que oyen, ven, asimilan, con placer y conformismo los ideales y las aspiraciones de los jóvenes de la metrópoli. Estos jóvenes latinoamericanos aprenden inglés y sueñan y piensan en los Estados Unidos como algo que se debe imitar en todo; muchos de ellos realizan sus estudios en Norteamérica. Hablan de autos, de discos, de ropa e intentan estar a la moda metropolitana, resultando casi siempre imitaciones grotescas y ridículas, como frecuentemente sucede con las imitaciones extralógicas.”¹⁰

El fácil acceso a la información y la misma información, en especial la publicidad en sus diferentes presentaciones y el contacto con otras culturas causa efectos en el mexicano, invitándolo a estar en constante cambio, lo lleva a adaptarse a diferentes situaciones en distintos ámbitos.

Será necesario tener claro a dónde se dirige esta investigación y por tal motivo es de gran utilidad conocer a grosso modo las diferencias que se han ido presentando en los diferentes roles del mexicano.

1.2.1 El Hombre y la Familia

En este punto se hace referencia al papel del hombre en la familia y con ello a la forma de desempeñarse como padre y esposo, se podrá ver como a través del tiempo ha mostrado variaciones en el ejercicio de estos roles.

“El varón tiene autoridad porque es quien manda en la casa. A un hombre que no sabe mandar se le llama mandilón o huevón.”¹¹

La cita anterior describe el pensamiento que durante gran parte del siglo XIX y ya menos a principios del siglo XX gobernó a la sociedad mexicana. El hombre debía ser muy macho y hacer ver su poder en la casa y en cualquier lugar.

¹⁰ CAREAGA, Gabriel. *Mitos y fantasías de la clase media en México*, Cal y Arena, 2006, Pág. 139.

¹¹ NÚÑEZ, Op. Cit., Pág. 99.

Es justamente la capacidad de "poder" lo que caracteriza al varón de cualquier sociedad, cada una de sus acciones va encaminada a demostrar que tan poderoso es; un ejemplo de ello se ve en el rol de "proveedor", este es el papel más antiguo que ha desempeñado el hombre, aunque en la actualidad tenga algunas modificaciones.

"Tal y como señala Rimel, la definición hegemónica de la masculinidad es la de un hombre en el poder, un hombre con poder y un hombre de poder."¹²

El típico padre mexicano de principios del siglo pasado hacía notar su poder de distintas formas para así mantener el orden en su familia, "el padre o patriarca tradicional, este se encuentra identificado con su papel de proveedor de familia, se incomoda ante terrenos femeninos (cuidar a los hijos o tareas domésticas) cree que mostrar cariño ante sus hijos o recibir a poyo puede restarle autoridad u hombría"¹³

El hombre en este papel debe asumir todos los gastos de la casa o idealmente debía hacerlo y por ello se sentía con la autoridad necesaria para ejercer su voluntad; si da gasto para mantener el hogar tiene poder para mandar; esto último ha cambiado a finales del siglo XX, ya que la mujer se ha visto más involucrada con la economía del hogar, aportando dinero para solventar los gastos del hogar.

El papel de la mujer en México está determinado por el del hombre y viceversa, la mujer estuvo por varios siglos destinada a realizar únicamente labores domésticas, mientras que el sexo fuerte se encargaba de salir a trabajar para regresar con dinero a la casa; la madre era responsable de la educación de sus hijos, pero el padre, aún a pesar de estar la mayor parte del día fuera de la casa

¹² VALCUENDE, del Río José María, "*Hombres. La Construcción Cultural de las Masculinidades*", Talasa Ediciones S.L., Madrid, 2003, Pág. 15.

¹³ Clasificación de Kejizer (1998) en ROJAS, Olga, "*Paternalidad y Vida Familia en la Ciudad de México. Un estudio del desempeño masculino en los procesos reproductivos y en la vida doméstica*", Colegio de México, 1era edición, México D.F., 2008, Pág. 61.

era quien disciplinaba a sus hijos; esto se debía a la noción social de que la mujer no tiene carácter para ser rigurosa y por ser una persona sobreprotectora; por el contrario el hombre ha sido identificado como un ser de carácter fuerte y por ello el más indicado para tomar las decisiones.

El estereotipo del esposo mexicano fue adjetivado como machista, ya que él veía a la mujer como un objeto y tenía la seguridad de que ese objeto le pertenecía y podía hacer cualquier cosa con él; por fortuna esta idea se ha ido desechando gracias al esfuerzo que se ha hecho por la igualdad de género.

Comentario [G1]: Meter concepto de machismo... de la tesis de carola..

“El Diccionario del Español Usual en México, del Colegio de México, 1996, define macho como hombre que considera al sexo masculino naturalmente superior al sexo femenino, exalta las características tradicionalmente atribuidas a los hombres y pretende imponerse y dominar a las mujeres o demostrar su fuerza, su virilidad, etcétera, ante ellas u otros hombres”.¹⁴

El machismo en todas sus expresiones se ha hecho presente a lo largo de la historia de México; en la actual sociedad se pueden ver grandes modificaciones en el desempeño del papel masculino, ya que el femenino ha dejado de situarse únicamente en el sector privado.

El hogar, el lugar gobernado por la mujer (hasta cierto punto) era el sitio correcto para que el hombre pudiera descansar, relajarse y comer, ya que la mujer era la encargada de atenderlo, de alimentarlo, de mantener la casa limpia así como lavar y planchar para sus hijos y esposo:

“La casa es el dominio de la mujer y el exterior pertenece al hombre.”¹⁵

La mayoría de los habitantes de México crecieron con la idea de la típica familia mexicana, la cual, en la actualidad muestra variaciones en cada uno de los roles de

¹⁴ DE LA ROSA, Mejía, Jessica Libertad, “*El Hombre Impreso y Publicitado. Las Representaciones Masculinas en la Publicidad y en las Revistas dirigidas a los Hombres: Maxim, Men’s Health, H para Hombres y Ego.*”, Tesis de Licenciatura, UNAM, México, 2009, Pág. 48.

¹⁵ NÚÑEZ, *Op. Cit.*, Pág. 105.

sus integrantes, esto a consecuencia de los constantes cambios; uno de los más significativos por marcar una gran diferencia en dicho país fue la integración de la mujer al ámbito laboral.

Cuando la mujer trabajó fuera de su casa, descuidaba su hogar y a sus hijos, pero debió hacerlo para así apoyar a su pareja en los gastos; o bien en otros casos ya en la actualidad, la mujer se ha convertido en la cabeza de la familia y por supuesto que necesita trabajar para mantener a su familia.

En el tipo de familias en las que ambos trabajan se da lugar al "padre neomachista" en la clasificación de Kejizer, "éste aparece en familias en donde se negocian las decisiones, permite que la mujer trabaje fuera de casa (prefiere que ella no gane más que él).¹⁶

El entusiasmo y la necesidad femenina las llevó a obtener grandes logros y a romper con esas cadenas que las ataban a labores asignadas a ellas por la sociedad; lo que repercutió en el rol de esposo, pues disminuyó su autoridad frente a su esposa e hijos y por lógica frente a la sociedad. El varón debió adaptarse a las condiciones, aunque gran parte del segmento masculino en México se resistió a desempeñar actividades en el hogar.

En México las transformaciones económicas ocurridas durante las últimas décadas del siglo XX y principios del XXI contribuyeron a la modificación de la vida familiar de forma sustancial.

Las bien conocidas "crisis sexenales" de México, impulsaron a las féminas a incorporarse al ámbito laboral. Al iniciar el gobierno de Ernesto Zedillo se detonó la crisis del 94 y ésta empuja a las mujeres mexicanas a buscar alguna labor que les genere ingresos extra.¹⁷

¹⁶ ROJAS, *Op. Cit.*, Pág. 61.

¹⁷ www.delariva.com.mx, De la Riva Investigación Estratégica, "La familia en México: Implicaciones para la televisión", 7 de marzo del 2007, Pág. 2.

La mujer mexicana que estaba cobrando una nueva figura, obligaba al hombre a adquirir también una nueva figura.

El significado de la palabra "hogar" fue fracturado en algunos segmentos de la población, por ejemplo en las familias en donde ambos trabajan, existe poca convivencia con sus hijos y poca comunicación, lo que trae como consecuencia la fragmentación de la familia.

Aquél lugar que solía ser un sitio de convivencia, de participación, de refugio y descanso se ha convertido en un punto en el que llega a coincidir la familia (es pertinente aclarar que esto no se puede generalizar), ya que se ven limitados a los horarios de las diferentes actividades de cada integrante; entre el trabajo, la escuela, la comida, el tiempo dedicado a actividades extra, a labores domésticas y el dedicado a descansar, se consumen las 24 horas del día y el tiempo dedicado a la convivencia familiar queda reducido a los fines de semana, restándole aquél que debe invertirse en labores de la casa.

También existen ahora hogares encabezados por una mujer; por lo general el hombre sigue ocupando dicho puesto, pero la mujer hace tiempo ya que se inició como jefe del núcleo familiar. Respecto a este tipo de hombres que no se encuentran al frente de su familia se les denomina "padres ausentes", "muy relacionado con los hogares de jefatura femenina. La ausencia de estos padres puede deberse a distintas causas, entre ellas, la fuga de un embarazo inesperado y no deseado; la migración, el divorcio o la separación."¹⁸

Mientras tanto en otro grupo, el cuidado de los hijos ya no se le impone sólo a la madre; el cambio social le ha hecho más partícipe al hombre en este tipo de cuestiones; por ejemplo si se sale a la calle entre 8 y 9 a.m. y se pasa por alguna escuela primaria o kinder, se puede ver a padres de familia varones que llevan a sus hijos y/o hijas a estas instituciones; o en las juntas escolares son ellos quienes

¹⁸ ROJAS, *Op. Cit.*, Pág.62.

firman como responsables.

Cada vez es más común encontrar a un hombre en el centro comercial comprando la despensa, o ayudando a cocinar (en algunos casos hasta cocinando), lavando trastes, llevando a sus hijos a museos o teatros, ayudándoles en sus tareas escolares; en general es más común ver a un hombre en contacto con su familia y su hogar.

Un suceso que ha venido ocurriendo en México y en algunas otras es que los hombres muestran mayor interés por los integrantes de su familia, intentan convivir con sus hijos y mantener una buena comunicación al igual que con su esposa, se preocupan por lo que están pasando e intenta mantener una sólida relación con ellos.

“El padre que pretende ser igualitario y a veces lo logra, desarrolla su capacidad de empatía y logra un acercamiento afectivo importante con sus hijos e hijas. Este tipo de padre es una especie en construcción que enfrenta frecuentes críticas y burlas de algunas de sus redes sociales más cercanas.”¹⁹

Cualquier postura que puedan tomar los varones para ejercer su paternidad, está condicionada al NSE y C de la población y por su percepción de calidad de vida.

Como consecuencia de la influencia cultural, hace algunos años que una parte de los padres de familia jóvenes, empezaron a mostrar interés por formar una familia unida y feliz, este interés es una de las preocupaciones de los jóvenes, pues un segmento de la población formado por jóvenes adultos no está dispuesto a formar una familia hasta tener “algo que ofrecerle a su pareja” o bien otros, ni siquiera lo tienen planeado.

La planeación por parte del hombre para hacer su aparición como padre de familia y fungir como tal, cada vez es más compleja y tardía, el matrimonio no

¹⁹ *Idem.*

tiene mayor relevancia, claro que el hecho de ser papá sigue entusiasmando a muchos varones, pero también existe el segmento que prefiere mejor hablar de otro tema. Para llegar a este tipo de padres primero tuvieron que ocurrir diversos cambios en la sociedad cómo son los movimientos de igualdad de género, lo que llevo a los hombres a una mayor participación en el hogar (únicamente en un segmento de la población masculina mexicana, es decir este fenómeno no es general).

Como ya se mencionó existen variables que modifican la forma de llevar a cabo el papel de padre de familia y entre ellas se encuentran: la edad, el nivel socioeconómico y el género de los hijos. Aunque en un grupo de hombres aún existe cierto "miedo a perder la estima o la admiración del grupo, de perder la cara frente a los colegas y de verse relegado a la categoría típicamente femenina de los débiles, los alfeñiques, las mujercitas, los mariquitas, etcétera."²⁰

La cita anterior tiene que ver con la respuesta por parte de los varones con respecto a un hombre que está ejerciendo su paternidad de diferente manera que la tradicional; ya que no todos los varones ven de igual modo las nuevas actitudes de los padres modernos de nivel socioeconómico medio a alto y de niveles educativos intermedios a altos.

Un estudio demostró que entre mayor sea la edad de los padres de familia y menor sea el nivel económico, habrá mayor presencia de comportamientos muy tradicionales en el ejercicio de su paternidad, se mostrarán poco cariñosos ante sus hijos, estableciendo límites y distancia. Este grupo de hombres recurre a los golpes y a los regaños fuertes cuando quiere corregir el comportamiento de sus hijos.

Ahora bien, si menor es la edad y mayor el nivel económico de los padres, éstos presentarán comportamientos "modernos", este tipo de hombre se atreve a

²⁰ BOURDIEU, Pierre, "*La Dominación Masculina*", 4ta, ed. Anagrama. España, 2005, Pág. 70.

participar en gran medida en los cuidados y la crianza de sus hijos, muestra tolerancia y comprensión ante ellos; aunque en el último de los casos para corregir a sus hijos también recurre a los castigos, regaños y nalgadas.

En México el ejercicio de la paternidad entre los varones de clase media a alta está presentándose como un híbrido, entre tradición y modernidad, relacionada por supuesto con la época en la que fueron educados los padres.

Aquéllos que fueron "chapados a la antigüita" tratarán de perpetuar esas conductas tradicionales e imponerlas a sus descendientes, entre sus herramientas encontramos los castigos, regaños y golpes, estos medios fueron formas para mostrar el poder y la autoridad de un padre de familia.

En la actualidad aún se conservan dichas características en algunos segmentos, pero se va creando un nuevo concepto sobre el ejercicio de la paternidad y con ello la visión se amplía, dando lugar a nuevas formas de educar y de hacer efectivo su lugar en la familia.

Los padres "modernos" están intentando ser más flexibles, así como entender y participar en el cuidado de sus hijos; no obstante, aún el año pasado hubo padres de familia que manifestaron lo importante que era para ellos tener un hijo varón y que idealmente fuera el primogénito.

"Expresan el deseo de tener al menos un hijo varón, lo ideal es que sea el primogénito, comparten la idea de que tener hijos es parte de la vida."²¹

Como se puede ver existe un gran número de formas de poner en práctica este rol del hombre en el hogar, lo cierto es que los nuevos padres lucen más contentos al desempeñar este rol, basta observarlos en algún centro comercial o parque de diversiones para ver como disfrutan la alegría de sus pequeños (sin importar el sexo de estos) y se muestran más preocupados por ellos y su desarrollo.

²¹ ROJAS, *Op. Cit.*, Pág. 155.

En los últimos años se puede apreciar que en la relación entre padre e hijos no muestra ninguna preferencia por el sexo, pero lo cierto es que ante sus hijas son más delicados, más tiernos, las tratan como unas pequeñas "princesas" y con sus hijos intentan desde pequeños formarles un carácter firme.

"El nuevo padre, conceptualmente hablando, tiene un rol más extenso, ahora él tiende a participar en el cuidado de sus hijos en igualdad de circunstancias que la madre. Tiene una relación más cercana con sus hijos, comparte la responsabilidad con la madre para que pueda dedicarse a sus asuntos ocupacionales."²²

Seguramente existirán varios obstáculos para lograr que el cambio se de completamente en México, pero el proceso de transformación está dándose y con ello la intención de que los padres de familia dejen de ser tan riguroso en su desempeño como protector y dador de seguridad económica, claro, sin dejarlos de lado y por otra parte que incremente su contribución de tiempo dedicado al cuidado de los hijos.

Además de las transformaciones que ya se mencionaron antes, se presenta otra serie de cambios, como son la reducción del tamaño de las familias, el incremento de las separaciones y los divorcios de las parejas, así como las relaciones sexuales antes del matrimonio; se amplía también el número de hogares en donde la mujer realiza trabajos extradomésticos y se ha registrado un aumento en los hogares encabezados por mujeres.

Ya entrado el siglo XXI los jóvenes manifiestan mayor interés por ellos mismos, por tener una mejor calidad de vida; existe un segmento de la población que muestra cambios de conducta y de visión, éstos distorsionan la vieja idea de formalizar una relación de pareja y formar un hogar.

Gozar de la vida y vivir el momento, son características de la nueva manera de

²² *Ibid.*, Pág. 170.

pensar de algunos jóvenes mexicanos, el deseo de convertirse en una persona con prestigio y poder en cualquier sentido dirige el comportamiento de los nuevos jóvenes.

“La nueva gente representa o ¿representó? dentro de la clase media en México, un intento de crear una nueva sociedad en función de la libertad individual y el rompimiento con el modelo de la sociedad tradicional, que sus mayores les daban como imágenes ideales.”²³

Una nueva modalidad de vivir hoy una relación son las parejas DINKS (double income/no kids) son parejas en donde ambos perciben ingresos y deciden no tener hijos.

“Este tipo de parejas son de características muy particulares, cuando son parejas en unión libre su visión es que son libres, realistas, cautelosos, ambiciosos, de aprendizaje, su familia representa un bajo nivel de confianza mientras que sus amigos son admirables y confiables. En cambio cuando las parejas DINKS están comprometidas en matrimonio se consideran responsables, ilusionados y satisfechos; son personas tradicionales y comprometidas.”²⁴

Los hombres que forman este tipo de parejas alternativas cocinan más que los que forman parte de una pareja tradicional, son más abiertos y tienen menos prejuicios sociales, las críticas por parte de las personas que los rodean no les importan tanto, pero hay que recordar que este segmento de varones es demasiado reducido y se encuentran únicamente en las clases sociales de medias a altas.

Por varias razones las familias actuales están conformadas por pocos integrantes; idealmente desean tener uno o dos hijos y se debe tanto a factores económicos

²³ CAREAGA, *Op. Cit.*, Pág.155.

²⁴ www.delariva.com.mx, “Estudio acerca de las parejas DINKS”, Estudios de la Riva, Portal, 7 de Agosto 2008, Pág. 2

como de planeación; las relaciones de pareja son menos formales y más cortas, pocas son las personas que buscan algo serio con su novia (o).

El segmento de las parejas DINKS aún es pequeño y no es muy conocido en la sociedad mexicana, pero esta ocasionando que paulatinamente se adopten maneras de pensar y actuar, en unos años se podrá ver el crecimiento y las consecuencias de este grupo en México.

Los cambios en la sociedad mexicana no han sido sencillos, han tardado demasiado tiempo para verse consolidados; los cambios de actitud y de roles en nuestra población se han tomado varios siglos para que hoy se puedan notar y estarán siempre en constante construcción.

El hombre actual ha reaccionado a los estímulos de los diferentes medios de información, cuenta con una visión distinta, busca la comodidad, el lujo, el prestigio, entre otras cosas.

Una parte de los padres de familia de hoy (la mínima) se preocupa más por la educación y los asuntos de sus hijos, intenta mantener comunicación con los integrantes de ésta, se interesa por su buen desempeño como padre de familia, intenta ser justo, cariñoso y comprensible.

1.2.2 El Hombre y la Educación

La educación en México es un aspecto bastante polémico, de interés social y con repercusión en el desarrollo de la nación, es por este motivo que es necesario contar con un sistema que responda a las necesidades de la población, que atienda y solucione los problemas que ésta pueda tener en cualquier parte del país.

“Sin duda alguna, todos los mexicanos tenemos no sólo el derecho sino la obligación de estar interesados en la educación que están recibiendo

nuestros hijos la principal herramienta que tendrán para formarse y hacer frente a los problemas que les toca resolver.”²⁵

Se ha trabajado arduamente para que México entienda a la educación como el medio para fomentar una mejor calidad en el desarrollo económico, político y social de una nación; además de ser factor esencial para incrementar la capacidad del individuo y explotar su potencial en los diferentes ámbitos de la vida.

A nivel social, la educación influye en los valores cívicos y morales, colabora en la formación de ciudadanos y en la integración de una sociedad informada, participativa y más responsable.

Ahondando en los aspectos que no han permitido o no permitieron en determinado tiempo que la educación se popularizará, se encuentra la discriminación que hubo hasta aproximadamente el siglo XVIII hacia las mujeres, ellas no contaban con la misma oportunidad que los varones para asistir a una institución educativa. Hubo que desvanecer los prejuicios sociales y reformar la idea de que las mujeres sólo son aptas para labores domésticas.

Por fortuna la antigua imagen femenina ha dado un giro y ya desde el siglo pasado se está configurando una nueva figura de la mujer, una figura mucho más participativa, involucrada en cualquier aspecto del país y con una visión más amplia. A continuación se muestra una tabla con la distribución porcentual por sexo y nivel educativo a nivel nacional²⁶ con la cual se conocerá la cantidad de hombres y mujeres que tuvieron acceso a la educación básica, media superior, superior y posgrado durante el periodo 2005-2006.

²⁵ MOCTEZUMA, Barragán Estebán, “*La Educación en México, Acerca de la Modernización de la Educación Pública mexicana*”, Instituto de Educación de Aguascalientes, Serie: Colección Aprendamos, México, 1993, Pág.15.

²⁶ <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=medu17&s=est&c=3285>, INEGI,(Noviembre 2008).

Tabla 1

Distribución Porcentual de la Matrícula Escolar según Sexo para cada Nivel Educativo.					
Nacional					
Ciclo Escolar 2005-2006					
Nivel Educativo	Total	Hombres	Mujeres	% H	% M
Educación básica	24,979,618	12,707,781	12,271,837	50.87	49.13
Preescolar	4,452,168	2,249,084	2,203,084	50.52	49.48
Primaria	14,548,194	7,452,791	7,095,403	51.23	48.77
Secundaria	5,979,256	3,005,906	2,973,350	50.27	49.73
Educación media superior	3,658,754	1,774,418	1,884,336	48.50	51.50
Profesional técnico	357,199	182,123	175,076	50.99	49.01
Bachillerato	3,301,555	1,592,295	1,709,260	48.23	51.77
Educación superior	2,446,726	1,217,204	1,229,522	49.75	50.25
Normal licenciatura	80,251	46,039	34,212	57.37	42.63
Técnico superior	142,257	42,056	100,201	29.56	70.44
Licenciatura universitaria y tecnológica	2,070,311	1,048,713	1,021,598	50.65	49.35
Posgrado	153,907	80,396	73,511	52.24	47.76

Elaborado por INEGI

Se puede observar que los porcentajes en el nivel educativo básico no muestran alguna cifra disparada; el % masculino es mayor en este nivel, pero únicamente por 1.04% en preescolar, 2.46% en primaria y 0.54% en secundaria. A nivel medio superior el sector femenino rebasa el porcentaje masculino por 3.54%; pero queda de la siguiente forma: en educación profesional técnico el mexicano rebasa a la mujer por un 1.98% y en el bachillerato las mujeres lo dejan abajo por 3.54%. En lo que respecta a la educación superior: en la licenciatura normal el hombre se

sobrepone al porcentaje por 14.74%, en técnico superior la mujer esta arriba por 48.88%, mientras que en la licenciatura universitaria y tecnológica el hombre la supera por 1.3% a la mujer y en el posgrado por 4.48%.²⁷

Los varones superan por poco a las mujeres en algunos niveles educativos, pero ya no existe una diferencia abismal como solía ser siglos atrás.

Respecto al nivel superior, los varones superan a las mujeres en las diferentes modalidades, a excepción del nivel técnico superior, lo cual revela que el varón está haciendo un esfuerzo por estar mejor preparado.

“La educación superior es un medio estratégico para acrecentar el capital humano y social de la nación, y la inteligencia individual y colectiva de los mexicanos; para enriquecer la cultura con las aportaciones de las humanidades, las artes, las ciencias y las tecnologías; y para contribuir al aumento de la competitividad y el empleo requeridos en la economía basada en el conocimiento. También es un factor para impulsar el crecimiento del producto nacional, la cohesión y la justicia sociales, la consolidación de la democracia y de la identidad nacional basada en nuestra diversidad cultural, así como para mejorar la distribución de ingresos de población.”²⁸

Así que la educación no es un aspecto que beneficie únicamente al individuo, es cierto que le otorga mayores herramientas para su desempeño laboral y para tener un mejor nivel de vida (no necesariamente se habla de riquezas materiales), pero también beneficia a su nación; es por ello que constantemente se habla de reformas educativas y de mejores oportunidades.

²⁷ <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=medu17&s=est&c=3285>, INEGI, (16 Noviembre 2008).

²⁸ Programa Nacional de Educación 2001-2006, Secretaría de Educación Pública, Gobierno de México, México 2001, Pág. 183 Citado en: “Mercado Laboral de Profesionistas en México”, Escenarios de Prospectiva 2000-2006-2010 II Parte, Serie: Investigaciones, Colección: Biblioteca de la Educación Superior, ANUIES, México, Pág. 11.

Ahora se conocerán las carreras con mayor demanda y hacia donde se dirigen las oportunidades laborales; el siguiente cuadro arroja los resultados obtenidos de una muestra a Nivel Nacional de Feminización y Masculinización por Áreas de Estudio y Nivel Educativo 2006-2007, publicada por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.²⁹

Tabla 2

Encuesta Nacional del Nivel Educativo Masculino				
(1,135,068 Hombres)				
Nacional				
Áreas de Estudio	Nivel Educativo			
	Técnico Superior	%	Licenciatura Universitaria y Tecnológica	%
CIENCIAS AGROPECUARIAS	507	0.04	32,566	2.87
CIENCIAS DE LA SALUD	1,424	0.11	72,746	6.41
CIENCIAS NATURALES Y EXACTAS	4	0.00	21,288	1.88
CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS	11,481	1.01	419,460	36.95
EDUCACIÓN Y HUMANIDADES	554	0.04	41,563	3.70
INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA	31,998	2.80	501,477	44.18
Total Nivel Educativo	45,968	4.01	1,089,100	95.99
Total Nacional	1,135,068			

Elaborado por: Anuies

²⁹http://www.anuies.mx/servicios/e_educacion/docs/CUADROS%20WEB/Generales/Cuadros%20Generales%20REVISADOS%202006-2007.xls Cálculos obtenidos en la Dirección de Información Estadística de la Dirección General de Información y Planeación (16 de Noviembre 2008).

Respecto a las áreas con mayor demanda masculina se encuentran: a Nivel Técnico Superior las Áreas de Estudio que tiene el menor porcentaje son las Ciencias Naturales y Exactas con un 0%, Educación y Humanidades con 0.04% y las Ciencias Agropecuarias con 0.04%; mientras que a Nivel Licenciatura Universitaria y Tecnológica las de menor demanda son las Ciencias Naturales y Exactas con 1.88% y las Ciencias Agropecuarias con 2.87%.³⁰

Las carreras de mayor éxito están conformadas por las Ingenierías y Tecnología, mientras que las Ciencias Sociales y Administrativas a Nivel Técnico Superior. A Nivel Licenciatura Universitaria y Tecnológica las áreas de mayor interés son Ingeniería y Tecnología con 44.18%, respecto a las Ciencias Sociales y Administrativas cuentan con el 36.95%.³¹

Otro aspecto que afecta la educación en México es el analfabetismo, ya que es un grave problema al cual se enfrenta el país, ese segmento de la población crea un rezago en varios sectores y por tal motivo se intenta constantemente disminuir el número de personas que lo conforman.

En lo que respecta al Distrito Federal el índice de analfabetismo es relativamente bajo comparado con el del resto de la república: "El Distrito Federal presenta los niveles educativos más elevados, lo cual significa una ventaja corporativa para impulsar su desarrollo. Esta es una entidad donde se registran los menores porcentajes de analfabetismo; solamente el 2.9% de su población de 15 años y más es analfabeta, en comparación a un 9.5% nacional; el 5.5% de la población de 6 años y más de esta entidad no tienen algún grado de educación primaria, con respecto a un 11.4% en el país; un 28.8% de la población de 12 años y más no disponen de algún grado de estudios medios básicos a diferencia de un 48.3%

³⁰http://www.anui.es/servicios/e_educacion/docs/CUADROS%20WEB/Generales/Cuadros%20Generales%20REVISADOS%202006-2007.xls Cálculos obtenidos en la Dirección de Información Estadística de la Dirección General de Información y Planeación (Noviembre 2008).

³¹http://www.anui.es/servicios/e_educacion/docs/CUADROS%20WEB/Generales/Cuadros%20Generales%20REVISADOS%202006-2007.xls Cálculos obtenidos en la Dirección de Información Estadística de la Dirección General de Información y Planeación (Noviembre 2008).

nacional. Asimismo el 53.3% de su población de 16 años y más no tienen algún grado aprobado de estudios medios superiores y un 77.7% de su población de 18 años y más no cuenta con algún grado de educación superior".³²

La educación en la ciudad se ha convertido en una necesidad; actualmente es la prioridad de los padres de familia y muchos opinan que es indispensable para salir adelante aunque, en realidad los estudios no garanticen la obtención de un buen trabajo.

Por otra parte las cifras del nivel educativo para el Distrito Federal del 2005 indican que la población de 15 y más años corresponde a 68 802 564 de los cuales 3 004 024 son hombres y 3 414 414 mujeres lo que equivale al 47% y 53% respectivamente.³³

Tabla 3

Nivel Educativo por Género				
Distrito Federal				

Hombres 2005

Población	Primaria completa (b)	Secundaria Completa (d)	Media Superior (e)	Superior (f)
3 004 024	12.3%	22.8%	25.4%	25.9%

Mujeres 2005

Población	Primaria Completa (b)	Secundaria Completa (d)	Media Superior (e)	Superior (f)
3 414 414	14.6%	21.4%	26.7%	20.7%

Elaborado por: El Consejo de Población del Distrito Federal.

³² http://www.copo.df.gob.mx/calendario/calendario_2004/septiembre/alfabetizacion.html (COPODF 2000 Breviario del DF, pág 55). (Noviembre del 2008).

³³ FUENTE: INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda 2000. INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2005.

En las tablas anteriores se observa que un mayor número de mujeres terminan la primaria completa, en este nivel hay una diferencia del 2.3%, mientras que 1.4% de varones supera al género femenino en la secundaria, el nivel medio superior también está encabezado por las mujeres por 1.3%, mientras que en el nivel superior el sexo masculino es mayor por 5.2%.³⁴

El total de la distribución no suma el 100% porque incluye a la población que no especificó su nivel de instrucción.

b) Incluye a la población con seis grados aprobados de primaria.

d) Incluye a la población con tres grados aprobados de secundaria o equivalente.

e) Incluye a la población con al menos un grado aprobado de bachillerato o equivalente.

f) Incluye a la población con al menos un grado aprobado de licenciatura o equivalente más los que tienen algún grado aprobado de posgrado.³⁵

El nivel educativo puede o no tener importancia, para algunos sectores es un aspecto relacionado con el trabajo y tienen la idea de que entre mayor sea el grado académico obtenido, la remuneración laboral será más atractiva, pero "No existe evidencia sólida en México de que, dado el nivel de escolaridad, el logro académico de los individuos afecte de manera significativa los ingresos y el estatus laboral."³⁶

En otro grupo, los individuos estudian únicamente para obtener herramientas básicas (leer, escribir, sumar, restar), mientras que en otro segmento ni siquiera están interesados por tener algún grado de éstos; los intereses de los grupos sociales tienen estrecha relación con su nivel económico y cultural.

³⁴FUENTE: INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda 2000. INEGI. II Conteo de Población y Vivienda 2005.

³⁵FUENTE: INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda 2000. INEGI. II Conteo de Población y Vivienda 2005.

³⁶LLAMAS, Huitron Ignacio, "Educación, ciencia, tecnología y competitividad: Agenda para el desarrollo", México, 2007, UNAM, Miguel Ángel Porrúa, LH Cámara de Diputados, LX Legislativa, Serie: Conocer para decidir, Pág.21.

Además de las adversidades a las que se enfrentan los jóvenes mexicanos para obtener una educación de calidad, "la Doctora de la Riva dice que en muchas conversaciones con jóvenes, con adolescentes, con chavos, un mensaje recurrente ha aparecido en el horizonte: "que algo les hace falta, que consideran que la familia no les está dando las herramientas necesarias para el éxito, para ser exitosos a futuro."³⁷

Y es que la propagación de actitudes conformistas no contribuye a mejorar la condición de la sociedad, lo necesario es ser más ambiciosos, disciplinados y con más carácter para tomar decisiones, para así poder complementar la educación que los padres de familia les brindan a sus hijos y obtener el éxito deseado.

Después de todo no se debe perder de vista que "La verdadera riqueza de las naciones y los pueblos está en los hombres y mujeres de los pueblos y en sus cualidades; y en esa manera de ser, la educación es un factor determinante."³⁸

1.2.3 El Hombre y el Ámbito Laboral

"Para Kelly, G.M. (2000) El concepto de trabajo cobró mayor importancia en la medida en que se convirtió en la fuente más importante de pertenencia social, relación humana y de posición en la sociedad"³⁹

El trabajo no es únicamente el medio de supervivencia, si no una forma de enriquecimiento que afecta al ser humano de diferentes maneras; actúa como proceso de socialización, factor productivo y hasta llega a influir psicológicamente. En México la situación laboral se ha visto afectada a lo largo del tiempo por factores económicos; tanto factores nacionales como internacionales repercuten

³⁷ www.delariva.com.mx , SALAZAR, Horacio, "La Familia Mexicana, educando para el fracaso", Entrevista con la Doctora Gabriela de la Riva, 7 de marzo del 2007, Pág.2.

³⁸ Lic. Miguel Limón Rojas (Ex Secretario de Educación Pública), "¿Hacia donde va la educación en México?", Programa: Nuestro Tiempo, Canal 11 TV, 21 de enero de 1996.

³⁹ CERVANTES, David, "Trabajo decente urbano: una propuesta para las ciudades de México", El Colegio de México, Centro de Estudios Demográficos Urbanos y Ambientales, México DF. 2008. (Directora de la Tesis Brígida García Guzmán), Pág.7.

en la oferta y demanda del trabajo.

En la sociedad mexicana el sector masculino ha tenido mayor participación laboral; a lo largo de la historia tuvieron más oportunidades para ocupar algún puesto en las empresas.

La supuesta mayor capacidad del "sexo fuerte" ha sido un factor de gran influencia y a veces ha servido como una absurda justificación para dar oportunidad a los hombres, discriminando al sector femenino. Además a las mujeres la sociedad les ha impuesto las labores domésticas como trabajo, aunque esté no sea remunerado.

Durante los últimos 20 años, al igual que en tiempos pasados, la cifra global de participación esconde un comportamiento diferencial por sexo. Para los 80's la participación masculina muestra una ligera creciente, mientras que el sector femenino demuestra un incremento en mayor proporción.

La recesión económica de los 80's afectó los niveles de participación masculina y, fundamentalmente, incidió en las edades más productivas de la población trabajadora; entre los 25 y 35 años de edad, en estas edades se encuentran los descensos más fuertes en las tasas de participación masculina. Para los 90's la participación de este segmento aumentó en los grupos de edad extrema: la población joven y la que tenía entre los 45 y 54 años de edad.⁴⁰

Las diferentes actividades económicas muestran una división por género; es decir, las mujeres tienden más a participar en determinadas actividades y los hombres en otras. Por ejemplo en el trabajo domiciliario los hombres se ocupan fundamentalmente en: trabajos de la construcción (más del 30% en 1998), comerciantes de distinto tipo y una diversidad de ocupaciones como son carpinteros, pintores, electricistas y chóferes; estas actividades muestran un

⁴⁰ PACHECO, Maria Edith. "*Ciudad de México, heterogénea y desigual. Un estudio sobre mercado de trabajo*". El Colegio de México, Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo urbano, México. 2004. Pág. 123.

aumento en los años 90. Los hombres llegan a laborar en funciones de aseo y limpieza en pequeños establecimientos domiciliarios a diferencia de las mujeres que lo realizan en casas.⁴¹

Respecto al segmento masculino que trabaja en la vía pública como vendedor, éste representa un 33.8% para 1998 y vendedores de alimentos el 29%. También el hombre se desempeña como trabajador fabril (27.9%), comerciantes y agentes de ventas (18.4%).⁴²

Año con año las cifras cambian, recientemente se encuentran las siguientes modificaciones en algunos de los sectores; a continuación se presentan los porcentajes de la población y sectores de actividad económica.

⁴¹*Ibid.*, Pág. 141 y 143.

⁴²*Idem.*

Tabla 4
Indicadores Estratégicos de Ocupación y Empleo
Nacional Hombres⁴³

Año	2007(IV)	2008 (III)
Sector de actividad económica	27,302,128	27,384,332
Primario	5,162,731	5,201,162
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	5,162,731	5,201,162
Secundario	8,204,060	8,083,556
Industria extractiva y de la electricidad	326,075	328,171
Industria manufacturera	4,423,117	4,256,860
Construcción	3,454,868	3,498,525
Terciario	13,690,296	13,874,273
Comercio	4,269,987	4,228,227
Restaurantes y servicios de alojamiento	1,149,810	1,196,413
Transportes, comunicaciones, correo y almacenamiento	1,886,874	1,940,927
Servicios profesionales, financieros y corporativos	1,636,065	1,733,711
Servicios sociales	1,313,012	1,284,971
Servicios diversos	2,078,145	2,107,276
Gobierno y organismos internacionales	1,356,403	1,382,748
No especificado	245,041	225,341

Elaborado por: La Secretaría del Trabajo y Previsión Social

⁴³ http://www.stps.gob.mx/DGIET/web/menu_infsector.htm, Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Estadísticas del Sector/Población Económicamente Activa Nacional III Trimestre 2008, Fuente: Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (Consultado en Noviembre 2008).

Para el 2007 la *Población Total a Nivel Nacional* era de 106, 129,910 y para el tercer trimestre del 2008 es de 106, 794,382, lo que representa un crecimiento de 66,447 aún sin haber terminado el año. En el 2007 de esa población total únicamente el 72.06% constituía la *población de 14 años y más*, mientras que hasta septiembre del 2008 representa un 72.47%.⁴⁴

La Población Económicamente Activa Ocupada del 2007 representaba un 41.46% y la del 2008 equivale al 40.85%, no se puede hablar de un descenso cómo tal, pues no se consideraron los últimos meses del año pasado.

Ahora bien del 41.46% (44, 005,604) de la PEA Ocupada, el 62.04% (27, 302,128) son hombres en el 2007 y para septiembre del 2008 del 40.85% (43, 625,738), el 62.77% (27, 384,332) corresponde al sector masculino. Lo que demuestra que a pesar de no haber terminado el año y existir hasta el momento un descenso en la Población Económicamente Activa Ocupada, la participación masculina ha crecido .73%.⁴⁵

En el 2007 del 62,04% (27, 302,128) correspondiente a la PEA Ocupada Masculina el 18.90% se dedicaba a actividades del sector primario (agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca), mientras que el 30.06% al secundario (industria extractiva y de la electricidad 3.97%, industria manufacturera 53.91%, construcción 42.11%) y en el sector terciario está compuesto por un 50.14% (comercio 31.19%, restaurantes y servicios de alojamiento 8.40%, transportes, comunicaciones, correo y almacenamiento 13.78%, servicios profesionales, financieros y corporativos 11.95%, servicios sociales 9.60%, servicios diversos 15.18% y gobierno y

⁴⁴ http://www.stps.gob.mx/DGIET/web/menu_infsector.htm, Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Estadísticas del Sector/Población Económicamente Activa Nacional III Trimestre 2008, Fuente: Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (Consultado en Noviembre 2008).

⁴⁵ http://www.stps.gob.mx/DGIET/web/menu_infsector.htm, Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Estadísticas del Sector/Población Económicamente Activa Nacional III Trimestre 2008, Fuente: Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo(Consultado en Noviembre 2008).

organismos internacionales 9.90%), mientras que un .90% corresponde a la población que no específico.⁴⁶

Para septiembre del 2008 la Secretaría del Trabajo y Previsión Social publicó las siguientes cifras:

Del 62.77% (27, 384,332) de PEA Ocupada Masculina la población que laboraba en el sector primario corresponde al 18.99%, el 29.51% al secundario (industria extractiva 4.06%, industria manufacturera 52.66%, construcción 43.28%) y la correspondiente al terciario equivale al 50.66% (comercio 30.48%, restaurantes y servicios de alojamiento 8.62%, transportes, comunicaciones, correo y almacenamiento 13.99%, servicios profesionales, financieros y corporativos 12.49%, servicios sociales 9.26%, servicios diversos 15.19% y gobierno y organismos internacionales 9.96%), mientras que un .82% no específico.⁴⁷

Los porcentajes varían un poco en relación con el año, pero son por cantidades pequeñas, es decir, no se nota un cambio drástico en las cifras.

Las cifras anteriores demuestran que el sector terciario es el que mayor número de población masculina tiene, pues corresponde al 50.14% y al 50.66% (2007 y 2008 respectivamente) y dentro de este rubro el comercio es actividad con mayor porcentaje en los dos años.

Ante la creciente demanda laboral, las oportunidades de empleo por parte de las empresas no han sido suficientes por lo que la sociedad mexicana ha buscado nuevas formas de obtener ingresos; "la economía informal o subterránea", mejor conocida como el comercio ambulante.

⁴⁶ http://www.stps.gob.mx/DGIET/web/menu_infsector.htm, Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Estadísticas del Sector/Población Económicamente Activa Nacional III Trimestre 2008, Fuente: Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo(Consultado en Noviembre 2008).

⁴⁷ http://www.stps.gob.mx/DGIET/web/menu_infsector.htm, Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Estadísticas del Sector/Población Económicamente Activa Nacional III Trimestre 2008, Fuente: Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. (Consultado en Noviembre 2008).

El comercio ambulante cuenta con serias desventajas pues los trabajadores de este tipo de comercios no cuentan con prestaciones, laboran sin un contrato y por lo general prestan sus servicios por más de 40 horas a la semana.⁴⁸

Ludger Pries catedrático del Colegio de Puebla, comenta en el Programa de TV “Nuestro Tiempo” que los trabajadores demandan tres elementos fundamentales y que será necesario que las grandes empresas reflexionen en estos aspectos si desean que el capital humano de sus negocios dé mejores resultados, los aspectos son: obtener estabilidad laboral, un salario suficiente y constante capacitación para poder adaptarse a las nuevas tecnologías.

Día con día la demanda por parte de las empresas es más rigurosa, lo que obliga a los trabajadores a mejorar su desempeño, pero una incongruencia en lo anterior es el salario; si están demandando mayor experiencia y más habilidades ¿por qué no ofrecen un buen salario?, es por este mismo motivo que ya no sólo el padre de familia trabaja, sino también la madre es quién busca la forma de contribuir económicamente.

En México para septiembre del 2008 se registra un 9.13% de la PEA Ocupada Masculina que gana hasta un salario mínimo, 17.70% más de 1 y hasta 2 salarios mínimos, 24.89% más de 2 hasta 3 salarios mínimos, 19.24% gana más de 3 hasta 5 salarios mínimos, 13.53% más de 5 salarios mínimos, un 7.72% no recibe ingresos y un 7.79% no específico.⁴⁹

Actualmente el salario mínimo es de \$52.59 por una jornada laboral de 8 horas diarias, lo que indica que un 24.89% (la mayoría de la PEA Ocupada Masculina) está ganando más de \$105.18 y hasta \$157.77, seguida de un 19.24% que gana más de

⁴⁸ “*El trabajo en México*” Conversación con Fernando Cortés, Brigida García, Orlandina de Oliveira y Ludger Pries, Programa: “Nuestro Tiempo”, Canal 11 TV, 3 de Enero 1993.

⁴⁹ http://www.stps.gob.mx/DGIET/web/menu_infsector.htm, Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Estadísticas del Sector/Población Económicamente Activa Nacional III Trimestre 2008, Fuente: Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. (Consultado en Noviembre 2008).

\$157.77 y hasta \$262.95 al día.

Cabe mencionar que el salario mínimo en México es relativamente bajo en comparación con los salarios mínimos en otros países como en Estados Unidos que oscila entre 74.60 y 81.92 pesos.

El aspecto laboral se relaciona con el nivel educativo de los individuos, es por ello que se hace tanto énfasis en la educación como un medio para cambiar las condiciones laborales en México.

1.3 La imagen masculina y los medios de comunicación

Mucho tienen que ver los medios de comunicación con la forma de ver al hombre, los estereotipos tanto masculinos como femeninos son representados en los medios y éstos han sido constantemente criticados por influir en las acciones del ser humano.

Los medios de comunicación han actuado como herramienta de las grandes empresas para dar a conocer sus productos o servicios y de esta forma ampliar su mercado y generar mayores ganancias; así el consumidor se ve influenciado por ideas de empresas capitalistas que buscan persuadir al consumidor para que compre sus productos.

“En los periódicos y revistas, el radio, el cine y la televisión, por los anuncios luminosos y los carteles murales en las calles y a lo largo de las carreteras; en los tranvías y autobuses, en los escaparates, por todas partes, la publicidad ataca al hombre y ejerce, como las demás formas de persuasión, una influencia sobre su decisión como adquirente de medios de consumo.”⁵⁰

La influencia de los medios y en especial la de la publicidad será un factor fundamental en la toma de decisiones del consumidor; la mayoría de las ocasiones

⁵⁰ LAUNGE, Oscar, “Economía política 1. Problemas Generales”, FCE; México, 1969, Pág. 233 en BERNAL, Sahún Víctor Manuel “*Anatomía de la Publicidad*”, Editorial Nuestro Tiempo S.A. 9 edición México, 1993, Pág. 69.

los anuncios juegan con elementos que atrapan la atención de los espectadores mostrándoles beneficios intangibles, mismos que esperan poder adquirir junto con el producto. Entonces las imágenes presentadas en los medios llegarán a ser un modelo a seguir.

Una consecuencia de los medios de comunicación es la creación de estereotipos, éstos se forman con el paso de los años, a base de la cotidianeidad de una cultura específica y puede o no expandirse a otros países, pero lo cierto es que existen particularidades dependiendo del contexto; en este aspecto los medios se han encargado de promover y difundir varios estereotipos a lo largo del tiempo, pero en este tercer milenio la propuesta es un nuevo estereotipo completamente diferente.

Un estereotipo masculino que permaneció inmutable por muchos años es el del "pelado" (mal hablado, desarreglado, sucio), mismo que con los años fue presentando modificaciones, aunque algunas de sus características aún adjetivan a algunos varones de la actual sociedad mexicana, por lo cual, decir que todos los mexicanos están adoptando el nuevo estereotipo masculino sería un grave error.

No se puede ignorar las particulares características de cada grupo social, pues cada segmento responde a necesidades específicas, se identifica con aspectos presentes en su vida diaria y no reacciona de la misma forma ante elementos ajenos a su sociedad o que no sean de su interés.

La penetración de un nuevo estereotipo masculino a México ha sido una tarea complicada para los medios, modificar los hábitos de consumo de los varones les ha costado tiempo y dinero a las grandes marcas, pero lo han logrado; su publicidad ha resultado efectiva ante los hombres adultos jóvenes de clase alta y media alta (A/B, C+) a quienes van dirigidos este tipo de anuncios.

A continuación se presentan las características de algunos estereotipos masculinos que se perciben en nuestra sociedad, unos de ellos han perdido presencia

conforme ha transcurrido el tiempo mientras que otros han logrado su objetivo: penetrar en la sociedad de México. En la actualidad se puede observar una nueva forma de representar al varón, misma que se está presentando con mayor frecuencia en los medios de comunicación.

1.3.1 El estereotipo masculino en la publicidad

Un estereotipo es una imagen mental muy simplificada y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas características, es una construcción social que muestran la forma de ser de algún grupo social.

“La masculinidad moderna era un estereotipo que presentaba una imagen mental estandarizada, “la representación inmutable de algo,” según define estereotipo el Webster’s Dictionary. Tal imagen debe ser coherente si quiere ser efectiva y, a su vez, la imagen visual interiorizada, la representación mental, se basa en la percepción de la apariencia externa para juzgar el valor de una persona.”⁵¹

El tipo de sociedad mexicana ha creado estereotipos infelices, grises, inconformes con su realidad; el “macho” por ejemplo es aquél varón cuya principal característica es la manifestación de la violencia tanto física como psicológica; hombre de carácter enérgico, autoritario, que hace ver su poder por medio de golpes y malos tratos. Este tipo de varón es el que ha predominado en México a través de los años y aún con la aparición de nuevos estereotipos masculinos sigue vigente en algunos lugares.

El macho por lo regular pertenece a la clase social baja o media (aunque también en las clases sociales altas conservadoras), con un nivel mínimo de educación, es precisamente este aspecto el que lo hace recurrir a la violencia por no saber

⁵¹ L. MOSE, George, “*La imagen del Hombre. La creación de la masculinidad moderna.*”, Talasa Ediciones, España, 2000, Pág. 9.

comunicarse adecuadamente con las personas, el valor que le da a las mujeres es menor al de él.

En la actualidad existen algunos estereotipos masculinos que se presentan con cierta recurrencia, esta tipología está basada en la observación de los roles representados por los varones en los diversos medios de comunicación, sobre todo en televisión y revistas:

El *conquistador* aparece en los medios de comunicación como un hombre de adulto joven a mayor, viste bien, siempre está arreglado, es atractivo, es caballeroso y educado, se vale de sus cualidades físicas, hábitos y conductas para tener éxito con las mujeres, este tipo de varón por su personalidad atrae miradas.

El cantante Alejandro Fernández es un claro ejemplo del estereotipo del conquistador, ya que además de ser catalogado cómo un hombre atractivo, se le ha relacionado sentimentalmente con varias mujeres. Su caballerosidad, simpatía y coquetería hacen que las mujeres no puedan resistir ante estas cualidades y terminen enamoradas de él.



El estereotipo del *ejecutivo* posiblemente es el que con mayor frecuencia aparece en los medios de comunicación, y en específico en la publicidad; este grupo de hombres desempeñan cargos como cajeros de banco, servicio al cliente y en áreas gerenciales, entre otros. Dichos varones visten formal, lucen arreglados, es decir, en general se preocupa por dar una buena imagen, además de que su trabajo lo exige. Este varón tiene poco tiempo libre; si es casado participa lo necesario en el hogar, de lo contrario generalmente vive solo y disfruta viajar y cuidar su aspecto.

Este segmento de varones es el que constantemente aparece en la publicidad y además es grupo objetivo de muchos productos masculinos, estos hombres aspiran en algún momento subir de categoría, es decir tener un mejor puesto, ganar más y por lo tanto tener una mejor posición social.

En la imagen inferior se puede observar a un hombre que muestra las características del ejecutivo.



El *deportista*, esta figura masculina se interesa demasiado en las actividades deportivas (de cualquier tipo), en general es un hombre joven, musculoso, pues dedica gran parte de su tiempo en hacer ejercicio, le preocupa su alimentación, viste sport, es entregado y disciplinado.

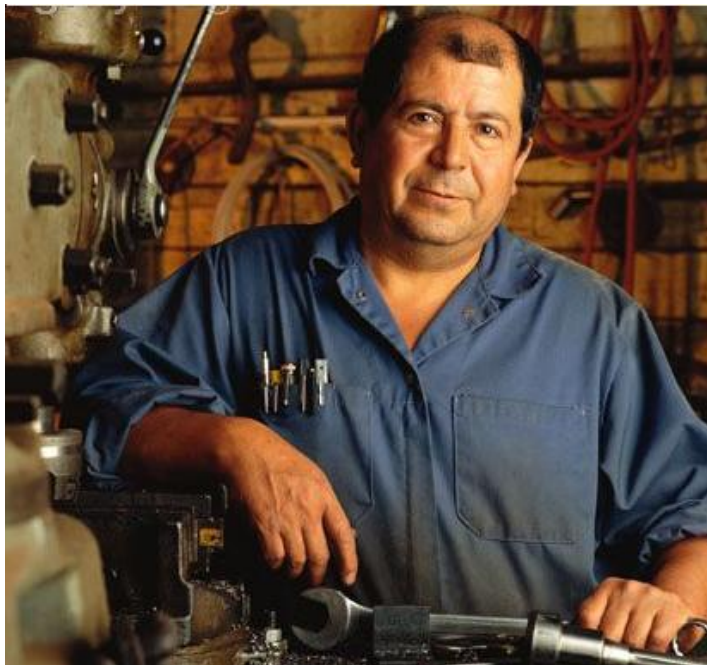
El concepto del deportista se ha convertido en un estilo de vida, la mercadotecnia ha creado una serie de productos específicamente para este segmento y se puede decir que tienen una ideología particular en donde la salud y el cuerpo son de gran importancia.

Existen muchos atletas que ejemplifican al deportista, a él se le puede ver en comerciales de la Nike (zapatos, accesorios y ropa deportiva) y de Gatorade (bebidas energéticas).



El *asalariado* es un hombre convencional y con un mínimo grado de participación en el hogar, este estereotipo es de clase media a baja, el sueldo que gana le impide comprar artículos de contado, por ello recurre a los créditos que dan las tiendas departamentales, intenta satisfacer las exigencias de su familia en la medida de sus posibilidades.

A este tipo de hombre se le puede observar en comerciales televisivos de marcas como Electra, Famsa y Coppel, entre otras.

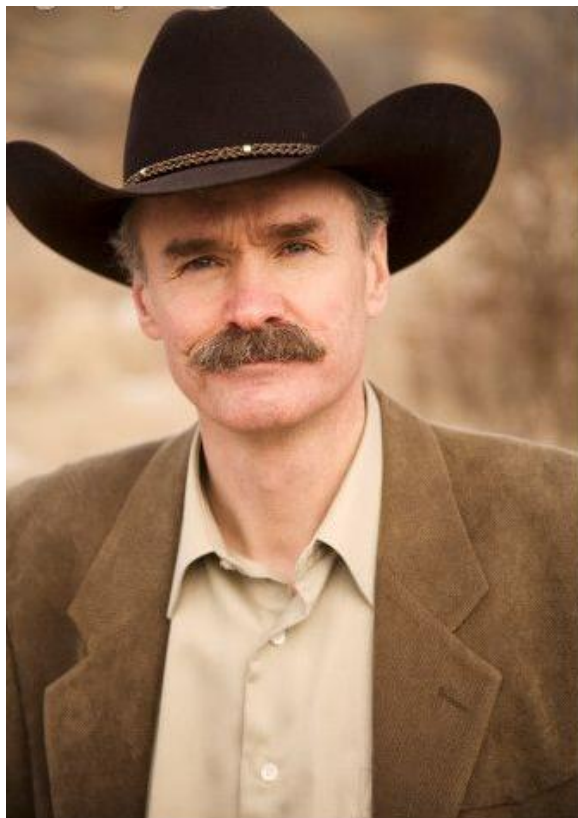


Los estereotipos que a continuación se presentan no pertenecen a la sociedad urbana, si no a la del campo y en algunas ocasiones aparecen en los medios de comunicación y en la publicidad para promover productos o servicios de este sector.

El *ranchero adinerado*, este estereotipo hace referencia al grupo de hombres que viven en zonas rurales, pero cuentan con un alto nivel socioeconómico, son varones que poseen tierras y ganado. En general suelen ser poco cariñosos con sus familiares, pero tienen éxito con las mujeres ya que son vistos como un buen partido, ésto debido a su posición económica.

A este tipo de hombre le interesa en cierto grado su arreglo personal, pero no se visten a la moda, ellos utilizan ropa necesaria para su trabajo, que es la supervisión de sus propiedades (cultivos y ganado). Utilizan botas, camisas vaqueras, sombreros, cinturones con grandes hebillas, pantalones de mezclilla y chamarras de piel, además de usar barba o bigote.

Este hombre aparece en los medios anunciando camionetas pick up. La imagen que se presenta a continuación muestra las características mencionadas.



El *hombre rural*, éste es un hombre de edad mayor, de clase baja, con características tradicionales y actitudes conservadoras, aparece en los medios con ropa de mezclilla o gabardina, su arreglo personal es una cuestión que no le interesa, respecto a la relación familiar este tipo de varón tiene poco contacto con sus hijos y esposa.

Este estereotipo es el hombre que aparece en los comerciales de gobierno de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) en este tipo de comerciales aparecen hombres desconocidos que representan un sector de escasos recursos. Otro ejemplo se puede ver en comerciales de MASECA (marca de harina para tortillas), como actor secundario, ya que MASECA es hecha por manos mexicanas y para ilustrar utilizan a hombres con estas características.

Para ilustrar esta la siguiente imagen:



Es necesario tener presente que los estereotipos mezclan características de unos con otros y además se presentan en diversos roles sociales, por ejemplo podemos encontrar un deportista conquistador o un ejecutivo padre de familia, es decir no son tan estrictos en su construcción.

Por otra parte, pero continuando con los estereotipos masculinos publicitarios se encuentra un nuevo grupo, el del *hombre actual*, encabezado por el metrosexual, el ubersexual y tecnosexual, este grupo de varones hicieron su aparición en México a principios de este siglo en anuncios publicitarios.

David Beckham (*ver imagen 1*), reconocido modelo de firmas como Nike, y Armani, entre otras y futbolista de equipos como el AC Milan (equipo donde juega actualmente), el Real Madrid y el Manchester United, es la personificación del varón metrosexual.

Ahora bien hablando de México el metrosexual más reconocido es Roberto Palazuelos (*ver imagen 2*), este hombre es empresario y actor. Roberto fue considerado como uno de los 10 hombres más atractivos en la revista Caras del mes de Noviembre del 2009. Es considerado metrosexual por preocuparse por su apariencia, por usar siempre ropa a la moda y llevar accesorios, además de lucir un cabello manejable y sano, este actor se mantiene siempre con una piel perfectamente bronceada y le gusta asistir a Spas. En general es catalogado como un varón metrosexual por el estilo de vida que lleva.

En la categoría de Ubersexual se encuentra el destacado actor y productor de cine George Clooney (*ver imagen 3*), quien actuó en películas como "Quemar después de leer", "Michael Clayton", "El buen Alemán", fue productor de "The Jacket" y director de "Ella es el partido".

En México aún este estereotipo no es tan reconocido como el anterior, pero si existen unos cuantos varones que cumplen con las características de este tipo de hombre; éste es un hombre interesado por su apariencia, pero sin caer en la

vanidad, además de ser más masculino que el metrosexual. El mexicano que cumple con dichas características es Javier Poza (*ver imagen 4*), este hombre es comunicólogo, es casado y tiene una hija; Javier cuida su imagen pero también se preocupa por su familia lo que coincide con las cualidades del ubersexual.

Para finalizar esta clasificación se encuentran los tecnosexuales y a la cabeza de éste grupo se encuentra el jugador sueco Fredrick Ljungberg (*ver imagen 5*), protagonista en 2004 de la sensual campaña de la firma Calvin Klein, quien además de cuidar su aspecto físico a lo metro, no pierde onda en cuanto a moda tecnológica se refiere. (En otro capítulo se hablará a detalle de las características de cada segmento).

En México este estereotipo es el de menor difusión, su mayor interés son los gadgets (aparatos tecnológicos) cómo las consolas de juegos, los celulares con aplicaciones incluidas, las computadoras y redes sociales, además de cualquier aparato tecnológico que pueda salir al mercado.

Su mayor preocupación es estar bien informados de los avances tecnológicos que hay alrededor para poder usar y adquirir programas, videojuegos o aparatos electrónicos. Los tecnosexuales también visten a la moda, aunque en realidad prefieren la ropa casual y cómoda. El ideal de estos varones es formar una familia hasta que sean adultos mayores, aman su libertad y su tiempo, son poco cariñosos y en ocasiones suelen ser individualistas (*Ver imagen 6*).

Por ahora es pertinente ahondar en la aparición de este nuevo hombre y saber cómo se ha venido dando este cambio en la sociedad mexicana.

La importancia de hacer más amplia la descripción de este grupo radica en los cambios que ha logrado en la conducta del mexicano. Es necesario tener presente que cuando se habla de hombre actual se refiere al nuevo grupo de estereotipos (los del sufijo sexual).

En este nuevo siglo XXI el "hombre actual" se representa en la publicidad, demostrando estar más preocupado por su apariencia, por su cuerpo, por su salud. La mercadotecnia se tardó en hacerle un cambio de imagen al varón mexicano, pero lo que en un principio fue sólo un cambio de imagen se convirtió en una nueva forma de ser hombre en toda la extensión de la palabra y en todos los roles en los que se desenvuelve. Es pertinente mencionar que con lo anterior no se está generalizando, ya que dichos modelos de hombres no son los hombres que prevalecen en la ciudad de México, si no que es únicamente un pequeño segmento de esta población.

Se debe entender a la "publicidad siempre como un factor cultural y símbolo de nuestro tiempo, como esa parcela de la comunicación colectiva cuyo fin último es el convencimiento, y su meta principal el consumo."⁵²

La publicidad dirigida al sector masculino en México a principios del siglo XX lo mostraba sin mayor interés por destacar sus cualidades físicas, sin mostrar vanidad alguna, ni importancia por su apariencia o salud.

Con la expansión de las grandes marcas a finales del siglo XX llega a México un nuevo modelo a seguir y con ello una extensa gama de artículos creados para cuidar su apariencia como los productos humectantes de Biotherm Homme, Clinique, Vichy Homme, Nickel, L'Oréal Men Expert, Clarins Men, Lancôme Men, Lab Series; los bloqueadores solares de La Roche Posay, Kiehl's; colonias de Vera Wang, Paco Rabanne, Acqua Di Parma, Michael Kors; accesorios y ropa de Dolce & Gabbana, Lacoste, Prada, Armani, Calvin Klein, Hugo Boss, Carolina Herrera, Ferragamo, Montblanc, Ralph Lauren, Hermenegildo Zegna, Versace, Tommy Hilfiger, entre otras marcas.

⁵² HERNÁNDEZ, Ramírez Macarena, "*Entre la realidad y el deseo: cuerpos masculinos y medios de comunicación*", en "*Hombres. La construcción cultural de las masculinidades*" Talasa Ediciones S.L., Madrid, 2003, Pág. 125.

Las marcas y líneas antes mencionadas son producto de la reacción de las grandes empresas ante la presencia de un nuevo tipo de consumo masculino, es decir, el consumo que va enfocado al cuidado de la apariencia física, específicamente al que esta orientado a mantener un rostro saludable y joven.

Los productos faciales masculinos surgen a finales del siglo pasado; con los nuevos modelos presentados por los medios de comunicación, un segmento de la población masculina mexicana (la de clase social media alta a alta) comenzó a darle importancia a la apariencia física y con ello a estar interesado por mantener un rostro sin marcas de expresión, ni de envejecimiento.

La importancia de mantener un rostro saludable y joven tiene que ver con en concepto de vitalidad; en general ser un hombre adulto joven suele ser más atractivo que ser un hombre viejo.

La aparición de los productos faciales masculinos en el mercado se da básicamente de dos formas: 1. Marcas femeninas que cuando se da el nuevo tipo de consumo masculino lanzan su línea para varones; o 2. Marcas que fueron creadas específicamente para el segmento masculino.

En el caso de la publicidad dirigida al nuevo segmento masculino, "los personajes muestran modelos y pautas a seguir, con características que difícilmente son cumplidas por todos, en cuanto a patrones y estándares de belleza, posición social o económica, pero que sin embargo tienen un efecto: el llamado efecto espejo publicitario."⁵³

Por medio de este efecto el consumidor se ve reflejado en ese modelo y desea parecerse en algo al modelo, tal vez no sea en el físico pero anhelará por lo menos parecerse por usar, comprar o tener el producto anunciado.

Las características físicas de los modelos son poco comunes en los mexicanos, pero están haciendo su mayor esfuerzo para parecerse a lo que están viendo. Este tipo

⁵³ *Ibid.*, Pág.132.

de anuncios deben ser llamativos, cautivadores, atractivos, impactantes, ya que de ellos dependerá en gran medida el éxito del producto anunciado.

La nueva generación de varones ve en los anuncios publicitarios una posibilidad de mostrarse y sentirse de distinto modo, en ellos el hombre se envuelve de nuevas ideas y recrea su forma de actuar, gasta dinero en productos que cuiden su cuerpo y tiempo en lugares para ejercitarse, de esta manera cada vez se parecerá más al personaje presentado en los anuncios que ve.

En la publicidad se da lugar a la creación de imágenes que evocan una serie de sensaciones placenteras, valiéndose de la mente del individuo, es "en este espectáculo de lo imaginario donde una constelación de objetos siempre deseables se encadena en una metamorfosis permanente en la que el todo para el deseo no cesa de ser configurado en lo imaginario, el goce no deja de ser nombrado, invocado, representado."⁵⁴ Los modelos que se presentan en los comerciales o anuncios exaltan el goce, como resultado de estar en contacto con el producto; entonces supondremos que si adquirimos el producto podremos lucir de la misma forma en que lo hace el personaje del anuncio.

No se debe olvidar que la publicidad más que vender productos, vende valores, creencias, deseos, envidias, perspectivas y sobre todo sueños, valiéndose de metalenguajes, (mensajes contruidos por encima del mensaje del consumo del producto)⁵⁵ éstos manejan una serie de valores y deseos que se pretende se identifiquen con el consumidor.

Un ejemplo de ello se ve en la publicidad que se le está presentando a los varones de México, en ella se está anunciando un producto, pero lejos de sólo difundir las características del producto muestra a un hombre con cualidades específicas las cuales puede convertirse en el modelo ha seguir en toda la extensión de la palabra.

⁵⁴ GONZÁLEZ, Requena Jesús, "El Spot Publicitario. La metamorfosis del Deseo", Cátedra Signo e Imagen, España, 1995, Pág. 46.

⁵⁵ HERNÁNDEZ, Ramírez Macarena, *Op. Cit.*, Pág. 131.

Los estilos de vida que se estén representando en el anuncio serán asimilados por el segmento y en algunos casos intentarán seguir sus pasos.

Es necesario recordar los atributos necesarios para ser considerado un varón respetable hace aproximadamente dos siglos: "Buen proveedor económico, viril, fuerte, macho, guapo, bien plantado, hasta se le permite que sea feo si tiene las demás características, valiente, dispuesto a defender el honor de la madre o de la novia a punta de pistola o golpes si es necesario, cuando por una mentada de madre se ve entredicho. Exitoso en el trabajo y con las mujeres, fuerte en el sentido físico y psíquico; no llora, no demuestra ningún sentimiento de debilidad."⁵⁶

Algunas de las características anteriores aún permanecen en este hombre actual como son: buen proveedor económico, fuerte, guapo y valiente, mientras que las otras se han ido descartando con el paso de los años.

Por medio de la observación el hombre se ha dado cuenta de los cambios que van presentando otras sociedades y altera sus hábitos con el deseo de pertenecer a esos otros grupos, en la medida en que se tiene contacto con información de otros lugares se van formando ambiciones diferentes, se hacen comparaciones y lo ajeno despierta cierto interés, esto aunado a la sensación seductora provocada por la publicidad.

En 1975-1976 en la revista "Hombre de Mundo" se podían leer artículos para cuidar la belleza del caballero, por ejemplo en un reportaje titulado "Sea menos feo" decía lo siguiente:

"El hombre elegante, refinado, el que logra alcanzar el éxito, cuida su apariencia y no se olvida de esos importantes detalles que completan su toilette ¿No ha envidiado a ese hombre al que las mujeres siguen con la

⁵⁶ DELGADO, Ballesteros Gabriela, "*Ni tan fuertes, frágiles*" Programa Nacional de la Mujer. Resultados de un estudio sobre estereotipos y sexismo en mensajes publicitarios de televisión y la educación a Distancia. México. DF. 1998. Pág.32.

mirada? ¿A notado cómo en alguna reunión “ese” hombre se destaca, sin que se logre saber “por qué”? ¿Qué es lo que llama la atención de él?

No es nada en particular, pero si le observa con atención puede comprender que justamente no le falta detalle alguno. Es un hombre refinado, un hombre distinguido.

Su porte y sus movimientos atraen; su piel limpia, elástica, refleja una buena salud; su pelo brilla, bien peinado y bien cortado; su ropa está de moda, aunque no excesivamente y es de buena calidad. En resumen, este tipo de hombre le agrada tanto a los demás hombres como a las mujeres, sin que por eso sea vanidoso o pierda su masculinidad.

¿Cuál es su secreto? Aspecto Fórmula del Éxito

Ducha de aceites, masaje, gimnasia, para los ojos gotas de colirio, en el cabello un masaje con loción, recomiendan darse baños de luz con una lámpara de cuarzo así como rasurar la barba, cortar uñas de manos y pies. ⁵⁷

Hombre de Mundo 1975-1976

La imagen que acompañaba a este reportaje era un hombre de tez clara, cabello castaño, recostado en un sillón, tenía puesta una bata y leía una revista, parecía disfrutar de la tranquilidad y comodidad de su hogar y de cuidarse.

Por otro lado en el “Universal” en 1986 la publicidad contenida de Samborns mostraba pantalones de vestir un poco flojos, camisas y suéteres, chalecos de rombos y sacos jaspeados.⁵⁸

En general los varones en la publicidad eran delgados, altos, de tez clara, se mostraban aseados, arreglados y bien peinados.

⁵⁷ “Sea menos feo” en *Hombre de Mundo*, México, Publicaciones Continentales de México S.A. Año 1, Número 1, Oct. 1975 Págs. 56 y 57.

⁵⁸ “El Universal”, México D.F. Ealy, Ortiz Juan Francisco, Año LXX, Tomo CCLXXVII, Sábado 7 de Junio de 1986, Pág.20.

Para 1996 en "El Universal" en la sección Nuestro Mundo publicaba fotografías de hombres delgados que vestían trajes con corbata y camisas; la publicidad de LEVI'S en Sears anunciaba 20% de descuento en toda la línea para niños, jóvenes y caballeros, la imagen que ilustraba este texto era el trasero de un hombre que llevaba puestos unos jeans Levi's, en donde salen las bolsas del pantalón y el slogan de Sears era: Ven a ver lo más bonito de Sears.⁵⁹

El 4 de diciembre del mismo año sale publicado un anuncio que muestra a un hombre musculoso con cabello largo, con lentes de sol, trae ropa ajustada y una chamarra de piel, su postura muestra cierto aire de altivez, estas imágenes estaban acompañadas del siguiente texto:

"Va más allá del camino, una verdadera leyenda americana, Harley Davidson representa libertad, individualidad y estilo. Ahora con la colección solar combina las últimas técnicas de fabricación con los materiales de más alta calidad para crear una colección de anteojos solares que captura la esencia de la imagen única Harley Davidson. Formas pulcras y contorneadas destacan logos Harley y partes de la motocicleta incrustados en cada antejo proveyendo además máximo confort y protección solar para el consumidor más exigente de anteojos solares."⁶⁰

El Universal- Diciembre de 1996

En el 2008 en algunas revistas para caballero se pueden observar modelos altos, con cuerpos que van desde delgados a atléticos, sin barba y sin bigote, con un atuendo bien arreglado, aparecen bien peinados, luciendo una piel saludable.

Un anuncio de Sears que publicita la marca Carlo Corinto Sport, muestra a un varón sentado en un sillón, él usa unos jeans azules, una camisa a cuadros de color crudo con verde claro y naranja, un suéter color verde olivo de cuello V que por el frente

⁵⁹ "El Universal" México D.F., Domingo 1 de Diciembre de 1996, Año LXXXI, Tomo CCCXIX, Sección Aviso Oportuno. Pág.21.

⁶⁰ "El Universal", México D.F., Miércoles 4 de diciembre de 1996, Año LXXXI, Tomo CCCXIX Espectáculos, Pág.7.

tiene líneas punteadas en color crudo, café y verde; él es de tez blanca, de ojos claros, rostro nariz afilada y labios delgados, cabello corto, castaño claro y bien peinado. El único texto que aparece es la marca y la tienda: CARLO CORINTO SPORT (en la parte superior izquierda) y SEARS EXCLUSVIVO (en la parte inferior derecha).⁶¹

Como se puede ver, son diferentes las imágenes presentadas en la publicidad de cada año; la forma de vestir, de peinar, el estilo de vida que llevan depende del tiempo que se está viviendo ya que la masculinidad se crea y recrea conforme transcurre el tiempo.

Entrando a este tercer milenio la forma de percibir al segmento masculino ya contiene los cambios que paulatinamente se habían ido configurando y fue hasta hace poco que los medios de comunicación mostraron a este nuevo personaje, el cual paulatinamente difunde sus características.

“El anuncio no sólo es una propuesta comercial. Es un producto cultural y como tal asimila e interpreta su contexto. Por eso en la publicidad existe retrato y relato, espejo y cuento, tópico y mito de hombre y de mujer. Su mensaje se crea por influencia social y para influir socialmente, intenta persuadir con su diálogo y en ello se especializa.”⁶²

En la publicidad actual aparecen varones delgados, con cuerpos esculturales, lampiños, de tez clara y tersa, pulcros, varoniles, sexies, viriles, la mayor parte de ellos tienen aspecto intelectual, empresarial y en ocasiones deportivo, lo anterior depende del tipo de producto que se este anunciando. En general intentan vender ideas como: juventud, vanguardia, confort, elegancia, distinción; los modelos son

⁶¹ GQ México, Conde Nast de México y Latinoamérica, Febrero No.13 del 2008, Dir. Rafel Molano Guzmán, Pág. 35.

⁶² DE ANDRÉS, del Campo Susana, “*Esteretipos de genero en la publicidad de la segunda Republica Española*”. Universidad de Granada, Granada, 2005, Pág.11.

imponentes, retadores, seguros, con energía vital, sofisticados y tentadores ante las mujeres.

En lo que respecta a los rostros de los modelos masculinos publicitarios, éstos son principalmente de caras afiladas, ceja poblada pero no gruesa, ojos claros, nariz alargada y delgada, labios delgados, en la mayoría de los casos no tienen barba y si llegan a tenerla es corta; su cabello se muestra manejable, sedoso y lacio, de color castaño a rubio; por otra parte se proponen estilos de vida bastante cómodos y lujosos.

Un elemento notorio en la publicidad son los cuerpos musculosos, a pesar de presentar a varones delgados, sus cuerpos son atléticos, algunos con músculos más voluminosos que otros, pero las líneas del cuerpo se han vuelto necesarios en ellos, "el disfrute corporal va acompañado de una apariencia más natural."⁶³ Esta característica también ha sido aprovechada por los mercadólogos para lanzar al mercado desde aparatos para hacer ejercicio hasta vitaminas, suplementos alimenticios y diuréticos. Actualmente la apariencia corporal se ha vuelto una obsesión para muchos mexicanos.

Ha crecido globalmente la presencia del cuerpo en los medios; ha crecido también, el contexto de la publicidad, ahora con mayor frecuencia y ya sin asombro se ve en cualquier lugar hombres con o sin ropa mostrando su cuerpo, especialmente en aquellos anuncios que venden ropa interior.

Respecto al cuerpo masculino y a su papel en la publicidad, se observa como una vez más lo natural se convierte en pretexto. Lo biológico, lo que nos llega de la naturaleza, la materia, ese cuerpo, es manipulado y retomado.

Sin duda alguna el modelo presentado en la publicidad no es el estereotipo del pelado o el macho mexicano; este nuevo personaje es el hombre actual de finales del siglo XX y aparece con sus diferentes variaciones que serán clasificadas y

⁶³L. MOSE, George, *Op. Cit.*, Pág. 216.

nombradas dependiendo de sus intereses, llámese metrosexual, ubersexual o tecnosexual.

Los anuncios utilizan colores, formas, posiciones, movimientos y luces que exaltan los deseos del consumidor y hacen más atractivo al producto, al mismo tiempo que difunden un modelo con una imagen bastante rentable, la cual se está apoderando de la mente de algunos varones.

Algunos famosos que ejemplifican esta nueva ola de varones son Ricky Martin a quien se le vio en anuncios de Pepsi-Cola, Roberto Palazuelos y Leonardo García quienes publicitan MAEVANS, un shampoo para hombres y por otro lado un ya mencionado metrosexual y precursor de este tipo de varón es David Beckham, quién cómo ya se mencionó es un reconocido jugador de fútbol soccer que además, es embajador de marcas como Nike, Gillette y Armani, entre otras.

Estos varones se caracterizan por utilizar productos creados para hombres, como cremas, lociones, shampoo, acuden a lugares lujosos, tienen un buen nivel económico, visten a la moda, son atractivos, asisten al gimnasio y se supone son más sensibles.

En el hombre actual, el culto al cuerpo fue obteniendo mayor importancia; fue necesario que los músculos bien formados aparecieran frente a las cámaras para convertirse en una cualidad masculina valorada ante la sociedad.

“A medida que el cuerpo masculino iba asumiendo cada vez más importancia como simbólico de la verdadera masculinidad, hubo que prestar mayor atención a su desarrollo, así como crear un estándar específico de la belleza masculina.”⁶⁴

Queda claro que el estándar de belleza masculina fue creado ya y este nuevo varón no tiene ni bigote, ni usa sombreros, no es sucio, ni desarreglado, este nuevo modelo es bastante cuidadoso con su persona y dedicado en su arreglo.

⁶⁴ *Ibid.*, Pág. 36.

Se entiende entonces que la publicidad se apoya en mecanismos culturales, medios que se construyen con sentido social, como algo previamente estructurado con el objetivo de influir, impactar y persuadir. El receptor observa un modelo de belleza que identifica, el cual cuenta con un peso significativo y se asocia con el producto; estos modelos de belleza se basan en códigos culturales cargados de significado. Entonces lo que se contempla es un cuerpo condicionado por la sociedad y los medios, "un cuerpo que es significativo de una metáfora mayor, que es parte de la cultura."⁶⁵

Esta nueva masculinidad cada vez influye más en cada uno de los roles del varón mexicano de clase media a alta, surgiendo de ello combinaciones bastante interesantes, un ejemplo es la aplicación del estereotipo ubersexual al rol de padre de familia, lo que da como resultado un varón más preocupado por su familia y en comunicación con sus hijos, un hombre más abierto y comprensible, pero al mismo tiempo interesado en su aspecto físico.

⁶⁵ HERNÁNDEZ, Ramírez Macarena *Op. Cit.*, Pág. 133.

Imágenes

Imagen 1 Metrosexual Extranjero: David Beckham



Imagen 2 Metrosexual Mexicano: Roberto Palazuelos



Imagen 3 Ubersexual Extranjero: George Clooney



Imagen 4 Ubersexual Mexicano: Javier Poza



Imagen 5 Tecnosexual Extranjero: Fredrick Ljungberg



Imagen 6 Tecnosexual Mexicano



CAPÍTULO 2

REVISTAS MASCULINAS

Hablar del origen de las revistas masculinas en México se vuelve complicado por las pocas fuentes existentes que describen el papel de estas publicaciones en la sociedad. En medio de censura y polémica, las revistas masculinas mexicanas surgieron con bastantes complicaciones.

En un principio la mayoría de las revistas eran de tipo humorístico con toques de política y erotismo, otras abundaban en información de farándula, algunas fueron catalogadas como pornográficas por las imágenes que presentaban, mientras otras se dedicaba a criticar obras de teatro; tiempo después, aparecieron otro tipo de revistas: unas enfocadas al deporte o de consejos para tener un cuerpo saludable y en forma, de automovilismo y las del tipo *hágalo usted mismo*. En realidad las publicaciones que más semejanza tienen con las actuales surgen a finales del siglo XX.

La importancia de este capítulo radica en conocer la relación que tienen con el varón mexicano urbano y los efectos que han causado en la sociedad. Se verá la influencia extranjera que han tenido publicaciones nacionales, como es el caso de "Caballero" que paso a ser "Playboy" o bien la versión mexicana de Penthouse que se dio en nuestro país bajo el nombre de "Golden"; más adelante se observa como algunas publicaciones han lanzado su versión mexicana.

Uno de los aspectos direccionales y decisivos de las primeras publicaciones masculinas en cuanto a su duración se debía a la consideración del presidente en curso; en algunas ocasiones las revistas publicaban artículos que criticaban o apoyaban al gobierno, obviamente las que lo apoyaban no tendrían ningún

problema para circular, pero si por el contrario se atacaba o juzgaba alguna decisión del presidente, era un hecho que al día siguiente la revista sería retirada del mercado.

En este capítulo se verá por medio de las revistas como fue el cambio en la sociedad y en el perfil masculino, así como las modificaciones en el contenido de estas publicaciones; las revistas masculinas paulatinamente llegaron a orientar al sexo masculino respecto a su apariencia. Lo cual hoy en día es común para cualquier lector de este medio, ya que actualmente este tipo de revistas son una especie de instructivos o manuales en donde se propone un estilo de vida.

Las publicaciones dirigidas a los hombres de este siglo distan mucho de las que en un principio existieron, el contenido, el diseño, la publicidad, la imagen de los varones y el papel de la figura femenina, todo en las revistas masculinas es distinto y se debe a la nueva concepción del hombre, concepción que tardo mucho en revelarse públicamente.

La elaboración de este capítulo permitirá una clara visión del abismo sustancial entre las primeras revistas a las de hoy, así como el análisis de los factores sociales, políticos y culturales que fueron dando forma al hombre actual de México. Cabe mencionar que aún no se puede generalizar al segmento masculino mexicano, pero una parte significativa ha adoptado nuevas conductas de comportamiento impulsadas en gran medida por este medio de comunicación.

La revista masculina es un medio de comunicación de publicación periódica que informa, distrae y aconseja, pero que también incita al consumo y promueve un estilo de vida.

2.1 Surgimiento y desarrollo de las revistas masculinas en México

Las revistas mexicanas aparecen alrededor de 1900 catalogadas como publicaciones sexistas, llenas de pornografía, chistes y sátira política, algunas de ellas con críticas de obras de teatro, notas de la farándula, artículos nada objetivos y llenos de adjetivos que calificaban el cuerpo o la forma de ser de las mujeres que posaban para la portada de la publicación.

“Propagadoras de mitos, fuente de deseos, satisfacción visual de sueños y fantasías, guías sociales, la mayoría de esta publicaciones, que para muchos mexicanos han sido eróticos y sustitutos prácticos de la educación sexual, forman parte sustancial de la historia del erotismo mexicano impreso, y funcionan, en sí mismas, como indicador de los virajes de la moral en nuestra sociedad.”⁶⁶

Las revistas masculinas abarcaban desde aspectos políticos, deportivos, sexo y negocios y dentro de la gama de éstas hay una clasificación dividida en dos grandes grupos, en uno de ellos: las revistas pueden ser de tipo humorístico, de espectáculos, eróticas-intelectuales y de desnudos, mientras que el otro las agrupa en: eróticas y de entretenimiento⁶⁷.

Por otra parte, los consumidores veían en estas revistas un medio por el cual se sentían en otro nivel, “El público de estas revistas se encontraba ansioso de información internacional y de eventos sociales más amenos que el contenido eminentemente político de la prensa del siglo XIX. Un público que por su ideología de clase y alto poder adquisitivo, se mostraba impaciente por conocer los adelantos y ventajas de la vida moderna desplegados en una serie de bienes que representaban los patrones de vida de los países civilizados, modelo ideal a seguir

⁶⁶ SALAS, Castro, María Consolación, “*Vanidades Masculinas (Las revistas mexicanas 1900-1989)*”, Tesis de Licenciatura, UNAM, México, 1992, Pág. 7.

⁶⁷ *Ibid.*, Pág.12.

por esas clases ilustradas. Para lograrlo que mejor que adquirir todas aquellas mercancías y objetos provenientes de tal mundo de prestigio...”⁶⁸

Como se puede observar estas publicaciones incitaban a la sociedad a consumir los productos que se anunciaban y los lectores adquirirían el producto por el hecho de sentirse de la alta sociedad mexicana.

A mediados del gobierno de Porfirio Díaz ya existían varios impresos de literatura pícaro, de desnudos y semidesnudos femeninos. Francia y España eran los países en donde se realizaban el material y éste se vendía en algunas librerías, en teatros y en algunos salones destinados a los caballeros como salas para fumar.

Existían también colecciones de tipo sexual como por ejemplo: “La insaciable”, “Los cornudos”, “Niña saca de ahí ese dedo”, sus títulos nos dejan ver la condición de la mujer en la sociedad y sobre ella la del hombre.

“Frégoli” Semanario Excéntrico Ilustrado salió a la venta en 1897 los caballeros eran los únicos que podían suscribirse a esta publicación, Rafael Medina fue fundador y primer director; impresa en papel de baja calidad, a blanco y negro, pero con algunas páginas en un color diferente.⁶⁹

En la portada de su primer número sale Rosario Soler, mejor conocida como la “Pata”, su imagen era acompañada de una rima con su seudónimo, esta revista salía todos los domingos, contenía abundantes caricaturas políticas.

En general en sus portadas aparecían mujeres del espectáculo (a veces las portadas eran de color verde, morado, naranja, azul), existía la sección de La Nota de la Semana, Saludos de los Lectores, Recortes Breves y se daban a conocer algunas

⁶⁸ ORTIZ, Gaitán Julieta, “*Imágenes del deseo, Arte y Publicidad en la prensa ilustrada Mexicana 1894-1934*”, México, UNAM, 2003, Pág. 65.

⁶⁹ “*Frégoli, Semanario Excéntrico Ilustrado*”, Colección El Dorado, Domingo 20 de Junio de 1897, Tomo 1, Numero 1. (Director Rafael Medina). Pág. 1.

noticias de los amoríos de cantantes o artistas teatrales. Esta publicación realizaba concursos de poesías humorísticas.⁷⁰

"Cómico" fue otra de las publicaciones con gran similitud a la anterior, de hecho las dos fueron catalogadas como pornográficas, esta última aparece en 1899, con una portada que muestra a un hombre y una mujer tomados de la mano, la dama con su mano derecha sostiene una copa, mientras que el caballero sostiene en alto un sombrero con su mano izquierda, los dos lucen bien arreglados.

"Cómico" ya tenía un año de vida como una nota humorística agregada al "Mundo Ilustrado" y por la aceptación que tuvo éste, decidió formar una publicación independiente. En su primer número afirmaban los editores lo siguiente:

"Disponemos de todos los numerosos procedimientos modernos de dibujo y de grabado, desde el simple estilo de líneas hasta el medio tono, imprimimos nuestro semanario en papel finísimo y con prensas del último sistema requerido para trabajos artísticos y poseemos el procedimiento especial para iluminar nuestras ilustraciones."⁷¹

Cómico 1899

Contenía remedios para la salud, secciones de interés público, hechos y comentarios, fábulas y dramas, además de algo de publicidad de cognac, jabón para los dientes, camas y catres, anuncios del Palacio de Hierro. Se publicaban rimas, el hombre aparecía con bigote, usando chaleco, corbata, sombreros altos.

Estas dos revistas se consideraban para los caballeros por que a ellos era a quienes en realidad les interesaban este tipo de temas, no porque en realidad fueran creadas pensando en ellos.

⁷⁰ "Frégoli, *Semanario Excéntrico Ilustrado*", Colección El Dorado, Domingo 20 de Junio de 1897, Tomo 1, Numero 1.

⁷¹ "Cómico", Año 3, Tomo 3, Murgía, Ramón y Comp. Editores, México, 1899, Pág. 12.

La primera revista catalogada como masculina mexicana se llamó "El Burro" y ésta fue de lujo, costaba 10 centavos, se publicaba en toda la republica mexicana y en el extranjero, en un principio sólo tenía 16 páginas. Fue una revista de entretenimiento, exclusiva para caballeros, en la capital se entregaba en los domicilios de los suscriptores. La publicidad de "El Burro" provenía de un taller fotográfico y de fotograbado, en la portada aparecieron mujeres reconocidas, en su primera aparición la revista publicó en su portada a Rosario Soler.⁷²

La aparición de mujeres tanto en las portadas como en el contenido de las revistas era una característica de esta y otras publicaciones nacionales destinadas al segmento masculino; coristas, bailarinas y en algunas ocasiones se incluían fotos importadas de desnudos con las partes censuradas difuminadas.

Contenían una categoría titulada "Directorio de Diversiones" en la cual se daban a conocer próximos eventos en la ciudad.

Para 1901 esta revista aumento a 20 páginas y su nombre paso a ser:

"La Bohemia", esto "en vista de que el nuevo siglo no quiere asnos", pero continuó con su "mismo programa guasón, serio, ligero, vano, lo que se llama variado..."⁷³

El Burro 1900

En 1910 surge la revista "Frivolidades", dirigida por Manuel de la Torre, era una revista semanal con formato 17,5 x 27,4 cm., y de entre 16 y 24 páginas, su circulación era a nivel nacional. Dentro de las principales características se encontraba la abundancia en publicidad de cigarros, cervezas, pulque, joyerías, bancos, restaurantes, rastrillos y afrodisíacos.

⁷² SALAS, *Op. Cit.*, Pág. 26.

⁷³ "El Burro", México, Editor propietario: Fernando M. León Año I, núm. 6, 2 de Diciembre de 1900, Pág.8, En SALAS Castro; María Consolación, Tesis de Licenciatura "Vanidades Masculinas". Pág. 27

Las ilustraciones de la revista mostraban a mujeres con traseros descubiertos y caricaturas de este tipo; también contenía chistes en los que la mujer era vista como mascota.

Cabe mencionar que los redactores intentaban dar tips para conquistar o para entender a la mujer, en cualquiera que fuera el caso este tipo de artículos contenían alusiones sexuales; la mujer era descrita como un ser cuyo fin principal estaba encaminado a dar satisfacción sexual.

La revista "Frivolidades" tenía una sección de política con artículos, chistes y caricaturas, además de notas que criticaban a la iglesia Católica, a Estados Unidos y a algunos grupos de la revolución; daban a conocer entrevistas a personas del medio artístico, o crónicas de corridas de toros, artículos como "El lenguaje de la ceja", "El sueño" o "El calzado femenino", en donde se criticaba a las mujeres que utilizaban zapatos de piso.⁷⁴

En 1911 sale "Multicolor" una revista de humor bastante amarillista, aunque su creador Mario Vitoria declarara que era una publicación sana, sus fuertes declaraciones en contra del gobierno de Madero le costaron su deportación.

Entre su contenido se podía encontrar publicidad del Palacio de Hierro, notas sátiaras de personajes del medio artístico, caricaturas políticas, chistes de sexo, versos, historietas mudas, historias cortas de sexo, notas que hablaban de Madero, crónicas de obras de teatro y de corridas de toros.⁷⁵

Para 1920 tuvo algunos cambios, las viñetas fueron sustituidas por fotografías de mujeres del medio artístico en traje de baño, en este semanario se realizaron concursos en donde los lectores elegían a la artista con mejor cuerpo; las participantes debían enviar fotografías de cuerpo entero con mayas o un velo

⁷⁴ "Frivolidades", México 30 de Enero de 1910, N° 5.

⁷⁵ "Multicolor", México 18 de Mayo de 1911, Año 1, Número 1.

sobre el cuerpo, esto con la intención de ver la figura de la mujer en su totalidad, también ofrecían el servicio fotográfico sin costo alguno para las interesadas.

En 1910 sale a la venta "La Risa", contaba con portada a color y grande, su costo era de 10 centavos y salía los sábados, constaba de 14 páginas, dentro de su contenido se encontraban chistes de doble sentido, viñetas, cuentos, notas teatrales; la publicidad era de billares, se anunciaba la imprenta de la editorial, bienes raíces y bancos, cura de impotencia y de enfermedades venéreas.

Las portadas de "La Risa" mostraban a una pareja en circunstancias relacionadas con el sexo (diálogos de doble sentido, posiciones sugestivas. "La Risa" era publicada por la compañía Editorial Nacional. Su jefe de redacción y después director, fue José F. Elizondo...

Numerosos artículos versaban sobre la vida teatral capitalina, había sección de "Preguntas y Respuestas", textos sobre las caderas femeninas, la historia del corsé o la manera de domar a las mujeres. También se realizaban encuestas entre personajes de la farándula"⁷⁶

Para 1911 se anexaron historias y "anuncios no económicos", en donde solicitaban a señoritas para todo, solicitaban que se presentaran solas a la entrevista. Una vez que Madero ocupa la presidencia de la República la revista desaparece.

Hacia 1917 con Venustiano Carranza en el poder aparece "Confeti", publicación atrevida que evitaba los temas políticos, con un costo de 20 centavos y 30 en los estados, con 16 páginas de papel regular, a blanco y negro, la portada era satinada y a color; esta revista llegaba hasta la puerta de los suscriptores. Manuel Mañón fue el director general de "Confeti" y los anunciantes eran varios por ejemplo: droguerías, películas, gimnasios, equipos militares, restaurantes, sastrerías,

⁷⁶ SALAS, Castro, María Consolación, *"La Prensa en México. Momentos y figuras relevantes 1810-1915"*, ADDISON WESLEY LONGMAN DE MÉXICO S.A. de C.V. México, Pág. 74.

mueblarías, joyerías, agencias de mudanzas, vigorizantes sexuales y medicamentos para la gonorrea, entre otros.

"Confeti" se enfocaba en el teatro de revista y el humorismo y por ello publicaba la cartelera de teatros y polichinela. Contenía grabados de semidesnudos femeninos, pero las caricaturas y viñetas eran importadas, también se publicaron algunas fotografías coloreadas con poca ropa.

La sección de sociales estaba compuesta de reseñas de eventos como bailes y reuniones, concursos, algunos cuentos sobre adúlteras, novelas picantes y poemas.

Entre las revistas humorísticas de pequeño formato a color, se encontraba "Vida Alegre", tenía un costo de 20 centavos, ésta aparece en 1920, en ella se publicaban grabados de desnudos femeninos. El dueño de "Vida Alegre" fue Xavier Navarro, cabe mencionar que esta revista fue una versión mexicana de Papipu (revista española) y al igual que otras revistas "Vida Alegre" hacía concursos en los que buscaban a la corista más hermosa; la publicidad estaba constituida por imprentas, sombrerías, cervezas y restaurantes.

La situación política y la confianza que tenía el pueblo de México para los años treinta, dio lugar a la renovación de orden musical y en los espectáculos, por tal motivo surgen otras revistas masculinas pero con un estilo diferente y cambios en el contenido.

"Vea" aparece en 1934 e inicia la época de los grandes tirajes de las revistas dirigidas a los hombres, teniendo mayor alcance pudieron acrecentar su mercado y fue "Vea" la que publicó fotografías de desnudos y semidesnudos, las cuales antes sólo se conseguían en postales o bien en álbumes.

Las portadas de "Vea" eran ilustradas con modelos luciendo bikinis, short con brasier o posando un desnudo artístico. Esta revista estaba conformada por 34

páginas, costaba 15 centavos y circulaba en toda la República, en Latinoamérica y parte de Estados Unidos.⁷⁷

En la revista "Vea" aparecían mujeres rubias que pronto fueron sustituidas en su totalidad por mujeres mexicanas, al igual que las demás revistas la portada era dedicada a modelos; en esta publicación se mostraban fotomontajes para simular que las modelos tenían la falda levantada o en traje de baño en callejones o calles de la ciudad. Carlos Larrauri, Carl Hills, J.O. Casal, Arturo Sotomayor, Enrique Isla y Tristán Acuña fueron algunos de los colaboradores de esta publicación.

Algunos de los anunciantes del semanario fueron: El Palacio de Hierro, La Lotería Nacional, cabarets, teatros, licores, zapatos para hombre, productos para combatir los barros, además de contener publicidad de productos para sanar las "enfermedades secretas" del hombre. Contaba con una sección de orientación sentimental, otra de temas de interés social como la desnutrición, la corrupción, entre otros.

El éxito del entretenimiento de la Ciudad de México se anunció en "Vea", las carpas, orquestas, salones de baile, del cine, de la radio; fue una revista que estaba a favor de la industrialización durante la presidencia de Manuel Ávila Camacho.

Para 1944 el semanario tuvo éxito total, durante esta época aparecieron fotonovelas en donde actuaba Pedro Infante. El costo de Vea era de 50 centavos y sus historietas eran populares; para los 50's "Vea" perdió la dirección alterando su contenido, por tal motivo terminó siendo catalogada como pornofotonovela.⁷⁸

Durante los 50's su publicidad se redujo pero, aumentó en cuanto a productos destinados a la curación de sífilis y gonorrea, por lo que se puede deducir que existía poca información sobre la sexualidad y el perfil del hombre era el de un aventurero.

⁷⁷ SALAS, Castro, María Consolación, "*Vanidades Masculinas (Las revistas mexicanas 1900-1989)*", Pág. 50.

⁷⁸ *Ibid.*, Pág. 56.

"Todo" fue otro de los semanarios de gran éxito en Latinoamérica y Estados Unidos, algunos de sus redactores fueron José Vasconcelos, Mauricio Magdalena y Alfonso Reyes. Fue una revista caracterizada principalmente por sus ideas católicas reflejada en escritos.

"Forma" fue una revista con presentación fina, la picardía abundaba en su contenido y se caracterizaba por publicar desnudos artísticos de bellas mujeres de talla internacional. Ésta se anunciaba como "Revista Popular de Arte y Cultura Física", a diferencia de otras, Forma era una publicación mensual que apareció en 1946 con un costo de 2 pesos, constaba de 70 páginas y con portada gruesa; algunos de sus artículos hablaban de deporte, alimentación, reseñas de libros galantes y poesía.

Para 1944 una publicación titulada "Don Timorato" costaba 50 centavos "El personaje mascota de la revista, que siempre aparecía en la portada e interiores rodeado de sonrientes y atractivas damiselas, era precisamente "Don Timorato", caricatura que representaba a un simpático, panzón y bigotudo "viejo rabo verde". Los editores lo colocaban hasta en los anuncios, que siempre eran viñetas donde él recomendaba hoteles, cafés, compañía de finanzas, y besuqueaba a secretarias mientras las mostraba su reloj Steelco, uno de los principales anunciantes."⁷⁹

Se publicaban reseñas de libros, cuentos, comentarios de política, consejos para tratar a la pareja; esta publicación circulo hasta 1948.

"Vodevil" era de gran formato, aparece en junio de 1951 y se limitaba a desnudos y semidesnudos y a relatos eróticos, sus portadas era de tipo artístico, aquí se encontraban relatos sobre lesbianas, y relatos eróticos explícitos en donde hombres violaban a mujeres, quienes al principio mostraban resistencia y después terminaban disfrutando el acto.

⁷⁹ *Ibid.*, Pág.61.

Con Adolfo Ruiz Cortines en la presidencia (1952) la característica de las publicaciones destinadas a los hombres en México, ahondaban en temas para adultos, se continuaba mostrando a la mujer en traje de baño con notas rojas en las portadas.

Revistas como "Can-can", "Pigal" y "Eva" fueron publicaciones de material pornográfico.

"Frívola" fue uno de los semanarios más picantes con formato de 18.7 x 24 cms. Y en promedio 34 páginas, en las portadas aparecían artistas en ropa interior, el director fue Efraín Solórzano; este semanario era clandestino y apareció en 1954, su corta duración fue de un año y advertía ser únicamente para adultos. Su contenido era gráfico de cabareteras, bailarinas.

Los desnudos de ésta fueron con nuevas posiciones y completos, también incluían cuentos eróticos los que eran un pretexto para describir situaciones sexuales y manifestó desear educar a sus lectores respecto a la sexualidad.

"Pigal" aparece en julio de 1953 con 34 páginas, inventa un cómic a dos planas "Las Aventuras de Anita", Anita era una señorita distraída que al final era seducida por sus acompañantes. En cuanto a los espectáculos la revista tenía una sección de "Pasarela Pigal", fue la primera en mostrar un póster central y a final de año se publicaban calendario-horóscopo de modelos desnudas. Por lo anterior obtuvo publicidad de centros nocturnos.⁸⁰

"Eva" fue una revista que aparece en 1953, ésta se anunciaba como "La revista de Adán", era revista fotográfica y artística para adultos, con un costo de 60 centavos; las portadas eran ilustradas por vedettes en short o traje de baño.

Las campañas moralizadoras que ocurrieron en México afectaron a la mayoría de las publicaciones masculinas; para 1951 en Arzobispo de la Ciudad organizó una Campaña Nacional Pro Moralización del Ambiente, la cual toma forma en 1955,

⁸⁰ *Ibid.*, Pág.65.

esta campaña terminó con una asamblea católica y como resultado de ella se retiraron fotografías y grabados de desnudos de camiones urbanos, también premiaban a los cines que no proyectaran películas inmorales.⁸¹

Dentro de los grupos del movimiento se encontraban la Asociación Nacional de Actores, la Federación Estudiantil Universitaria. Para el 22 de marzo se presentó la denuncia formal ante la Procuraduría General de la República y se dio lugar movimientos estudiantiles en los que quemaron varias revistas en los puestos de periódicos.

Con los movimientos moralistas se prohíbe oficialmente la circulación de revistas de desnudos y las historietas eróticas pero no se elimina del todo los espectáculos pecaminosos.

Para el 55 aparece "Varón La revista del Hombre", una revista 100 % masculina, sin contenido erótico, era una publicación mensual, con 66 páginas, una delgada potada a color y la publicidad era de licores, estaciones de radio y artículos para auto; sus historias era de emoción y de aventura.

Contaba con cinco secciones: Aventuras Verdaderas, Casos Policiacos, Deportes, Hechos Raros y Ficción; sus historietas eran ilustradas por historietas y cuidadosamente se incluían fotos en traje de baño de extranjeras, además de chistes y consejos divertidos.

"Hombre, La Revista del Caballero" sale a la venta el 15 de enero de 1960, su costo fue de 1 peso y era mensual, de portada satinada en color y de 40 páginas aproximadamente, utilizaba papel de calidad media en blanco y negro, el director fue David Mariscal Torres.

El contenido de la revista se enfocaba a la moda masculina, promovía productos mexicanos y no debía ofender la moral. Algunos de los textos publicados en "Hombre" comentaban la evolución del pantalón, tipo de telas dependiendo la

⁸¹ *Ibid.*, Pág.69.

temporada, se daban indicaciones para saber elegir una buena corbata o cinturones, se hablaba de medicina y gimnasia. En la portada y en el interior aparecían hombres de tipo anglosajón, vestidos elegantes.

Sus artículos hablaban de tendencias mundiales en la moda masculina e incluían artículos de cultura general. Entre los artículos que se publicitaban se encontraban almacenes de ropa, zapatos, camisas y corbatas.⁸²

Para 1964 "Venus" aparece con formato grande, costó un peso y posteriormente su portada se hizo a color, tenía alcance nacional y en Los Ángeles, California. "Muy gráfica, en portada aparecía una modelo por lo regular en actitud sensual, tenía cartel central y los interiores estaban salpicados con cromos de "chicas a go-go" y "a ye-ye", con fotoreportajes de artistas extranjeras y mexicanas".⁸³

"Venus" fue una revista que capitalizó el bikini, incluía algunas fotonovelas, explicando las técnicas para besar y cuentos sentimentales

"Ellas" aparece en 1965, pero con el tiempo cambia su nombre a "Bellezas" en su primera portada apareció Ana Berta Lepe, circuló por varios años y pasó dos etapas pues, en los setentas sus modelos empezaron a aparecer con menos ropa y en sus notas sobre la farándula.

Dirigida por José María Flores, "Ellas" era de formato grande y publicaba fotografías de mujeres con poca ropa, contenía una sección titulada Bromeando en la que por medio de historietas cómicas se aludía al sexo y otra de ellas era Mundo Teatral. Entre las mujeres que posaron para esta revista se encuentran: Julie Foster, Socorro Ruiz, Roxana Pellini, Susy Velasco y Ana Martín entre otras.

Esta revista contenía poca publicidad y es a partir del número 10 que cambia de nombre a "Bellezas", en este número aparece Eva Norvino y entre sus secciones se encontraban: Boulevard de las estrellas y Diviértase; sólo las portadas de ésta

⁸² "Hombre, La Revista del Caballero", México, enero de 1960, Año 1, Número 2.

⁸³ SALAS, *Op. Cit.*, Pág. 84.

aparecían a color y el resto era blanco y negro. La vida de "Bellezas" termina en 1975.⁸⁴

Es necesario mencionar la aparición en Estados Unidos de la revista "Playboy" en 1953, ya que marcó un cambio significativo en la industria de las revistas; su primer número mostró a Marilyn Monroe al desnudo y su eslogan fue "Entretenimiento para hombres"; esta publicación fue creada por Hugo Hefner, quien decidió que su revista fuera una guía para el ocio, del dinero, del éxito y del amor en la sociedad de la abundancia.⁸⁵

Los desnudos presentados por "Playboy" fueron presentados de forma sistemática, las modelos aparecían en secuencias diferentes y se elegía a la más bella para hacer un reportaje donde aparecía desnuda en diferentes lugares de su vida cotidiana, ello es conocido como playmates.

El conejo de Playboy se convirtió en un icono reconocido mundialmente, el conejito vestía un smoking.

Septiembre de 1969 trajo el éxito de "Penthouse" (revista británica), expandiéndose en Estados Unidos y fue la principal competidora de "Playboy".

Por otro lado "La que puede considerarse la primera revista masculina mexicana de lujo, a todo color y de aspiraciones intelectuales, fue "D'etiqueta". La Revista del Caballero, lanzada en marzo de 1963 por D'etiqueta S.A. Editores, cuyo presidente era James R. Fortson, un contador nacido en el distrito Federal en 1938."⁸⁶

La revista de Fortson buscaba la superficialidad pero de manera elegante; la publicación nunca mostró desnudos, las modelos que aparecían en ella aparecían con ropa; el segmento al que iba dirigida la revista eran jóvenes de dinero, de clase

⁸⁴ "Bellezas", México 29 de Diciembre 1965, Número 29.

⁸⁵ MOUSSEAU, Jaques, "El fenómeno Playboy", Barcelona, A. Redondo Editor, 1971, Pág. 21-22.

⁸⁶ SALAS, Castro, María Consolación, "Vanidades Masculinas (Las revistas mexicanas 1900-1989)", Pág. 95.

media alta, fue una publicación mensual y era de 100 páginas a color, en papel bond, con un costo de 5 pesos; trataba asuntos de cultura nacional e internacional.

"D'etiqueta" era "algo que en México parecía irrealizable: editar una revista cuya presentación, estatura y posibilidades estuvieran a la altura de las más refinadas publicaciones norteamericanas y europeas."⁸⁷

D'etiqueta 1964

Esta publicación contaba con ideales muy diferentes a los de las anteriores, la forma de percibir las cosas aunado al nivel al que estaba destinada hacían de "D'etiqueta" un medio de otro nivel.

"Crear una revista de fino y depurado entretenimiento para el caballero moderno (no el hombre en el sentido exclusivo de la palabra) que se mueve en el mundo de los negocios, banca, industria y profesiones liberales. Proporcionar al hombre de Latinoamérica una publicación en lengua castellana capaz de competir con decoro y limpieza –por su forma y materia- con cualquier cuaderno extranjero de especie y calidad reconocida y, desde luego aportar a México un esfuerzo revisteril nuevo y honesto, sin intereses creados ni objetivos inconfesables."⁸⁸

D'etiqueta 1964

"D'etiqueta" se vendía en todo el país, en Centroamérica, Perú, Venezuela, Brasil, Colombia y Argentina, contenía gran cantidad de publicidad de ropa, calzado, restaurantes, perfumes y accesorios masculinos, autos, bancos, cigarros, óptica y algunos aparatos de sonido. En cada número de la revista las modelos aparecían en bikini o baby doll y las planas centrales y el cartel doble estaban destinadas a ellas,

⁸⁷ Página del Editor, "D'etiqueta", México, D'etiqueta S.A. Editores, Vol. II, núm 1, marzo de 1964. Pág. 10 en "Vanidades Masculinas." Pág. 96.

⁸⁸ *Idem.*

esta sección contaba con un encabezado que decía: "La fémina del Mes", a este modelo, se le escribían versos y se hacía una descripción poética.

Esta revista tenía muy definido a su mercado y deseaba que este segmento fuera diferenciado de los demás lectores, se organizaban reuniones y depuse publicaban una reseña del evento. Se publicaban las normas de comportamiento para las personas que desearan ser de la alta sociedad. La publicación estaba dividida en secciones: moda masculina (modelos tipo anglosajón al lado de automóviles caros, caballos de carrera y campos de golf), gastronomía, una sección de cocteles, entrevistas, chistes y caricaturas; para 1964 "D'etiqueta" desaparece por mala administración.

"Caballero" aparece en 1965 fundado por Fortson, fue una publicación a color, con precio de 6 pesos, se promocionaba como "La Mejor Revista Masculina de América Latina", ella fue la edición castellana de Cavalier (revista de Nueva York) de ella se obtenían algunas imágenes de mujeres al desnudo, más el contenido local, con aspiraciones erótico-intelectuales.

"Caballero" intentaba ser una revista ágil, moderna, liberal e inteligente, creada para el hombre joven, dinámico, inquieto y de buen gusto.

La revista Caballero en 1966 tenía el logo de un zorro; con "el caballero zorro", caballero se convierte en una versión de Playboy, acto que le valió la censura.

"Caballero" introdujo en sus números extensas entrevistas a personalidades, secuencias extensas de fotografías en las páginas centrales, otras de las secciones trataban de moda masculina, bebidas, turismo, gimnasia para hombres y consejos sexuales. Tiempo después cambio su nombre a "Signore".⁸⁹

Caballero 1965

⁸⁹ "Caballero", México, Centro Editorial Hoy, S.A., Año I, núm.1, Diciembre de 1965, Pág. 3, en SALAS, Castro, María Consolación, "Vanidades Masculinas" Pág.118.

En 1967 se da una nueva campaña moralista contra las publicaciones de semidesnudos y desnudos, hubo declaraciones, reuniones, anuncios en los periódicos, con la leyenda: ¡Pornografía, No!

En 1967 varias revistas masculinas fueron prohibidas entre ellas "Caballero". Al finalizar esta época existieron otras publicaciones de poca relevancia, entre ellas se encuentra Hoy, Don y S. Nob, estas revistas fueron de corta duración, con características similares a las mencionadas pero, con menor calidad.

La revolución sexual llega a México en 1970 y de las revistas de mayor importancia se encontraba "Caballero" y cabe mencionar que en 1973 esta publicación lleva a cabo el primer concurso de Desnudo Femenino, en 1980 se le retira la licitud a "Caballero" y al año siguiente cambia su nombre a "Signore".

"Eclipse" fue una revista que costaba 10 pesos, con portada plastificada y con interiores atractivos, su contenido se basaba en entrevistas, literatura, arte, fotografías; el público objetivo de la revista eran jóvenes universitarios.

Algunas de las entrevistas fueron realizadas a: Carlos Fuentes, Pablo Neruda, Elena Poniatowska y José Revueltas. La revista a pesar de ser de tipo intelectual, no contaba con publicidad.

A finales de los setentas James R. Fortson creó "Dos: El y Ella", buscaba atraer lectores de ambos sexos pero con sus ilustraciones y textos de contenido sexual, su público objetivo fue únicamente masculino y por este motivo cambia su nombre a "El" para así atraer más lectores.

En 1980 Guillermo Mendizábal lanza la Revista "Eros", era una publicación de lujo caracterizada por sus desnudos. Eros "Arte y cultura Contemporáneos", sale en julio de 1975, con portada gruesa, con aproximadamente 170 páginas, la mayoría del material era de origen nacional, se criticaba la sexualidad, la infidelidad, el aborto y la frigidez, contaba con un consultorio sexual, publicaba cartones eróticos, fotonovelas de semidesnudos unisex y desnudos masculinos; entre los hombres

que posaron en ella estaban: Andrés García, Alan Green, Sebastián Ligarde y Raymundo Capetillo, entre otros. Por su carácter político y sexual Eros tuvo problemas ya que criticaba al gobierno de Echeverría pero fue censurado por:

“Provocar una crisis de valores morales, que sólo sirve para facilitar el paso a la anarquía social, estimular la excitación a la sensualidad, incitar a los placeres carnales, ofender a la corrección del idioma, lesionar al pudor, abusar de las libertades constitucionales, ofender a la moral pública, proporcionar una mayor corrupción entre los miembros de la sociedad.”⁹⁰

Eros 1975

Una revista más de tipo erótico-intelectual de los 70's fue “Su Otro Yo” creada por Vicente Ortega Colunga, esta revista no fue más que la segunda parte de la anterior publicación titulada: “Yo”, esta nueva seguía la línea periodística, su distribución era a nivel nacional, centro y Sudamérica y parte de Estados Unidos. Algunos de sus análisis eran de piropos mexicanos, la historia del cine mudo, el bolero, las mujeres de Diego Rivera, entre mucho más.

La publicación desaparece en 1985 debido al periodo de censura que México atravesó.

“Galán” aparece en 1977 con un costo de 18 pesos, con 48 páginas; esta publicación contenía escritos con faltas ortográficas, artículos cortos de material local, tenía secciones como Galán Gourmet y Galán se viste, en esta última se aconsejaba como vestir y que ropa comprar cuando un hombre salía de viaje.

“Las prendas –estilo tienda Milano- eran lucidas por modelos masculinos no profesionales, de facciones mestizas y bigote a la Javier Solís, los cuales

⁹⁰ “Averno”, Eros, México, Eros Compañía Editorial, S.A., Vol., I, núm. 5, noviembre de 1975, Pág. 6. En SALAS, Castro, María Consolación, “*Vanidades Masculinas*”, Pág. 122.

resultaban una novedad comparados con los figurines de aspecto europeo del resto de las publicaciones masculinas.”⁹¹

Se continuaba utilizando de modelos a cabareteras, en esta revista se nota un elemento relevante que otras no habían hecho, la realización de promoción de la publicación; Galán sacó a la venta playeras con leyendas que seguían la línea de la revista por ejemplo: “Galán en oferta con Belleza Escondida”, las mujeres que las modelaban lo hacían en tanga y sin sostén, entre otros de los productos estaban encendedores con la figura de los senos de una mujer, calcomanías para carros.

“Don Juan” fue una revista más dedicada a los hombres, era anunciada como “La Revista que Conquista” y ésta orientaba al sexo fuerte en cuestiones de sexualidad, su costo fue de \$40, el material de Don Juan era papel satinado a color.

Fue una de las revistas más atrevidas, algunas de sus secciones fueron dedicadas a la sexología, literatura, infidelidad femenina a través de la historia, entre otras. Para la parte de Orientación Sexual se analizaban los anticonceptivos y mitos sexuales. En 1978 organizó un concurso de fotografía erótica.

1978 trae consigo la publicación de la revista “Don Luis” La Revista inquietante, de cien paginas y de portada gruesa, los desnudos eran publicados en papel couché de color, la revista tenía artículos de temas políticos de los problemas que atravesaba México en ese momento.

“Audaz” La Revista Diferente, publicada por Editores Mexicanos Asociados, S.A., se imprimía en papel corriente y en couché, a color y blanco y negro, una característica particular de ésta fue no tener anunciantes.

Su contenido constaba de cuentos, chistes, temas como el machismo o la prostitución en Europa y una mezcla de comentarios sobre música, discos, libros y cine; las féminas que aparecían lo hacían en ropa interior y las modelos que

⁹¹ SALAS, *Op. Cit.*, Pág. 128.

posaban para los reportajes eran artistas de cabaret y de centros nocturnos de la ciudad.

Para 1978 llega a México "Interviú", ésta fue una publicación de estilo periodístico, manejaba un lenguaje sencillo; fue la versión mexicana de la publicación española, el título, el estilo, los desnudos y algunos artículos eran europeos. Fue una publicación semanal con un costo de \$15 pesos, de alcance nacional y algunos lugares de América Latina; fue una revista de tipo político con desnudos, basada en entrevistas y reportajes, abordaba temas de grupos marginados, la violencia en la familia, la homosexualidad, los grupos marginados y críticas a dictadores Latinoamericanos, entre otros aspectos.

"Interviú" fue una revista dirigida a los caballeros, pero sus notas sobre las mujeres llamaban la atención de este otro segmento de la población.

"Lui" circuló en 1978 con 106 páginas a color, utilizaba material de la revista francesa (Lui fue una revista de gran prestigio en Europa), entre sus anunciantes se encontraban productos como colonias para caballero, plumas, autos, ropa, entre otros. Sus artículos hablaban de diferentes aspectos internacionales como música, arte, deportes y negocios; esta publicación desaparece en los 80's.

"Barón" Para el Hombre de Acción sale a la venta en 1970 con un costo de \$10 pesos, de gran formato con 100 páginas, de periodicidad trimestral, su contenido se dividida en dos partes, una de ellas estaba completamente relacionado con la moda masculina: tendencias de ropa en Europa, prendas de vestir lujosas y la otra parte era referente a música, turismo, cuentos, automovilismo. Contaba con secciones de cuidado personal, también se recomendaban menús internacionales y vinos de Europa.⁹²

⁹² *Ibid.*, Pág.145.

"Claudia Señor" fue una publicación derivada de otra titulada "Claudia", ésta pretendía erigirse como guía mensual del tiempo libre para hombres con alto poder adquisitivo, pero en realidad nunca tuvo mayor mérito que el de ser un lujoso catálogo comercial, apenas disfrazado con entrevistas y semblanzas de hombres conocidos."⁹³

Una sección más, se encargaba de explicar como ejercitarse en el hogar, además de presentar una extensa lista de gimnasios; se promocionaban libros, discos, obras de arte, pianos y objetos de decoración con ilustración y precio. Esta publicación inicia en 1971 y termina en el mismo año.

En 1975 aparece "Hombre de Mundo" con una duración de más de 17 años, la revista publicaba artículos de arte, chistes, semidesnudos de modelos extranjeras, sus artículos estaban redactados para personas de un buen nivel económico. Su publicidad anunciaba productos como: licores, viajes, tarjetas de crédito, perfumes, equipo de cómputo. Para el 91 cambia su nombre a "Hombre Internacional".

A finales de los 70's aparecen algunas revistas sin mayor contenido más que imágenes de mujeres con muy poca ropa o desnudas.

"Bravo" fue una publicación del mismo tipo que la anterior, en ella se mostraban mujeres desnudas con posiciones atrevidas, fue una revista sensacionalista y con imágenes vulgares; el poco texto de las fotografías aludía comentarios de las propias modelos que posaban desnudas.

Al iniciar los 80's se dio nuevamente una campaña moralizadora, pero no fue lo suficientemente eficaz como para cancelar las publicaciones de desnudos. Para 1984 las revistas se atreven a mostrar la entrepierna de las mujeres y más adelante se publicaran los genitales de las mujeres.

⁹³ *Ibid.*, Pág.146.

Caballero se asoció con "Playboy", motivo por el cual perdió su estilo, pero ganó prestigio; poco tiempo después cambia su nombre a "Signora" en 1981 y más adelante en 1984 la publicación recibe el nombre de "Playboy".

La revista "Playboy" cuenta con una trayectoria amplia, en la cual se puede observar cómo a lo largo del tiempo ha modificado su contenido sin perder la esencia; Playboy México seguía la línea de la publicación norteamericana.

Esta revista es de suma importancia por el giro que vino a dar a las publicaciones en México, Playboy ha sido catalogada como una revista de prestigio, aunque en realidad en ésta al igual que en otras, se podía encontrar fotografías de mujeres desnudas, posiblemente con algunos accesorios, en secuencia de cómo iban desprendiéndose de su ropa y en posiciones que dejaban ver por completo su anatomía, en un yate o en una carretera (los escenarios eran distintos cada mes), además de un póster central de tres hojas tamaño carta. Al reverso de éste se daban los datos de la Playmate, su nombre, sus medidas, estatura, peso, fecha y lugar de nacimiento, sus ambiciones, sus gustos, sus aversiones, su modelo a seguir, su hombre ideal y una parte de agradecimientos, todo esto acompañado de fotografías de su infancia, adolescencia y vida familiar.

Las páginas que se dedicaban a la modelo del mes eran aproximadamente 12 y se incluía una breve introducción acerca de sus pasiones y gustos de más o menos 28 líneas de texto.

Anuncios de ropa interior masculina, hoteles, cadenas de cable, restaurantes, calzado, licores, artículos para automóviles, equipos electrónicos, relojes, discotecas y lociones eran incluidos en esta revista.

Artículos de música, libros y cine, entrevistas, historietas, artículos de ficción, chistes con carga sexual, caricaturas de situaciones en pareja, una sección llamada servicio en la que se daban recomendaciones de lugares para comer o conocer, también había fotorreportajes de algún tema en especial; por ejemplo en Mayo de 1992,

año 2, número 19, sale uno titulado "Las Novias, a pesar de que vivimos en un mundo imperfecto, todas las mujeres anhelan vestir de blanco"⁹⁴, aquí las fotografías muestran a las novias con el atuendo incompleto, sin la parte superior del vestido, o bien en liguero y con corsé o únicamente con el velo.

El contenido de la publicación era mucho más rico que cualquier otra, se intentaba crear todo un ambiente en relación con los desnudos de las modelos y el material de la revista era de buena calidad y a color, para el 2003 el papel había dejado de ser opaco para tener brillo en todas sus páginas, tal como podemos ver hoy en día una revista Playboy.

"Golden" aparece en México en 1978 y en realidad era una versión de "Penthouse" una publicación británica; no conservo su nombre como lo hizo Playboy, debido a los movimientos moralizadores del momento y por miedo a no ser aceptada por las autoridades.

Los desnudos de "Golden" eran presentados con textos en donde las modelos relataban actos sexuales; con el objetivo de no tener problemas evitaron información de política nacional y religión, "Golden también publica básicamente el material de sus socios norteamericanos: entrevistas con jefes de estado, artistas e intelectuales, algunos ensayos o textos como pueden ser las revelaciones del último amante de Rock Hudson."⁹⁵

Los creadores afirmaban que "Golden" no podía basarse en unos cuantos desnudos, por tal motivo su contenido debía ser interesante para así ganar más lectores. Seguramente esta publicación desapareció por la mala administración, misma razón por la que Penthouse fue vendida.

"Diva" La realidad y el deseo, la sucesora de Su otro yo, fue una publicación más dirigida a los caballeros que aparece en 1986, ésta contenía más publicidad,

⁹⁴ "PLAYBOY", Editorial Caballero, S.A. de C.V., Dir. Gen. Schwartzman, Irina, México D.F., Mayo 1992, Año " ", Num. 19, Pág. 72.

⁹⁵ SALAS, *Op. Cit.*, Pág. 169.

además de reportajes, ensayos y algunos comentarios políticos acerca del país, cuentos, extractos de novelas y para complementar se hablaba de moda masculina y como preparar bebidas alcohólicas. La última publicación de "Diva" fue la de Mayo de 1988.

"Mr. 2201" y "Adán" fueron publicaciones que contenían básicamente desnudos importados, esta última salió a la venta en 1983 y la otra en 1984.

"SIR" fue una revista mensual que sale en 1985, el significado de esta era: Sensacionales, Interesantes, Reportajes. "SIR" daba consejos para alcanzar el éxito amoroso "Use jabón de la misma marca de su colonia y antitranspirante para las axilas... y sobre el mordisqueo en el lóbulo de la oreja: el oído es extremadamente sensible, así que no se prenda de él como si fuera una mazorca"⁹⁶

Esta publicación les dibujaba a sus modelos ropa interior, es decir, con un plumón se les dibujaba ropa interior, a las que se les conoció como "vestidas".

Otros títulos de publicaciones masculinas de la década fueron: "Bon Vivanti", "Bombón", "Video Erótico", "Lola", "Sex Studio", "Chulas y Divertidas" "Chiquiti Bum" y "Velvet".

Durante 1990 aparece "Vogue Hombre" de periodicidad trimestral, esta era publicada por Editorial Ene, S.A. de C.V. La publicación estaba basada en la publicación francesa, el contenido de ésta se encuentra orientado a la moda masculina, también cuenta con secciones de arte y cultura, después de un tiempo cambia de nombre a Varón México y cabe mencionar que esta no contaba con mucha publicidad.

"Dirigida a las capas instruidas y económicamente superiores de la población varonil."⁹⁷ Sin lugar a duda esta publicación marco un cambio trascendente en la visión del varón, en ésta la mujer aparecía sólo como acompañante del caballero.

⁹⁶ SIR, México, Editorial Temas, S.A. Año II, s/n, s/f, (circa 1985), pp.36-37. En SALAS, Castro, María Consolación, "*Vanidades Masculinas*" Pág. 179.

⁹⁷ SALAS, *Op. Cit.* Pág. 185.

Actualmente en México circula un suplemento semestral llamado Vogue Hombre de periodicidad semestral (primavera-verano y otoño-invierno).

Este suplemento tiene un costo de \$30.00 y se reduce a ser un manual de moda sobre como debe vestir un hombre con clase. Todo en esta publicación tiene marca y en realidad el poco texto que aparece hace referencia al uso de las prendas o accesorios.

Contiene una entrevista con fotografías del modelo que aparece en portada, consta aproximadamente de 6 páginas, publireportajes y un breve relato basado en fotografías y acompañado de texto acerca de la personalidad de algún sujeto del medio artístico; por ejemplo líneas como "Rebelde sin causa, Nunca perdido, Rey de la selva, Hijo pródigo, El mejor amigo (The best friend), Espíritu salvaje y Sorbo de estilo"⁹⁸ seguidas de una corta explicación de la característica, califican la forma de ser del actor brasileño Rodrigo Santoro.

Cabe aclarar que dicho suplemento se publica en varios países de Latinoamérica, es decir su contenido esta dirigido en general a hombres latinos y no cuenta con información particular de México.

En Estados Unidos si existe una publicación "Vogue Men's", igualmente de periodicidad semestral. Esta publicación se ha convertido en un medio perfecto para los hombres que les gusta vestir con estilo, cuidar su físico y tener los últimos accesorios y aparatos tecnológicos del momento, también incluye un completo contenido editorial que ofrece cultura, deportes, tecnología y entrevistas con los personajes más famosos y renombrados del momento.

"Men's Vogue" salió a la venta el pasado 29 de agosto (2005) en Nueva York y Los Ángeles y desde el seis de septiembre puede encontrarse en todo Estados Unidos. En su lanzamiento, Condé Nast ha elegido una fórmula mixta ya que 200.000

⁹⁸ "Vogue hombre", SN. Dir. Eva Huges, Editorial Condé Nast México y Latinoamérica, Edición. Junio 2007, Pág.69.

hombres cuidadosamente seleccionados de entre los que aparecen en la base de datos de la editora la han recibido en sus casas. El resto tendrá que conseguirla en los quioscos hasta agotar las 400.000 que estarán a la venta durante los próximos tres meses.

El que acaba de publicarse será el único número que verá la luz este año; en 2006, la empresa lanzará otros cuatro y no descarta convertir 'Men's Vogue' en una revista mensual si la fórmula funciona.⁹⁹

Una revista más, dirigida a los caballeros aparece a finales de la década de los 80's: "Top Magazine" El sentido Masculino, ésta iba dirigida a jóvenes de nivel socioeconómico medio, se enfocaba en moda masculina, sacaba artículos de orientación financiera, de música, salud, higiene y turismo.

Otra publicación que nada tenía que ver con lo erótico es "Eres", ésta publicaba números especiales para hombres jóvenes y adolescentes, sobre moda, música, ejercicios y consejos para saber relacionarse con las chicas; esta revista ha tenido algunos cambios de imagen, a finales del siglo pasado redujo su tamaño; actualmente esta dirigida a un segmento juvenil y en su contenido abundan notas de espectáculos.

"Eres es la revista que ayuda a los jóvenes de 22 a 25 años a vivir los cambios más importantes de su vida profesional e independiente, al igual que consigo mismo. Eres se enfoca en dar opciones al lector para acabar con toda esa incertidumbre generada por cada decisión que deba tomar, haciendo que elija la más adecuada para él. Eres entiende los cambios que el lector enfrenta en su vida y por eso su contenido no sólo le ayudará a escoger lo que quiere de manera informada si no también entretenida."¹⁰⁰

Eres

⁹⁹ <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/09/14/comunicacion/1126713882.html> (26 de mayo de 2009).

¹⁰⁰ <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/> (09 de junio de 2009).

Posiblemente en sus inicios "Eres" tenía la intención de dirigirse a los varones, pero con el paso del tiempo se ve como el sector al que se dirige es el juvenil.

"H para Hombres" es una revista mensual, pertenece a Editorial Notmusa y de distribución nacional, en un principio era bimestral, surge a principios de 1999, pero en octubre del mismo año se convierte en mensual.

Como parte integral de Notmusa, en la revista "H para Hombres" se comprometen con el lector y publican en su página web:

"En las diferentes secciones y artículos de la revista cubrimos varios aspectos de la vida del hombre, tales como salud, sexualidad, deportes, nutrición, vida nocturna, entre muchos otros, atendiendo sus intereses, gustos y preferencias.

Al tener una revista "H para Hombres" en tus manos, además de deleitar su pupila con seductoras modelos y bellas mujeres famosas que visten la portada y las páginas interiores, se adentra en inmenso mundo de información que entre otra cosa le ayuda a mejorar su calidad de vida. En sus páginas se encuentra lo necesario para estar sano y en forma, llevar una vida sexual dinámica y saludable, mejorar su apariencia, conocer más al sexo opuesto, se daban consejos, observaciones y comentarios de hombres y mujeres especialistas, conseguir lo último en tecnología, ir a los mejores antros, vivir en carne propia los deportes extremos, contar con temas de conversación interesantes, viajar por el mundo, visitar museos, exposiciones, ir al teatro y ver estrenos de películas, estar informado de lo último en música."¹⁰¹

H para Hombres 2008

¹⁰¹ <http://www.notmusa.com.mx/index.swf> (25 de junio de 2009).

Entre las funciones sociales con las que "H para Hombres" esta comprometida, destaca la de ser el único vehículo de información y asesoría para una gran parte de sus lectores. Es decir, interactúan con ustedes, quienes tienen cierta resistencia a recurrir a un médico especialista para atender tal o cual problema. Cuando ustedes recurren a "H para Hombres", su confidente, los expertos de la publicación responden y aclaran sus dudas y, de ser necesario, se les plantea la necesidad de visitar personalmente a un médico especialista y además les ayudan para que lo hagan sin temor ni vergüenza.

"Quienes nos leen tienen en sus manos a su mejor amigo. Es el guía, el apoyo, alguien en quien se puede confiar y que además divierte y entretiene, a la vez que da buenos consejos y mantiene al tanto de todo."¹⁰²

H para Hombres

"Men's Health" es una revista de estilo de vida para el hombre contemporáneo activo y bien presentado, esta publicación pertenece a editorial Televisa y se edita en México en 1996. Hay cobertura regular en una amplia gama de tópicos relativos a la buena salud y al entrenamiento de un cuerpo físicamente en forma. Cada mes hay una sección, llamada "Mundo Material", que realza nuevos productos de tecnología avanzada.

Tiene difusión de 341.885 TGI 2008, audiencia de 724.367 D.E. 2008 y es de periodicidad Mensual.

"Men's Health" es una guía confiable para el hombre que busca optimizar su vida en aspectos como salud, ejercicio, nutrición, sexualidad, trabajo, estilo, psicología y curiosidades en torno al mundo masculino. Cientos de asesores a nivel mundial aportan su experiencia en todos los temas concernientes al hombre moderno.

¹⁰² <http://www.notmusa.com.mx/index.swf> (25 de junio de 2009).

Composición editorial: 20% Ejercicio y deporte, salud 20%, sexualidad y pareja 14%, nutrición y control de peso 14%, trabajo y estrés 12%, moda y estilo 10%, viajes 4%, otros 6%.

Grupo objetivo: hombres 19 a 34 años, NSE: ABC y C+, tiraje 200, 000 y lectores por ejemplar 5.¹⁰³

Esta publicación a diferencia de las demás está dirigida a un nicho distinto de varones, al de los deportistas, pero este grupo también ha presentado cambios, ésta aborda temas acerca del cuidado del cuerpo, ejercicios y alimentación, además de consejos de sexualidad.

"FHM" o "For Him Magazine" (Revista para él) sale por primera vez a la venta en 1985 en Reino Unido con el nombre de "For Him" y de periodicidad trimestral, en 1996 cambia su nombre a "FHM". Su fundador fue Chips Astringe y estaba enfocada a la moda, su punto de venta eran saldos de ropa masculina.

En 1987 se vuelve una publicación trimestral. En el 2007 fue vendida por EMAP a Bauer; después de unos años vuelve a ser una revista mensual y acorta su nombre a "FHM", para más tarde volverse internacional.

La revista se imprime en papel satinado de alta calidad y las fotografías son de similar calidad técnica. "FHM" se convirtió en una de las revistas mejor vendidas en Gran Bretaña a mediados de los años 1990, despachando más de 700.000 copias mensualmente en 1991; a fines de esa década, la cultura "para hombres" en la cual "FHM" había prosperado comenzó a decaer y los editores se enfocaron en la prensa rosa para incrementar las ventas.

En el 2004 llega a México y se sustenta en el atractivo de las mujeres semidesnudas, "FHM" publica 28 ediciones por mes; además publica anualmente la lista de las "100 Mujeres más sexies del mundo", según la votación de sus lectores.

¹⁰³ <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/> (09 de junio de 2009).

“FHM es el título masculino más sólido del mundo. La revista existe hoy en más de 30 países y triunfa a donde quiera que va. México no es la excepción. Interesante, dinámica, original y sexy, FHM es una revista en la que se mezclan todos los temas que interesan al hombre de hoy. Con un estilo visual vanguardista y atractivo, no deja de asombrar a quien la lee.”¹⁰⁴

La revista contiene fotorreportajes, artículos de deporte, cine, música, moda masculina, algunas críticas de libros y relatos eróticos.

“Esquire” es una revista Estadounidense dirigida a los caballeros, publicada mensualmente por la Hearst Corporation. Fue creada en 1933 y comenzó como una publicación para hombres, editada por David A. Smart y Arnold Gingrich. Eventualmente se transformó en un periódico más refinado con énfasis en la moda masculina y en las contribuciones de Ernest Hemingway y F. Scott Fitzgerald.

El buen contenido de la publicación ayudó a incrementar sus ventas y a no quedarse en ser una publicación como cualquier otra; pinturas y artículos periodísticos de alto nivel contribuyeron a su crecimiento.

En México esta revista “fue presentada por Ricardo López, Vicepresidente Comercial de Editorial Televisa; Javier Martínez Staines y Carlos Pedroza, director general editorial y director editorial, respectivamente, quienes comentaron que “Esquire” es una publicación dirigida al público masculino de nivel socioeconómico alto, tiene 75 años en el mercado mundial y se distribuye en 18 países, entre los que destacan Inglaterra, España y Estados Unidos. Esquire bajo el slogan “Man at his best” (El hombre en su mejor momento), circula mensualmente en México a partir de este mes de octubre de 2008 con un tiraje de 100 mil ejemplares, a través de Editorial Televisa.”¹⁰⁵

¹⁰⁴ “Media Book. La guía de compras de medios de comunicación”, Edición Especial Merca 2.0, 2009, Pág. 133.

¹⁰⁵ http://multipress.com.mx/articulos.php?id_sec=15&id_art=4408&id_ejemplar=0 (08 de junio de 2009).

"Maxim", esta publicación fue fundada en 1995 en Reino Unido, pero el primer número que saca en México es de Diciembre del 2001, cuando es editada por Editorial Televisa; es una revista de periodicidad mensual y pertenece a la compañía Dennis Publishing.

"Maxim" es una revista internacional para hombres, reconocida por sus reveladoras fotografías de actrices, cantantes y modelos, estas fotografías son de tipo erótico, sin caer en lo pornográfico.

En 1999 se creó MaximOnline.com, sitio que exhibe el contenido no incluido en la versión impresa. En él existen secciones exclusivas, como las galerías "Chicas de Maxim" y "La broma del día". "Maxim video" muestra videos musicales, entrevistas, sesiones fotográficas y contenido original.

El 15 de junio de 2007, el grupo empresarial Quadrangle Group anunció la adquisición de la compañía madre de Maxim, Blender, Stuff y MaximOnline.com, aunque Maxim seguirá siendo publicada por Dennis Publishing en el Reino Unido.

"Maxim Lo mejor que le a pasado al hombre desde que encontró a la mujer.

"Maxim" es irreverente, sensual, útil y espontánea. Trata todos los temas que interesan a los hombres de manera directa y divertida: mujeres, música, tecnología, diversión, autos, sexo, deportes, humor y salud. Presenta composiciones fotográficas de las mujeres más bellas del mundo. Es una amalgama de todos los elementos que identifican al hombre latino de hoy."¹⁰⁶

esmas.com

¹⁰⁶ <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/> (08 de junio de 2009).

Composición editorial: Interés general 40%, Modelos 20%, Entretenimiento 10%, Sexo 10%, Deportes 5%, Autos 5%, Tecnología y gadgets 5%, Moda 5%.

Grupo objetivo: hombres de 19 a 34 años, NSE: ABC y C+, Mensual, Tiraje 80,000, Lector por ejemplar: 2¹⁰⁷

Esta revista también lleva a cabo el concurso de "La chica Maxim", con el cual genera mayor popularidad y se caracteriza por sus bellas participantes de cuerpos esculturales.

"MAX" esta publicación pertenece a la Editorial Premiere y es la revista de los deseos. Deseos de un hombre joven, inquieto, dinámico y apasionado. Fundada hace más de ocho años, la publicación sigue sorprendiendo al presentar a las mujeres más hermosas del planeta junto con contenidos ingeniosos, sorprendentes y entretenidos, simplemente irresistibles para cualquier joven mexicano."¹⁰⁸

esmas.com

No existe información exacta sobre el año de aparición en México, pero en su sitio oficial el primer número que aparece es el ejemplar número 74 con fecha del mes de diciembre del año 2000.¹⁰⁹

"Open El hombre de hoy" es otra publicación dirigida al segmento masculino de la población mexicana, lanza su primer número el 1 enero del 2006, dirigida por Gabriel Bauducco.

A continuación se presenta el perfil editorial que se encuentra publicado en su página de internet:

Open, La Revista de Tendencias que muchos Hombres Esperaban

¹⁰⁷ <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/> (08 de junio de 2009).

¹⁰⁸ http://www.gepremiere.com/pagina/max_index.html (08 de junio de 2009).

¹⁰⁹ <http://www.maxonline.com.mx> (08 de junio de 2009).

Esta publicación encuentra sus referentes en las principales ciudades europeas o estadounidenses, pero está pensada y diseñada especialmente para el hombre mexicano contemporáneo.

La Ciudad de México se encuentra en el circuito de la metrópolis mundial. Junto a Nueva York, París, Roma y Buenos Aires, la ciudad de México ha dado muestras en los últimos años de pluralidad de gustos y diversidad de pensamiento.

Esta revista es para hombres, "a diferencia de otras del estilo, nosotros buceamos en la belleza masculina, en el deseo de los hombres por identificarse, parecerse, verse como otros. Y no en la admiración de la fisonomía femenina. He aquí la diferencia entre el voyeur y el hedonista.

El que busca el prototipo de belleza en los demás y el que trata de convertirse a sí mismo en un modelo a seguir."¹¹⁰

"Metrosexual, es ya un término común en nuestras conversaciones" afirman los creadores de Open, "nosotros lo convertimos en protagonista de nuestras páginas, con distinción, elegancia, exclusividad. Para delinear así un estilo de vida, una forma de ser. "

Open 2007

Algunos ejemplos de hombres considerados como metrosexuales son Brad Pitt, Johnny Depp o David Beckham; todos ellos han aceptado con agrado la categoría de metrosexuales. El desafío de la publicación consiste en añadir un nombre mexicano a la lista.

Open propone un contenido editorial que refleja las preferencias de sus lectores: "Hombres Open interesados en la cultura y las empresas. Esos hombres que son los pilares de hoy, los dirigentes de mañana."¹¹¹

¹¹⁰ <http://www.revistaopen.com.mx/perfil.php> (8 de junio del 2009).

¹¹¹ <http://www.revistaopen.com.mx/perfil.php> (8 de junio del 2009).

Hombres entre 25 y 44 años, con un poder adquisitivo medio-alto, que les permite vestir a la moda. Además del contenido periodístico canalizado en sus tres reportajes (actualidad, tendencias y estilo) le dedican 10 páginas a una cuidadosa producción fotográfica que presenta las más novedosas tendencias en el diseño de ropa para hombres, sin dejar de cubrir el espectro de los clásicos de la elegancia. Open abarca los temas fundamentales del hombre actual: Agenda/ Cine/ Teatro/ Perfiles/ Producción de Moda/ Deseos/ Actualidad/ Entrevistas/ Mundo raro/ Reportajes de Tendencias/ Reportaje de Estilo/ La foto del mes/ Deporte/ Arte/ La casa de.../ Objetos de interiores/ Noticias de moda/ Bienestar/ Belleza/Anticipos de música y libros.

La revista Open pertenece a Editorial Metrosexual S.A. de C.V. (es una empresa de LYRSA EDITORES)¹¹²

Cuando Open sale a la venta, de entrada se anuncia como una revista dirigida al segmento metrosexual, sus spots marcaban una clara diferencia entre otras revistas de contenido similar y como podemos ver en su perfil editorial afirma ser una revista que busca la belleza masculina y convertir a sus lectores en un modelo a seguir.

"Deep" va dirigida a los varones, está igual que las anteriores es de periodicidad mensual y cuenta con 5 años en el mercado, su tiraje es de 63,915 ejemplares.

"Deep" es una publicación enfocada a satisfacer la necesidad de información del hombre actual. Con un tratamiento dinámico y sencillo se aborda lo último del acontecer mundial, así como moda, sexualidad, tecnología, viajes y deportes, DEEP provee la información necesaria para que el lector se mantenga a la vanguardia, al tiempo que la revista se convierte en su guía de estilo de vida.

Perfil del Lector: NSE 87% ABC+, 13% C

EDAD 72% 26-45, 21% 19-45, 7% más de 45

¹¹² <http://www.revistaopen.com.mx/perfil.php> nota de Julio 14, 2007, (08 de junio de 2009).

El 95% de sus lectores son hombres, les interesa destacar y proyectar imagen moderna y cosmopolita.

Persiguen estar a la vanguardia en todo: ropa, salud, tratamientos, tecnología, lugares, viajes y educación. Además son el segmento que mejor valora las marcas exclusivas.¹¹³

“GQ” originalmente *Gentlemen's Quarterly* (Señores Trimestral) es una revista de origen Estadounidense, de periodicidad mensual para hombres, que se enfoca en la moda, el estilo y la cultura masculina con artículos sobre comida, películas, salud, sexo, música, viajes, deportes, tecnología y literatura. Suele ser considerada como más exclusiva y sofisticada que otras revistas del mismo género, como “Maxim” y “FHM”.

“La revista tiene sus antecedentes desde 1931, cuando Apparel Arts publicó por primera vez información sobre la moda masculina de manera sistemática. Sin embargo, fue en 1957 cuando Apparel Arts se transformó en *Gentlemen's Quarterly*, para adentrarse en el mundo masculino y ahondar en otras áreas como tecnología, autos, negocios, viajes y grandes reportajes”, finalizó el Director Editorial.

El objetivo de GQ siempre se ha centrado en vincular al hombre moderno con las últimas tendencias que lo lleven a alcanzar sus más anheladas metas.”¹¹⁴

En 1983, Condé Nast Publications se hizo cargo de GQ y el editor Art Cooper introdujo artículos que iban más allá de la moda y la transformó en una revista para hombres que fuera capaz de competir con “Esquire”. Posteriormente, las ediciones internacionales fueron publicadas como adaptaciones regionales de la estadounidense.

¹¹³ <http://www.grupomeditos.com/?secc=deepb> (08 de junio de 2009).

¹¹⁴ http://gq.com.mx/pdf/loshombresdel_anio_gq_por_axtel_pressrelese_final.pdf (8 de junio de 2009).

Jim Nelson fue nombrado editor en jefe de "GQ" en febrero de 2003. Durante su ejercicio, la publicación se orientó a lectores más jóvenes que prefieren un estilo casual.

"GQ México" aparece en noviembre del 2006 con una tirada de 65.000 ejemplares. Tradicionalmente, la línea editorial de "GQ México" ha marcado una tendencia de imágenes femeninas como protagonistas de sus portadas (modelos y cantantes tanto mexicanas como extranjeras), pero en junio del 2007 aparece en portada Alejandro Fernández "El Potrillo" quien fuera la imagen del Hombre GQ Mexicano, más tarde aparecería Gael García.

GQ México ha logrado integrar en sus páginas los elementos necesarios para contribuir al estilo de vida del hombre mexicano: las marcas más prestigiadas y originales, así como la información más actualizada y sofisticada, cubriendo todo el espectro de las afinidades de aquellos interesados en adquirir un sabor para vivir (*savoir vivre*) o en corroborar lo que ya tiene interiorizado como estilo propio.

En celebración del primer aniversario se dieron cita varias celebridades, en dicha cena Lourdes Berho, Directora General de Condé Nast México y Latinoamérica, enfatizó sobre el compromiso con la integridad editorial y periodística del grupo, como bastiones para continuar con el fortalecimiento de GQ México: "Como una de las revistas más exclusivas del mundo, GQ México se ha convertido en lectura obligada entre los hombres que desean entrar al mundo al que aspiran vivir. La revista continuará publicando reportajes de influencia y con una calidad de diseño superior que inspira y marca tendencias, por lo que nos hemos ocupado en integrar en nuestros números a destacados columnistas y colaboradores cuyas especialidades generan pasión entre los lectores, pero también en invitar a personalidades como Alejandro Fernández a compartir sus actitudes de vida con nuestro público.

Pablo Waissbluth, Group Publisher de Condé Nast México y Latinoamérica, explicó los secretos del éxito de la publicación en su primer semestre:

“GQ México ha logrado posicionarse como la autoridad periodística en cada una de sus secciones entre el hombre urbano sofisticado de alto nivel. En sus primeras siete ediciones, ha atraído más suscriptores que cualquier otra revista. Nuestras atinadas alianzas comerciales con empresas importantes - quienes solicitan el título para otorgarlo a sus clientes VIP-, han sido todo un suceso. Desde su primera edición, GQ México ha rebasado el 50% de venta contra el promedio del mercado del 35% en un lanzamiento. Sus ventas mensuales sobrepasan las expectativas iniciales en un 70%, lo cual demuestra el éxito rotundo y aceptación del título por parte de lectores y anunciantes”.¹¹⁵

A dos años y medio de la aparición de “GQ México” se percibe una gran aceptación por parte de los varones hacia esta publicación, además de mostrarse contentos por el contenido de la publicación. Con el paso de los meses se fue enriqueciendo el contenido, obedeciendo a algunas peticiones de sus lectores.

La revista publica 10 números al año, 2 de ellas son bimestrales (diciembre y enero/julio y agosto), mientras que el resto son mensuales.

Como se puede ver son bastantes títulos los que han intentado conquistar a los caballeros, la mayoría de ellos llamando su atención por medio de la belleza femenina y ahora las actuales publicaciones se caracterizan por su contenido periodístico de calidad.

Sin duda alguna “Playboy” es una publicación que marcó la diferencia con respecto a las demás por su internacionalidad, por la calidad y la innovación que significó

¹¹⁵ GAUCÍN, Alejandra, México D.F. 31 de Mayo del 2007, http://gq.com.mx/pdf/evento_portada_gq_afernandez.pdf 08 de junio de 2009.

cuando recién llegó a México. Otros títulos más antiguos como "D'etiqueta", "Hombre de Mundo" y "Hombre" contenían artículos en donde dejaban ver lo importante que era ser un varón arreglado, bien vestido, educado, culto y deportista.

Queda claro que la época marca cambios en las revistas y agrupa publicaciones con características similares dependiendo del contexto; un grupo minoritario de revistas ha logrado sobrevivir, pero las pertenecientes a éste segmento han tenido cambios significativos.

En este tercer milenio los editores de las revistas masculinas se esmeran en el contenido de sus publicaciones, saben que sus lectores no se conforman con las fotografías de las esculturales mujeres que presentan, saben que ahora, además esperan ser informados sobre la moda, sobre temas actuales de tecnología, deportes, de salud y belleza, temas sociales y de negocios.

Los lectores mexicanos de este tipo de publicaciones se entretienen leyendo estas revistas y al mismo se convierten en hombres actuales que saben lo que esta de moda.

2.2 Características y funciones de las revistas

En el nuevo siglo XXI las revistas son un medio masivo de comunicación que se caracteriza principalmente por su contenido publicitario y su selectivo grupo de lectores, además fungen como promotoras del consumo y propagadoras de estereotipos.

El precio de las revistas masculinas oscila entre los \$33.00 y los \$50.00, por este motivo es un medio al cuál sólo pueden tener acceso hombres de nivel socioeconómico de alto a medio (A, B, C y C+). Las publicaciones dirigidas a los caballeros pueden ser de moda, deportes, autos, sexo, negocios.

Hoy en día las revistas masculinas lejos de ser vistas como un medio de entretenimiento, son manuales para ser un hombre actual; el objetivo es logra el éxito por medio de la imagen y conducta propuestas en ellas.

“El contenido de éstas obedece a necesidades –tanto reales como creadas– del mercado y a un crecimiento cada vez mayor del consumo como actividad casi natural; las revistas son en sí un objeto de consumo y además promueven la adquisición de otros objetos que son presentados como indispensables...”¹¹⁶

Por lo regular la presentación de las revistas masculinas es atractiva, la calidad de su material es buena, son publicaciones a color. Su contenido se divide en secciones como la editorial, reportajes, entrevistas, opiniones, publireportajes, cultura, aparatos tecnológicos (gadgets), anuncios, deportes y salud, entre otras.

Las revistas masculinas están compuestas por una portada en donde por lo general aparecen bellas mujeres y algunas cabezas del contenido; los forros son utilizados para publicidad; lomo, en esta parte regularmente sólo va el título de la publicación, número, mes y año; fajilla, es una cinta que envuelve a la revista, por lo regular alguna marca se anuncia en ella; gatefold, esta es una página desplegable y puede contener 2, 4 ó 6 páginas, es muy utilizada para fotografías de mujeres con poca ropa; pop-out son anuncios con suajes diseñados especialmente para dar volumen al mensaje y sobresalir del resto de la revista; scent strip es una cinta perfumada que utilizan los anunciantes de perfumes o cremas con aroma; el sachet es un anuncio con la muestra del producto; insert, es una hoja de mayor grosor y de menor tamaño que las páginas, esta se inserta en la revista publicitando algún producto; estas son algunas de las partes que componen a las revistas.¹¹⁷

¹¹⁶ ROMERO, Servín, Verónica, Tesis de Maestría, “*Mensajes Publicitarios en Revistas Femeninas y su Relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI*”, México, 2002, UNAM, FCPyS, Pág. 27.

¹¹⁷ ROMERO. Op. Cit. Pág. 29.

Ahora se presentarán las ventajas y desventajas de las revistas en general. "Desde una perspectiva mercadológica, la ideal de los medios impresos en su capacidad de dirigirse selectivamente a determinadas audiencias y de lograr máxima exposición del producto. Las revistas abren las puertas a nichos muy específicos del público y facilitan las presentaciones de gran calidad con brillantes despliegues en colores."¹¹⁸

El material y los atractivos colores que presentan las revistas hace que los anuncios luzcan más, además los lectores tienen la posibilidad de detenerse el tiempo deseado para observar la publicidad con detenimiento si así lo desean, a esto se le conoce como permanencia.

Como ya se había mencionado anteriormente la principal característica y posiblemente la que más peso tiene es que permiten a los anunciantes llegar a una audiencia particular (selectividad de audiencia) con una presentación de alta calidad.

La flexibilidad de lectura y de publicidad es una ventaja ya que las publicaciones pueden ser leídas en cualquier lugar, por otra parte ya que es un medio tangible puede llegar a manos de gente que podría convertirse en lector de la revista.

El prestigio es una ventaja que pueden brindar algunas revistas cuando son reconocidas por su alta calidad o su gran número de audiencia, una característica más es la rentabilidad de este medio, ya que se reduce al mínimo la circulación desperdiciada.

Estudios han comprobado que la publicidad en revistas aumenta las ventas (siempre y cuando se estén anunciando en la publicación correcta), a esta ventaja se le reconoce como poder de venta; otra característica de este medio es la lealtad que logra en sus lectores, en muchas ocasiones los consumidores se vuelven

¹¹⁸ ARENS, William F., Traducción ROSAS, Sánchez, Rosa María, "*Publicidad*", 7 Ed., McGraw-Hill, México, 1999, Pág. 447. ,(total de páginas 573)

lectores cautivos de la publicación, lo que garantiza su venta y mayor oportunidad de que adquieran los productos que ahí se anuncian, además, cuentan con un alto índice de lectores secundarios (pass along).

“Credibilidad: la mayoría de las revistas le ofrece a los anunciantes un ambiente en extremo creíble para su posibilidad.”¹¹⁹

Las revistas tiene una amplia gama de posibilidades creativas para anunciar productos, pueden ver en ellas una asistencia de merchandising, ya sea produciendo reimpresiones o merchandising que ayuden a aprovechar sus campañas de publicidad.

En este nuevo siglo XXI ya se sabe de bastantes formas para dar conocer un producto de forma no tradicional; en las revistas se han presentado bandas de perfumes, anuncios “pop-up”, en tercera dimensión, en holograma, muestras de producto, entre otros; la posibilidad creativa es bastante amplia debido a la flexibilidad del medio en cuanto a tamaños, formas y colores.

“Creatividad y flexibilidad. Las revistas ofrecen diversos tipos de formatos, entre los que se cuentan las páginas desplegadas, los desplegados de dos páginas, muestras de productos tales como las de la modalidad rasca-huele, y las inserciones dirigidas, para complacer a la mayoría de los anunciantes.”¹²⁰

Como ya se observó las ventajas de este medio son amplias, pero ahora se enunciaran sus desventajas:

La falta de inmediatez, debido a que en general las revistas son de periodicidad mensual.

La poca cobertura geográfica ya que no tienen el mismo alcance que los medios electrónicos.

¹¹⁹ RUSSELL, J. Thomas, Lane, W. Ronald, Traducción Georgina Greenham del Castillo, “*Otto Kleppner, Publicidad*”, 12 Ed., Prentice Hay Hispanoamericana, S.A. México, 1994, Pág. 333.

¹²⁰ *Ibid.*, Pág.339.

Su fuerte competencia publicitaria es una desventaja más, las revistas de mayor circulación tienen aproximadamente un 52% de anuncios.

Su alto costo por millar ya que entre más especializada sea la revista y cuente con una audiencia muy selectiva mayor será el costo de las inserciones.

Las fechas de cierre son muy largas: la mayoría de las revistas exige que el original de publicidad se entregue de seis a ocho semanas antes de la publicación.¹²¹

Las revistas también se clasifican según su contenido y pueden ser:

Revistas del consumidor "Compradas para divertirse, para obtener información o con ambos fines, son editadas para consumidores que compran productos para su uso personal,"¹²² en este rubro encontramos las publicaciones de moda para hombres y mujeres.

También existen las publicaciones agrícolas, dirigidas a agricultores y a sus familias o a compañías relacionadas con este sector. Por último se encuentran las revistas de negocios, éstas se dirigen a lectores interesados en temas de administración, mercados, finanzas, en esta categoría se encuentra Merca2.0, Neo, Cuarto Oscuro, entre otras.

La clasificación de revistas por zona geográfica es la siguiente:

Revista local: éstas como su nombre lo indica tiene circulación únicamente en sus localidades, por ejemplo la revista de la delegación Iztapalapa, en donde se informan algunos artículos, eventos y noticias que ocurren en dicho lugar.

Revista regional: se dirige a una zona específica del país (el sur, el este), como ejemplo está la revista chilango.

Publicaciones nacionales: abarcan las que tienen una gran circulación¹²³, de esta clase podemos mencionar revistas como Vanidades, Vogue, Playboy, entre otras.

¹²¹ *Ibid.*, Pág.333.

¹²² ARENS, William F., Traducción ROSAS, Sánchez, Rosa María, "Publicidad", 7 Ed., McGraw-Hill, México, 1999,(total de páginas 573), Pág. 452

¹²³ *Ibid.*, Pág.453.

Para finalizar, se encuentra la clasificación de revistas por tamaño:

Tabla 5

Clasificación de Revistas por Tamaño		
Clasificación por tamaño	Revista	Tamaño aprox. de los tamaños a doble plana
Grande	Life	4 col. X 170 líneas (93/8 x 121/8 pulgadas)
Ordinario	Time, Newsweek	3 col. X 140 líneas (7 x 10 pulgadas)
Estándar	Nacional Geographic	2 col. X 119 líneas (6 x 8½ pulgadas)
Pequeño o de bolsillo	Reader's Digest, TV Guide	2 col. X 91 líneas (4 ½ x 6 ½ pulgadas)

Elaboración: "Publicidad" de William Arens

Una vez analizadas las características, las ventajas y desventajas de las revistas queda claro que tienen gran capacidad para identificar grupos específicos del público, aunque en la actualidad los distintos medios de comunicación están intentando atraer a anunciantes con la estrategia de "publico especializado", pero sobre ello un punto a favor de las revistas es la relación tan estrecha que mantienen con sus consumidores cautivos. A lo anterior se contrapone su alto CPM (costo por millar) y su falta de inmediatez.

2.3 Influencia Estadounidense en revistas masculinas nacionales

Como ya se vio al principio del capítulo, las publicaciones nacionales han mantenido una estrecha relación con revistas estadounidenses, "Estados Unidos ha tenido y tiene una gran influencia no sólo en los contenidos de este tipo de publicaciones, si no también en los mensajes publicitarios que se insertan en las revistas que circulan en nuestro país y en el tipo de productos que se promueven para el consumo, comúnmente de grandes transnacionales de origen norteamericano..."¹²⁴

En estas revistas se promueven estilos de vida, mismos que se adquieren al momento de consumir los productos anunciados, la ideología que se difunde tiene mucho que ver con el consumismo y con la moda, pareciera que la vida se vuelve placentera una vez que sigues las instrucciones de las revistas masculinas y te vistes con un traje DKNY, camisa Van Heusen, corbata Ralph Lauren Black Label, unos zapatos Geox, un pañuelo de bolsillo y pisacorbatas Paul Stuart y un reloj Alfex.

Entonces cualquier problema que se presente en la vida de los varones mexicanos podrá ser resuelta con algún artículo, si se desea tener éxito en el ámbito laboral, debe vestir con ropa y accesorios de marcas prestigiosas, si las marcas de expresión en el rostro han causado efectos utilice productos Vichy, para tener éxito con las mujeres utilice la nueva fragancia Million de Paco Rabanne, entre otros. Son innumerables los productos que aparentemente convierten la vida de los caballeros en un excitante desafío, el cual vencerán una vez que sigan las recomendaciones de estas publicaciones.

Como las revistas son un excelente medio para los anunciantes, la publicación difunde ideas de aquellos quienes conforman dicho material, llámense anunciantes, escritores y editores. Son bastantes las publicaciones que provienen de compañías

¹²⁴ ROMERO, Servín Verónica, Tesis Maestría, "*Mensajes Publicitarios en Revistas Femeninas y su Relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI*", Pág. 34.

editoriales internacionales, por este motivo mantienen parámetros generales en cuanto al contenido, diseño y distribución de la publicación.

A lo largo de la historia de México, se le ha visto como el traspaso de Estados Unidos, los mexicanos ven en Estados Unidos un sueño que se vuelve realidad al estar allá, el famoso "sueño americano", entonces ¿Por qué no han de hacerle caso a las revistas, intentando seguir un estilo de vida propuesto por E.U.?

"Debemos reconocer que en general aquello que proviene del país vecino es percibido por el mercado mexicano como símbolo de modernidad, desarrollo y status; pero eso no quiere decir que nos identifiquemos con dichos estereotipos y patrones de conducta y, peor aún, que nuestra economía nos permita consumir todo aquello que se nos ofrece a través de las revistas..."¹²⁵

Las revistas masculinas son una realidad que se asemeja únicamente a una porción de población masculina mexicana, es decir a la población mexicana con alto poder adquisitivo.

Su estrategia consiste en mostrar a un hombre moderno, activo, adinerado, exitoso, atractivo, dejando ver en el fondo un simple materialismo confundido por glamour. En el siglo XX apenas comenzaba a percibirse el mundo del hombre actual, en pocos medios se difundía la nueva imagen, pero para este tercer milenio las revistas han sido el medio idóneo para difundir las características específicas del varón actual. Nuevos estereotipos masculinos surgieron y son éstos los que se promueven actualmente en los medios de comunicación; así el hombre actual es más atractivo por su nuevo concepto, al cual parte de la población mexicana ha querido sumarse.

"Las imágenes y contenidos que difunden los medios de comunicación operan entonces como espacio transmisor de experiencias, aspiraciones,

¹²⁵ *Ibid.*, Pág.35.

reconocimiento o distinción a partir de códigos que se aprenden en la vida social y a través de los medios de comunicación. El lector o el espectador se apropia a través de los medios de los gestos, modas, palabras, estereotipos, fantasías e incluso prejuicios.”¹²⁶

La cita anterior es utilizada para describir como operan las revistas femeninas, pero en este caso y por los cambios que ha tenido México puede decirse que actualmente aplica también para las publicaciones masculinas.

En México no se había explotado al segmento masculino, si bien ya existía la segmentación de mercado, fue hasta principios de este siglo que se escuchó hablar de nichos masculinos, con características y necesidades específicas. Antes siempre fueron las mujeres quienes deseaban la belleza, hoy los hombres compiten por ella. A continuación se muestran las características de la publicación para caballeros “GQ El manual del hombre perfecto”, ya que de este medio se seleccionarán los anuncios para el análisis de la publicidad masculina.

Son varios los elementos que llevaron a la elección de esta revista, en primer lugar se encuentra el éxito de la publicación en diversos países del mundo, en segundo lugar el target al que va dirigida (el de los metrosexuales), también influyó el fácil acceso a dicha publicación ya que a diferencia de otras se puede adquirir en cualquier tienda departamental, centro comercial y hasta en algunos puestos de revistas, en cuarto lugar por la gran aceptación de una parte de la población mexicana y por último debido a la presencia que ha logrado en México.

¹²⁶ GARCÍA, Calderón Carola, “*Revistas Femeninas. La mujer como objeto de consumo*”, México, El Caballito, 1998. Pág. 11.

2.3.1 La Revista GQ México (Gentlemen's Quarterly)



GQ MÉXICO

El manual del hombre perfecto¹²⁷

Aproximadamente hace 75 años aparece en Nueva York una publicación llamada Apparel Arts, en ella se daban consejos a los caballeros para vestirse bien, pero en 1957 cambia de nombre a Gentlemen's Quarterly y en el 2006 llega a México con un slogan poco humilde "El manual del hombre perfecto."

ADN de GQ México: GQ es una marca única, prestigiosa y potente, la esencia de la marca se relaciona con elegancia, estatus, poder, desenvoltura social, hedonismo, cosmopolitismo, apertura, confianza en sí mismo, experiencia y glamour.¹²⁸ Con dicha relación queda perfectamente claro que la desdicha, la baja autoestima y la carencia no tienen lugar en este medio, la revista esta realizada para mostrar los pasos a seguir para alcanzar el éxito y reconocimiento social.

Las secciones que componen la publicación son: Moda & Estilo/ Reportajes & Historias/ Deporte & Bienestar/ Mujeres & Conquistas/ Sexo & Erotismo/ Gadgets & Tecnología/ Cultura & Ciencia/ Cosmética & Salud/ Negocios & Política/ Viajes & Gourmet.

¹²⁷ http://gq.com.mx/pdf/mk_gq_2009.pdf (16 de junio de 2009).

¹²⁸ http://gq.com.mx/pdf/mk_gq_2009.pdf (16 de junio del 2009).

La constitución de la revista abarca múltiples aspectos de interés masculino e intenta no dejar huecos para convertirse en un amplio mosaico de entretenimiento mezclado con información y prácticos consejos, lo que hace de ella una publicación completa llena de glamour varonil.

El lector promedio "GQ México" es un hombre de 25 a 50 años, con alto poder adquisitivo y una amplia cultura general. Conoce, sigue y desea tener las marcas más prestigiosas y originales de los que considera los elementos para una buena vida. También se interesa por la política y los negocios. Espera encontrar en GQ la información más actualizada y sofisticada sobre todo su espectro de intereses. Desea adquirir estatus social a través de la orientación que ofrece la revista o simplemente desea corroborar lo que ya tiene interiorizado como un estilo de vida. Lo anterior coincide con lo que constantemente se ha venido mencionado a lo largo de la investigación, este tipo de hombre se limita a una minoría de la población mexicana y se enfoca a las clases sociales más instruidas y de mayor nivel económico.

Tipología sociocultural y estilo de vida del hombre GQ:

Piensa que siempre logra lo que se propone.

Ha tenido logros profesionales y piensa seguir teniéndolos.

Conserva las características del hombre tradicional, pero se da permiso de ser sensible y cuidarse físicamente.

Demanda constante información segura y confiable.

Tiene ingresos destinados para gastar en sí mismo.

GQ es la puerta de entrada al mundo que aspira vivir.

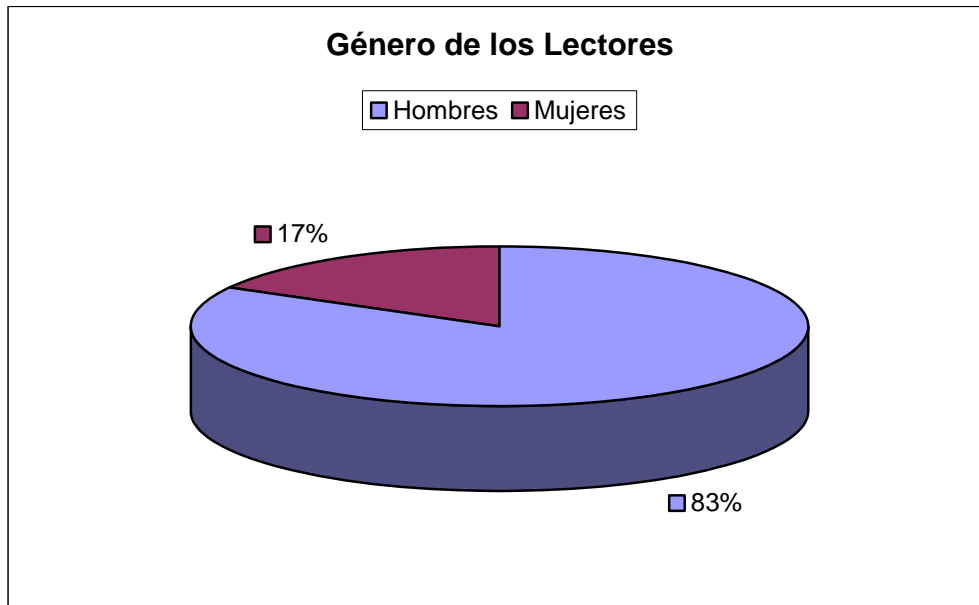
Encuentra diversión y motivaciones en las marcas.

El lector de GQ México responde a motivaciones de las marcas que consume y adquiere, desea sentirse bien y por encima de los demás, adquiere artículos que le brindan calidad y estatus, así como marcas que le causan sensaciones de placer. Sin

duda alguna el prestigio y el confort son dos constantes en este estilo de vida, esta claro que la publicación no fue creada para cualquier varón, si no para hombres con estilo y éxito en la vida.

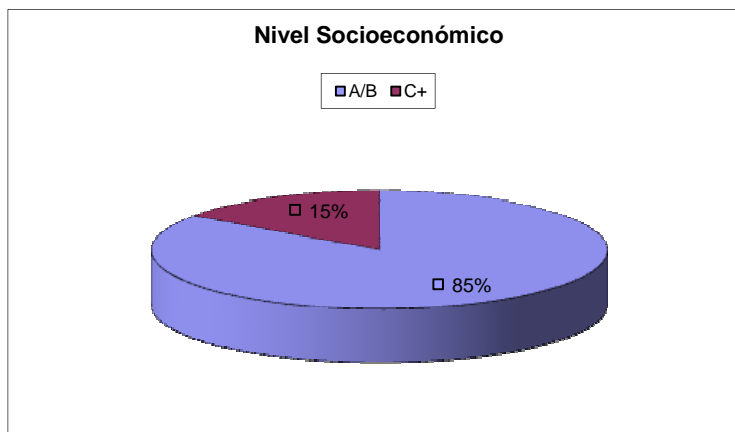
Perfil de la Audiencia:

Gráfica 1



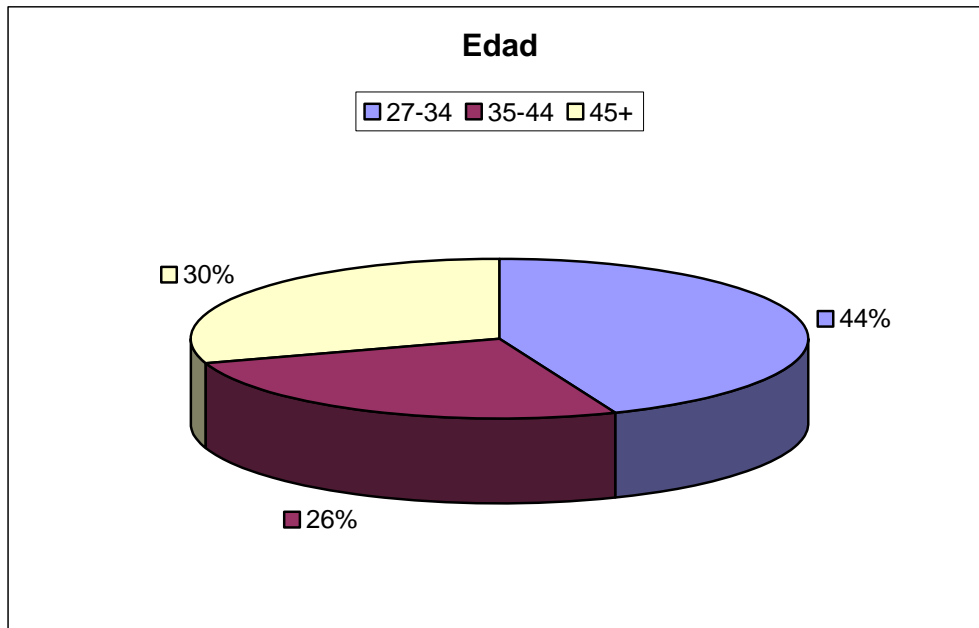
Fuente: EGM Ejecutivos 2006 – Ipsos Bimsa

Gráfica 2



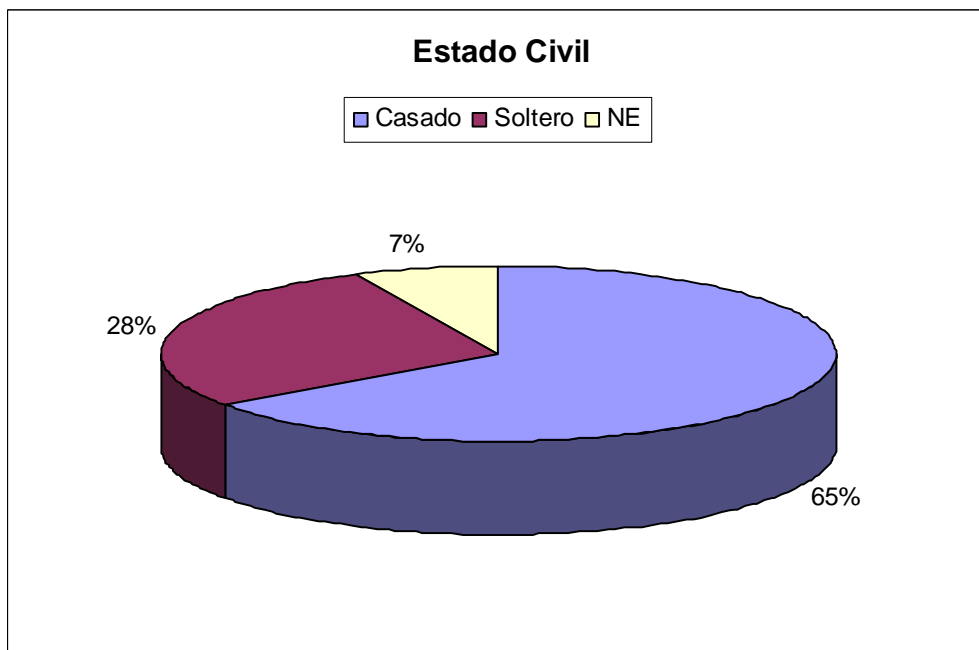
Fuente: EGM Ejecutivos 2006 – Ipsos Bimsa

Gráfica 3



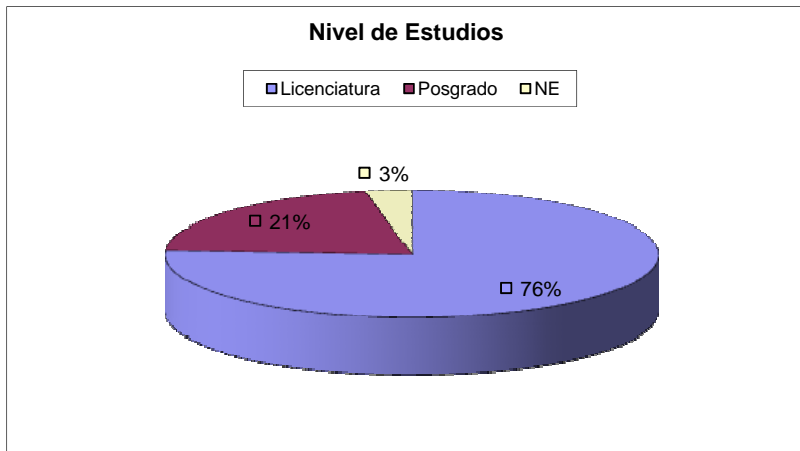
Fuente: EGM Ejecutivos 2006 – Ipsos Bimsa

Gráfica: 4



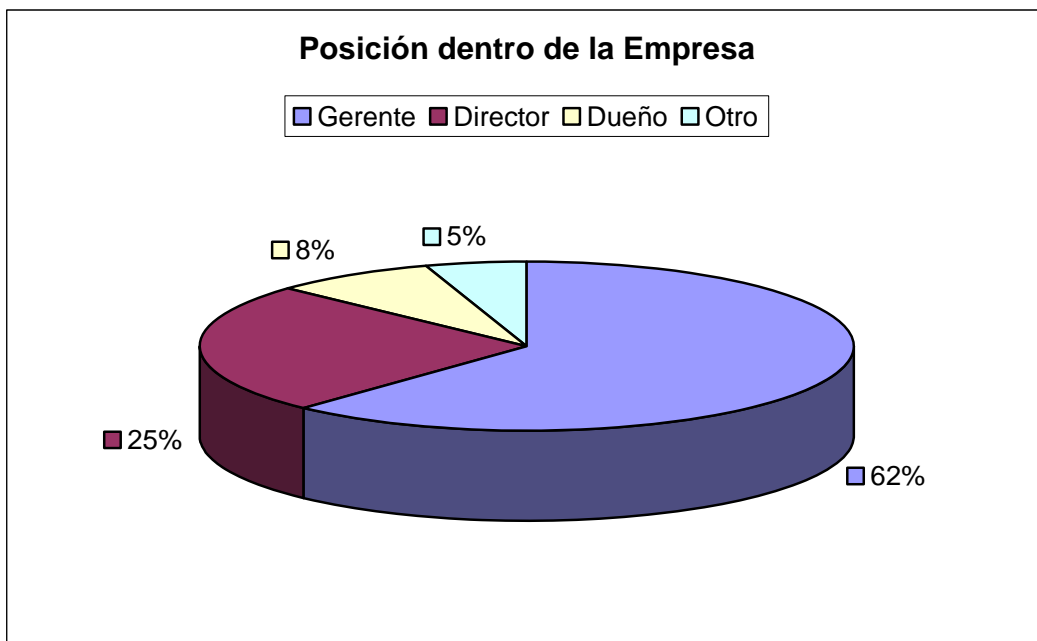
Fuente: EGM Ejecutivos 2006 – Ipsos Bimsa

Gráfica: 5



Fuente: EGM Ejecutivos 2006 – Ipsos Bimsa

Gráfica: 6



Fuente: EGM Ejecutivos 2006 – Ipsos Bimsa

El mayor porcentaje de los lectores de la revista esta conformado por hombres de nivel económico A/B, de entre 27 y 34 años de edad, casados, con un nivel de estudios de licenciatura, ocupan puestos de altos ejecutivos, profesionales, dueños de empresas, profesionales independientes, deportistas, artistas y líderes de opinión.

El lector GQ sabe estar a la moda ya que a un 48% le gusta adquirir las últimas tendencias, mientras que un 51% está dispuesto a pagar más por ropa de marca, un 17% gasta parte de su presupuesto en relojes y el 47% usa siempre ropa de diseñador.¹²⁹

En este tipo de hombre la publicidad juega un papel importante, ya que ésta es un elemento que constantemente lo incita al consumo, ve las compras como un acto de relajación y termina gastando dinero extra para satisfacer sus caprichos y lujos.¹³⁰ Su alto poder adquisitivo se demuestra por que un 26% de los lectores invierte en bienes raíces y un 96% cuenta con servicios financieros.¹³¹ Habitualmente acostumbra comprar su ropa en boutiques de marca, en el extranjero y tiendas departamentales, piensa que una buena apariencia depende del uso de productos de moda y cosmética, al 90% le es de gran importancia su aspecto físico, mientras que más del 70% le dedica mucho tiempo y dinero a su imagen.

Los viajes que realiza son en un 94% de placer, un 82% por negocios y un 96% del total va de compras en sus viajes.¹³²

Con todos los datos antes presentados se ve claramente que el poder adquisitivo del hombre GQ no tiene fin, puede disfrutar de cualquier lujo que desee sin ninguna preocupación, todo apunta a que su vida es perfecta y sin

¹²⁹ Fuente: EGM Ejecutivos 2006 -2007 / Estudio de Lujo 2007 – Ipsos Bimsa

¹³⁰ Fuente: EGM 1er acumulado 2008 Estudio de Lujo 2007 – Ipsos Bimsa

¹³¹ Fuente: EGM Ejecutivos 2006-2007 Ipsos Bimsa

¹³² Fuente: EGM Ejecutivos 2006-2007 Ipsos Bimsa

complicaciones; lo que más le interesa es estar a la moda y tener una buena imagen que proyecte su éxito y poder, disfruta mucho viajar, es un varón consumista que vive a plenitud y sin prejuicios la metrosexualidad.

Circulación y distribución

Circulación: 65,500 ejemplares.

Circulación controlada: tarjetahabientes calificados, principales salones VIP's, clubes de golf, clubes empresariales, boutiques seleccionadas y líneas aéreas entre otros.

Frecuencia: 10 ediciones al año (ediciones dobles Dic/Ene y Jul/Ago).

Lectores por ejemplar: 4

Audiencia mensual: 269,860

“GQ es la primera referencia mundial de revista para varones por más de 50 años y que en México se posiciona como la autoridad periodística en estilo, moda, crónicas, deportes, tecnología, sexo, salud, negocios, política, viajes, libros, música y gastronomía, además de ser la edición líder en el mercado masculino de mayor venta neta de ejemplares y con la mayor participación de anunciantes.”¹³³

Por lo que se lee en la sección de *cartas* de la revista, los lectores están fascinados con el contenido de la publicación, en algunas ocasiones hacen sugerencias o expresan sus inconformidades (mismas a las que responden), también escriben para pedir algún consejo en particular; en general los comentarios se convierten en felicitaciones por ser una revista excelente.¹³⁴

Consumo, imagen, marcas, éxito, viajes y poder, son los elementos más destacados en el estilo de vida propuesto por “GQ México”, seguramente siguiendo las instrucciones de dicho manual cualquier hombre alcanzaría la felicidad, tendría una vida sin problemas y libre de preocupaciones obtenida gracias al poder del

¹³³ “Media Book. La guía de compras de medios de comunicación”, Edición Especial Merca 2.0, 2009, Pág.127.

¹³⁴ “GQ México” Director. Molano Rafael, Conde Nast, México D.F., Junio del 2009, Pág.30.

consumismo, pero es necesario aterrizar lo mencionado en este apartado y relacionarlo con las características de mexicano. La realidad es que una pequeña parte de la población mexicana responde a este perfil, mientras el resto permanece limitado por su realidad.

2.4 La publicidad en las revistas masculinas

Lo que en un principio surge con fines propagandísticos, en este tercer milenio se coloca como un fuerte poder económico: la industria publicitaria.

“La publicidad es un poder económico que conjuga los intereses de los anunciantes, que en su mayor parte son las grandes empresas productoras de servicios que a nivel global, y particularmente en México, operan como financiamiento de los medios de difusión y de la industria del entretenimiento, y que llegan, incluso a determinar sus contenidos. Este peso económico es la suma de los participantes en la industria publicitaria: anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación.”¹³⁵

Las empresas internacionales gastan grandes cantidades de dinero en publicidad, con el objetivo de vender su marca, mientras que para las revistas contener publicidad se convirtió en un negocio rentable.

Particularmente en las revistas para caballeros la publicidad hace de ellas un catálogo de artículos masculinos que van desde ropa, calzado, accesorios y lujosos accesorios tecnológicos (gadgets) hasta innovadores productos de belleza, con contenido periodístico y un lujoso diseño. En el caso de la revista GQ, ésta contiene aproximadamente 52 inserciones publicitarias por número y si a esto se le suma los publrreportajes, se tiene como resultado una publicación llena de productos de marcas internacionales con indicaciones del lugar en donde se pueden adquirir.

¹³⁵ GARCÍA, Calderón Carola, “*El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*”, Plaza y Valdés, 2007, México D.F., Pág. 16.

El vínculo que existe entre marca y medio de comunicación se convirtió en una relación de intereses, mientras una da sustento al otro, el otro muestra de la mejor manera posible a la marca, haciéndola parecer espectacular.

“La publicidad y los medios se encuentran enlazados en un negocio, que a unos les garantiza los canales para hacer llegar sus mensajes a los posibles consumidores y a los otros les nutre de recursos y que en algunos casos, les lleva a depender de la publicidad como forma de vida.”¹³⁶

Las publicaciones más beneficiadas son aquellas con prestigio, de alta calidad y dirigidas a un público de alto poder adquisitivo; ya que las empresas internacionales no se anunciarán en algún impreso que no este dirigido a su publico objetivo.

“Las revistas son el medio más económico para enviar un mensaje sobre un producto especializado a un público también especializado,”¹³⁷ lo cual también contribuye a que las empresas deseen publicitar su marca en este tipo de impresos; además anunciarse en este medio disminuye el porcentaje de circulación desperdiciada.

Otro aspecto que vale la pena mencionar es que el papel de las revistas como medio de entretenimiento ha dejado de ser explotado. Por citar un ejemplo, actualmente la revista GQ es bastante asertiva al anunciarse con el slogan “El manual del hombre perfecto”; ya que en general las publicaciones para varones son una lista de actividades a realizar: forma de vestir, artículos que utilizar, ejercicios a practicar, lugares que visitar; lo que da como resultado un impreso que motiva insistentemente al consumo tanto de productos como de estereotipos y pautas de comportamiento.

¹³⁶ GARCÍA, Calderón Carola, “*El poder de la publicidad*” Pág. 103. En ROMERO, Servín Verónica Pág. 42.

¹³⁷ RUSSELL, J. Thomas, Lane, W. Ronald, Traducción Georgina Greenham del Castillo, “Otto Kleppner, Publicidad”, 12 Ed., Prentice Hay Hispanoamericana, S.A. México, 1994, Pág.339.

El consumo es precisamente esa actividad que de manera abrupta o sutil es promovida por la publicidad y los diferentes medios, en este caso, por las revistas masculinas. La importancia de la publicidad se traduce en dar sustento económico a las revistas, mientras que éstas sugieren insistentemente a sus lectores adquirir los productos que publicitan las marcas y al mismo tiempo seguir hábitos de consumo, que ambiciosamente desean ser transformados en formas de vida; es un vínculo de intereses creado entre las marcas y los medios en el cual interviene la moda y el consumo con el fin de influir en la sociedad.

2.5 Revistas masculinas y su relación con el hombre mexicano urbano

En el primer capítulo de esta investigación ya se habló de la condición actual del hombre urbano en México, se mencionó que el sector masculino está mostrando modificaciones en su conducta debido principalmente al cambio que se dio en el papel de la mujer en los 80's y ello lo obligó a adaptarse a la situación. Con lo anterior llega una serie de sugerencias para la nueva generación de varones sobre como ejercer una nueva masculinidad.

Aunque es necesario tener presente que las modificaciones únicamente se presentan en un segmento de varones (los de clase social alta a media) y que el resto de los mexicanos aún presentan conductas tradicionalistas con ese tinte machista que tanto predomina en la sociedad mexicana.

Pese a los cambios dados, la esencia masculina continúa siendo dominada por el deseo del poder y la superioridad ante la mujer, si bien se ha intentado equilibrar los papeles entre hombres y mujeres, la transición ha sido larga y medianamente efectiva por la carga cultural que tiene el papel del varón en la sociedad mexicana.

La nueva generación masculina presenta otra imagen en comparación con la antigua figura tradicionalista del mexicano del siglo XIX y XX y son estas nuevas

propiedades las que se promueven y al mismo tiempo difunden en las revistas para caballeros de este tercer milenio.

El contenido de las publicaciones para caballeros contribuye a que ocurran los cambios en el varón y lo está logrando gracias a las pautas de comportamiento que promueven, a los estereotipos presentados en la publicidad, en general al estilo de vida que difunden.

Las revistas masculinas presentan a varones seguros de si mismos, enamorados de su imagen, preocupados por su cuerpo, hombres de negocio, que gustan de viajar, visten bien, en general hombres que se sienten a gusto de consumir marcas.

Varones vanidosos, otros un poco sensibles, ególatras, deportistas, amantes de la tecnología, pero todos ellos influenciados por los medios de comunicación; es este grupo de hombres actuales el que se proyecta e identifica con el contenido de publicaciones de tipo erótico-intelectual y de entretenimiento¹³⁸ como son GQ, Open, Esquire.

El hombre actual se reduce a un mercado claramente delimitado, hombre de alto poder adquisitivo, con alto nivel educativo y cultural, con un estilo de vida lleno de comodidades y lujos; dicho lo anterior la relación que existe entre el hombre urbano en México y las publicaciones para varones se da justamente en donde convergen los varones y un alto nivel económico, para que de ello se logre la identificación con los demás elementos promovidos y presentes en estos medios, es decir: para lograr el enamoramiento con las marcas.

Mientras, el resto de los mexicanos siguen encerrados en su vida cotidiana y ven los anuncios publicitarios como aspectos ajenos a su entorno, es decir, los medios y su publicidad no logran crear algún vínculo.

¹³⁸ SALAS, Castro, María Consolación, “*Vanidades Masculinas (Las revistas mexicanas 1900-1989)*”, Pág. 12.

Ya en el capítulo anterior se describieron los estereotipos masculinos publicitarios, de entre los cuales actualmente se explotan en los mensajes publicitarios al metrosexual, al ubersexual y al tecnosexual, en ocasiones combinados con roles de padre de familia, empresario y deportista.

Las revistas promueven además de conductas y estereotipos, consumismo; las marcas se alían con la moda y se hacen presentes por medio de publireportajes o de anuncios de formas coloridas, creativas e impactantes, esto con la intención de llevar al espectador al consumo del producto o servicio.

CAPÍTULO 3

PUBLICIDAD Y MODA

COMO MOTOR DEL CONSUMO

Moda, publicidad y consumo, conceptos que se mantienen estrechamente relacionados en una sociedad de masas, aspectos que se adentran en la vida de los individuos y se convierten en parte de su vida cotidiana.

A diario se puede observar un sinnúmero de anuncios por todas partes, en cualquier lugar y a toda hora las marcas se hacen presente hasta en el lugar menos esperado.

“En nuestra sociedad existen y hacen sentir su poderosa voz dos formas específicas de propagación del universo consumista: la publicidad y la moda.”¹⁸⁴

Spots, espectaculares, mantas, trípticos, botargas, artículos promocionales, entre otros medios, se encargan de mantener presente alguna marca en la mente de los consumidores con la intención de que no duden en recurrir a ésta cuando sea necesario.

Los anunciantes ven en la publicidad el medio ideal para hacer llegar su mensaje a la sociedad, pero al mismo tiempo la publicidad difunde valores (de uso y simbólicos) para lograr que consuman dicho artículo publicitado. Dicho producto (el que se publicita) responde a un estilo de vida y a una moda específica.

En general y lo más importante es ver a la publicidad y la moda como dos factores que determinan el consumo, se convierten en el motor que acelera o mantiene esta práctica social.

¹⁸⁴ PERES, Tornero José Manuel, TROPEA, Fabio, “*La seducción de la opulencia*”, Ediciones Paidós, España, 1992, Pág. 49.

“La publicidad y la moda aparecen como mundos constitucionalmente relacionados, con el consumo como principal razón de ser, y se encuentran en relación con el gregarismo mutuo: la una hace saber lo que hay; la otra justifica la importancia de obtenerlo, pero ni la publicidad funcionaría sin la lógica de la moda, ni ésta podría dictar la ley sin alguien que se encargue de que esa ley funcione.”¹⁸⁵

Estos fenómenos propagadores del consumo se valen el uno del otro para vender, productos, servicios, estilos de vida, formas de pensar, para difundir culturas, para promover valores.

La relación entre moda y publicidad se da de la siguiente manera: surge una moda que propone una forma de vivir, de actuar, de pensar, forma de vestir y hasta como hablar; luego se difunde por medio de la publicidad en comerciales que representan dicho estilo de vida para finalmente lograr que la sociedad adquiera productos que además de satisfacer una necesidad siguen una moda.

La publicidad es una herramienta que desde hace ya bastantes años ha contribuido significativamente al consumo; con sus espectaculares apariciones, sus deslumbrantes modos de captar la atención, más los placenteros estilos de vida que representa, logra atraer la atención de los individuos.

Pese a la abundancia de conceptos sobre publicidad no se debe perder el objetivo principal y del cual se derivan los demás: el consumo.

“La publicidad informa, persuade, motiva, afecta; en ese sentido es un mensaje que se difunde a través de diversos medios de comunicación y no es un medio de comunicación por sí misma. Es un mensaje que como cualquier otro tiene una intención, pero no es un mensaje que se produzca espontáneamente, si no que tiene atrás una serie de actividades planeadas; nada se deja al azar, es una puesta en escena, ya que se estudian todos sus

¹⁸⁵ *Ibid.*, Pág. 50.

aspectos para su elaboración: el mercado, las locaciones, los modelos, los slogans o la música a emplear. Es una actividad orientada a lograr el consumo de un producto y su manifestación material tangible, observable, es el mensaje: el anuncio.”¹⁸⁶

La publicidad muestra contextos, desarrolla situaciones, amplía la imaginación del espectador y a veces juega con ella; es justo en la dimensión simbólica e imaginaria en donde la publicidad desempeña un papel importante, debido a que representa sueños y fantasías de los consumidores, mismas que alcanzaran por un instante al adquirir el artículo publicitado.

El mensaje publicitario está lleno de intenciones, de valores, de manipulación, de seducción, éste se construye con el objetivo de despertar sensaciones y lograr el deseo en el espectador y así llevarlo al consumo. Una vez adquirido el producto no sólo habrá satisfecho una necesidad fisiológica, sino también alguna de seguridad, de tipo social, de estimación o de autorrealización.¹⁸⁷

Entre más acotado este el mensaje a determinado nicho mayor grado de persuasión presentará, logrando así que dicho segmento se identifique con el anuncio y exista mayor posibilidad de que adquiera el producto o servicio. “La persuasión de que se vale la publicidad no es una forma autónoma de aconsejar: responde a un sistema de referencias a nivel social y promueve la integración a valores aceptados. En la persuasión el actor que persuade es activo, propone, sugiere; el otro, el persuadido, es pasivo.”¹⁸⁸

Tampoco se debe caer en la idea de que la publicidad crea necesidades, porque en ningún momento tiene el poder de hacerlo, pero si puede ayudar a satisfacer una necesidad antigua de una forma novedosa.

¹⁸⁶ GARCÍA, Calderón Carola, “*El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*”, Plaza y Valdés, México D.F., 2007, Pág. 36-37.

¹⁸⁷ Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow en ARENS, William, “*Publicidad*”, McGraw Hill, México D.F., 7 Ed. 2000, Pág. 137.

¹⁸⁸ GARCÍA, Calderón Carola, “*El poder de la publicidad en México*”, Media Comunicación, México, 2001, Pág. 41.

El papel del consumidor a veces suele ser pasivo, mientras observa y se proyecta, pero en el acto del consumo no actúa de forma irracional, lo consume para satisfacer sus necesidades y en ocasiones se ve limitado por su poder adquisitivo.

La mayoría de las ocasiones la publicidad vende valores agregados más que el valor de uso del producto, lo que enriquece de manera simbólica al producto y así el acto del consumo satisface una necesidad fisiológica, pero de igual forma deseos.

“La compra es una actividad intencional, motivada y dirigida por la creencia de que las consecuencias de la compra será una vida mucho más feliz.”¹⁸⁹

En la actualidad y desde siglos pasados, la sociedad se ha visto manipulada por grupos dominantes, por intereses económicos de las grandes marcas, haciendo del resto de la sociedad un espectador atento que consume todo aquello que es presentado de forma atractiva, novedosa, espectacular (en su sentido más amplio). Esos grupos dominantes son los mismos que se encargan de hacer que continúe el ciclo del consumo, son quienes crean y recrean formas para darle continuidad a esta actividad social.

La moda es otro elemento del que se valen para generar consumo “La moda es un fenómeno totalmente social. Obviamente, no interesa sólo la indumentaria, si no la civilización en su conjunto: filosofías, ideologías, doctrinas por la salvación y también formas de lenguajes y gestos.”¹⁹⁰

La sociedad de consumo en la que se vive actualmente es fiel seguidora de la moda, pues con ella siente pertenencia a determinado grupos social. Cuando se *está a la moda* (cualquiera que sea), *se está in*, es decir, se forma parte del círculo de gente que no es parte de la multitud.

“... podemos caracterizar la “sociedad de consumo” bajo diferentes aspectos: elevación del nivel de vida, abundancia de artículos y servicios, culto a los

¹⁸⁹ O`SHAUGNESSY, J “¿Por qué compra la gente?”, Díaz de Santos, Madrid, 1989, Pág. 9.

¹⁹⁰ R. KÖNIG, “La moda en el proceso de civilización”, en PÉREZ, Tornero, *Op. Cit.* Pág. 61.

objetos y diversiones, moral hedonista y materialista... Pero estructuralmente, lo que la define en propiedad es la generalización del proceso de la moda...¹⁹¹

Dos elementos de suma importancia en el fenómeno moda son la novedad: que causará furor cuando ésta se dé y por otro lado la consciencia de que es un fenómeno que se desarrollará en determinado tiempo y será pasajero; logrando así la producción incesante de nuevas modas.

“La moda sería (Stoetzel, 1965): Una institución social notable y excepcional en que se realiza un equilibrio paradójico entre un deseo de conformidad, aprobación y seguridad, y un deseo opuesto de distinción, individualismo y singularidad.”¹⁹²

En la medida en que una moda se generaliza va perdiendo las características de distinción y singularidad para convertirse en una moda de multitudes que conforme pase el tiempo y pierda seguidores será necesario reemplazar para generar la movilización de nuevas mercancías.

No se debe hacer menos la relevancia de los medios de comunicación, quienes fungen como medios de difusión de las modas, son veloces y eficientes a la hora de propagar de manera llamativa y espectacular cualquiera de estas dos herramientas del consumo: la moda y la publicidad.

Los medios, las marcas, la publicidad en todas sus modalidades, las modas, están fuertemente vinculadas por un interés común: hacer que la sociedad los consuma, de esta forma los grupos de poder obtienen grandes ganancias.

“La época actual ha visto una verdadera generalización del mecanismo de la moda en los ritmos y las características del consumo. El tiempo breve de la moda, su explosión chispeante y su ocaso sistemático, parecen haberse

¹⁹¹ LIPOVETSKY, Gilles, “*El imperio de lo efímero*”, Anagrama, Barcelona, 3ª Ed. 1993, Pág. 179.

¹⁹² PÉREZ, *Op. Cit.* Pág.64.

adueñado de la producción de masas, *nueva sacerdotisa del dios consumo*, una divinidad infantil con enorme boca sin fondo, que atrae y devora incesantemente las energía de todos.”¹⁹³

El consumo por su parte es el objetivo final del proceso de producción y hoy en día se encuentra más asociado a un poder al cual todos tiene acceso, pero en grados diferentes; la práctica del consumo está determinada por el nivel económico de los individuos.

“El consumo es un proceso que funciona por la seducción. Los individuos adoptan sin dudarlo los objetos, las modas, las fórmulas de ocio elaboradas por las organizaciones especializadas...”¹⁹⁴

En este punto, en el del consumo es donde el valor simbólico cobra importancia, ya que en la actualidad la sociedad califica, valora y juzga a las personas por los hábitos de esta práctica social. Pérez Tornero explica que en el siglo XX propició una variable en la especie humana: el *homo consumiens*.

En la mayoría de las sociedades el consumo es visto con buenos ojos por el hecho de representar un acontecimiento positivo y denotar poder social, ya que una de las premisas fundamentales en la sociedad del consumo es: *vales por lo que tienes*, sin importar lo que en realidad eres.

El consumo se vuelve cotidiano, se lleva a cabo de diferentes formas y se da en la medida de las posibilidades del individuo; se convierte en una actividad incesante cuando no se está limitado por el poder adquisitivo y una vez que los motivos publicitarios han sido suficientes.

El objetivo tanto de la publicidad como de la moda para efectos de esta investigación radica en la velocidad y en el grado de persuasión para dirigir al consumo a la sociedad.

¹⁹³ *Ibid.*, Pág. 67

¹⁹⁴ *Ibid.*, Pág. 45.

Se debe tener claro que la moda y la publicidad son cómplices en la construcción del mensaje publicitario y que como ya se había mencionado antes, la moda anuncia la importancia de tener algún artículo o producto, mientras que la publicidad promueve dichos productos.

“La sociedad consumista tiene, de hecho, un tiempo específico de manifestación, *el presente absoluto*, que es el tiempo de la realización de los deseos y aspiraciones.”¹⁹⁵

El consumo no es más que aquel acto que se lleva a cabo para satisfacer una necesidad o un deseo del ser humano, una acción social por medio de la que el individuo se expresa, se realiza y logra comunicarse con otros.¹⁹⁶

Parafraseando a Baudrillard en la actualidad y desde hace ya algunas décadas esta nueva sociedad, la del consumo, pasa de una lógica capitalista centrada en la producción y basada en los valores de uso y de cambio, a una lógica centrada únicamente en el consumo, misma que a su vez se funda en el valor signo.

En la sociedad actual existe una amplia gama de productos para todas las necesidades y para todas las edades, “se trata de una sociedad producida por el consumo, marcada por la abundancia y sobreabundancia de signos y significados que se encuentran en constante cambio, en el que lo efímero marca todo el proceso. El goce inmediato, el vivir el presente, el hedonismo y el narcisismo son valores triunfantes, establecidos en una cultura del exceso, de la sobreproducción y del gasto.”¹⁹⁷

El consumo fue una práctica relacionada únicamente con el segmento femenino, pero desde hace ya algunos años los varones han demostrado que su capacidad de consumo puede ser mayor o igual que el de una mujer.

¹⁹⁵ *Ibid.*, Pág. 98.

¹⁹⁶ BORRÁS, Catalán Vincet, “*El consumo, un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*”, Cedecs textos abiertos, Barcelona, 1998. Pág. 29.

¹⁹⁷ *Ibid.*, Pág. 44.

De hecho en Latinoamérica se dio un fuerte crecimiento en varias categorías, el segmento de productos que mostró el crecimiento más acelerado fue filtros solares; otra de las categorías que presentó un crecimiento en sus ventas absolutas fue la de los productos de cuidado para el cabello.¹⁹⁸

En lo que respecta a los hábitos de consumo de hombres adultos, éstos tienden a interesarse en productos de la categoría de cuidado personal: "El envejecimiento influye en el mercado de productos de consumo. Las ventas de productos para contrarrestar los efectos del envejecimiento van en aumento; los humectantes de rostro y ojos crecieron 10% a partir de la introducción de cremas que se utilizan para reducir las arrugas, hasta para aclarar las ojeras. También se observa un crecimiento del 48% en los productos que quitan manchas de los dientes y blanquean la sonrisa".¹⁹⁹

Conforme vayan saliendo nuevos productos dirigidos al segmento masculino, los hábitos de consumo se irán modificando, esto en relación con la oferta, la demanda y la novedad.

Se vive clasificado por las modas, estereotipado por modelos, valorado por las prácticas de consumo, criticado por la forma de vestir, de hablar, de comportarse y son los medios, específicamente la publicidad, quien propone estándares de comportamiento *aceptables*. Se convierte en la fiel consejera, quien recomienda el producto indicado para cada necesidad; entonces, la solución a cualquier problema del ser humano está en el acto mágico del consumismo.

¹⁹⁸ <http://cl.nielsen.com/news/pr20040622.shtml> 15 de Septiembre del 2009.

¹⁹⁹ <http://cl.nielsen.com/news/pr20040622.shtml> 15 de Septiembre del 2009.

3.1 El nuevo cuerpo masculino en la publicidad

La publicidad masculina ya no sólo se encarga de vender ropa, lociones, zapatos, o trajes, ahora propone estilos de vida modernos y un nuevo ideal de belleza masculina y es que los viejos anuncios que mostraban a varones serios, fríos, rígidos, únicamente representando roles de padre de familia o trabajador pasaron de moda.

En este tercer milenio el hombre publicitado pasó de ser atractivo e interesante a ser un varón bello, con cuerpo atlético, que muestra su lado femenino sin sentir vergüenza, esto fue resultado de la penetración y difusión de modelos masculinos extranjeros.

Dichos modelos penetraron en la sociedad mexicana a finales del siglo XX y principios del XXI, el proceso de adopción del nuevo concepto e imagen de *lo masculino* no fue apropiado por toda la sociedad masculina, si no únicamente por segmentos de dicha población.

Debido al fácil acceso a la información y gracias al proceso de globalización llega a México un concepto nuevo de masculinidad, de lo que la publicidad saca ventaja.

Por medio de la publicidad llegaron no sólo marcas con sus productos, si no también modelos con cuerpos musculosos representando a un nuevo hombre: el hombre actual. Es necesario aclarar que los viejos modelos publicitados no han desaparecido por completo, aún existen anuncios que presentan la imagen del típico varón mexicano.

La publicidad mostró al nuevo hombre más bello, arreglado, delicado, pulcro, impecable, femenino, vanidoso, con un cuerpo atlético y bien torneado; es precisamente el cuerpo lo que destaca, pues en los anuncios aparecieron hombres con poca ropa dejando ver su cuerpo perfectamente delineado por los músculos.

La sociedad mexicana ya estaba familiarizada con rostros afilados y finos de modelos extranjeros, pero el destape de su cuerpo causó gran impacto por lo que

representa socio-culturalmente que un varón se despojara de su ropa para anunciar ropa interior, dejando ver un cuerpo perfecto.

En la sociedad mexicana el cuerpo masculino nunca antes había tenido mayor relevancia, por siglos la sociedad estuvo atenta al cuerpo femenino, eran ellas quienes se preocupaban por su figura, a los varones no les importaba hacer ejercicio, tener una alimentación baja en grasas; ni su cuerpo, ni su aspecto tuvieron tanta importancia como lo es hoy para el hombre actual.

El nuevo segmento de hombres actuales está conformado por nichos de mercado que comparten un concepto diferente de masculinidad y de la imagen del hombre respecto a la mayoría de los varones mexicanos, dicho modelo llegó a México a finales del siglo XX.

En el primer capítulo de esta investigación ya se habló de los cambios que ha tenido el concepto de *masculinidad* y de los factores que contribuyeron a ellos, pero no se mencionó cómo es que el cuerpo masculino llegó a ser tal cual hoy lo vemos en la publicidad.

“La creación de la masculinidad moderna estuvo estrechamente ligada a la nueva sociedad burguesa que se encontraba en proceso de formación a finales del siglo XVIII. Fue entonces cuando surgió un estereotipo de masculinidad que incluso hoy reconocemos.”²⁰⁰

Existen diversos acontecimientos históricos que generaron modificaciones en el concepto de belleza masculina, pero “el ideal de belleza masculina está inspirado en Grecia; debe considerarse uno de los ejemplos clave de influencia que la Grecia antigua ejerció sobre el pensamiento europeo.”²⁰¹

²⁰⁰ MOSSE, George, “La imagen del hombre. La creación de la masculinidad moderna”, Talasa Ediciones S.L., Madrid, 2000, Pág. 23.

²⁰¹ *Ibid.*, Pág. 36.

Este ideal se basaba en la escultura griega y ésta se convierte en un elemento influyente gracias a la exaltación de la cultura griega que hace Von Humboldt en la segunda mitad del siglo XVIII y gracias a su promotor J. J. Winckelmann.

Winckelmann (1717-1768) arqueólogo e historiador realizó una investigación a profundidad sobre la belleza de la escultura griega, con base en ello y las aportaciones sociales que realizó, hizo que dicho concepto de belleza recobrar importancia en Europa.

Winckelmann analizó esculturas y las describió desde la óptica de conformación de sus cuerpos. "Aquí el cuerpo humano es deificado, purgado, según su expresión, de la escoria humana... De esta precisa manera, el alma noble de cada joven se manifiesta mediante la armoniosa posición de su cuerpo..."²⁰²

Sin duda alguna la aportación que hizo este historiador enalteció el panorama que se tenía de la cultura griega, él vio a las esculturas como una forma de proyectar una belleza ideal; mientras esto ocurría, los grupos artísticos y el culto a la belleza ganaban una nueva posición entre la burguesía.

"La búsqueda de la belleza se convirtió en parte integrante de la vida de clase media, y la búsqueda de una belleza masculina, el culto a Grecia, deben ser vistos dentro de este marco general, y ello, a su vez, encajaba dentro de los cambios producidos por la revolución industrial."²⁰³

Winckelmann definió un ideal estético de la masculinidad, mismo que correspondía a una de las necesidades más profundas de una sociedad en proceso de modernización. Europa estaba sufriendo el proceso de industrialización en el siglo XIX y ello mantenía a la sociedad asustada, era necesario imponer el orden.

Con el proceso de modernización en Europa y las aportaciones de este historiador, surge la nueva imagen del hombre, el concepto de belleza que Winckelmann

²⁰² *Ibid.*, Pág. 40

²⁰³ MOSSE, *Op. Cit.*, Pág. 42.

difundió sirvió para acondicionar un sentido de estabilidad, dando como resultado un varón con un cuerpo más estético, bello y escultural.

Diversos autores fueron modificando el ideal de belleza planteado por Wincklemann, pero en general el concepto sigue teniendo sus bases en el cuerpo atlético de los griegos.

Para alcanzar el ideal de belleza era necesario alterar el estilo de vida de los hombres y ello radicaba en dar verdadera importancia al ejercicio, para lo cual la gimnasia se promovió para lograr el objetivo.

“La difusión de la gimnasia como medio para fortalecer el cuerpo humano fue un paso imprescindible para la perfección del estereotipo masculino, pasando a desempeñar un papel fundamental. El cuerpo en forma, bien esculpido servía para equilibrar el intelecto y se pensaba que tal equilibrio era requisito previo para una moral íntegra, así como para una perfección física.”²⁰⁴

El concepto de belleza estaba relacionado con la salud física y mental, misma que debía verse reflejada en el cuerpo de los varones. Con todo lo antes mencionado se puede tener una idea general del fenómeno que originó la modificación de la imagen del cuerpo masculino.

“La masculinidad moderna como tipo ideal fue popularizada en palabras e imágenes, y los hombres trataban de alcanzar sus estándares mediante el modelado de sus cuerpos... El estereotipo masculino permaneció sorprendentemente constante desde su inicio hasta tiempos recientes.”²⁰⁵

La publicidad ha fungido como un escaparate de imágenes que intenta persuadir al consumidor, en este caso intentó persuadir a la sociedad mexicana, ya que la

²⁰⁴ *Ibid.*, Pág. 50.

²⁰⁵ *Ibid.*, Pág. 92.

publicidad que muestra a este nuevo hombre, no sólo vendía productos, sino también estaba promoviendo un estereotipo masculino.

En México para la construcción de la publicidad que representa al hombre actual fue necesario realizar un estudio minucioso del mercado masculino mexicano, debido a que los estilos de vida propuestos corresponden a determinados nichos y para saber como llegarle a este grupo de hombres la publicidad se ha valido de la segmentación de mercado.

La segmentación de mercado es parte de la planeación de la publicidad, "es la división de un mercado completo de consumidores en grupos cuyas similitudes los convierten en un mercado para productos que satisfagan sus necesidades específicas"²⁰⁶ y pueden ser geográfica, por usuario del producto y por estilos de vida.²⁰⁷

El ideal de belleza del que se ha hablado ha sido apropiado por un segmento de la población masculina mexicana, mismo que ha sido explotado por los publicistas. En el momento en que un anuncio publicitario presenta a un hombre musculoso, de piel sana, sin líneas de expresión, ni manchas en la cara, rasurado y bien vestido, está buscando la identificación del consumidor con el modelo del hombre actual y al mismo tiempo está promoviendo dicha imagen.

²⁰⁶ RUSSELL, J. Thomas, Lane, W. Ronald, Traducción Georgina Greenham del Castillo, "*Otto Kleppner, Publicidad*", Prentice Hay Hispanoamericana, S.A. México, 12 Ed., 1994, Pág.95.

²⁰⁷ *Ibid.*, Pág. 96-98.

3.2 El estereotipo masculino publicitario

En la actualidad existe una amplia gama de estereotipos, con el paso del tiempo y los cambios en el comportamiento del ser humano se da paso a la reproducción de nuevos modelos que en ocasiones logran expandirse a diversos lugares del mundo (como el mencionado en el punto anterior).

En el proceso de la creación publicitaria se forman estereotipos, éstos son imágenes mentales que le otorgan al ser humano la sensación de pertenencia, ya que se crean vínculos de identificación entre las personas que conforman el grupo; dicha relación surge por compartir características tales como el sexo, la edad, el nivel económico y la raza, entre otras.

“Un estereotipo es una imagen convencional, acuñada, un prejuicio popular sobre grupos de gente. 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.”²⁰⁸

En esta ocasión es necesario entender el papel de estas construcciones sociales dentro de la publicidad, ya que este medio ha trasladado modelos extranjeros a México con el objetivo de globalizar un nuevo concepto de *masculinidad* y con ello dar paso a la proliferación de productos para el mercado masculino.

Si bien es cierto que el estereotipo unifica, también es pertinente tener presente que éste priva a los seres de individualidad, los agrupa para poder clasificarlos; en

²⁰⁸ QUIN, Robyn, MCMANON, Barrie, “*Historias y Estereotipos*”, Ediciones de la Torre, España, 1997, Pág. 139.

muchas ocasiones estas construcciones socio-culturales²⁰⁹ reflejan concepciones falsas que han sido creadas para responder a necesidades publicitarias.

El estereotipo publicitario es creado con el fin de que los consumidores aspiren a ser como el modelo presentado en los medios de comunicación y por ello adquieran los productos anunciados para llegar a ser como la persona que anuncia el producto.

“La publicidad difunde ciertos estereotipos a fin de que sus consumidores meta se identifiquen con éstos y tengan mayor tendencia a adquirir el producto o servicio; así mismo, retoma de la cultura los valores tradicionales, aquellos que se encuentran arraigados y los comunica como estereotipos ideales con el objeto de que la imagen presentada coincida con sus creencias y expectativas. La idea es entonces crear un estereotipo que opere como común denominador y logre contacto psicológico con el consumidor, de esta manera se aumenta la posibilidad de captar o mantener su mercado meta.”²¹⁰

Es necesario mencionar que las figuras masculinas publicitadas no sólo muestran determinadas características, sino también aparecen en algún rol específico, los roles y estereotipos se mezclan para hacer énfasis en el target del producto y para lograr mayor identificación con el consumidor.

En los anuncios puede aparecer un padre de familia ejecutivo, es decir, en la publicidad el varón mostrará las características de un ejecutivo (mismas que se describieron en el primer capítulo) y contendrá elementos que den a entender que es un padre de familia.

Los roles definen los papeles que juega el ser humano en la sociedad y en diferentes ámbitos, en este caso los que puede tener el hombre, entre ellos se

²⁰⁹ ROMERO, Servín Verónica, “*Mensajes Publicitarios en Revistas Femeninas y su Relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI*” Pág.66.

²¹⁰ *Ibid.*, Pág. 68.

encuentran el de padre de familia, hijo, hermano, abuelo, amigo, novio, esposo, jefe, empleado, entre otros; éstos marcan un lugar específico en la sociedad, es decir otorgan estatus social.

En la publicidad se utilizan los roles para relatar historias y al mismo tiempo dirigir el producto a un grupo específico de personas, dependiendo del papel que juegue el varón en el anuncio y lo que se desee comunicar.

Entre los principales roles del hombre que se manejan en la publicidad se encuentran:

El hombre como padre de familia: Este rol es el más antiguo y tradicional en los roles masculinos, ha sido durante mucho tiempo uno de los principales proyectos de vida del varón, aún que en la actualidad un segmento de la población masculina afirma que prefiere posponer esta etapa de su vida. La publicidad que recurre a este rol habla del varón preocupado por mantener a su familia, por llevar a la casa el dinero suficiente para satisfacer las necesidades de ésta.

Como ya se mencionó en el primer capítulo, este papel del varón ha sufrido modificaciones, mismas que se pueden ver reflejadas en la publicidad, en un segmento de la población, el padre actual es un hombre que además de dar alimento y vestido a su familia, está en comunicación con los integrantes de ésta, es más comprensivo y demuestra sus sentimientos ante sus hijos y esposa.

El hombre como esposo o amante: Actualmente diferentes medios de comunicación se esmeran en proyectar la imagen de un hombre en su función de esposo o amante de forma más sensible, más cariñoso, demostrando su preocupación por hacer sentir bien a su pareja, la consiente, le da regalos, la cuida y la protege, la hace sentir especial.

El hombre empresario: En este papel, se muestra un hombre adulto- joven, bien vestido, arreglado, por lo regular dando ordenes o revisando documentos, con una

actitud firme y segura. La mayoría de la publicidad muestra al hombre empresario como un hombre elegante, con prestigio y exitoso.

El hombre deportista: Esta figura es una de las que ha mostrado cambios importantes desde finales del siglo pasado, hoy en día aparece en la publicidad con un cuerpo espectacular, es un varón que proyecta energía, vitalidad y virilidad; sin duda alguna su cuerpo musculoso se ha convertido en un elemento que aumenta su ego y lo hace sentirse más poderoso.

El hombre como objeto sexual: Este rol es nuevo en el género masculino y viene de la mano con las modificaciones que presenta el nuevo cuerpo publicitado; es uno de los roles que más se explota actualmente en la publicidad, en éste el hombre aparece como objeto de placer, con poca ropa, en posiciones sugerentes, comunica sensualidad y todo esto se da gracias al atractivo visual que se da al mostrar un cuerpo atlético.

El hombre consumidor: A lo largo de esta investigación se ha mencionado que el varón se ha vuelto más activo en la práctica del consumo, antes la mujer era la destinada a realizar las compras tanto del hogar como de la ropa, útiles y zapatos de sus hijos, la mujer fue la consumidora por excelencia,²¹¹ pero con los cambios en la sociedad, específicamente en el papel del hombre la situación cambió.

Ahora un segmento de la población masculina, también es visto como un gran consumidor; años atrás el hombre compraba únicamente autos, productos para éstos o artículos de primera necesidad, no le interesaba tanto su aspecto y por lo tanto no mostraba interés en comprar productos de belleza, ni gastaba tanto en ropa, accesorios tecnológicos (gadgets) o viajes.

El papel del hombre consumidor lo muestra como un ser vanidoso, egocéntrico, exigente y selectivo, es de clase social media-alta, pues puede darse los lujos que desea, seguramente tiene un buen empleo que le permite su alto nivel de consumo.

²¹¹ *Ibid.*, Pág. 46.

Es importante mencionar que en México este rol apenas está difundiendo y que son principalmente las revistas masculinas de moda las que lo proponen, pero dista mucho de la realidad cotidiana de la mayor parte de la población masculina mexicana.

Este hombre se preocupa por estar a la moda, poseer artículos de última tecnología, por tener productos suntuosos, mantener una buena figura, atractivo, con energía y poderoso que se distingue de otros varones.

Regresando a los estereotipos masculinos, en México se están presentando nuevos estereotipos, éstos llegaron hace ya algunos años y representando una realidad masculina diferente a la de este país; el nuevo estereotipo masculino muestra a un hombre moderno, sumamente interesado en proyectar una imagen impecable que refleje éxito, poder y estatus social.

Hoy en día los estereotipos masculinos publicitarios tienen lo que el hombre actual desea y por ello se convierten en el patrón a seguir, contienen las características que el varón anhela y al mismo tiempo se las venden.

A continuación se presentan las características del grupo de estereotipos masculinos actuales, del que se ha estado hablando a lo largo del capítulo; éstos aparecieron en México a inicios del siglo XXI y en el presente año han dejado de ser sólo un tema de conversación de hombres para convertirse en el estilo de vida de algunos segmentos de la población mexicana.

Sin características en común con el típico charro mexicano, sin elementos tomados de la sociedad mexicana, se han valido de algunos medios para promover el modelo del hombre actual.

3.2.1 El modelo metrosexual

A principios del siglo XXI llega a México la palabra "metrosexual", un concepto novedoso y confuso para los varones de la sociedad mexicana. Con ella la introducción de una nueva figura en los medios de comunicación.

El término fue acuñado en 1994 por el escritor británico Mark Simpson, en su artículo "*Meet the metrosexual*", en el que analizó los efectos del consumismo en la identidad masculina y definió al nuevo hombre como "alguien menos seguro de su identidad y mucho más interesado en su imagen, víctima fácil de la publicidad".²¹²

Para aclarar el significado del concepto es necesario saber lo siguiente: la palabra está dividida en dos, *metro* que se refiere a la ubicación de este tipo de varones, es decir, que viven en grandes ciudades y *sexual*, que hace referencia a vivir sin complejos su lado femenino.

Cuando empezó a sonar la palabra metrosexual en México, no se conocía el significado de ésta y mucho menos lo que representaba ser un *metro*, con el tiempo y gracias a los medios de comunicación la idea fue más clara. Las reacciones inmediatas por parte de la mayoría de los varones fueron críticas, rechazo y burlas, pero con el tiempo y la labor de los medios y de la publicidad, una parte de la población masculina mexicana (la de alto poder adquisitivo), fue adoptando hábitos del nuevo modelo.

Ser metrosexual pasó de ser una simple moda entre los varones para convertirse en un estilo de vida, claro, quedando excluida gran parte de la población, ya que el concepto se anidó entre hombres de alto nivel económico principalmente, esto con la finalidad de que puedan obtener fácilmente todos los artículos necesarios para vivir como un verdadero metrosexual.

²¹² GUEVARA, Beatriz, "*Metrosexuales, golpe al machismo*", El Universal, Martes 9 de marzo del 2004, http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notia=33420&tabla=nuestromundo 6 de Junio 09.

El modelo hace referencia a aquellos hombres que se dedican a cuidar meticulosamente su aspecto, buscan proyectar una imagen impecable, se muestran con un cabello sedoso, hidratado, a veces con tintes, un rostro joven, humectado, sin líneas de expresión, sin marcas, con un cuerpo atlético, con músculos desarrollados, ropa más ajustada y a la moda, con accesorios y aparatos tecnológicos (gadgets).

Además este nuevo varón se atreve a realizar actividades del hogar sin mayor temor a ser criticado, a buscar mayor comunicación con su pareja, lo que busca es lograr que los hombres muestren su lado femenino, su parte emocional, su participación en el hogar sin ningún temor a ser criticados.

Es muy común que a este grupo de hombres se les confunda con homosexuales y ello se debe a las conductas que tienen (no a las amaneradas, si no al esmero en el arreglo personal), cabe aclarar que este tipo de hombre es heterosexual.

El proceso de penetración del modelo en México no fue inmediato, pasó alrededor de una década para que pudiera ser visto con menor prejuicio, aún con la apertura ideológica que existe en pleno tercer milenio, algunos "machos" "siguen viendo con recelo que el varón del siglo XXI cocine, arregle el jardín, haga labores domésticas, atienda a sus hijos, llore en público, reconozca sus miedos, exprese emociones y tenga conciencia ecológica, sin que por ello deje de frecuentar a los amigos en un bar para beber cerveza viendo algún deporte."²¹³

Pese a los obstáculos que se veían en la sociedad mexicana para aceptar tal modelo, el crecimiento del segmento metrosexual ha sido tal que en la actualidad existen clínicas de bronceado, tratamientos capilares, lugares donde ofrecen masajes reductores; cada vez se les ve más en gimnasios, spas, clínicas de belleza o lugares de diversión, además de una serie de publicaciones para este grupo de

²¹³ GUEVARA, Beatriz, "*Metrosexuales, golpe al machismo*", El Universal, Martes 9 de marzo del 2004, http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=33420&tabla=nuestromundo 6 de Junio 09.

varones. Líneas de belleza como O Boticário, Clarins, Biotherm, Darphin entre otras, manejan gamas exclusivas de productos para hombres.

Los metrosexuales además de vestir bien, son cultos, inteligentes y con buenos modales, pueden estar casados o no, también pueden ser solteros, separados o divorciados.

Dentro de las principales características de este nuevo hombre se encuentra el cuidado impecable de su imagen, por ello utilizan cosméticos, visten a la moda, cuidan su peso siguiendo una dieta balanceada y asistiendo varias horas al gimnasio, cuidan su cutis tanto o más que algunas mujeres.

“El metrosexual auténtico, según Castellanos, es un caballero que no sólo cuida su aspecto físico sino que sabe de música, literatura, política; es afecto a la buena comida y a la buena música y además, ha viajado; al menos conoce las principales capitales del mundo. En suma, es un hombre cosmopolita, con clase.

El especialista agrega que, para merecer ese calificativo, un metrosexual debe ser un perfecto caballero que respete ciertas reglas: es puntual, refinado, sabe escuchar, cuando saluda lo hace firmemente de mano, ve directamente a los ojos, es diplomático en su forma de expresarse, que no recurre palabras altisonantes cuando habla en público, nunca levanta la voz y controla su temperamento. Además, no discute ni arregla conflictos de dinero enfrente de otras personas. En suma, cuida sus modales”.²¹⁴

El metrosexual es un varón de entre 25 y 45 años, exitosos y con alto poder adquisitivo, viaja a lugares como Cancún, Los Cabos, Valle de Bravo y Nuevo Vallarta, a nivel mundial sus ciudades favoritas son Nueva York, París, Londres, Barcelona, Milán, San Francisco, Amsterdam, Marruecos, Roma.

²¹⁴ CASTELLANOS, “*Sofisticado y todo un caballero*”, El Universal, Martes 28 de junio del 2005, http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notia=42960&tabla=nuestromundo

Viaja en avión y de preferencia, en primera clase, tiene carros de tipo *top class*, Mercedes, Audi, Jaguar, BMW. Viste de firmas como Armani, Kenneth Coll, calza zapatos Gucci, Ralph Laurent y trajes casuales o de vestir, Hugo Boss, Ermenegildo Zegna y Prada, ropa interior Dolce & Gavanna, Versace.

Existen factores que hacen que sólo una parte de la población mexicana vea con normalidad el uso de tratamientos faciales, capilares o de bronceado, esto debido a la carga cultural y social que tiene el hombre y como es sabido en México el rol del varón esta relacionado con el poder, la fuerza, autoridad, dominio y la sensibilidad no tiene lugar en ellos. El cuerpo musculoso que presenta este varón es resultado de horas de ejercicio y de una dieta baja en grasas, lo que para la sociedad mexicana representa vanidad masculina.

En nuestra sociedad la llegada de este modelo despertó el deseo masculino por vivir algo nuevo, despertó interés pese a la incredulidad de la aparición de un varón con conductas esmeradas en embellecer su figura; luego de algunos años es común encontrar a caballeros en las tiendas comerciales adquiriendo productos de belleza, o en estéticas arreglándose el cabello, o simplemente comprando ropa, zapatos, accesorios o gastando horas en el gimnasio.

"Más que las marcas, lo importante es que posean una imagen impecable, porque el hombre metrosexual sabe que del cuidado que ponga a su apariencia depende su éxito profesional."²¹⁵

La asociación que existe entre proyección de imagen y éxito es fundamental para ellos; todo esta basado en hacer notar su elegancia y clase, en destacar por su buen gusto para vestir y acudir a lugares excepcionales.

"La apariencia es la carta de presentación", este lugar común, penosamente cierto, deja fuera a muchas personas que no cumplen con los estereotipos socialmente acordados por los pequeños grupos con poder de decisión,

²¹⁵ *Op. Cit.* CASTELLANOS s/p

modelos que han sido apropiados por los hombres metrosexuales, quienes consideran que es indispensable reflejar una apariencia armónica y estética, no importando que para ello tengan que invertir pequeñas fortunas en ropa de moda y de marca, en tratamientos faciales, capilares y corporales, en gimnasios y spas, en asistir a antros, restaurantes y cafeterías de moda, en donde sean reconocidos por su buen gusto y forma de desenvolverse.²¹⁶

El nivel socioeconómico y cultural de este grupo de varones es determinante para la adopción de este estilo de vida contemporáneo, pues la ropa, tratamientos estéticos, la asistencia a lugares chic y los automóviles ad hoc, implican una gran cantidad económica. "Lo peculiar es que por costoso que sea, los metrosexuales no lo viven como un gasto superfluo producto del consumismo, sino como un commodity que les brinda una seguridad, tranquilidad y proyección de imagen, y por ello invaluable."²¹⁷

La penetración de este modelo ha tenido que enfrentarse a varios obstáculos culturales, pero aún así ha logrado cambios en la conducta del varón mexicano, con resistencia o de brazos abiertos un segmento de la población masculina mexicana está adoptando dicho estilo de vida.

No se debe olvidar a los primeros hombres en usar arracadas, en teñirse el cabello, en hacerse manicure, en salir satisfechos de un spa después de un tratamiento facial, a los hombres que compran productos light y balancean su dieta para cuidar la figura, ya que ellos serán recordados como el principio de una serie de cambios en la sociedad. Una vez que apareció este grupo dio paso a otros, posiblemente en unas décadas la situación sea bastante diferente; ya que nadie imaginaba que el macho perdería poder frente a la mujer, después nadie imaginó que un varón

²¹⁶ De la Riva, "Metrosexuales", 2 de Marzo del 2007

<http://www.delariva.com.mx/dlr/despliegaBusqueda.php?searchString=metrosexuales> 7 de Julio 2009.

²¹⁷ De la Riva Investigación Estratégica, "Metrosexuales", 2 de marzo del 2007,

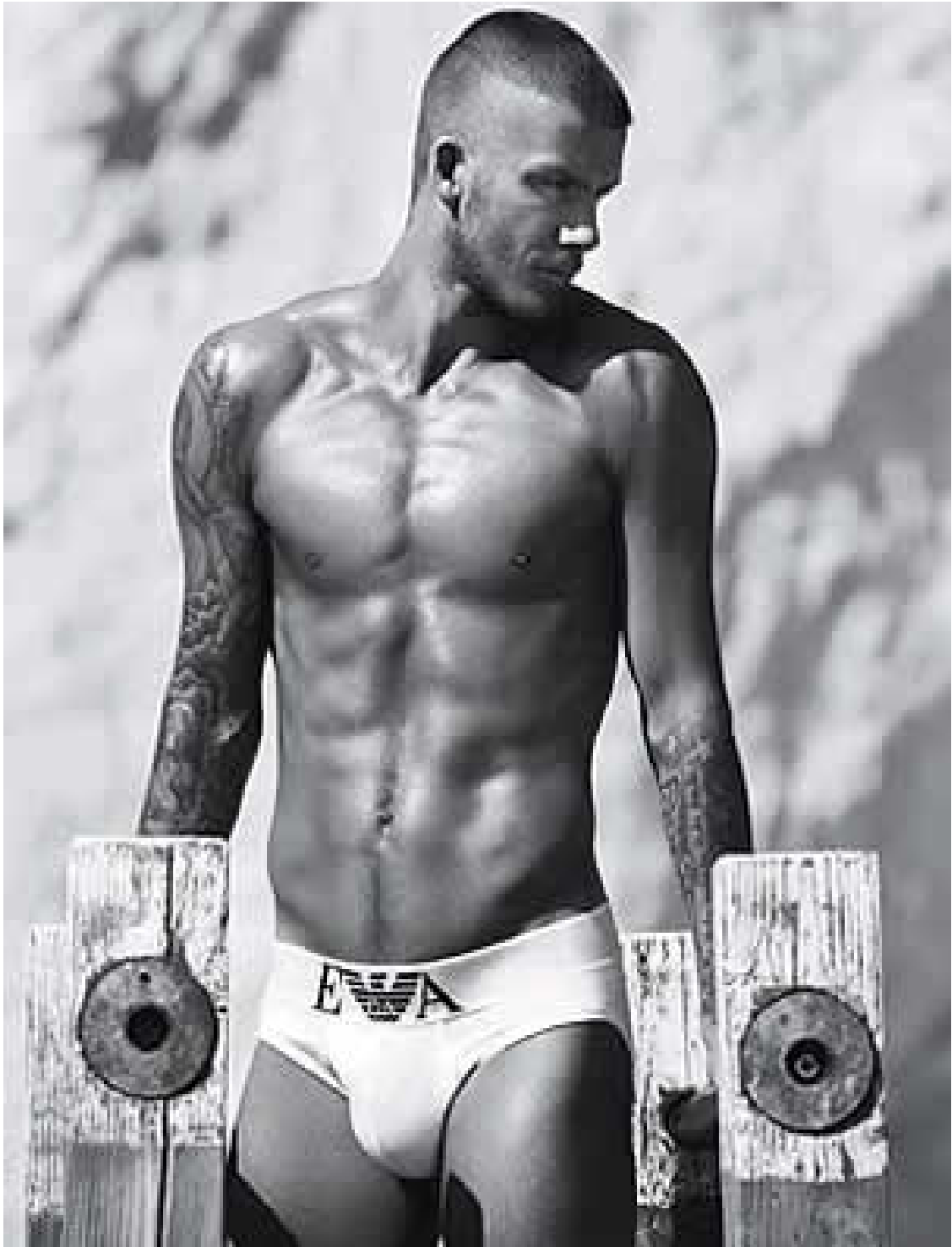
<http://www.delariva.com.mx/dlr/despliegaBusqueda.php?searchString=metrosexuales> 7 de Julio 2009

utilizara maquillaje, y menos pasaba por la mente ver a un hombre cambiándole el pañal a su bebé, pero eso no es todo, aún falta ver los cambios de este en el futuro. Este segmento de mercado actualmente resulta bastante atractivo para las diversas empresas de bienes y servicios, porque han identificado en este target una oportunidad de negocio; como ya se ha mencionado, los metrosexuales gozan de un alto poder adquisitivo y son capaces de gastar lo que sea por verse bien, sentirse bien, lograr status, reconocimiento de sus amigos o compañeros de trabajo y la satisfacer a su pareja.

Los anuncios que a continuación se presentan promueven el estereotipo metrosexual utilizando a David Beckham como modelo, en él se pueden ver las características antes mencionadas.

David Beckham para Armani







3.2.2 El modelo ubersexual

Con el estudio que Mark Simpson realizó sobre el comportamiento de los varones frente al consumismo despertó el interés por conocer la forma en que estaban actuando los hombres, tal es el caso de Marian Salzman, Ira Matathia y Ann O'Reilly, publicistas y autores del libro *The Future of Men* (El futuro de los hombres), quienes inventaron el término ubersexual. Esta categoría, afirman los autores es menos vanidosa que la conformada por los metrosexuales, su imagen les importa, pero en un término medio.

“La palabra ubersexual viene del término alemán *über*, que significa "por encima", pero los autores dejan claro que no alude a una desbordante actividad sexual sino a la recuperación de una cierta masculinidad que, en su opinión, se había perdido en los últimos años.”²¹⁸

El hombre ubersexual expresa al máximo las cualidades positivas de la masculinidad, posee demasiada confianza en él mismo y debido a ello no le da

²¹⁸ “Ubersexuales, la recuperación de la masculinidad”, El Universal, Martes 20 de diciembre del 2005. <http://www.eluniversal.com.mx/estilos/46533.html>

importancia a actitudes femeninas, su masculinidad se ve reflejada claramente en su estilo, son atractivos, dinámicos y cautivadores, apasionados, maduros y actúan conforme lo dicta su criterio, no se dejan influir por lo que otros piensan, es líder por naturaleza, elegante, carismático, caballero y muy apasionado.

“Lo que hace irresistibles a los ubersexuales es que utilizan más su intelecto sin descuidar su aspecto físico, son sensuales por naturaleza, desenvueltos y determinados.”²¹⁹

El ubersexual no es consumista: va de compras por necesidad, no por gusto ni placer, pero el hecho de que sea por necesidad no significa que no consuman artículos de marcas prestigiadas y que no gasten grandes cantidades en ellos o en viajes.

“Son la evolución de los metrosexuales. A la mitad del camino entre Beckham y Bono, son hombres preocupados no solo por su imagen, si no también por su entorno.”²²⁰ Los más conocidos son Bono (cantante de U2), George Clooney (actor de cine) y Bill Clinton (ex presidente de Estados Unidos).

Mariana Salzman afirma que la mejor etapa de los metrosexuales terminó con la llegada de los ubersexuales, estos son más sensibles, de carácter seguro, son sujetos menos preocupados de si mismos y vanidosos en la medida justa.

Este tipo de hombre tiene una gama de posibilidades para mostrar su lado afectivo, y coqueto, “el ubersexual está más centrado en las relaciones que en sí mismo, es más sensual, consume los mismos productos que el metrosexual, pero es más masculino en sus preferencias.”²²¹

²¹⁹ <http://ubersexuales.blogspot.com/> 21 de Julio 2009 12:00 am.

²²⁰ DOWNER, Stephen, “La era de los ubersexuales”, Pág.2, De la Riva Group, <http://www.delariva.com.mx/dlr/index.php>

²²¹ DOWNER, Stephen, “La era de los ubersexuales”, Pág.2, De la Riva Group, <http://www.delariva.com.mx/dlr/index.php>

En este grupo de varones se ven reflejadas algunas actitudes tradicionales, pero sin violar el derecho de igualdad de la mujer, estos varones se interesan en su familia, se preocupan por el desempeño de sus hijos, les interesan temas como el medio ambiente y se les puede ver conviviendo con su familia en un parque de diversiones o simplemente disfrutando alguna actividad con ellos, jugando, riendo y demostrando la importancia que tienen para ellos.

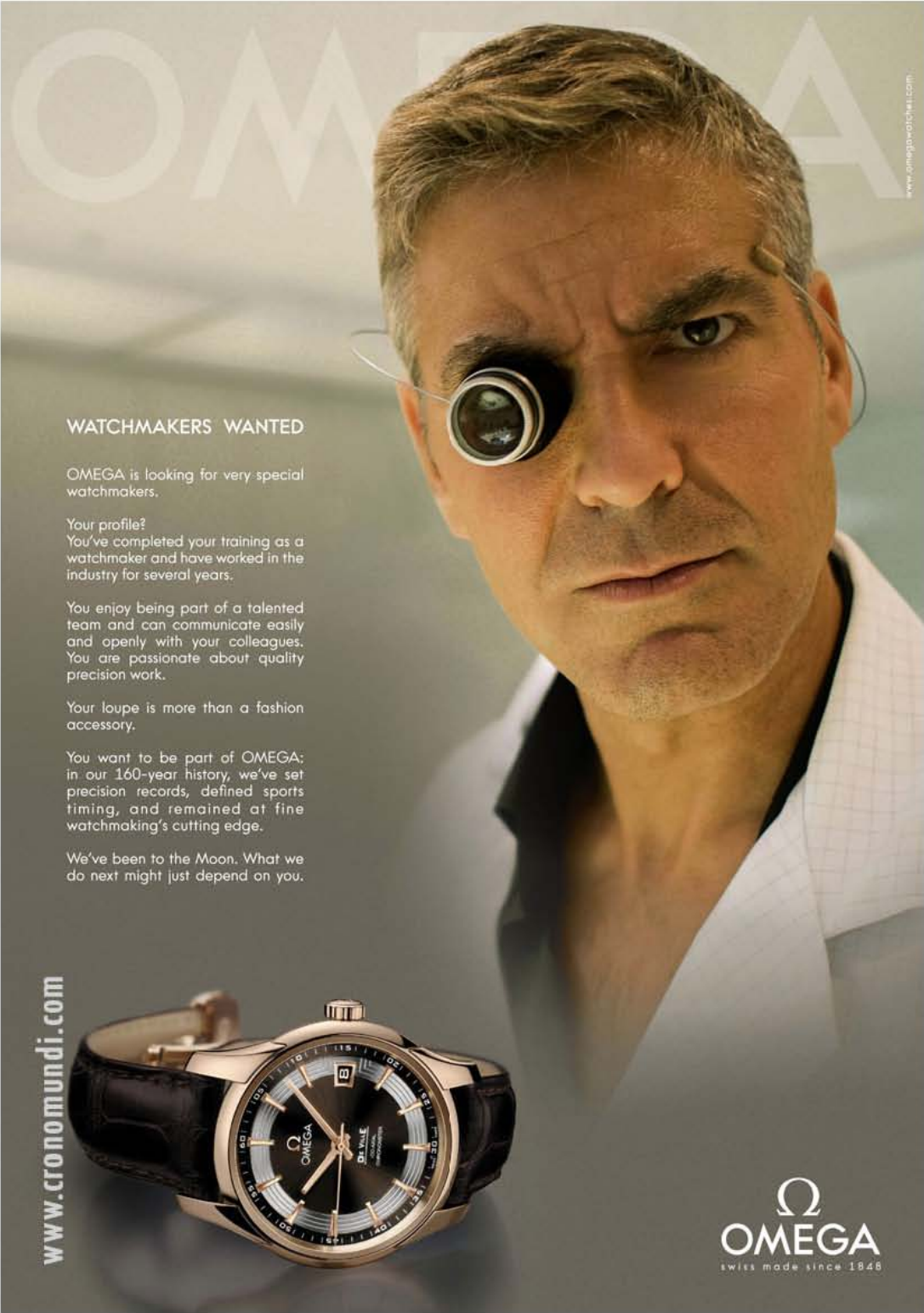
El ubersexual no compite con una mujer por el ideal de belleza como lo hace el metrosexual, cuida su arreglo pero sin caer en la obsesión, el deseo de tener un cuerpo atlético no es una prioridad, pero si cuida su salud y además se interesa por lo que está ocurriendo en el mundo.

La diferencia entre este modelo y el metrosexual radica en qué tan afeminados lucen los varones; el estereotipo del ubersexual parece haber sido creado para aquellas culturas en donde el modelo metro causó críticas poco favorables y gran resistencia, ya que con este modelo diferente y más masculino pueden seguir propagándose nuevas formas de cómo ejercer la masculinidad en la actualidad, de cómo deben verse los varones modernos, así como nuevas prácticas de consumo.

A continuación se presentan anuncios de la marca OMEGA en los que aparece un icono ubersexual: George Clooney.

George Clooney para OMEGA





www.omegawatch.ch/en

WATCHMAKERS WANTED

OMEGA is looking for very special watchmakers.

Your profile?
You've completed your training as a watchmaker and have worked in the industry for several years.

You enjoy being part of a talented team and can communicate easily and openly with your colleagues. You are passionate about quality precision work.

Your loupe is more than a fashion accessory.

You want to be part of OMEGA: in our 160-year history, we've set precision records, defined sports timing, and remained at fine watchmaking's cutting edge.

We've been to the Moon. What we do next might just depend on you.

www.cronomundi.com



Ω
OMEGA
swiss made since 1848

3.2.3 El modelo tecnosexual

Ahora es momento de hablar de aquel segmento de varones amantes del último grito en tecnología,²²² este tipo de hombres “está al tanto de los adelantos tecnológicos, los compran, los usan y los muestran. Tienen alto poder adquisitivo, son narcisistas, urbanos y sociables y son también un icono de la nueva masculinidad.”²²³

Este nuevo modelo de hombre se ve con mayor frecuencia entre las altas clases sociales, es un varón que vive por y para la tecnología, se pasión es adquirir los últimos artículos lanzados al mercado para incorporarlos a su vida cotidiana. Si los metrosexuales viven para su cuerpo, los tecnosexuales se desviven por las nuevas tecnologías.

“Un revelamiento de la empresa Universal McCann hecho sobre cuatro millones de hombres de casi todo el país, revela que el dieciocho por ciento, 718.000, son tecnosexuales u hombres tecnológicos.”²²⁴

Aquél hombre que sabía de computación y tecnología, introvertido, que vivía metido en su mundo y no le importaba su apariencia ya quedó en el pasado, ahora los hombres tecnológicos son sociables, les gusta compartir, salen con amigos o amigas, van al cine, al teatro y practican deportes. Este tipo de varón está informado al minuto de lo que está ocurriendo en cuanto a tecnología se refiere, son puntos de referencia al momento de recomendar algún producto tecnológico y también son los primeros en tener el último avance técnico.

“Son gente más hedonista, para quienes también la tecnología es un símbolo de estatus, y están conscientes de que la tecnología es un saber de

²²²Del VILLAR, Jorge, “Tenochsexual”, 10 de Enero del 2006, en <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/54596.html> 13 de Julio 2009. 9:00 pm

²²³ <http://www.clarin.com/diario/2005/11/20/sociedad/s-04415.htm> 13 de julio de 2009. 9:20 p.m.

²²⁴ <http://www.clarin.com/diario/2005/11/20/sociedad/s-04415.htm> 13 de Julio 2009, 9:25 p.m.

hombres...si hace generaciones se decía que el hombre sabe de autos, hoy se dice que el hombre sabe de aparatos de tecnología."²²⁵

Al igual que los grupos antes mencionados, los tecnosexuales son varones sensibles, democráticos, solidarios, que dejaron atrás el modelo machista de las generaciones anteriores; ellos también rompieron con la dureza de la masculinidad tradicional del siglo XIX y principios del XX y muestran sus emociones y sus sentimientos sin incomodarse.

Este tipo de hombre además de consumir productos para su arreglo, hace una fuerte inversión en tecnología, además pueden ser identificados fácilmente por que casi siempre está al frente de una laptop o notebook, con auriculares y un teléfono celular de última generación.

Este tipo de hombre va al cine, se la vive navegando en internet, lee revistas especializadas, ve más televisión por cable, pero selecciona los canales de música, deportes, noticias y cine, en realidad leen pocos libros. Prefieren las bebidas hidratantes, las gaseosas light, los cereales, la comida rápida y los snacks, ideales para comer al lado de la computadora.²²⁶

Este tipo de varón cuida su cuerpo, es decir "van a gimnasios, toman vitaminas, suplementos alimenticios, controlan su peso, pese a la comida rápida. Compran por Internet y en shoppings, en su mayoría viajaron en avión en el último año y oscilan entre los 30 y los 54 años, una franja de edad asociada al poder adquisitivo."²²⁷

Cuando asisten a reuniones se mantienen informados por mensajes de texto o alertas al celular.

Es muy importante que un tecnosexual tenga el conocimiento y la habilidad para manejar los accesorios tecnológicos (gadgets), ya que de lo contrario puede ser

²²⁵ <http://www.clarin.com/diario/2005/11/20/sociedad/s-04415.htm> 13 de Julio 2009, 9:25 p.m.

²²⁶ <http://www.clarin.com/diario/2005/11/20/sociedad/s-04415.htm> 13 de Julio 2009, 9:25 p.m.

²²⁷ <http://www.clarin.com/diario/2005/11/20/sociedad/s-04415.htm> 13 de Julio 2009, 9:25 p.m.

criticado por el poco poder intelectual. La destreza en el manejo de la tecnología encarna la masculinidad como expresión de poder y prestigio.

“Cuanto más sabe y más destreza tiene el hombre, más puede cazar, dominar y conquistar; así son los tecnosexuales.”²²⁸

A continuación se presentan imágenes de este tipo de varones, en ella se puede ver como la tecnología está presente en cualquier momento de su vida cotidiana.

Pocket size • Rechargeable battery • Screenlight

The second best thing to do in the dark.

DOODERS

GAME BOY ADVANCE SP.
for men

Nintendo
GAMING 24/7

http://www.nintendo.com

²²⁸ <http://www.clarin.com/diario/2005/11/20/sociedad/s-04415.htm> 13 de Julio 2009, 9:25 p.m.



I'm a PC.



I'm a Mac.

Esta publicidad comparativa deja ver la diferencia entre la vieja imagen de hombre que sabe de tecnología y el actual.



**SNAKESKIN FEEL.
GOLDEN TOUCH.**

Elegant 18k gold plating. Sensual snakeskin texture. Lavish laser-etched detailing. Sharper than ever. heffomoto.

RAZR
LUXURY EDITION



© 2007 Motorola. All rights reserved. Motorola and the Stylized M logo are registered trademarks of Motorola Inc. in the US, Canada, and other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

motorola.com

STEREO BLAST™
OVER 20 HOURS OF MUSIC™
EXTERNAL AUDIO CONTROL

RAZR

SWAPER THAN EVER

motorola.com

verizon wireless

En México la resistencia social a esta ola de nuevas figuras masculinas tiene su origen en las raíces socio-culturales y el factor económico influye de manera decisiva, ya que debido al bajo nivel económico de la mayoría de los varones mexicanos el acceso a productos o servicios destinados a estos nuevos grupos se vuelve casi imposible.

Estos estereotipos masculinos llegan a México representando las nuevas tendencias y estilos de vida europeos, la publicidad que promueve estos modelos reproduce realidades diferentes a la que se vive en este país, pero al mismo tiempo modifican la realidad del varón mexicano.

La difusión de estos estilos de vida se concentra en los niveles económicamente altos; por tal motivo la generalización del modelo no existirá en los mexicanos. En su mayoría las nuevas generaciones no responderán a viejos estereotipos machistas, pero tampoco adoptarán con exactitud algún modelo de los que aquí se mencionan, a menos que gocen de un buen nivel económico, cultural y educativo. Dichos estereotipos masculinos seguirán difundándose en los medios de comunicación, en anuncios publicitarios hasta que lleguen otros a desplazarlos.

CAPÍTULO 4

SOBRE LA PUBLICIDAD DE TRATAMIENTOS FACIALES PARA HOMBRE

A lo largo de la investigación ya se mencionó el poder que tiene la publicidad en el mundo actual y la importancia que tiene la construcción del anuncio para invitar al espectador al consumo.

Los publicistas deben crear estrategias para las diferentes categorías de productos, ya que es necesario saber que características resaltar en el anuncio dependiendo del objeto a publicitar.

En este capítulo se hablará sobre la publicidad de tratamientos faciales para hombre, debido a que este tipo de publicidad está dirigida al segmento metrosexual, se realizará el análisis hermenéutico de dos anuncios de este tipo publicados en la revista GQ México.

Como ya se mencionó los varones metrosexuales cuidan meticulosamente su imagen, invierten tiempo y dinero en su cuerpo, para este tipo de hombres el rostro debe lucir impecable, sin marcas de sol o de acné, humectado, sin líneas de expresión, el rostro de un metrosexual debe estar sano, libre de grasa y sin marcas que permitan ver el paso del tiempo.

“...el hombre que deja de trabajar se aleja del modelo de masculinidad, como también se aleja el hombre que manifiesta sus sentimientos y el viejo que pierde la fuerza física...”²²⁹

²²⁹ VALCUENDE, Del Río, José María, “A modo de introducción: una aproximación a las masculinidades”, en *“Hombres. La construcción cultural de las masculinidades”*, Talasa Ediciones S.L., Madrid, 2003. Pág.19.

La importancia de verse joven es cuestión de imagen, debido a que conforme pasa el tiempo el hombre deja de verse poderoso, va perdiendo vitalidad, fuerza, energía y va dejando de ser *tan masculino*.

“La realización suprema del discurso dominante de masculinidad sólo la pueden realizar algunos varones, durante una parte de su vida, ya que en la niñez la masculinidad es un proyecto por hacer y la vejez marca un periodo que se aleja de la masculinidad entendida como poder.”²³⁰

Al parecer la masculinidad se está acortando a una etapa de la vida del hombre, como si tuviera un tiempo exacto, un momento de esplendor más relevante que los demás. Para ello algunas empresas han creado productos que disminuyen las marcas del tiempo en el rostro; nadie puede huir del tiempo, ni vivir sin envejecer, pero lo que si han logrado algunos tratamientos es atrasar el momento del envejecimiento, aquella etapa fatal en donde el varón perderá su poder.

“La personalización del cuerpo reclama el imperativo de juventud, la lucha contra la adversidad temporal, el combate por una identidad que hay que conservar sin interrupción ni averías. Permanecer joven, no envejecer: el mismo imperativo de funcionalidad pura, el mismo imperativo de reciclaje, el mismo imperativo de desubstancialización acosando los estigmas del tiempo a fin de disolver las heterogeneidades de la edad.”²³¹

La humectación de un rostro masculino proyecta vitalidad y energía, un rostro reseco y sin luz es muestra de cansancio y por lo tanto de poca energía, es por ello que la publicidad de productos faciales para hombres recurre tanto a remarcar la importancia de tener un rostro joven, humectado, sin arrugas, sin ojeras y sin rastros de fatiga.

²³⁰ *Ibid.*,. Pág.15.

²³¹ LIPOVETSKY, Gilles, “*La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo.*”, Editorial Anagrama, Barcelona, 1986, Pág. 62.

Un metrosexual se enamora de su imagen, vive cuidando su apariencia y no desea perder su poder, tratará de todos los modos mantener un rostro y una figura perfecta.

Los cosméticos fueron por mucho tiempo instrumentos de belleza utilizados únicamente por las mujeres, pero con los cambios en la conducta de los varones marcas internacionales lanzaron líneas de cosméticos creadas para varones.

Entre las marcas que cuentan con su línea de cosméticos para varones se encuentran: Biotherm Homme, Lacôme Homme, Lab Series, Clarins Men, Avene, Nivea Men, Veet for Men, Vichy Homme, L'Oréal Men Expert, Shiseido Men, entre otros.

El segmento de las marcas dedicadas a la cosmética masculina creció, en proporción, el doble que el femenino durante el primer semestre de 2006. El porcentaje de crecimiento de la gama de productos dedicados a ellas aumentó en un 20,6 por ciento, mientras que el del segmento orientado a ellos creció el 51,1.²³²

Según el estudio, el uso de cosméticos se perfila como un nuevo "deber ser" para el hombre de hoy, ya no como un sacrificio, sino como un cuidado necesario para el bienestar físico y mental, que puede ser placentero. Los datos de la encuesta 2007 demuestran que el uso de productos cosméticos ya no es visto como propio de un segmento como el femenino, el metrosexual o el ubersexual, si no como un hábito cada vez más incorporado dentro de la población.

Otra cifra arrojada por la investigación de Cimas revela que de 303 casos de hombres mayores de 25 años de nivel socioeconómico AB y C+, uno de cada dos se cuida la piel con productos faciales.²³³

²³² <http://www.infobrand.com.ar/notas/9407-Cosm%E9tica-para-ellos> 14 de Septiembre del 2009.

²³³ <http://www.infobrand.com.ar/notas/9407-Cosm%E9tica-para-ellos> 14 de Septiembre del 2009.

Por otra parte es importante mencionar que la publicidad de productos faciales para varones recurre a tomas de tipo close up y en general no existen muchos elementos en él, en la mayoría aparece la imagen del rostro de un hombre y el producto publicitado con su respectivo texto de anclaje y de relevo.

Más adelante se presenta el análisis hermenéutico de dos anuncios publicitarios que además de vender productos faciales, venden vitalidad masculina y promueven el estereotipo metrosexual.

4.1 Análisis hermenéutico del mensaje publicitario

El modelo que a continuación se presenta es propuesto por el profesor-investigador Julio Amador Bech, mismo que parte de un ensayo del historiador y teórico del arte Edwin Panofsky.

La relevancia de este modelo de análisis para efectos de esta investigación, radica en el estudio de la imagen ya que dentro de la publicidad ésta se convirtió en promotora de estereotipos y estilos de vida. Cada elemento que conforma una imagen publicitaria tiene un significado y una intención, por este motivo el análisis hermenéutico es ideal para el análisis del anuncio publicitario.

La hermenéutica²³⁴, generalmente constituida como una teoría de *interpretación* o de interpretación de textos, esta centrada en el problema de cómo entender lo que autores quisieron decir al producir alguna obra, esta postura de conocimiento permite la interpretación, el anuncio, la declaración y la traducción, es decir, la comprensión de alguna cosa, en esta ocasión se refiere a la interpretación de anuncios publicitarios.

El supuesto *“una imagen dice más que mil palabras”*, responde al por qué de la aplicación de este modelo de análisis, ya que en la actualidad se vive en una

²³⁴ *“Posturas de Conocimiento de la Comunicación”*, Material de Estudio Editado por la División sistema Universidad Abierta de la FCPyS de la UNAM, Solar, México, 2002, Pág. 447.

sociedad rodeada de imágenes que desean captar la atención de los individuos; especialmente las imágenes publicitarias que abundan en los medios de comunicación son las que anhelan adentrarse en la mente de los consumidores.

“El estudio de la imagen publicitaria es de gran relevancia, ya que en la actualidad la imagen ha cobrado mucha importancia con respecto al texto; cada vez más, la imagen se ve contenida de significaciones, lo que también obedece a la intención en la planeación y ejecución del mensaje de lograr un impacto visual con el fin de ser recordado, reconocido.”²³⁵

La lectura de la imagen implica marcos referenciales, para entender el significado de una imagen es necesario conocer el contexto en el que se presenta. Parafraseando a Verónica Romero Servín, en comunicación visual, el proceso de comprensión lleva una decodificación para obtener el significado conceptual de las estructuras de comunicación visual, las imágenes se convierten en ideas dependiendo del marco referente. La interpretación de la imagen y el marco referente están condicionados a factores culturales.

“... la imagen afecta directamente al inconsciente, estimula nuestra memoria visual, activando las asociaciones y referentes sensoriales, emocionales, intuitivos, intelectuales y espirituales que poseemos con relación a todas las manifestaciones de lo visual, como lo son el color, la forma, la luminosidad y la textura; el sentido del espacio y su orden interior; el sentido de unidad y relatividad de las partes.”²³⁶

La lectura, comprensión en interpretación de la imagen es un acto que implica elementos de referencia, formas específicas de ver y por lo tanto de entender la imagen.

²³⁵ ROMERO, Servín Verónica, *Op. Cit.* Pág. 74-75.

²³⁶ AMADOR, Bech Julio, “*El significado de la obra de arte. Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*”, UNAM, México, 2008, Pág. 18.

“Ningún objeto se percibe como único o aislado. Ver algo significa asignarle un lugar en la totalidad: una ubicación en el espacio, una magnitud en la medida de tamaño, de luminosidad o de distancia. En otras palabras, todo acto de visión es un juicio visual. Se piensa habitualmente que los juicios están monopolizados por el intelecto, pero los juicios visuales no son contribuciones del intelecto que se agrega una vez cumplido el acto visual, si no sus ingredientes inmediatos e indispensables.”²³⁷

A continuación se presenta el modelo de análisis hermenéutico propuesto por Julio Amador Bech en su libro *“El significado de la obra de arte”*; dicho análisis está compuesto por tres dimensiones, la formal, la conceptual y la contextual.

1. Dimensión formal de la imagen

“Vemos así que para descifrar este primer nivel de significado necesitamos de una acción asociativa, a saber, de la capacidad de relacionar formas visibles con seres y cosas, a partir de nuestra experiencia práctica cotidiana. En síntesis, se trata de relacionar las cosas y los seres con su representación gráfica, pictórica, fotográfica o aquellas producidas por cualquier otra técnica.”²³⁸

Este nivel está compuesto por la *significación fáctica*, que es la identificación de formas puras y la *significación expresiva*, que se aprende por empatía; se analiza la imagen como estructura de significación cargada de connotaciones culturales, en este modelo se estudian tres actividades preceptuales-conceptuales:²³⁹

a) *Identificación de seres y objetos*, se refiere a establecer relación entre los seres y objetos con su representación formal, dicho de otra forma, es crear un vínculo

²³⁷ ARNHEIM, Rudolph en AMADOR, Julio, *Op. Cit.*, Pág. 18.

²³⁸ AMADOR, *Op. Cit.*, Pág. 21.

²³⁹ ROMERO, *Op. Cit.*, Pág. 76.

entre éstos y su representación gráfica, pictórica, fotográfica y ello tiene que ver con la particular experiencia de cada individuo, misma que se lleva a cada día a día. Para el análisis formal los elementos que a continuación se presentan, pueden ser estudiados desde su función; función compositiva: ésta configura a los elementos cómo parte de un orden visual, estéticamente estructurado; función expresiva: manifiesta el contenido de la obra, con una cualidad connotativa; función descriptiva: presenta los atributos de la cosa representada, tiene una cualidad denotativa.

A este primer punto de análisis Panofsky²⁴⁰ le llama "significación primaria o natural" y corresponde al universo de los motivos artísticos, es la descripción pre-iconográfica de la obra de arte.

Forma: La forma es la apariencia de las cosas, de todo aquello que observamos. "La forma es la disposición de las partes, concebida como un todo... Forma quiere decir aquí a la distribución y el ordenamiento en los lugares del espacio, de las partes de la materia, que tienen por consecuencia un contorno especial..."²⁴¹

La cita anterior coincide con la de otro autor, Kandinsky, quien se ocupa del análisis de los elementos básicos y de las relaciones que puedan tener; entre los elementos más abstractos se encuentran:

El punto: El punto geométrico es invisible, es la unidad más simple de comunicación visual. "Para la percepción el punto geométrico está ligado a la mayor concisión. Habla, sin duda, pero con la mayor reserva."²⁴²

La línea: se refiere al desplazamiento del punto hacia cualquier dirección, la línea puede ser invariable y tiende a prolongarse de manera indefinida. Es el trazo que permite el movimiento del punto y resultado de éste, es un elemento dinámico.

²⁴⁰ PANOFSKY, Edwin, "El significado en las Artes Visuales", Alianza, 2ed. 1980, Madrid, Pág. 47.

²⁴¹ AMADOR, Op. Cit., Pág. 30.

²⁴² Idem.

“Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual.”²⁴³

El plano: Se entiende por plano básico, la superficie material llamada a recibir el contenido, es esquemático y es limitado por líneas (dos horizontes y dos verticales, cuando es un rectángulo o un cuadrado) y constituye una unidad independiente.²⁴⁴

Color: Elemento visual, éste tiene una estrecha relación con las emociones, “es el componente más maleable, excitante, inmediatamente perceptible y, probablemente, uno de los más emocionantes de la historia humana.

Jaques Aumont distingue tres elementos del fenómeno del color:

- I) El colorido: definido por la magnitud de la onda de luz, reflejada por un objeto y percibida por el individuo, también es llamado calidad o clase del color: rojo, amarillo.
- II) Saturación: es el grado de intensidad del color y a su pureza, cuando el color se mezcla va perdiendo pureza, entre menos mezclas tenga más saturado será.
- III) La luminosidad: se refiere a la cantidad de luz en el color, es el tono.

En este punto, se analiza el significado de los colores, según D’Egremy²⁴⁵ a los colores se les asocia con diferentes características, por ejemplo:

Blanco: a este color se le asocia con la pureza, la maternidad y la virginidad.

Negro: tiene connotaciones de seriedad, firmeza, fuerza, poder, luto, elegancia.

Rojo: este color está asociado con la fuerza, el sexo, la pasión, vida y también con la violencia, el fuego y el calor.

²⁴³ DONDIS, Doris A., “*La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*”, Gustavo Gili, Barcelona, 4ed. 1982, Pág. 56.

²⁴⁴ AMADOR, *Op. Cit.* Pág.31.

²⁴⁵ D’Egremy, Francisco, “*Publicidad sin palabras. El lenguaje no verbal en la publicidad.*”, Ediciones Mar, México, 1993. Pág. 99.

Azul: tiene significaciones de tipo espiritual, de comunicación, limpieza, racionalidad y en occidente de masculinidad.

Luminosidad o tono: Se refiere a las gradaciones de la intensidad de luz dentro de la imagen, es decir, si es clara u oscura determinada imagen. "El claro oscuro existe como un elemento fundamental que permite que las formas y los colores se vean y se maticen con valores que van del blanco más iluminado al negro más oscuro, pasando por todas las gradaciones del gris."²⁴⁶

Cualidades materiales: "La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de doble de las cualidades de otro sentido, el tacto. Pero en realidad la textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto ya sea mediante la vista, o mediante ambos sentidos."²⁴⁷

Se puede hablar de dos aspectos distintos de las cualidades matéricas: las de la obra en si misma y las representadas en la obra.

Composición: Parafraseando a Julio Amador Bech, la composición se refiere a la organización de los elementos abstractos de la estructura visual, es decir, formas, colores, tonos y materias, para la conformación de una totalidad. Tiene la función de crear la sensación de equilibrio y armonía de las partes entre sí, así como del conjunto.

En el libro de Amador se habla de aspectos básicos para el análisis del equilibrio en la composición:

El peso: este efecto visual tiene que ver con el grado de fuerza gravitatoria que tira de los objetos hacia abajo; cada elemento tiene un peso, en relación con los demás elementos que forman el mensaje.

La dirección: está se refiere a la orientación de las formas dentro del plano básico, llámese centrípeta o centrífuga.

²⁴⁶ AMADOR, *Op. Cit.* Pág. 41.

²⁴⁷ DONDIS, Doris A., *Op. Cit.* Pág. 70.

“Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal, el círculo, la curva. Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales.”²⁴⁸

El tamaño: es la relación espacial de los elementos entre sí, considerada en términos relativos y directamente proporcionales al peso. En algunas ocasiones el tamaño de los objetos publicitados se altera para obtener mayor contraste.

La distribución: ésta, es la forma en que se acomodan los elementos dentro del plano y depende de un orden interior, una lógica espacial y un fin estético.²⁴⁹

“Para George Peninou, la composición tiene que ver con las relaciones entre los diversos elementos que integran el mensaje publicitario, la imagen puede constituirse de cuatro maneras: a) focalizadas, las líneas de fuerza y el objeto o sujeto de promoción convergen en un punto común; b) axial, el objeto promocionado ocupa el lugar central de la imagen; c) profundidad, el objeto ocupa el primer plano en la imagen y; d) secuencia, la mirada es llevada de forma ordenada del comienzo al final del mensaje.”²⁵⁰

En este punto de la composición, entra también los elementos lingüísticos del anuncio, la tipografía, ya que ésta influye en el diseño y en su legibilidad.

La tipografía resalta la personalidad deseada del producto y complementa el tono del anuncio, además dependiendo de la tipografía puede o no captar la atención de los espectadores.

“Existen básicamente cinco grupos tipográficos: 1. Serif o romano, que se distingue por líneas o trazos pequeños llamados serifs o patines con que terminan los caracteres; 2. Sans serif o gótico, que se caracteriza por la ausencia de patines y por trazos relativamente uniformes; 3. Serif cuadrado, combina los tipos serif y sans

²⁴⁸ *Ibid.*, Pág. 60.

²⁴⁹ ROMERO, *Op. Cit.*, Pág. 79.

²⁵⁰ *Idem.*

serif, tiene patines pero los trazos de la letra tiene un grosor uniforme; 4. Cursivo o script, se asemeja a la escritura, las letras se conectan entre si; 5. Ornamental, se sirve de diseños novedosos, con un cierto grado de belleza o de ornamentación.”²⁵¹

Por otra parte la tipografía se mide por su altura en puntos y por su anchura o espacio M, además, en la legibilidad del texto influye el interlineado y el espacio entre caracteres denominado kerning.

b) *Identificación de la expresión en los elementos:* Parafraseando a Verónica Romero, este punto se refiere al reconocimiento de los componentes esenciales e irreductibles a otros conceptos presentes en la imagen. Se refiere a los matices de carácter psicológico de lo que se analiza y ello está presente en todos los elementos que componen la obra: la materia, el color, el tono, en general, en la composición.

c) *Interpretación de la comunicación no verbal:* Este aspecto tiene que ver también con el nivel expresivo del mensaje y descifra códigos implícitos como explícitos. En él se analiza el comportamiento kinésico.

Según Pio E. Ricci Bitti²⁵² la comunicación no verbal se basa en los movimientos del cuerpo, de la cara, de las manos, en el uso que hacen del espacio los cuerpos, de la entonación de voz, en el ritmo y en las inflexiones del discurso.

El comportamiento cinésico comprende los gestos, el movimiento de las extremidades, las expresiones del rostro como la sonrisa, el parpadeo, el movimiento de las cejas, la dirección de la mirada, la intensidad, en la comunicación no verbal entran también las características físicas, la ropa y los accesorios del individuo.

²⁵¹ ROMERO, *Op. Cit.*, Pág. 80.

²⁵² RICCI, Pio E. “*Comportamiento no verbal y comunicación*”, Gustavo Gili, Barcelona, 1980, Pág. 24.

Argyle²⁵³ con base en investigaciones, afirma que el comportamiento no verbal cumple con tres funciones: 1) la gestión y control de la situación social inmediata, 2) el apoyo completo de la comunicación verbal y 3) la sustitución de la comunicación verbal.

d) *Identificación y clasificación d motivos*: a este punto Panofsky lo llama descripción preiconográfica y se refiere a la identificación de figuras o signos visuales que se usa en toda obra para representar seres y cosas. "Son conjuntos de figuras que al agruparse construyen una unidad formal y significativa. Cuando agrupamos los motivos y los ubicamos dentro de un orden determinado, tenemos una composición; esta es el medio a través del cual representamos un tema específico."²⁵⁴

2. Dimensión simbólica

La significación intrínseca o contenido como la llama Panofsky consiste en el análisis de la dimensión simbólica de la imagen. "El símbolo como dice Durand, tiene dos exigencias: "... debe aquilatar su incapacidad de dar a ver el significado en sí, pero debe también animar a creer en su pertinencia total.

El símbolo permite abolir la fragmentación y aislamiento de los seres y las cosas. Introduce claridad y orden en la vida. Relaciona y estructura las dimensiones de la existencia en un cosmos..."²⁵⁵

"Esta dimensión se aprende investigando aquellos principios subyacentes que ponen de relieve la mentalidad básica de una nación, de una época, de una clase social, de una creencia religiosa o filosófica, matizada por una personalidad y condensada en una obra."²⁵⁶

²⁵³ *Ibid.*, Pág. 59.

²⁵⁴ ROMERO, *Op. Cit.*, Pág.81.

²⁵⁵ AMADOR, *Op. Cit.*, Pág.76

²⁵⁶ PANOFSKY, Erwin, *Op. Cit.*, Pág. 49.

Es justamente en este apartado en donde se identifican las figuras simbólicas, mismas que se fundamentan en la comprensión del símbolo visto como "la proyección de la realidad anímica sobre la naturaleza, de la cual, de cuyos seres y formas, el hombre toma prestados los elementos idiomáticos que le permiten nombrar lo innombrable."²⁵⁷

3. Dimensión narrativa de la imagen:

El nivel de significación secundaria o convencional está enfocado a los motivos que funcionan como medio para que la imagen narre una historia, "No sólo debemos saber qué es lo representado sino también qué está sucediendo en la escena."²⁵⁸

Se debe analizar a la imagen como un acontecimiento que debe ser descifrado, como el relato de una historia que es necesario interpretar; básicamente a eso se refiere la dimensión narrativa de las imágenes.

Para Julio Amador esta dimensión consiste en el análisis del discurso como estructura significativa y se fundamenta en tres núcleos teóricos:

I) Análisis socio-histórico: Cualquier imagen, tanto artística como publicitaria se da en un contexto histórico-social determinado, mismo que condiciona la forma de codificar y decodificar el mensaje. Por lo general las imágenes representan una realidad concreta o imaginaria de determinado grupo social.

II) Análisis estructural: Aquí se refiere a la sintaxis visual como a la verbal y a la relación existente entre ellas. Se analiza de que manera la o las imágenes narran una historia y ello conlleva el reconocimiento de personajes y episodios determinados.

²⁵⁷ AMADOR, *Op. Cit.*, Pág. 77.

²⁵⁸ *Ibid.* Pág. 114.

“Podemos identificar un tema o concepto representado; de acuerdo con Amador, éste puede ser de tres tipos: una creación del autor, una representación de un pasaje mitológico, literario o histórico, o bien, una combinación de la inventiva del autor con referencias a textos determinados”²⁵⁹

III) La reinterpretación o análisis de interpretaciones previas: Se refiere a la interpretación de la historia; mediante el análisis narrativo de la imagen se describe lo que se observa, pero con los dos elementos antes mencionados como referente.

En seguida se aplica este modelo a dos anuncios publicitarios tomados de la revista GQ México. Es pertinente mencionar que los anuncios que se presentan a continuación fueron elegidos por contener un mayor número de elementos de análisis, con respecto a otros, estos elementos permitirán la realización de un estudio más rico en contenido, ya que la mayoría de los anuncios de publicidad sobre tratamientos faciales para varones contienen pocos aspectos para analizar.

²⁵⁹ ROMERO, *Op. Cit.*, Pág.82.

4.1.1 Aplicación del modelo de análisis al anuncio Aquapower

Este mensaje publicitario fue diseñado para el lanzamiento del concentrado Aquapower de Biotherm Homme, inserto en la revista GQ México²⁶⁰ en su publicación de Julio-Agosto 2007. Anuncio impreso a color en página interior completa, impar.



SALUD ES BÉLLEZA

BIO-THERM
HOMME

N.º1 MUNDIAL EN CUIDADO DE PIEL PARA EL HOMBRE

¡ADIÓS A LA SED!

CUIDADO DE PIEL OLIGO-TERMAL
ULTRA-HUMECTANTE PARA EL ROSTRO

- El poder del agua termal, poderosos agentes humectantes, vitaminas y oligo-elementos.
- Textura ligera en gel, para una frescura interminable.

Tu piel lucirá humectada y renovada,
llena de luz.
También disponible para piel seca.

* Concentrado en un cuidado de piel. Concentrado de Extracto Puro de Plancton Termal.

AQUAPOW

EL EQUIVALENTE A 5000 LITROS
DE AGUA TERMAL ACTIVA*.

AQUAPOW

OLIGO-TERMAL
ULTRA-HYDRATANT
ULTRA-MOULURISANT
TRÈS-TERMAL CARE

DISPONIBLE EN TIENDAS DEPARTAMENTALES EXCLUSIVAS. Conozca más acerca de nuestros productos y puntos de venta marcando al 5999.4906 o desde el interior de la república al 01.800.3000.B10

²⁶⁰ GQ México, Edición Julio-Agosto N.º8 2007, Editorial Conde Nast, Pág.13.

1. Dimensión formal del mensaje

a) *Identificación de seres y objetos.* En el anuncio publicitario se observa de manera predominante el rostro mojado de un hombre, se ve parte de su cabello que también está mojado, esto sobre un fondo gris, también hay un envase de concentrado facial.

Forma. En el mensaje publicitario se ven puntos que se encuentran en el rostro del varón, éstos son pequeños rastros de agua que dan el efecto de que la cara está húmeda, hay dos líneas verticales formadas por el agua que corre sobre el rostro del varón, dichas líneas no son rectas, pero son descendentes lo que connota cierto grado de rebeldía, en el anuncio también existe una línea horizontal que divide el anuncio en dos, la parte superior abarca tres cuartas partes de anuncio y en ella está el logotipo de la marca compuesto por letras y un rectángulo, el rostro del hombre y en la inferior se encuentra el texto del anuncio, esta sección está compuesta por texto al centro, un recuadro y un rectángulo, ambos contienen texto. Los cuadrados y los rectángulos se asocian con lo masculino por que son formas fuertes, pulsiones agresivas.²⁶¹

En la esquina inferior derecha se aprecia un envase de concentrado facial con contorno rectangular y contorno redondeado en la base, en la tapa y en el aplicador; las formas redondeadas connotan sensibilidad, sentimientos amables y son suaves.²⁶²

Color. En la imagen predomina el color gris, para efectos de este anuncio este color según D'Egremy se asocia con la sobriedad y la elegancia, el logotipo está formado por el nombre de la marca y un rectángulo, el color plata connota posición económica alta, mientras que el rojo hace referencia a la fuerza y a la vida.²⁶³

²⁶¹ Apuntes de la clase de "Publicidad" impartida por Verónica Romero Servín, FCPyS, Mayo del 2006.

²⁶² D'EGREMY, Francisco, *Op. Cit.*, Pág.78.

²⁶³ *Ibid.*, Pág.100.

Por otra parte el envase del producto y el rectángulo inferior son de color verde agua, este color connota frescura y contiene estrecha relación con el producto que es para mantener una piel humectada y renovada.

La mayoría de letra que aparece en el anuncio es de color blanco y en esta ocasión no comunica algo en especial, ya que fue utilizada para resaltar del resto del anuncio; el resto del texto es de color negro que puede hacer referencia a la fuerza, elegancia, seriedad, firmeza y estatus.

Tono. En el anuncio se ve el manejo de este elemento, ya que la cara del varón se ve iluminada, lo que da como resultado la sombra de la quijada sobre su cuello; en dónde se percibe con mayor intensidad la luz es en el centro de la parte inferior de la publicidad, justo en el nombre del producto y en el rectángulo con texto de color verde agua, esta característica es utilizada para resaltar el nombre del producto e información de sus puntos de venta.

Cualidades matéricas. Por una parte es necesario mencionar que el anuncio fue hecho por impresión digitalizada en papel couche brillante; ahora bien, referente a las texturas representadas, se percibe la de la piel, las cejas y el cabello del modelo, además del agua; la piel y el agua connotan sutileza.

Composición. En realidad este anuncio está compuesto sólo por el rostro mojado del hombre sobre un fondo gris, el envase del producto, más los textos.

El anuncio no logra el equilibrio ya que se encuentra más cargado en la parte inferior y en la superior derecha.

“En lo visual como en lo físico, el equilibrio es el estado de distribución en el que toda acción se ha detenido.”²⁶⁴

El hecho de que la imagen más grande que es la del rostro del hombre se encuentre al centro de las tres cuartas partes superiores del anuncio hace que la

²⁶⁴ ARNHEIM, “Arte y percepción, *Psicología del ojo creador.*”, Alianza, España, 8 reimpresión 1989, Pág.35.

composición no se vea tan descompensada, mientras que el equilibrio de la parte inferior se da por la ubicación del producto en color verde agua del lado derecho y por el recuadro de texto de color blanco que se encuentra del lado izquierdo, el rectángulo de texto de color verde agua con letras blancas ayuda a compensar el peso entre la parte superior y la inferior.

En la parte superior derecha del anuncio se encuentra el logotipo de la marca en color plata con rojo, esto da como resultado una compensación con los elementos que se encuentran en la parte de abajo, ya que los colores cálidos generan mayor peso que los fríos; mientras que del lado izquierdo sólo se encuentra la leyenda de "salud es belleza" de color blanco, lo que no logra el peso necesario para equilibrar la imagen.

Otro elemento que es necesario mencionar es el tamaño de los objetos, el tamaño del producto está manipulado para verse más grande, este recurso es muy común en anuncios de publicidad.

La dirección del anuncio es de tipo centrípeta, ya que los elementos que lo componen llevan a una comunicación hacia fuera.

Ahora bien en lo que respecta a la fuente tipográfica se observa lo siguiente:

BIOThERM HOMME (logotipo): Se utiliza tipografía en cajas altas (mayúsculas), letra Sans serif y está en bold para dar énfasis a la marca. El espacio entre caracteres (kerning) y el regleteado del logotipo es mínimo, pero permite la distinción de las letras y su lectura.

Esta tipografía es de color plata, tiene significación de posición económica alta y es de un tamaño aproximado de 46 puntos, es decir, grande.

SALUD ES BELLEZA (leyenda): En este texto se utiliza tipografía en cajas altas, la letra pertenece al grupo tipográfico Sans serif, trazos sin patines y uniformes. No se maneja interlineado, pues es una sola línea, el espacio entre caracteres (kerning)

es normal, lo que permite una fácil lectura del enunciado, la tipografía está en color blanco y en un tamaño aproximado de 16 puntos.

N° 1 MUNDIAL EN CUIDADO DE PIEL PARA EL HOMBRE: Las cajas de este texto son altas, la letra es de tipo Sans serif, no tiene interlineado y el espacio entra caracteres (kerning) es normal. La tipografía aparece en color blanco y en 10 puntos aproximadamente.

¡ADIÓS A LA SED!: Las cajas son altas, la letra al igual que el texto anterior es Sans serif, es el encabezado de un recuadro de texto, el interlineado es de aproximadamente medio centímetro, lo que hace que se logre distinguir del resto del texto. Este texto es color blanco, está en 20 puntos y en bold para resaltar y el espacio que hay entre los caracteres (kerning) es normal.

CUIDADO DE PIEL OLIGO-TERMAL ULTRA-HUMECTANTE PARA EL ROSTRO: Esta subcabeza está en cajas altas y en tipo de letra Sans serif, en 11 puntos aproximadamente, el interlineado es de poco más de un milímetro y tiene un espacio entre caracteres normal.

El poder del agua termal, poderosos agentes humectantes, vitaminas y oligo-elementos. Textura ligera en gel, para una frescura interminable. Tu piel lucirá humectada y renovada, llena de luz. También disponible para piel seca.: Éste es el cuerpo del texto que se presenta en cajas mixtas, la letra es de tipo Sans serif en color blanco y a 11 puntos, el texto presenta un interlineado de más de un milímetro y un espacio entre caracteres normal que permite una fácil lectura.

Concentrado en un cuidado de piel. Concentrado de Extracto Puro de Plancton Termal: éste es la última parte del cuadro de texto y al igual que el anterior es de la familia Sans serif de color blanco, está en cajas mixtas y a 8 puntos de tamaño.

AQUAPOWER: Esta palabra está en cajas altas, pertenece a la familia Sans serif y en color gris fuerte, lo que connota sobriedad y elegancia, se encuentra a 36 puntos sin interlineado y con un espacio entre caracteres (kerning) de dos milímetros.

EL EQUIVALENTE A 5000 LITROS DE AGUA TERMAL ACTIVA*.: Este texto está en cajas altas, es de la familia Sans serif, en color negro que tiene significación de seriedad, poder, elegancia y estatus, está a 18 puntos con un interlineado de dos milímetros y un espacio entre caracteres (kerning) de un milímetro.

DISPONIBLE EN TIENDAS DEPARTAMENTALES EXCLUSIVAS.: Este enunciado es la primera parte de un recuadro de texto y aparece en cajas altas, pertenece a la familia de letra Sans serif, se presenta en color blanco y a 12 puntos con un interlineado y kerning mínimo, pero permiten su lectura sin algún problema.

Conozca más acerca de nuestros productos y puntos de venta marcando al 5999.4906 o desde el interior de la república al 01.800.3000.BIO: Este texto se presenta junto con el anterior, sólo que en cajas mixtas, es de tipo Sans serif, de color blanco y de 12 puntos, su interlineado es de aproximadamente un milímetro y el kerning es mínimo.

b) Identificación de la expresión de los elementos. La imagen resulta bastante seria, especialmente por el rostro del hombre y los colores utilizados, además de que se percibe un ambiente fresco debido al agua que se encuentra en el rostro del hombre y por el color verde agua del envase del producto.

c) Interpretación de comunicación no verbal. En este punto se analizan los signos y códigos explícitos e implícitos que se expresan en el anuncio.

Gestos: Como ya se mencionó, la imagen que predomina en el anuncio es el rostro mojado del varón, éste es un elemento de gran importancia en la comunicación kinésica, ya que comunica las emociones, pero para efectos de esta imagen, el rostro del varón no muestra algún gesto, es decir, no muestra alguna expresión, lo que comunica seriedad, seguridad y fuerza; el hombre aparenta una edad de 26 años de edad aproximadamente.

Conducta de los ojos: La mirada del hombre es fija lo cual según Mehrabian²⁶⁵ (1971) en base a un análisis, observó que un contacto visual más intenso es una señal que comunica una actitud positiva hacia el receptor.

Con base en investigaciones de Argyle, las cejas del varón por estar en una condición normal, es decir, sin arqueado, ni inclinación comunican indiferencia.²⁶⁶

Características físicas: el rostro del varón tiene rasgos europeos, es alargado lo que hace referencia a una persona de personalidad seria, su labio inferior es grueso lo que connota sensualidad; a pesar de que no se vea la totalidad de la cabeza y que parte de su cabello cubre su frente, se puede decir que es un varón de frente amplia lo que comunica inteligencia.²⁶⁷

d) *Identificación y clasificación de los motivos.* El motivo central del anuncio es el rostro húmedo del varón, entonces el tema es un gel facial para hombre que permite tener la piel humectada y llena de luz.

La sintaxis de la imagen remite a la fuerza y al carácter dominante del hombre, esto por las características que ya se mencionaron del rostro del varón, pero dando suma importancia al hecho de tener un rostro humectado que proyecte juventud, fuerza y decisión.

El estilo del anuncio es moderno por los colores y el manejo de luz que utiliza, con este último elemento se le da gran importancia al rostro, en especial al cutis del hombre, ya que por la intensidad de luz se percibe una piel saludable.

El énfasis está en el rostro húmedo del varón, por el tamaño y la luz, pero también en el producto, por su color, tamaño y ubicación dentro del mensaje.

El anuncio se vale de elementos tomados de la realidad para vender un producto, recurre a un modelo hombre y por medio de técnicas fotográficas muestra la

²⁶⁵RICCI, Pio E. *Op. Cit.*, Pág.37.

²⁶⁶*Ibid.*, Pág.50.

²⁶⁷ARGYLE, Michael y TOWER, Meter. "Tú y los demás. *Formas de Comunicación*", Edigomail. México, 1989. Pág.11.

textura de su piel y del agua que corre por su cara; además con el agua, la piel, la nula aparición de otros elementos (ropa, accesorios, edificios, etc.), el color del envase del producto y hasta la simplicidad de la construcción del mensaje remite a aspectos naturales.

2. DIMENSIÓN SIMBÓLICA DEL MENSAJE

En este apartado se analizan los símbolos presentes en el anuncio publicitario

-Rostro. Para Cirlot²⁶⁸ éste se relaciona con el de la cabeza, pero es enriquecido con las posibilidades inherentes a la expresión, simboliza la aparición de lo anímico en el cuerpo, es manifestación de vida espiritual.

-Agua. En varios mitos de la creación del mundo, el agua es la fuente de toda vida que se eleva desde ella. Como símbolo elemental el agua es ambivalente, por un lado vivifica y fecunda, mientras que por otro hace referencia al hundimiento y a la perdición.

"En la iconografía cristiana, el agua tiene desempeña el papel de elemento purificador que en el bautismo lava la mancha del pecado."²⁶⁹

En general la imagen simbólica del agua es favorable y benéfica, siempre y cuando este en el sitio correcto y en la justa medida, por este motivo representa "agua de vida". El agua es vital, purificadora y regeneradora.²⁷⁰

-Botella. Según Chevalier el simbolismo de la botella varía dependiendo de sus formas y contenidos, pero en general simboliza un saber salvador, portador de paz. Vigny²⁷¹ la considera símbolo de la ciencia humana que es expuesta a todas las tempestades, pero rica de elixir divino, hasta incluso más apreciada que el oro, los diamantes y las perlas del mundo.

²⁶⁸ CIRLOT, Juan Eduardo, "Diccionario de Símbolos", Editorial Labor, Barcelona, 9ed. 1992, Pág. 390.

²⁶⁹ BIRDERMAN, Hans, "Diccionario de Símbolos" Paidós, Barcelona, 1993, Pág. 19.

²⁷⁰ DENEZ, León, "Diccionario de símbolos. Selección temática de símbolos más universales", Biblioteca Nueva, Madrid, 2001, Pág. 39.

²⁷¹ CHEVALIER, Jean, "Diccionario de símbolos", Editorial Herder, Barcelona, 1986, Pág. 196.

3. DIMENSIÓN NARRATIVA DEL MENSAJE

Análisis socio-histórico. Este mensaje fue tomado de la revista masculina GQ México, fue publicado a nivel internacional en algunas de las ediciones de la revista, pero el anuncio fue producido en Francia²⁷², lugar de origen de la marca.

Debido a lo anterior no se puede hablar de un contexto en el que se represente la realidad del varón mexicano, pero posiblemente de forma indirecta referirse al imaginario social de la clase social alta que habita en zonas urbanas y que ocupa el 85% de los lectores de la revista GQ México.

El estereotipo que se presenta en el mensaje publicitario, rostro alargado, tez blanca y ojos de color claro no tiene relación con las características físicas del mexicano, pero logra una identificación debido a que los varones mexicanos desearán un rostro como el del modelo, esta aspiración psicológica se concretará una vez que el consumidor adquiera el producto, cuando esto suceda el hombre supuestamente obtendrá las cualidades del modelo que anuncia el producto.

Análisis estructural. En la imagen se puede deducir que el efecto del gel Aquapower de Biotherm Homme es igual a tener el rostro con agua y por lo tanto humectado, este tipo de hombre es joven, natural, serio, por otra parte se preocupa por la apariencia de su rostro y por mantener una piel sana.

En lo que respecta a la sintaxis verbal del mensaje existen varios elementos:

Biotherm Homme: éste texto es el logotipo de la línea de la marca Biotherm hombre, debajo del logo se presenta el siguiente texto: N°1 Mundial en el cuidado de piel para el hombre: esta línea expresa la posición que ocupa la marca con respeto a otras que se dedican a fabricar productos para el cuidado de la piel para hombre.

¡Adiós a la sed! Cuidado de piel oligo-termal ultra-humectante para el rostro. El poder del agua termal, poderosos agentes humectantes, vitaminas y oligo-

²⁷² <http://es.wikipedia.org/wiki/L'Or%C3%A9al> 22 de Septiembre del 2009.

elementos. Textura ligera en gel, para una frescura interminable. Tu piel lucirá humectada y renovada, llena de luz. También disponible para piel seca. *Concentrado en un cuidado de piel. Concentrado de extracto Puro de Plancton termal: Este texto es de relevo y es de tipo informativo, la cabeza del recuadro de texto es una expresión de tipo imperativo, mientras que el resto habla de los componentes del gel, de su consistencia y de los beneficios del producto.

Aquapower El equivalente a 5000 litros de agua termal activa*: Aquí se presenta el nombre del producto y su equivalente, es importante mencionar que justo este texto (el equivalente a 5000 litros de agua termal activa*) concuerda a la perfección con la imagen del rostro mojado, ya que el agua simula el efecto que tiene el gel en el rostro del varón, esto se traduce a que "el gel equivale a los 5000 litros de agua termal activa*". Esta agua termal activa es un concentrado de extracto puro de plancton termal. (Los asteriscos que se presentan tienen la función de vincular el enunciado de agua termal activa con concentrado en un cuidado de piel. Concentrado de extracto puro de plancton termal).

Continuando con el texto, se encuentra: Disponible en tiendas departamentales exclusivas. Conozca más acerca de nuestros productos y puntos de venta marcando al 5999.4906 o desde el interior de la república al 01.800.3000.bio, estos enunciados informan sobre los puntos de venta en donde esta disponible el producto y números telefónicos para resolver dudas.

Reinterpretación. El hombre del anuncio es un varón delicado, al que le preocupa la apariencia de su rostro, le interesa mantenerlo humectado, terso, sano y lleno de energía, es un varón que confía en él, es decidido, dominante, atractivo y joven; este hombre cuida su rostro con productos Biotherm Homme ya que éstos le brindan seguridad y poder.

Debido a la falta de más elementos, la interpretación queda reducida al párrafo anterior; por otra parte, cabe mencionar que el anuncio contiene mucho texto

informativo, debido a que uno de los objetivos del anuncio es difundir sus características y beneficios, así como su promoción.

De acuerdo con la propia marca, AQUAPOWER "es un cuidado oligo-termal para un máximo bienestar y confort - hidratante anti-sequedad.

Beneficios: Deja en la piel una sensación de suavidad, bienestar y extrema frescura. Una textura de gel cremosa, fresca y fundente, que proporciona una sensación de flexibilidad y de bienestar que dura todo el día. La piel queda nutrida, hidratada y revitalizada."²⁷³

En general el mensaje intenta comunicar a los varones que con Aquapower su rostro lucirá sano, humectado, con luz y proyectará energía. Utilizar Aquapower es equivalente a aplicar 5000 litros de extracto puro de plancton termal en el rostro de un hombre.

Cabe mencionar que este anuncio salió nuevamente publicado en la revista GQ México del mes de Julio-Agosto del 2007, en Marzo del 2008 cambia el diseño del anuncio, se elimina el rectángulo de texto de color verde agua que aparecía en la parte inferior; en la publicación de Julio-Agosto del 2008 aparece nuevamente el anuncio con los cambios que ya se mencionaron.

²⁷³http://www.biotherm.es/es/es/MEN/catalog/list.aspx?catpath=MEN^AXIS_MEN_FACE_CARE&topcode=Collection_Men_Face_Care_AquaPower 24 de Agosto del 2009 8:00 pm.

4.1.2 Aplicación del modelo de análisis al anuncio Hydra Energetic

Mensaje publicitario diseñado para el lanzamiento del concentrado Hydra Energetic de L'Oréal Paris Men Expert, inserto en la revista GQ México²⁷⁴ del mes de Abril del 2008. Anuncio impreso a color en página completa interior, impar.

L' O R É A L PARIS

“ Trabajo 7 días a la semana, no puedo verme cansado ”
Matthew Fox
Actor

Más formas de cuidar tu piel en:
www.lorealparis.com.mx

Combate cada día los 5 signos de fatiga, para una piel revitalizada.

INNOVACIÓN
HYDRA ENERGETIC
Cuidado hidratante diario con vitamina C para luchar contra los 5 signos de fatiga masculinos.

1. Ojeras
2. Primeras arrugas
3. Tono Apagado
4. Piel cansada
5. Resequedad

NUEVO
L'ORÉAL PARIS
menexpert

CUIDA TU PIEL

TECNOLOGÍA EXPERTA PARA LA PIEL DE CADA HOMBRE. TÚ LO VALES.

²⁷⁴ GQ México, Edición Octubre N°20 2008, Editorial Conde Nast, Pág.27.

1. Dimensión Formal del Mensaje

a) Identificación de seres y objetos. En el mensaje publicitario se observan de manera predominante dos imágenes, es decir, dos fotografías del mismo hombre, pero en diferentes posiciones, en la del lado izquierdo se ve su rostro, su cuerpo está hacia adelante, recargado en sus brazos cruzados; la imagen de la derecha deja ver poco más abajo de su cintura hacia arriba el fondo de estas fotos son unos edificios. Cabe mencionar que el varón que aparece en el anuncio es Matthew Fox, actor estadounidense y ex modelo, quien saltó a la fama por interpretar al doctor Jack Shephard en la serie de ABC, *Lost*.

Para finalizar la identificación de los seres y objetos resta mencionar que en la parte inferior se encuentra una banda naranja, sobre ésta del lado izquierdo hay un envase de un concentrado hidratante, el resto de la imagen está compuesto por texto.

Forma. En esta imagen no se observan puntos en la composición, mientras que si hay contornos rectangulares en el envase del producto, éstos se asocian con lo masculino por que son formas fuertes que se refieren a pulsiones agresivas.

Color. En el mensaje se puede ver el color gris en la camisa del varón y en los edificios del fondo de la imagen, este color como ya se mencionó tiene significados de sobriedad y elegancia; el color naranja de la parte inferior "sugiere energía y modernidad."²⁷⁵ Por otra parte, el envase del producto utiliza los siguientes colores:

Blanco: remite a luz, expresa calma, armonía y pureza.

Plata: se asocia con la inteligencia y con el status económico.

Naranja: remite a modernidad y energía.

Azul: significa limpieza, racionalidad y en las culturas occidentales masculinidad.²⁷⁶

Algunos de los colores mencionados se utilizan en el texto del anuncio.

²⁷⁵ D'EGREMY, *Op. Cit.*, Pág. 140.

²⁷⁶ ROMERO, *Op. Cit.*, Pág. 77.

Tono. En realidad el mensaje maneja una misma tonalidad en todo el anuncio, el contraste que se da en las fotografías para resaltar al modelo, se da por medio de una técnica fotográfica: selección de planos, primer plano en foco, segundo plano fuera de foco.

Cualidades matéricas. Respecto a la obra en sí misma, este es un anuncio impreso de forma digital a selección de color, esta impreso en papel couche brillante, además este papel es liso.

En las texturas de la representación se encuentran la piel del hombre, en ésta se percibe un contraste ya que por una parte es la tersura y por otra la presencia de barba; al respecto se puede decir que la textura de la piel del varón es asociada con la sutileza y la delicadez, mientras que las rugosas tienen cierto grado de agresividad y remiten a aspectos masculinos.

Composición. El mensaje publicitario esta compuesto por dos fotografías de Matthew Fox más la imagen del producto y texto; en realidad las fotografías están relacionadas con el producto por textos en el mismo color y tipografía que presenta el texto que se encuentra en la parte inferior del anuncio. Los elementos se relacionan por los colores que presentan, es decir, el plata del producto con el gris de la camisa del varón, el blanco de la tapa con el del texto y el naranja del aplicador con el naranja de la parte inferior en donde está la mayor parte del texto. La imagen presenta un ligero desequilibrio ya que la parte izquierda se encuentra ligeramente más pesada que la derecha.

El rostro del modelo es el elemento de mayor tamaño que se presenta y éste se encuentra del lado izquierdo de la composición, el producto se encuentra en la parte inferior izquierda junto con parte de texto y la figura de un rostro hecha con trazos muy sencillos. Mientras que del lado derecho superior hay otra fotografía del mismo varón, pero en distinta posición y en una toma que deja ver poco más

de la cintura para arriba del actor, en la parte inferior de este lado hay poco texto y el logo de la línea de la marca con su slogan.

En las dos terceras partes superiores se encuentran las fotografías y este peso se compensa con el naranja de la parte inferior, ya que el color naranja tiene mayor peso que el gris, pero esto no logra compensar el desequilibrio que se da entre el lado derecho e izquierdo del mensaje.

Como ya se mencionó la fotografía muestra profundidad de campo, el primer plano aparece en foco, mientras que el fondo de la fotografía está fuera de foco, lo que se traduce a que la imagen del varón es nítida y el fondo no.

Ahora en lo que respecta a la composición lingüística, se encuentra la siguiente tipografía:

L'OREAL PARIS: La tipografía que se utiliza es en cajas altas (mayúsculas), la letra pertenece al grupo Sans Serif, que como ya se mencionó es una letra sin patines y uniforme, no hay interlineado ya que este texto está como encabezado, el espacio entre caracteres (kerning) es de 2.5 cm., lo que le resta atracción visual. Este texto es de color gris con sombras blancas, a aproximadamente 48 puntos. Es necesario mencionar que la palabra PARIS, se encuentra en un puntaje menor que es de 8 puntos y está colocada bajo la última L de la palabra L'OREAL.

"Trabajo 7 días a la semana, no puedo verme cansado": Este tipo de letra pertenece a la familia Sans serif, está en cajas mixtas, su interlineado es de 4 milímetros, es decir es un interlineado adecuado que permite una lectura fácil; el kerning que presenta es normal, la letra es de color blanco que habla de pureza, aun que el uso de este color tiene que ver más con la utilización del blanco para contrastar el texto con el fondo y emplear los colores del producto en todo el anuncio. El tamaño de la letra es de aproximadamente 16 puntos y aparece en bold.

Matthew Fox Actor: Aparece en letra de la familia Sans serif, en cajas mixtas, a un tamaño de 11 puntos, en bold y en color blanco al igual que el texto anterior. El

interlineado es mínimo, pero permite su lectura y el espacio entre caracteres (kerning) igual es mínimo, pero logra leerse sin ninguna dificultad. Este texto resulta pequeño en relación con el tamaño del anuncio.

@Más formas de cuidar tu piel en: Esta tipografía pertenece al grupo Sans serif, en cajas mixtas (mayúsculas y minúsculas), en color blanco que como ya se ha venido mencionando posiblemente se empleo dicho color para lograr un contraste con el resto de los colores y por ser un color que se utiliza en el producto. Tanto el interlineado como el kerning son mínimos, pero se logra leer, un elemento que hace de este texto un aspecto poco a tractivo, es el tamaño de la tipografía ya que se está en 11 puntos aproximadamente, aun que es necesario mencionar que la @ aparece en 36 puntos, en bold y en color naranja que comunica modernidad y energía.

www.lorealparis.com.mx: Este texto es complemento del anterior, pero aparece bajo un fondo blanco y en letras naranja, éste se presenta en cajas bajas y la tipografía pertenece al grupo Sans serif, es decir, limpia y sin patines. El interlineado que existe entre esta línea y la anterior (cuidar tu piel en:) es normal, pero con el fondo blanco que tiene la dirección del sitio web se resalta esta información; el espacio entre caracteres es mínimo y el tamaño de la fuente es de aproximadamente 12 puntos.

Combate cada día los 5 signos de fatiga, para una piel revitalizada.: Estas líneas aparecen en cajas mixtas, de color blanco y en tipografía perteneciente a la familia San serif, en un tamaño de aproximadamente 24 puntos y en bold. El interlineado de este texto es normal al igual que el kerning

INNOVACIÓN: Esta palabra aparece en cajas altas (mayúsculas), en color blanco y en bold, sobre un rectángulo (fondo) de color gris, la tipografía es del grupo Sans serif, el interlineado entre ésta y la siguiente palabra es normal, pero es legible, el

espacio entre caracteres (kerning) es mínimo, pero igual se lee bien; esta palabra aparece en un tamaño de 11 puntos.

HYDRA ENERGETIC: Esta línea aparece en cajas altas, en letra de la familia Sans serif. El espacio interlineal es mínimo al igual que el kerning, pero su lectura se vuelve sencilla gracias al tamaño de la letra, ya que aparece en 26 puntos, en bold y en color azul; el color azul del texto comunica racionalidad y masculinidad.

Cuidado hidratante diario con vitamina C para luchar contra los 5 signos de fatiga masculinos.: Estas líneas aparecen en color blanco para contrastar con el naranja que hay de fondo, la fuente es del grupo Sans serif, en bold, en cajas mixtas y en un tamaño aproximado de 14 puntos. El interlineado es normal al igual que el espacio que hay entre los caracteres, es decir, se puede leer fácilmente el texto.

1. Ojeras, 2. Primeras arrugas, 3. Tono apagado, 4. Piel cansada, 5. Resequedad:

Nuevo: Este texto se presenta en diferentes renglones. La fuente pertenece al grupo Sans serif, está en color blanco para contrastar con el fondo, utiliza cajas mixtas y en un tamaño de 10 puntos y en bold (negritas). El interlineado es de poco menos de medio centímetro y el espacio entre los caracteres (kerning) es mínimo; este texto no resulta tan atractivo ya que es de un tamaño pequeño y además está en bold.

NUEVO: Esta palabra es presentada bajo un fondo gris, la tipografía es de color blanco, del grupo Sans serif, está en cajas altas, en un puntaje de aproximadamente 14 puntos y en bold, el kerning es mínimo, pero se lee sin ninguna dificultad y el interlineado es normal.

L'ORÉAL PARIS: Este texto es del logo de la marca, aparece en cajas altas, en color azul que connota masculinidad y racionalidad, esta tipografía es del grupo Sans serif, se presenta en un tamaño de 30 puntos, con un espacio entre caracteres normal que lo hace atractivo y un interlineado mínimo entre ésta y la siguiente

palabra que es PARIS. Como se percibe, la palabra PARIS, está en otro puntaje, que es de 10 puntos.

men expert: La fuente que se utiliza en este texto que es parte del logo de la línea pertenece a la familia Sans serif, se presenta en cajas bajas, en color blanco para lograr contraste con el fondo. El tamaño de la fuente es de 28 puntos. El interlineado es mínimo al igual que el kerning, este último aspecto hace que parezca una sola palabra, cuando en realidad son dos.

CUIDA TU PIEL: La fuente de esta leyenda es del grupo Sans serif, se presenta en cajas altas, en color blanco. El tamaño es de aproximadamente 18 puntos; no existe espacio interlineado y el espacio entre caracteres (kerning) es normal, lo que deja ver espacio entre cada palabra.

TECNOLOGÍA EXPERTA PARA LA PIEL DE CADA HOMBRE. TÚ LO VALES.: Esta última línea de texto está formada por fuente del grupo Sans serif, en color azul que comunica masculinidad entre otros aspectos ya mencionado, está compuesta por cajas altas (mayúsculas). El tamaño de la fuente es de 16 puntos y en bold; no hay interlineado y el kerning es normal, es decir, el indicado para leer con facilidad la línea de texto.

La imagen no está equilibrada ya que se encuentra ligeramente más pesada del lado izquierdo, si bien los elementos del mensaje se encuentran distribuidos en los diferentes planos, la mayoría se encuentran colocados del centro de la imagen a la izquierda, lo que hace que parezca saturada la imagen de ese lado.

b) Identificación de la expresión de los elementos. Los componentes del anuncio hacen de él un mensaje saturado de elementos, mismos que le restan atractivo visual. El hombre que aparece en el anuncio es un hombre cosmopolita que como ya se mencionó es un actor estadounidense, es un hombre carismático.

El anuncio comunica la idea de un hombre carismático, varonil, atractivo, cosmopolita que luce relajado, con un rostro saludable y sin marcas de cansancio; éste debe la apariencia de su rostro al producto: Hydra Energetic de L'OREAL PARIS.

c) Interpretación de la comunicación no verbal. El anuncio presenta dos fotografías del modelo, en las que se analizan los siguientes aspectos:

-Comportamiento corporal

-Gestos. El rostro del varón es expresivo ya que se ve sonriente, "la sonrisa de alta intensidad o sonrisa superior en la que se ven los dientes superiores, transmite alegría (según su intensidad),"²⁷⁷ además la sonrisa es considerada como el principal indicador de afectos positivos, como felicidad y placer.

-Postura. Según Argyle la postura del modelo es una *postura de orgullo o de expansión*, en ésta el pecho se encuentra en expansión como su clasificación lo dice y el tronco hacia atrás, los hombros levantados. Por lo tanto este hombre está seguro de él mismo, pero al mismo tiempo comunica relajación.

Respecto a la colocación de los brazos y la mano en la barbilla; el acto de tocarse la barbilla se refiere a una toma de decisión o a la acción de juzgar, mientras que si sólo se cruza un brazo es signo de estar expectante y pendiente; en general la postura comunica que el varón está al pendiente de lo que ve y al mismo tiempo emitiendo juicios.

Lo descrito anteriormente es respecto a la fotografía de la derecha, mientras que para la del lado izquierdo, se puede decir que: con base en Argyle su cuerpo hacía adelante comunica interés, pero a ello se contraponen la posición de sus brazos cruzados. Los brazos cruzados a la altura del pecho se asocian con una actitud defensiva, ya que entre más relajación tengan éstos comunicarán mayor confianza.

-Conducta de los ojos. En ambas fotografías la mirada del hombre es directa, pero no agresiva; cuando se habla de temas serios es importante dirigir la mirada "a un

²⁷⁷ MÍGUEZ, Vela Andrés, "La otra comunicación. Comunicación no verbal", ESIC, Madrid, 1999, Pág. 52.

hipotético triángulo situado entre los ojos y el centro de la frente" del espectador, ya que mientras la mirada no caiga por debajo de sus ojos se mantendrá el interés del espectador.²⁷⁸

-Características físicas. El hombre es de complexión media, pero musculoso, de tez clara y cabello castaño y corto; su rostro es ovalado, sus ojos son de color claro y su nariz es alargada y fina. Es un hombre de aproximadamente 40 años de edad.

-Vestimenta. La ropa comunica la personalidad del individuo, en esta caso sólo se observa la camisa del modelo, lo que habla de un hombre serio, pero al mismo tiempo casual por la forma en que tiene dobladas las mangas y la camisa fuera del pantalón.

El color gris de ésta tiene significación de equilibrio, sobriedad, paz y elegancia, mientras que en sentido negativo se refiere a mediocridad y humildad, lo que posiblemente tenga relación con el segmento socioeconómico al que se dirige en general la marca: Nivel socioeconómico medio.

d) Identificación y clasificación de los motivos. Las figuras que presenta el mensaje publicitario son el hombre, específicamente su rostro y unos edificios que aparecen de fondo y fuera de foco, lo que se traduce en dos motivos: un hombre y una ciudad.

El anuncio remite a un hombre de cosmopolita, alegre e interesado en cuidar su apariencia, especialmente su rostro ya que por su oficio su cara debe estar impecable. En las fotografías Matthew Fox luce un rostro lleno de energía y alegre, sin signos de fatiga y ello se debe a que utiliza el concentrado Hydra Energetic de L'OREAL PARIS.

Elementos como el color naranja, la tipografía y el fondo expresan modernidad y energía.

²⁷⁸ MÍGUEZ, Andrés, *Op. Cit.*, Pág. 73.

2. Dimensión simbólica del mensaje.

Para efectos de este mensaje sólo se detectaron los siguientes elementos con carga simbólica:

-Hombre. En diversos diccionarios de simbología se percibe al hombre como un símbolo en sí, es descrito como síntesis del mundo, un modelo reducido del mundo. Numerosos autores señalan analogías y correspondencias entre los elementos del cuerpo del hombre y los elementos que componen el universo, por lo tanto el hombre es como una creación del mundo.²⁷⁹

-Camisa. Según Chevalier la camisa es símbolo de protección y dependiendo del material de la misma camisa, que está en contacto directo con el cuerpo el simbolismo es matizado, por ejemplo: cáñamo rudo de los campesinos, lino fino de las gentes de mundo, seda preciosa de los ricos, camisa bordada de las ceremonias. La vestimenta es un lenguaje que expresa la riqueza o pobreza humana/espiritual de quien la lleva, pero también es necesario mencionar que siempre es aparente.

-Botella. Como ya se mencionó, el simbolismo de la botella en general simboliza un saber salvador, portador de paz; también es considerada símbolo de la ciencia humana que es expuesta a todas las tempestades, pero rica de elixir divino, hasta incluso más apreciada que el oro, los diamantes y las perlas del mundo.

3. DIMENSIÓN NARRATIVA DEL MENSAJE

Análisis socio-histórico. Este mensaje al igual que el anuncio anterior fue tomado de la revista masculina GQ México y publicado a nivel internacional a excepción de USA y Canadá en dónde Matthew Fox no es embajador de la marca LORÉAL²⁸⁰, el anuncio fue producido en EU por la agencia McCann Worldgroup.²⁸¹

²⁷⁹ CHEVALIER, *Op. Cit.* Pág. 574.

²⁸⁰ <http://www.webdelabelleza.com/solo-para-caballeros/matthew-fox-protagonista-en-loreal> 14 de Septiembre del 2009.

²⁸¹ <http://www.merca20.com/matthew-fox-promueve-linea-de-loreal/> 14 de Septiembre del 2009.

Por el hecho de ser un anuncio creado en Estados Unidos y además por utilizar a un actor estadounidense como embajador de la marca no se puede hablar de una representación de la realidad del mexicano. Lo que sucede en este caso es que se remite al imaginario social del varón mexicano urbano de clase media que según datos de la revista ocupa el 15% de su audiencia cautiva.

Las características del actor Matthew Fox: tez clara, rostro ovalado y ojos de color claro no son las propias de un mexicano, es decir no coinciden con el estereotipo del varón de México, pero intenta despertar cierto grado de identificación psicológica con el actor y lograr que piense que por medio de la adquisición del producto lucirá o se parecerá al modelo y será un hombre atractivo, carismático, con un rostro saludable, libre de marcas de cansancio y lleno de energía.

Análisis estructural. Partiendo de la imagen se puede interpretar que el hombre que utiliza Hydra Energetic de L'ORÉAL PARIS men expert es un varón atractivo, moderno, dinámico, con carisma, que tiene un rostro lleno de energía ya que cuida su apariencia física utilizando productos faciales.

Ahora bien, respecto a la sintaxis verbal, el mensaje es el siguiente:

"Trabajo 7 días a la semana, no puedo verme cansado" Matthew Fox Actor, esta línea se maneja en comillas para expresar que es una declaración del actor y manifiesta que debido a que es actor (actor de televisión y cine), no puede dar una imagen de un hombre cansado o fatigado.

Combate cada día los 5 signos de fatiga, para una piel revitalizada. Este enunciado comunica que para tener una piel revitalizada es necesario combatir los signos de fatiga.

Innovación Hydra Energetic Cuidado hidratante diario con vitamina C para luchar contra los 5 signos de fatiga masculinos. 1. Ojeras, 2. Primeras arrugas, 3. Tono apagado, 4. Piel cansada, 5. Resequedad. La información anterior afirma que Hydra Energetic es un producto nuevo en el mercado y que es un cuidado que hidrata y

que contiene vitamina C, lo que ayuda a combatir las expresiones de cansancio masculino; en este punto cabe mencionar que está haciendo énfasis a la aclaración de que elimina signos de fatiga "masculinos"; dado que es un producto para hombres, de una línea masculina, de una marca reconocida principalmente por sus productos femeninos se aclara que está creado para hombres.

Por último menciona cuales son los 5 signos de fatiga masculinos: ojeras, primeras arrugas, tono apagado, piel cansada y resequedad.

L'ORÉAL PARIS men expert, éste es el logo de la marca y de la línea que es "hombres expertos".

Cuida tu piel, ésta es un enunciado imperativo que sugiere el cuidado de la piel.

Para finalizar se encuentra el texto: Tecnología experta para la piel de cada hombre. Tú lo vales. El primer enunciado afirma que los productos de L'ORÉAL PARIS son fabricados por expertos tecnológicos que crean productos para los diferentes tipos de piel masculina; mientras que el último enunciado es el slogan de la marca.

Tú lo vales es un eslogan que suena a consejo y comunica que no importa el costo del producto, tú eres muy importante y mereces tener determinado producto, en este caso el hombre merece tener Hydra Energetic.

Reinterpretación. El actor Matthew Fox es un hombre cosmopolita, trabajador, carismático, casual, atractivo, maduro, le gusta la buena vida y las comodidades de la ciudad.

Es un hombre simpático, sencillo y natural que cuida la apariencia de su piel para proyectar una buena imagen en su trabajo, este varón encuentra en Hydra Energetic energía para su rostro de una manera fácil.

Por otra parte, este anuncio contiene demasiado texto de tipo informativo ya que por ser una campaña de lanzamiento es necesario explicar que es el producto y para que sirve.

En general el mensaje comunica a los hombres que Hydra Energetic es un cuidado hidratante que elimina los signos de fatiga y hace de su rostro, un rostro atractivo, saludable, un rostro hidratado, con luz y lleno de energía.

A modo de refuerzo de la interpretación del anuncio es pertinente hacer mención de un publireportaje titulado "Resaca" publicado en la revista GQ México en el que se dice lo siguiente del producto: Hydra Energetic de L'oreal men expert. Este gel hidratante antifatiga te ayudará a mejorar ese tono apagado y la apariencia de piel cansada.²⁸²

Este anuncio salió nuevamente publicado en la revista GQ México del mes de Septiembre del 2008, Octubre del mismo año, Abril del 2009.

Los análisis que se presentaron demuestran que el estereotipo publicitado en anuncios dirigidos al hombre actual, específicamente a los metrosexuales no coinciden con las características de los varones mexicanos, pero se vinculan con éste por medio de imaginarios sociales que son aspiracionales, los cuales se satisfacen por medio de la adquisición del producto publicitado.

El diseño del anuncio publicitario contiene elementos que comunican ideas específicas y que muchas veces pasan desapercibidas por los espectadores, pero causan reacciones en sus hábitos de consumo; a ello se debe la importancia de los análisis presentados ya que la imagen cobró gran importancia desde hace algunos años y la publicidad ha sabido sacar ventaja de ello.

Por medio de imágenes la publicidad representa una serie de elementos que causan efectos en el espectador, por ejemplo la representación de roles, las representaciones sociales y los estereotipos hacen que el consumidor siga pautas de consumo, no solamente del producto, si no de conducta, culturales e ideológicas.

²⁸² GARCÍA, Norma, "Resaca", GQ México, Edición Diciembre- Enero N°22 2008, Editorial Conde Nast, Pág.231.

REFLEXIONES FINALES

A lo largo de la historia el papel del hombre ha estado diferenciado y en la mayoría de las ocasiones favorecido por la sociedad y las instituciones; las actividades de los hombres se caracterizaron durante mucho tiempo por ser altos mandos, cargos importantes y con mejores sueldos.

Por siglos, el varón ha sido considerado superior a la mujer como signo de autoridad y motivo de respeto, la mujer en algunos lugares no es otra cosa que la ama y señora del hogar, responsable de las labores domésticas; cabe aclarar que estos pensamientos aún rigen a una buena parte de la población mexicana y otros países.

Existen dos movimientos sociales que contribuyeron de manera contundente a que el papel de mexicano fuera modificado: 1) La incorporación de la mujer al ámbito laboral, ya que con este acontecimiento y con el paso del tiempo, el papel de ésta ha ido ganando terreno y poder; paulatinamente en algunos casos, es decir, únicamente en unos sectores de la población mexicana, ha obligado al hombre a cambiar de actitud, a ser más flexible y a adaptarse a la nueva situación que se vivía. 2) Los movimientos homosexuales fueron manifestaciones que exigían una sociedad más abierta a la pluralidad de ideas, más tolerante y libre y aunque la tarea no fue sencilla el cambio se dio, claro sumando otros movimientos y las nuevas circunstancias que se iban viviendo.

Con la entrada de marcas internacionales al mercado mexicano y la llamada sociedad de consumo, se amplía la gama de productos dirigida al segmento masculino. Paulatinamente los hábitos de consumo del segmento masculino de clase social media a alta fueron presentando modificaciones, conforme el tiempo

avanzaba y eran más los artículos dirigidos a este mercado, los varones se convertían en grandes consumidores.

Llegado el tercer milenio el papel del hombre en México no es tan estricto como hace siglos y con ello se hace referencia a la rigidez, seriedad, apatía, a la nula demostración de sentimientos de cariño por parte de los mexicanos, aunque es cierto que dichas características solamente se presentan en un segmento de la población masculina.

Este nuevo hombre llega a México valiéndose de los medios de comunicación y la moda, se presenta en México específicamente en las clases sociales altas, como una nueva imagen masculina, misma que refleja una realidad ajena, extranjera; fue precisamente esta visión extranjera de la figura masculina la que llegó sugiriendo con sutileza un cambio en el papel del mexicano.

Fue a finales del milenio pasado que la palabra "metrosexual" llega a este país acompañada de confusión y signos de interrogación, ser un hombre metrosexual estaba asociado con un hombre de gran potencial sexual, pero fueron los medios de comunicación masiva los que se dieron a la tarea de aclarar su significado.

Y es que la palabra habla de un estereotipo masculino que promueve la vanidad, el consumismo, se basa en una apariencia impecable y moderna, es todo un concepto de belleza masculina que es completamente opuesto al estereotipo del hombre mexicano.

Es necesario mencionar que este modelo de hombre ha causado impacto en algunos mexicanos que habitan en zonas urbanas, debido a que están más en contacto con los medios de comunicación, éstos a su vez emiten mensajes tanto informativos como publicitarios que causan efectos en los receptores. Además de que las zonas urbanas son lugares con mayores oportunidades de trabajo y por ende se eleva el nivel económico de la sociedad y el poder adquisitivo de esta población.

Entonces el fenómeno de penetración del modelo masculino metrosexual se da de la siguiente forma:

El modelo metrosexual se origina en Europa a raíz de varios fenómenos sociales, dichos fenómenos repercutieron en el papel del varón europeo, una vez que la condición del hombre fue modificada empezó a difundirse a otros países.

Son los medios de comunicación los que se encargaron de difundir el nuevo modelo de masculinidad; en México paulatinamente fueron apareciendo en los medios, imágenes de hombres más atractivos, con cuerpos más atléticos, en posiciones más atrevidas, con accesorios y más arreglados.

Fue la publicidad la portadora de una realidad masculina diferente a la que vive la mayoría de los mexicanos, pero logró que un segmento de los varones que habitan México se apropiara de dicho estilo de vida, es el segmento de la población de nivel socio-económico alto a medio en la que se perciben las características del nuevo modelo masculino.

Es necesario mencionar que los cambios masculinos de los que se habla en esta investigación son únicamente relacionados con los varones mexicanos de clase social alta y que habitan en zonas urbanas.

El siglo pasado fue sin duda alguna un periodo en el que se hicieron visibles las repercusiones de los fenómenos sociales que orillaron al varón a modificar su condición. En el ámbito familiar, el hombre de zonas urbanas perdió peso frente a la mujer, ya que ésta ha luchado constantemente para evitar ser vista como una simple ama de casa que obedece órdenes de su pareja, el hombre que era la cabeza familiar no ha podido responder satisfactoriamente a las demandas familiares, lo que obligó a la mujer a tomar parte en la toma de decisiones dentro de la familia.

La mujer en alguna medida ha cooperado a que el varón cambie; la conducta de algunos mexicanos ha sido moldeada por las exigencias femeninas, las mujeres son

hasta cierto grado, responsables de que la figura del hombre mexicano de clase social media a alta tenga más contacto con sus hijos y mayor comunicación con su esposa; aunque también el nivel educativo de este grupo de varones tiene mucho que ver con estas nuevas actitudes como padre de familia. Este punto no debe generalizarse, ya que gran número de familias mexicanas permanecen con costumbres muy tradicionalistas que impiden el cambio en el esquema familiar, especialmente las conductas del padre machista.

Las características del padre de familia actual parten del nuevo concepto de masculinidad, dichas cualidades hablan de un hombre más comprensivo, sensible y cariñoso, sin perder autoridad ni fuerza.

Existe un nuevo papel de padre de familia que da paso a una familia con menos violencia, tanto psicológica como física, una familia más unida y comunicada, pero como ya se mencionó los cambios en este rol masculino no son aplicables a toda la población mexicana masculina, si no a una parte de ésta.

Entre más grande de edad sea el padre de familia, menos recursos económicos tenga y menos nivel de estudios, mayor presencia de violencia, de autoritarismo y poca comunicación se presentará en la familia; por el contrario entre más joven sea el padre y mayores recursos económicos y educativos presente existirá menos violencia familiar, más comunicación y mayor demostración de afecto.

En lo que respecta a la educación del mexicano se demostró que en algunos sectores el porcentaje masculino rebasa algunos niveles educativos, mientras que en otros el porcentaje de estudiantes femeninos es mayor (Ver Tabla 1); por ejemplo a nivel superior, en la licenciatura normal el hombre rebasa a la mujer por 14.74%, en técnico superior la mujer esta arriba por 48.88%, mientras que en la licenciatura universitaria y tecnológica el hombre la supera por 1.3% a la mujer y en el posgrado por 4.48%.

Respecto al nivel superior, los varones superan a las mujeres en las diferentes modalidades, a excepción del nivel técnico superior, lo anterior revela que el varón se esfuerza por tener un mejor nivel educativo.

El sector educativo es un rubro en el que el varón fue privilegiado por siglos, pero conforme pasó el tiempo la mujer se incorporó a los diversos niveles educativos. Son más los hombres que llegan a un nivel superior en relación con las mujeres y esto ocurre debido que los varones no se enfrentan al proceso natural del embarazo; este fenómeno limita a la mujer para continuar con sus estudios, ya que una vez que adopta este papel le es más difícil concluir sus estudios.

La educación sin duda alguna va de la mano con el trabajo, la relación entre estos dos sectores es bastante estrecha, en lo referente a lo laboral el mexicano se enfrenta al gran problema del desempleo, a la falta de capacidad y compromiso para desempeñar satisfactoriamente un trabajo.

Es también el trabajo uno de los lugares en donde el hombre ha sido más afortunado en relación con la mujer; los mejores puestos y sueldos fueron por siglos asignados únicamente a varones, mientras que las mujeres ocupaban puestos que estaban subordinados a hombres.

Con los problemas económicos de México como la recesión de los 80's, la oferta laboral es cada vez más reducida y exigente, los sueldos son bajos y sin mayor oportunidad de crecimiento, las empresas cada vez se interesan menos en sus trabajadores, lo que da como resultado que la población cada vez busque nuevas fuentes de trabajo.

Otro aspecto que se refiere al ámbito laboral es saber que el sector terciario es en el que mayor número de mexicanos (hombres) se ocupan (Ver Tabla 4), ya que corresponde al 50.14% y al 50.66% (2007 y 2008 respectivamente) y dentro de este rubro el comercio es actividad con mayor porcentaje en los dos años.

El hombre siempre ha tenido mayores oportunidades de trabajo que la mujer, claro que en las últimas décadas ésta ha ido ganando terreno y actualmente algunas ocupan puestos importantes y bien pagados; además ha desarrollado su capacidad de fungir como madre de familia y trabajadora.

Con los aspectos ya mencionados, se puede observar en general el panorama actual de la sociedad mexicana y específicamente cómo es que el papel del varón tuvo cambios significativos en comparación con las características del mexicano de siglos pasados.

Los medios de comunicación han fungido como promotores de estilos de vida diferentes a los tradicionales, mismos que son tomados de otra sociedad, de una realidad ajena a la mexicana, pero aún así, han logrado modificar algunas características de un sector de esta población.

Por mucho tiempo la figura masculina no tuvo mayor relevancia, en los medios de comunicación el hombre no se preocupaba por verse espectacular; en lo que respecta a la moda, publicidad y consumo, el varón no estaba relacionado con ninguno de estos aspectos, era la figura femenina la que estaba vinculada a ellos y se hacía énfasis en la facilidad que mostraba por el consumismo y en el placer que le produce dicha actividad, se habla de una mujer seducida por la publicidad; en estos días, se hace hincapié en cómo que el varón se incorporó a la actividad del consumo y en su nueva figura publicitaria.

La publicidad masculina promueve estereotipos algunos de ellos se configuran a partir de las características de la población en la que se dan, pero en otras ocasiones se presentan como representaciones de realidades de otro país.

El grupo de hombres actuales se caracterizan por darle gran importancia a su apariencia física, por invertir dinero en artículos de belleza, ropa, accesorios; estos hombres practican deporte, acuden a centros de belleza e intentan llevar una alimentación balanceada.

Dentro del concepto del nuevo hombre existen los estereotipos del sufijo "sexual", cada uno de ellos con sus características propias. El metrosexual es extremadamente cuidadoso con su apariencia, compite con la mujer por el ideal de belleza, sin lugar a duda es un consumista por excelencia, es sumamente vanidoso e individualista; mientras que el ubersexual, se preocupa por su familia, es más cariñoso y comprensivo, tiene un sentido de responsabilidad social, no está obsesionado por verse impecable, ni por tener una figura escultural, aunque si le interesa tener una buena condición y verse atractivo, este tipo de hombre es más varonil y demuestra madurez; por su parte el ubersexual está interesado en verse bien con un aspecto casual moderno, pero su principal característica es que muestra especial interés por los gadgets (aparatos tecnológicos) y por su conocimiento en lo último en tecnología.

Estos últimos estereotipos llegan a México a finales del siglo pasado proponiendo un nuevo concepto de masculinidad, el nuevo hombre es resultado de la penetración de factores culturales extranjeros propuestos en los medios de comunicación, especialmente por la publicidad.

Las revistas masculinas han sido otro elemento de gran interés en el cambio del mexicano; las publicaciones masculinas aparecen en México a finales del siglo XIX y cómo es de suponer eran demasiado diferentes a las actuales.

Las primeras publicaciones masculinas eran de tipo humorístico con toques pícaros, hablaban de política; para el siglo XX se caracterizaban por ser del medio de la farándula, criticaban obras de teatro, recomendaban lugares, otras más hacían reportajes de bailarinas, hablaban de las carreras de algunas actrices y de chismes del medio teatral.

En 1960 las publicaciones masculinas empezaron a mostrar cambios significativos en su contenido, éstas hablaban de temas internacionales y de una nueva serie de

elementos que les interesaban a los hombres, algo de moda, cultura, viajes, mujeres, eventos, entre otros.

Revistas como Playboy y Penthouse que son extranjeras, influyeron en la sociedad masculina, hicieron de las revistas un medio más excitante e interesante para los varones y por lo tanto más rentable.

Es a partir de dichas publicaciones que el cuerpo de la mujer se convirtió en un elemento característico y primordial de las estas revistas; cabe mencionar que la fotografía de estas publicaciones era bastante más atractiva que otras revistas clasificadas como pornográficas.

Con el paso del tiempo el cuerpo femenino en las revistas de moda dirigidas al mercado masculino dejó de ser su único atractivo, ya que a finales de 1990 y principios de este siglo, estas publicaciones masculinas comenzaron a mostrar un contenido periodístico de más calidad, mostrando a un hombre moderno.

Los modelos masculinos presentados en las revistas empezaron a causar ruido entre los varones mexicanos, ya que las características entre estos era completamente diferente, pero con el tiempo vieron a estas figuras masculinas como un elemento aspiracional, una figura a la que deseaban parecerse.

En la actualidad las revistas ya no sólo se dividen por su género, si no por los intereses de los lectores y ahora hasta por nichos de mercado; al inicio de este siglo se lanzaron al mercado algunos títulos para metrosexuales, en ellas se promueve un estilo de vida masculina completamente al acostumbrado en México. Entre las revistas dirigidas al segmento metrosexual, se encuentran Open, Esquire y GQ.

Hablando específicamente de la revista GQ México, se puede decir que esta publicación ha tenido gran aceptación en este país, principalmente por la referencia de la publicación estadounidense y española.

GQ México es una versión de la publicación original de Estados Unidos, la versión mexicana llega a este país anunciándose como “El manual del hombre perfecto” y dirigiéndose al nicho de los varones metrosexuales.

Aquellos varones que no escatiman el dinero cuando se trata de compras, ya que desean verse impecables, cuidar su cutis, lucir a la moda, viajar, ser poderosos, exitosos y atractivos, por ello GQ crea un manual para dirigir sus hábitos de consumo a determinadas marcas transnacionales.

“El manual del hombre perfecto”, no es más que una guía de compras, una publicación llena de marcas, direcciones de boutiques y consejos con marcas que promueve un estilo de vida basado en el consumismo para así alcanzar el éxito y ser poderoso.

En realidad la relación que existe entre la mayor parte de la población masculina mexicana se da por medio del imaginario social, ya que estos son completamente aspiracionales y se satisfacen por medio de la adquisición de algún producto o servicio.

Por otra parte existe una relación específica con un grupo minoritario de la población, con la de nivel socioeconómico alto-medio, ya que ésta tiene el poder adquisitivo para comprar los artículos que en las revistas de moda masculina se publicitan.

La publicidad ha ido paulatinamente convirtiéndose en un incentivo bastante fuerte que causa efectos en los consumidores; no conforme con esto, la moda se ha vuelto participe en el proceso de seducción publicitaria y por lo tanto se ha sumado a los factores que afectan la toma de decisión de los espectadores.

La moda a la par con la publicidad se valen de sus espectaculares apariciones para colocar en el mercado al mejor producto, para vestirlo de un sin número de cualidades efímeras e intangibles, pero que al final impactarán a tal grado al

consumidor que lo llevaran a adquirir el producto que fue anunciado de forma maravillosa, cómo un artículo moderno.

Gracias a estos elementos hoy en día gran parte de la sociedad se rige por estándares de moda propuestos por la publicidad en sus diferentes modalidades, dichos estándares normalmente son propuestos por naciones europeas y tiempo después llegan a México, pero a la par ya se están creando o recreando nuevas tendencias.

El tiempo es un factor que de cierta forma marca pautas tanto en la moda como en la publicidad, éstas tienen un período de vida corto debido a que la constante renovación es indispensable; si estos aspectos fuera eternos no causarían grandes impactos ni ganancias.

Es necesario recordar que actualmente se vive en una sociedad caracterizada por lo efímero de las cosas, pues todo lo que cambia da la sensación de actualidad, modernidad, vanguardia, pero también de inestabilidad, por ello tanto la publicidad como la moda tienen tiempos de vida específicos, son creadas para tener un período de vida lo suficientemente corto cómo para no dar sensación de antiguo y lo necesariamente largo cómo para causar furor.

Por otra parte, un elemento que recientemente mostró un cambio de imagen fue el cuerpo masculino publicitado; este cambio se generó en Europa y llegó a México a principios de este siglo. La nueva figura del varón en la publicidad lo muestra como un ser sexy, atractivo, arreglado y sobre todo luciendo un cuerpo atlético.

La vieja imagen masculina en los diferentes medios de publicidad parecía gris, sin vida, el hombre parecía acartonado, sin emociones, lo que anulaba cualquier tipo de sensación, pero con la nueva imagen se explota la figura masculina, haciendo de ésta un objeto de deseo.

El destape de los hombres en anuncios causó gran impacto ya que no era común ver a varones de cuerpos musculosos anunciando ropa interior para caballero o

lociones. La poca ropa y los desarrollados músculos en la figura masculina llegó a México representando una realidad diferente, pero que logró seducir a la población y por ello la motivo a seguir nuevos estilos de vida.

Con los nuevos grupos masculinos, el ubersexual, el metrosexual y el tecnosexual, la sociedad masculina mexicana se segmenta, se agrupa, pero también crea un sentido de identificación dentro del grupo por el hecho de compartir características que los distinguen de otros.

El término metrosexual es resultado de un análisis de los efectos del consumismo en los hombres, dicho análisis definió al nuevo hombre como "alguien menos seguro de su identidad y mucho más interesado en su imagen, víctima fácil de la publicidad".

El modelo hace referencia a los hombres que se dedican a cuidar de manera meticulosa su aspecto y proyectan una imagen impecable, además, cuidan su cabello, su rostro joven ya que siempre deben verse jóvenes y saludables y por supuesto lucir un cuerpo atlético, luciendo ropa más ajustada y a la moda, con accesorios.

La lista de los metrosexuales está encabezada por los siguientes hombres: el jugador de soccer David Beckham, al actor Tom Cruise, al cantante Ricky Martin, el cantante Sean P. Diddy Combs y los actores Ben Affleck y Brad Pitt. En lo que respecta a los metrosexuales mexicanos están: Roberto Palazuelos, Leonardo García y Jaime Camil.

Mientras que la lista de los ubersexuales está encabezada por Clooney, a la que se suman varones como el ex presidente Bill Clinton, el líder de la banda irlandesa de rock U2 Bono, el multimillonario Donald Trump, el anti hispano gobernador de California Arnold Schwarzenegger, el director de cine Guy Ritchie, e incluso el actual presidente de Gran Bretaña, Tony Blair, estos hombres encarnan un tipo de hombre atento a su look, sutilmente acogedores y no temen expresar sus

sentimientos. Es difícil ubicar a los ubersexuales mexicanos, pero si puede reconocerse a Javier Poza.

Los tecnosexuales no tiene una lista como la de los modelos anteriores, pero seguramente existen muchos famosos que son adictos a la tecnología.

Los anteriores estereotipos además de representar realidades ajenas a las de la población masculina mexicana, fungieron como promotores de dicho modelo en México, motivaron a un segmento de los varones para dejar su papel rígido, serio y frío para dar paso a un ser un poco más sensible, sexy, comprensivo y moderno.

Existen factores en la sociedad, llámese moda, publicidad o medios de comunicación que transmiten determinadas ideas que poco a poco se van generalizando para más tarde ser adoptadas por parte de la sociedad y finalmente ser reemplazadas.

Cabe mencionar la importancia que cobró el cuerpo masculino en este tercer milenio, ya que con ello la imagen del hombre se convirtió en objeto de deseo y por esta característica en un elemento de gran relevancia para efectos publicitarios. El estudio de los anuncios publicitarios por medio de un modelo de análisis hermenéutico permitió conocer su significado, para ello fue necesario interpretar cada elemento que los compone.

En el diseño de un anuncio publicitario se involucran varios aspectos que cumplen con una función específica y al mismo tiempo crean sensaciones; en muchas ocasiones los espectadores perciben el mensaje de determinada manera, pero cuando son analizados a detalle se encuentran elementos que tienen un significado específico, mismo que cambiará la interpretación del mensaje.

El análisis dio respuesta a la hipótesis de esta investigación: los modelos publicitados en la nueva publicidad masculina, llámese metrosexual, ubersexual y/o tecnosexual, no contiene elementos que los vinculen con el mexicano; por el

contrario estos modelos proponen nuevos estilos de vida y son difundidos por los medios de comunicación, especialmente en revistas masculinas.

La realidad masculina que se representa en la publicidad actual es ajena a la sociedad mexicana. Entonces la publicidad dirigida a los metrosexuales no contiene ningún elemento visible que permita la identificación con la población masculina mexicana y con ello se refiere a que no existe algún elemento que cree relación con la identidad del hombre de este país. Lo que ocurre es que por medio del imaginario social los mexicanos aspiran a ser como los modelos propuestos en dicha publicidad.

Por otra parte las revistas masculinas de moda son un medio de comunicación que se han convertido en una guía idónea para hombres de clase media a alta y más que una publicación periodística es una guía de consumo, con ello no se está afirmando que no tengan contenido periodístico porque en varias de ellas se pueden encontrar buenos artículos y reportajes.

La revista GQ México es una publicación que va dirigida al mercado metrosexual, su contenido está orientado a ofrecer información que entretenga y sugiera opciones para satisfacer las necesidades de este segmento; por ejemplo de lociones, ropa, tendencias, cosméticos, tratamientos faciales, lugares para viajar, accesorios, aparatos tecnológicos, centros de bronceado, clínicas de belleza, entrevistas a actrices y modelos atractivas, reportajes, recomendaciones de música o literatura, entre otros.

Una vez que la población masculina mexicana de nivel económico medio y alto haya adoptado los nuevos modelos por completo, no quedará más que esperar a que un nuevo estereotipo aparezca de forma espectacular en alguna nueva campaña publicitaria para que posteriormente sea difundido por los medios de comunicación.

FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía

AMADOR, Bech Julio, *"El significado de la obra de arte. Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales"*, UNAM, México, 2008.

ARENS, William F., Traducción ROSAS, Sánchez, Rosa María, *"Publicidad"*, 7 Ed., McGraw-Hill, México, 1999.

ARGYLE, Michael y TOWER, Meter. *"Tú y los demás. Formas de Comunicación"*, Edigomail. México, 1989.

ARNHEIM, *"Arte y percepción, Psicología del ojo creador."*, Alianza, España, 8 reimpresión 1989.

BARTRA, Roger, *"La jaula de la melancolía. Identidad y metamorfosis del mexicano"*, Debolsillo, México, 2005.

BERNAL, Sahún Víctor Manuel, *"Anatomía de la Publicidad"*, Editorial Nuestro Tiempo S.A. 9 Ed. México, 1993.

BIRDERMAN, Hans, *"Diccionario de Símbolos"* Paidos, Barcelona, 1993.

BORRÁS, Catalán Vincet, *"El consumo, un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona"*, Cedecs textos abiertos, Barcelona, 1998.

BOURDIEU, Pierre, *"La Dominación Masculina"*, 4ta, ed. Anagrama, España, 2005.

CAREAGA, Gabriel. *"Mitos y fantasías de la clase media en México"*, Cal y Arena, 2006.

CERVANTES, David, *"Trabajo decente urbano: una propuesta para las ciudades de México"*, El Colegio de México, Centro de Estudios Demográficos Urbanos y Ambientales, México DF. 2008. (Directora de la Tesis Brígida García Guzmán).

CHEVALIER, Jean, *"Diccionario de símbolos"*, Editorial Herder, Barcelona, 1986.

- CIRLOT, Juan Eduardo, "Diccionario de Símbolos", Editorial Labor, Barcelona, 9ed. 1992.
- COSIO, Villegas, Daniel, "*Historia general de México I*", El Colegio de México, 3ra Ed. México, 1987.
- D'Égremy, Francisco, "*Publicidad sin palabras. El lenguaje no verbal en la publicidad.*", Ediciones Mar, México, 1993.
- DE ANDRÉS, del Campo Susana, "*Estereotipos de género en la publicidad de la segunda República Española*". Universidad de Granada, Granada, 2005.
- DE LA ROSA, Mejía, Jessica Libertad, "*El Hombre Impreso y Publicitado. Las Representaciones Masculinas en la Publicidad y en las Revistas dirigidas a los Hombres: Maxim, Men's Health, H para Hombres y Ego.*", Tesis de Licenciatura, UNAM, México, 2009.
- DELGADO, Ballesteros Gabriela, "*Ni tan fuertes, frágiles*" Programa Nacional de la Mujer. Resultados de un estudio sobre estereotipos y sexismo en mensajes publicitarios de televisión y la educación a Distancia, México, 1998.
- DENEB, León, "*Diccionario de símbolos. Selección temática de símbolos más universales*", Biblioteca Nueva, Madrid, 2001.
- DONDIS, Doris A., "*La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*", Gustavo Gili, Barcelona, 4ed. 1982.
- GARCÍA, Calderón Carola, "*El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*", Plaza y Valdés, México, 2007.
- GARCÍA, Calderón Carola, "*El poder de la publicidad en México*", Media Comunicación, México, 2001.
- GARCÍA, Calderón Carola, "*Revistas Femeninas. La mujer como objeto de consumo*", México, El Caballito, 1998.
- GONZÁLEZ, Requena Jesús, "*El Spot Publicitario. La metamorfosis del Deseo*", Cátedra Signo e Imagen, España, 1995.

HERNÁNDEZ, Ramírez Macarena, *"Hombres. La construcción cultural de las masculinidades"* Talasa Ediciones S.L., Madrid, 2003.

ITURRA, Redondo Raúl, *"La construcción social de la masculinidad"*, en *"Hombres. La construcción cultural de las masculinidades"*, Talasa, Madrid, 2003.

L. MOSE, George, *"La imagen del Hombre. La creación de la masculinidad moderna."*, Talasa Ediciones, España, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles, *"El imperio de lo efímero"*, Anagrama, Barcelona, 3ra Ed. 1993.

LIPOVETSKY, Gilles, *"La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo."*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1986.

LLAMAS, Huitron Ignacio, *"Educación, ciencia, tecnología y competitividad: Agenda para el desarrollo"*, UNAM, Miguel Ángel Porrúa, LH Cámara de Diputados, LX Legislativa, Serie: Conocer para decidir, México, 2007.

MÍGUEZ, Vela Andrés, *"La otra comunicación. Comunicación no verbal"*, ESIC, Madrid, 1999.

MOCTEZUMA, Barragán Estebán, *"La Educación en México, Acerca de la Modernización de la Educación Pública mexicana"*, Instituto de Educación de Aguascalientes, Serie: Colección Aprendamos, México, 1993.

MOSSE, George, *"La imagen del hombre. La creación de la masculinidad moderna"*, Talasa Ediciones S.L., Madrid, 2000.

MOUSSEAU, Jaques, *"El fenómeno Playboy"*, Barcelona, A. Redondo Editor, 1971.

NÚÑEZ, Leopoldo, *"México proyecciones de población urbana y rural 1980-2010"*, Academia Mexicana de Investigación en Demografía Médica, México, 1986.

O`SHAUGNESSY, J "¿Por qué compra la gente?", Díaz de Santos, Madrid, 1989.

ORTIZ, Gaitán Julieta, *"Imágenes del deseo, Arte y Publicidad en la prensa ilustrada Mexicana 1894-1934"*, México, UNAM, 2003.

PACHECO, Maria Edith. *"Ciudad de México, heterogénea y desigual. Un estudio sobre mercado de trabajo"*. El Colegio de México, Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo urbano, México. 2004.

PANOFSKY, Edwin, *"El significado en las Artes Visuales"*, Alianza, 2ed. 1980, Madrid.

PÉREZ, Manzano Antonio, *"Análisis breve de la educación en México"*, México, Galve Editorial, 1984.

PÉREZ, Montfort Ricardo, *"Expresiones Populares y Estereotipos Culturales en México. Siglos XIX y XX"*, México, Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social, 2007.

PÉREZ, Tornero José Manuel, TROPEA, Fabio, *"La seducción de la opulencia"*, Ediciones Paidós, España, 1992.

"Posturas de Conocimiento de la Comunicación", Material de Estudio Editado por la División sistema Universidad Abierta de la FCPyS de la UNAM, Solar, México, 2002.

Programa Nacional de Educación 2001-2006, Secretaría de Educación Pública, Gobierno de México, *"Mercado Laboral de Profesionistas en México"*, Escenarios de Prospectiva 2000-2006-2010 II Parte, Serie: Investigaciones, Colección: Biblioteca de la Educación Superior, ANUIES, México, 2001.

QUIN, Robyn, MCMANON, Barrie, *"Historias y Estereotipos"*, Ediciones de la Torre, España, 1997.

RAMOS, Samuel, *"El perfil del hombre y la cultura en México"*, Colección Austral, México, 47 reimpresión 2006.

RICCI, Pio E. *"Comportamiento no verbal y comunicación"*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

ROJAS, Olga, *"Paternidad y Vida Familia en la Ciudad de México. Un estudio del desempeño masculino en los procesos reproductivos y en la vida doméstica"*, Colegio de México, 1era Ed., México, 2008.

ROMERO, Servín Verónica, *"Mensajes Publicitarios en Revistas Femeninas y su Relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI"*, Tesis de Maestría, México, UNAM, FCPyS. 2002.

RUSSELL, J. Thomas, Lane, W. Ronald, Traducción Georgina Greenham del Castillo, *"Otto Kleppner, Publicidad"*, 12 Ed., Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1994.

SALAS, Castro, María Consolación, *"La Prensa en México. Momentos y figuras relevantes 1810-1915"*, Addison Wesley Longman de México S.A. de C.V. México, 2003.

SALAS, Castro, María Consolación, *"Vanidades Masculinas (Las revistas masculinas mexicanas 1900-1989)"*, Tesis de Licenciatura, UNAM, México, 1992.

SOUSTELLE, Jaques, *"La vida cotidiana de los aztecas en vísperas de la conquista"*, Fondo de Cultura Económica, México, 4ta reimpresión 1980.

VALCUENDE, del Río José María, *"Hombres. La Construcción Cultural de las Masculinidades"*, Talasa Ediciones S.L., Madrid, 2003.

Hemerografía

Bellezas, México, Número 29, 29 de Diciembre 1965.

Caballero, México, Centro Editorial Hoy, S.A., Año I, núm.1, Diciembre de 1965.

Cómico, Año 3, Tomo 3, Murgía, Ramón y Comp. Editores, México, 1899.

Frégoli, Semanario Excéntrico Ilustrado, Colección El Dorado, Tomo 1, Numero 1, Domingo 20 de Junio de 1897.

Frivolidades, México, Número 5, 30 de Enero de 1910.

GQ México, Conde Nast de México y Latinoamérica, No.13 Febrero del 2008.

GQ México, Condé Nast, Edición, Número 8, Julio-Agosto 2007.

GQ México, Condé Nast, Junio del 2009.

GQ México, Editorial Condé Nast, Número 20, Edición Octubre 2008.

GQ México, Editorial Condé Nast, Número 22, Edición Diciembre- Enero 2008.

Hombre de Mundo, México, Publicaciones Continentales de México S.A. Año 1, Número 1, Oct. 1975.

Hombre, La Revista del Caballero, México, Año 1, Número 2, Enero de 1960.

Media Book. La guía de compras de medios de comunicación”, Edición Especial Merca 2.0, 2009.

Multicolor, México, Año 1, Número 1, 18 de Mayo de 1911.

PLAYBOY, Editorial Caballero, S.A. de C.V. México D.F., Número 19, Mayo 1992.

Vogue hombre, SN. Editorial Condé Nast México y Latinoamérica, Edición. Junio 2007.

El Universal, México D.F. Ealy, Ortiz Juan Francisco, Año LXX, Tomo CCLXXVII, Sábado 7 de Junio de 1986.

El Universal, México D.F., Domingo 1 de Diciembre de 1996, Año LXXXI, Tomo CCCXIX, Sección Aviso Oportuno.

El Universal, México D.F., Miércoles 4 de diciembre de 1996, Año LXXXI, Tomo CCCXIX Espectáculos.

Mesografía

“La Edición Masculina de la Biblia de la Moda, Hombres Vogue”,

<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/09/14/comunicacion/1126713882.html> 26 de Mayo de 2009.

“Población Económicamente Activa”,

http://www.stps.gob.mx/DGIET/web/menu_infsector.htm 20 de Noviembre del 2008.

“Presenta editorial televisa la revista Esquire”,

http://multipress.com.mx/articulos.php?id_sec=15&id_art=4408&id_ejemplar=0

08 de Junio de 2009.

"Ubersexuales, la recuperación de la masculinidad",

<http://www.eluniversal.com.mx/estilos/46533.html> 15 de Julio 2009.

"Ubersexuales", en: <http://ubersexuales.blogspot.com/> 21 de Julio 2009.

AMATO, Alberto, "Tecnosexuales: los nuevos hombres que viven conectados,

<http://www.clarin.com/diario/2005/11/20/sociedad/s-04415.htm> 13 de Julio de 2009.

Anna, "Matthew Fox protagonista en L'Oréal",

<http://www.webdelabelleza.com/solo-para-caballeros/matthew-fox-protagonista-en-loreal> 14 de septiembre del 2009.

ANUIES, "Población Escolar de los Niveles Técnico Superior y Licenciatura por Áreas de Estudio",

http://www.anui.es/servicios/e_educacion/docs/CUADROS%20WEB/Generales/Cuadros%20Generales%20REVISADOS%202006-2007.xls 16 de Noviembre 2008.

Biotherm,

http://www.biotherm.es/es/es/MEN/catalog/list.aspx?catpath=MEN^AXIS_MEN_FACE_CARE&topcode=Collection_Men_Face_Care_AquaPower 24 de Agosto del 2009.

CHIMAL, David, "DINKY'S it's Lobbying time",

<http://www.delariva.com.mx/dlr/index.php> 7 de Julio 2009.

Consejo de Población del Distrito Federal,

http://www.copo.df.gob.mx/calendario/calendario_2004/septiembre/alfabetizacion.html 20 de Noviembre 2008.

De la Riva, Investigación Estratégica, "Metrosexuales",

<http://www.delariva.com.mx/dlr/despliegaBusqueda.php?searchString=metrosexual> 7 de Julio 2009.

De la Riva, Investigación Estratégica, www.delariva.com.mx 12 de Marzo del 2007.

DEL VILLAR, Jorge, "Tenochca Revelado",

<http://www.eluniversal.com.mx/columnas/54596.html> 13 de Julio 2009.

Editorial Notmusa, <http://www.notmusa.com.mx/index.swf> 25 de Junio de 2009.

Editorial Premiere, "Max", http://www.gepremiere.com/pagina/max_index.html 08 de Junio de 2009.

Editorial Televisa, <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/> 09 de Junio de 2009.

El Hombre de hoy, Open, <http://www.revistaopen.com.mx/perfil.php> 8 de Junio del 2009.

El Universal, "Sofisticado y todo un caballero",

http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=42960&tabla=nuestromundo 10 de Junio 2009.

GAUCÍN, Alejandra, "A celebrar su primer año de vida, GQ México rompe sus esquemas y presenta en portada al hombre GQ mexicano por excelencia", http://gq.com.mx/pdf/evento_portada_gq_afernandez.pdf 08 de Junio de 2009.

GAUCÍN, Alejandra, "GQ México cumple su primer año de vida y lo celebra reconociendo a los mejores",

http://gq.com.mx/pdf/loshombresdel_anio_gq_por_axtel_pressrelese_final.pdf 8 de Junio de 2009.

Grupo Medios, "Deep", <http://www.grupomedios.com/?secc=deepb> 08 de Junio de 2009.

GUEVARA, Beatriz, "Metrosexuales, Golpe al Machismo",

http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=33420&tabla=nuestromundo 6 de Junio 2009.

INEGI, "Matrícula escolar según sexo para cada nivel educativo", <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=medu17&s=est&c=3285> 3 Noviembre 2008.

LESSER, Malen, "Cosmética para ellos", "<http://www.infobrand.com.ar/notas/9407-Cosm%E9tica-para-ellos> 14 de Septiembre del 2009.

MAX, <http://www.maxonline.com.mx> 08 de Junio de 2009.

Media Kit 2009, "El manual del hombre perfecto", http://gq.com.mx/pdf/mk_gq_2009.pdf 16 de Junio de 2009.

Videos

"¿Hacia donde va la educación en México?", Entrevista al Licenciado Miguel Limón Rojas (Ex Secretario de Educación Pública), Programa: Nuestro Tiempo, Canal 11 TV, 21 de enero de 1996.

"*El trabajo en México*" Conversación con Fernando Cortés, Brigida García, Orlandina de Oliveira y Ludger Pries, Programa: "Nuestro Tiempo", Canal 11 TV, 3 de Enero 1993.