



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



---

# Universidad de Valladolid

TRABAJO DE FIN DE GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.

## LOS ESTEREOTIPOS MASCULINOS EN LA PUBLICIDAD DESDE EL SIGLO XX HASTA LA ACTUALIDAD.

Leticia Jurado Vaquerizo

Tutor: Luis Besa

Segovia, Julio 2016



## ÍNDICE

<b>1.INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>2.EL GÉNERO MASCULINO EN LA PUBLICIDAD.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. EVOLUCIÓN DEL ESTEREOTIPO ASIGNADO AL HOMBRE EN LA PUBLICIDAD .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.1. ESTEREOTIPO MASCULINO EN LA PUBLICIDAD TRADICIONAL .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.2. RUPTURA CON EL ESTEREOTIPO TRADICIONAL.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.3. EL NACIMIENTO DEL ESTEREOTIPO ACTUAL .....</b>	<b>15</b>
<b>3.ANÁLISIS .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1. CAMPAÑAS PARADIGMÁTICAS DE ANUNCIOS DE PERFUMES .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2 ANÁLISIS DE ANUNCIOS DE MARCAS RELEVANTES EN CUANTO A LA ASOCIACIÓN DE ROLES ESPECÍFICOS AL GÉNERO MASCULINO.....</b>	<b>31</b>
<b>3.2.1. HUGO BOSS .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2.2. AXE .....</b>	<b>38</b>
<b>4.CONCLUSIÓN.....</b>	<b>45</b>
<b>5.BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS .....</b>	<b>49</b>
<b>6.ANEXOS .....</b>	<b>53</b>



# **1. INTRODUCCIÓN**

### 1. INTRODUCCIÓN.

En este trabajo se va a abordar el estereotipo masculino en la publicidad. Para empezar, se definirán los conceptos básicos que estarán presentes en el caso abordado. El primero, que es sobre el que se basa este trabajo, es estereotipo que, Sofía Furrer<sup>1</sup> lo define mediante las aportaciones de varios autores, siendo la primera de Tajfel, el cual determina que “los estereotipos se han definido como imágenes mentales simplificadas sobre una persona, un grupo, una institución, etc., en sus características esenciales, como puede ser capacidad intelectual o aptitudes, y que de forma general, es compartida socialmente” y, la segunda, completando así la definición, de Quin y McMahon concretando esta definición, aportando así que “estas generalizaciones implican asignar características comunes a los miembros de un grupo de acuerdo con su apariencia, comportamientos o costumbres, y por lo tanto, van a marcar diferencias respecto a otros grupos sociales”. Llevado esto al campo publicitario se podría decir que es el conjunto de características específicas asignadas a la persona que aparece en un anuncio publicitario y que nos vende y acompaña al producto, es decir, el estereotipo masculino y estereotipo femenino. Cada uno de ellos está dotado de unas particularidades que, por lo que se nos ha inculcado desde que nacemos, consideramos propia de cada género, por ejemplo, el hombre es fuerte y la mujer es débil. Como en la definición proporcionada anteriormente, es la imagen que la sociedad tenemos de cómo debe ser una mujer y cómo debe ser un hombre.

Dos conceptos que se suelen confundir o que tendemos a mezclar en cuanto a definición, son sexo y género. Por lo tanto, creo que es importante tener claro estos dos conceptos. El sexo está referido a la condición biológica, que es diferente entre hombres y mujeres debido a los órganos diferentes que constan en cada uno de ellos. El sexo, masculino o femenino, lo tenemos asignado desde que nacemos, o incluso antes del nacimiento.

Por otro lado, está el concepto género, El cual se refiere a un grupo cuyas características están más relacionadas a lo social, es decir, está más visto desde un punto de vista social que biológico. Por lo tanto, aquí no nos referimos solo a las diferencias biológicas (como en el caso del sexo), sino a otros factores externos al individuo en sí, como son la sociedad que le rodea y las características culturales propias de esta sociedad.

Habiendo definido ya estos conceptos básicos, entraremos en lo que es la materia de este trabajo: los estereotipos en la publicidad. Bien es cierto que los estereotipos han estado presentes en la vida desde hace varios siglos pero, con la publicidad, se han acentuado y se han hecho mucho más visibles. Se ha sabido utilizar muy bien estas características concretas que forman los estereotipos para concentrar al público en un grupo homogéneo, que permita a la publicidad llegar más fácilmente a ellos. Marián L.F. Cao y J. Carlos Pérez Gauli<sup>2</sup>, señalan los rasgos fundamentales del estereotipo:

1. Sobregeneraliza, atribuye un rasgo a todos los miembros del grupo.
2. Homogeneiza, conocer a uno es conocer a todos.
3. Desindividualiza.
4. Se constituye como instrumento fundamental para aquellos que tienen prejuicios. Y prejuicio en este ámbito es aquello que es infundado, ajeno a la realidad, tiene un fuerte componente

---

<sup>1</sup> Furrer, Sofía. (2013) Comprendiendo la amenaza del estereotipo definición, variables mediadoras y moderadoras, consecuencias y propuestas de intervención. 239-260.

<sup>2</sup> L.F.Cao, Marián., Pérez Gauli, J.Carlos. La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales. 69-70.

## INTRODUCCIÓN

evaluativo, tiene carácter emocional, y es una decisión categorial, la actitud hacia un grupo se aplica a todos sus miembros.

Pero como las sociedades y la cultura van cambiando según pasa el tiempo, los estereotipos también lo hacen. Se adaptan a estos cambios, evolucionando de tal manera que la imagen de ambos sexos lo va haciendo.

El trabajo consta de dos partes: en la primera parte se explicará el proceso que se ha seguido para que los cambios en la percepción de la sociedad se vean reflejados en los estereotipos, es decir, se detallará la evolución que ha tenido la imagen del hombre en la publicidad en un período de tiempo determinado: desde el siglo XX hasta la actualidad. Es cierto que desde las culturas clásicas, como la griega o la romana, se ha impuesto un canon de belleza ideal y unas actitudes propias del hombre que se podría decir que han llegado a los estereotipos de la publicidad actual. Sin embargo, la época en concreto a la que se va a referir en este trabajo ha sido elegida porque la representación del hombre de estos años casi no ha cambiado con respecto a la que tenían en la cultura clásica. Además es en este siglo cuando la publicidad la publicidad empieza a cobrar una gran importancia y, por lo tanto, los roles y estereotipos que se plasman en ella.

Con los avances socio-culturales se producirá un cambio en la imagen tradicional del hombre en la publicidad para transformarse en lo que sería el nuevo hombre publicitario.

La segunda parte del trabajo tratará sobre el tratamiento de la imagen del hombre en unos anuncios en concreto. Primero se analizarán anuncios icónicos en los que aparezca un varón más tradicional y, después, anuncios de dos marcas específicas y la representación de la imagen del sexo masculino que vemos en sus spots.

De esta manera, se podrá comprobar si ha habido una evolución fácilmente reconocible en la publicidad y los diversos estereotipos presentes en estos.



## **2. EL GÉNERO MASCULINO EN LA PUBLICIDAD.**

## **2. EL GÉNERO MASCULINO EN LA PUBLICIDAD.**

El estereotipo en general fue creado para simplificar el mensaje a transmitir. La publicidad, aunque está en continuo cambio, ya que depende del contexto socio-cultural que le rodea, mantiene la imagen del hombre apenas sin cambios. Nuestra percepción de estas imágenes están ya tan asimiladas que resultaría difícil someter al estereotipo a un brusco cambio. Con la publicidad ocurre algo parecido a la Iglesia, la cual fundamentó su fe en imágenes que relacionaban con elementos bíblicos o santos, siendo una manera más fácil de que la gran mayoría de las personas pudieran ser adoctrinadas debido al analfabetismo de casi el total de la población occidental. Por lo tanto, con la publicidad podríamos decir que sucede una situación parecida, la homogeneización de los consumidores por medio de las imágenes estereotipadas presentes en los anuncios facilita una comunicación más rápida y sin confusiones, simplificando este proceso comunicativo y, lo más importante, la persuasión de los consumidores, quienes se identificarán rápidamente con la imagen anunciada y, en consecuencia, serán convencidos más rápido para que consuman el producto.

Por lo que se puede decir que la publicidad ayuda a reforzar estos estereotipos asignados a cada sexo ya que, probablemente, sea un campo que los acentúa aún más, dando a cada género el papel que le corresponde conforme a la imagen que cada sociedad acepta. A su vez, la publicidad también puede crear otros estereotipos, transmitiendo diversas actitudes de las personas que los representan e incitando al receptor a desear ya ni siquiera el producto que se anuncia, sino la imagen que lo acompaña. El producto que se quiere vender ha perdido protagonismo en el anuncio a favor de las personas que lo acompañan.

Tras lo anteriormente comentado, en los siguientes apartados se tratará sobre la imagen del hombre en la publicidad, los roles que se le ha ido asignando conforme ha pasado el tiempo, desde la publicidad tradicional hasta nuestros días.

### **2.1. EVOLUCIÓN DEL ESTEREOTIPO ASIGNADO AL HOMBRE EN LA PUBLICIDAD.**

#### **2.1.1. ESTEREOTIPO MASCULINO EN LA PUBLICIDAD TRADICIONAL.**

Para hablar sobre la publicidad tradicional nos basaremos sobre la realizada en el siglo XX, hasta la década de los 70.

Hasta, por lo menos, la mitad del siglo pasado los anuncios más comunes eran gráficos en periódicos en los que, normalmente, los productos dirigidos a los hombres eran medicinas para la calvicie, por ejemplo. Las páginas de los periódicos se llenaban de anuncios para mujeres, que eran las grandes consumidoras, siendo los hombres consumidores de los pocos productos que eran considerados para ellos, para hombres, como pueden ser coches, tabaco, medicinas de la época o alcohol. Pocos anuncios que trataran de vender un producto alejado de los mencionados aparecían. Pero sí es verdad, que según vamos avanzando en los años de esta primera mitad de siglo podemos ver como muy poco a poco, los hombres son incluidos en anuncios de centros comerciales.<sup>3</sup>

Estos años estuvieron marcados por dos guerras mundiales y por la ascensión de regímenes políticos totalitarios fascistas como el nazismo en Alemania o el franquismo en nuestro país. Estos acontecimientos históricos, aunque no parecen tener nada que ver con la creación de estereotipos publicitarios, están ligados a la imagen que se plasmaba de los hombres en anuncios debido a la vasta propaganda política de aquella época. Los varones eran representados

---

<sup>3</sup> Anexos.

como héroes y con unas características físicas que, sobretodo el nazismo, dictaba. Los propios dirigentes nazis y fascistas, Hitler y Mussolini, se mostraban a sí mismos como mitos, imponiendo así la estética que un hombre debía tener para ser aceptado por el régimen.

Los hombres que se alejaban de los roles establecidos, los que estaban más feminizados porque en su carácter se dejaba ver debilidad o solidaridad, entre otras características que se supone que son propias de la mujer, eran repudiados por la sociedad. Se imponía el carácter guerrero, competitivo y luchador, propiedades que debían ser innatas en el carácter de un hombre para que pudiera ser admirado e incluso un ejemplo a seguir.

Los autores Marián L.F. Cao y J. Carlos Pérez<sup>4</sup> mencionan a Carli, quien enumera las características que se le exigían al hombre en esta época. Son las siguientes:

1. Gallarda cabeza genial, con fuertes cabellos alborotados.
2. Ojos ardientes, agresivos e ingenuos, que no desconocen la ironía.
3. Boca sensual y enérgica, dispuesta al beso furioso, al canto dulce, a la orden imperiosa.
4. Elasticidad de músculos, sin grasa, recorridos por haces de nervios ultrasensibles.
5. Corazón de dinamo, pulmones neumáticos, hígado de leopardo.
6. Piernas de escalador, para trepar a todas las cimas y para salvar todos los abismos.
7. Elegancia sobria, viril, deportiva, que le permite correr, luchar, saltar, bailar, arengar a una muchedumbre.

Como podemos comprobar, el estereotipo que componía el reclamo publicitario de aquella época no es muy distinto al de la actualidad.

Además, si echamos la vista más atrás en el tiempo, se puede decir que realmente esa imagen es la que ha acompañado al hombre prácticamente desde nuestra existencia. Las obras de arte realizadas hace siglos por los griegos, como el conocido *Discóbolo* de Mirón, exponen el cuerpo del hombre de una forma muy similar a la que se viene describiendo: hombres robustos, con cuerpos definidos, piernas fuertes y rostros perfectamente simétricos definían también el ideal de belleza de la antigüedad que ha ido perpetuándose con el paso de los siglos. Tampoco hace falta ir tan lejos como a la época de la Grecia Clásica, una de las más míticas obras de arte de la historia, el David de Miguel Ángel, es quizá la escultura más representativa del canon de belleza asumido por los hombres.

Por lo tanto, el estereotipo impuesto por los regímenes gubernamentales totalitarios no fue nada nuevo. Adoptaron la imagen que históricamente estaba relacionada con el hombre de éxito, el hombre que era un ejemplo a seguir desde la época clásica, en la que la cultura grecolatina estaba en pleno auge.

Sin embargo, en la publicidad en España, el estereotipo común en la publicidad distaba bastante del hombre exitoso y luchador que exponía anteriormente. Como se puede comprobar en las imágenes adjuntas en el trabajo, que muestran anuncios dirigidos hacia hombres en el periódico ABC, el sexo masculino está representado por hombres ya entrados en edad adulta, que no tenían mucha preocupación por cuidar su físico y que normalmente vestía un traje negro, lo que comúnmente llamamos el macho ibérico.

Con respecto a lo anterior, Juan Rey<sup>5</sup> nombra a Moreno Sardá, quien nos dice que “en el mundo de la publicidad tradicional, la mujer era mudable y polifuncional, el hombre en cambio, era poco dado a las variaciones y escasamente funcional. Ella, además de ama de casa, podía ser madre cariñosa, esposa expeditiva, compañera solícita y finalmente incluso rival. El hombre por el contrario se limitaba a ser padre o trabajador, pero por encima de todo era hombre”. En la publicidad tradicional el hombre era solo un individuo que a veces aparecía junto a la mujer, un ser sin iniciativa. No era un sujeto con entidad propia ni cometido específico, era un adorno en la vida (publicitaria) de la mujer. (Rey, 1999). Aunque en la publicidad fuera la mujer sobre la que recaía todo el peso, debido a que los productos anunciados iban dirigidos a ella porque era la gran consumidora del hogar. Se le atribuía también el cuidado de la casa y, como consecuencia, los productos de limpieza estaban destinados a un público femenino. Pero cuando en estos anuncios aparecía la mujer acompañada del hombre, se transmitía esa subordinación

---

<sup>4</sup> L.F.Cao, Marián., Pérez Gauli, J.Carlos. La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales.

<sup>5</sup> Rey, Juan. (1999). Un nuevo arquetipo masculino para un nuevo consumidor masculino. 62

femenina frente al varón dado que dependía jurídicamente de su marido o, en su defecto, del hombre designado como su tutor. Rafael López Lita y Estela Bernad Monferrer<sup>6</sup> nombran a Solá y Bernad, quienes describen a la perfección esta publicidad de la siguiente manera: “En estos anuncios el hombre siempre aparece sentado, siendo servido por la mujer, nunca realizando tareas domésticas, pues el varón es quien trabaja fuera de la casa. En esta fase de la publicidad, los anuncios pese al claro sometimiento de la mujer al varón muestran un respeto y admiración hacia ella por parte del hombre y una idealización de ellas hacia los hombres que son quienes las cuidan, traen el dinero a casa, trabajan, etc.” Por lo que se puede afirmar que las diferencias en los cometidos de cada género dependen directamente de si eres hombre o mujer, de los atributos que la naturaleza ha dado a cada uno.

El contexto político español de esa época estaba altamente relacionado con la figura que se presentaba en la publicidad de nuestro país. En la dictadura franquista el rol del hombre estaba ligado completamente al papel que cumplía en la vida real, siendo el que trabajaba y llevaba el dinero a casa y tenía una gran vida social, quedando la mujer relegada a un segundo plano.

La mujer quedaba aislada al ámbito doméstico mientras al hombre se le otorgaba puestos de trabajo relacionados con el sector económico o político, entre otros, que conllevan responsabilidades. Vemos así la diferencia de roles entre el sexo femenino y el masculino.

Por lo tanto, la publicidad era una manera de plasmar la realidad (o la imagen que una cultura específica tiene de hombres y mujeres) de una sociedad concreta en un determinado período de tiempo. En correspondencia a esta afirmación, M<sup>a</sup> Rosa Berganza y Mercedes del Hoyo<sup>7</sup> citan a Garrido que expone que “dos son las características básicas de los estereotipos: la representación simplificada de la realidad y la resistencia al cambio”.

### **2.1.2. RUPTURA CON EL ESTEREOTIPO TRADICIONAL.**

Debido a los diversos acontecimientos en el panorama social y, en el caso de España, político, la publicidad va a verse influenciada por estos cambios. El estereotipo masculino sufrirá variaciones y comenzará a estar más presente en los anuncios, llegando al punto de aparecer en ellos casi lo mismo que las mujeres, hasta ahora reinas absolutas de los reclamos publicitarios.

Las continuas protestas feministas y la llegada de la democracia, terminó calando en la sociedad, haciendo que los individuos empezaran a cuestionarse la división entre hombres y mujeres y las características que cada género debía tener innatas en su personalidad. Se dio un punto de inflexión de tal importancia que se puede decir que en este punto los hombres empezaron a feminizarse, a adoptar particularidades que antes se aceptaban solo en las mujeres pero que, a partir de ahora, empezará a verse y a aceptarse positivamente que estén presentes en ellos. Esta feminización es definida por Mosse, autor que Rey<sup>8</sup> nombra en uno de sus artículos, como “intrusos, es decir, elementos de los no-hombres, sobre todo de las mujeres y de los homosexuales, cuyos movimientos reivindicacionistas, han hecho, de una parte, que tales intrusos sean aceptados socialmente y, de otra, y simultáneamente, han provocado la transformación de la masculinidad normativa, tradicional, monolítica e incuestionable en otra más flexible, heterogénea y acorde con los nuevos tiempos”. Como se puede observar en esta definición, si un hombre era sensible se le tachaba de homosexual, condición muy mal vista en esa época. De hecho, cualquier hombre que no fuera homosexual, se sentiría profundamente ofendido si por mostrar sentimientos adjudicados a la mujer, se le definiera como tal. Por esta

---

<sup>6</sup> López Lita, Rafael., Bernad Monferrer, Estela. (2007) Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra. 218.

<sup>7</sup> Berganza M Rosa., Del Hoyo, Mercedes. (2006) La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos.

<sup>8</sup> Rey, Juan. (2002). Todo lo que el hombre tuvo que aprender de la mujer para ingresar en el olimpo del consumo

## EL GÉNERO MASCULINO EN LA PUBLICIDAD

razón, el estereotipo y también el machismo, es sufrido por muchos hombres que reprimen sus sentimientos (ternura, compasión) porque no es lo considerado correcto en su género.

Rey (2002) señala que “desde los años cincuenta hasta 1986 el hombre que aparece en la publicidad encarna todos los valores de la España franquista”. Es en este año cuando se rompe por completo con esos estereotipos tradicionales debido al anuncio de la marca Yacaré en el que se muestra a un hombre desnudo, por lo que es en la década de los ochenta cuando se produce esa gran ruptura con el estereotipo tradicional, al menos en España. Un cambio que trajo consigo el final de la dictadura fue el remplazo de los hombres maduros que aparecían en la publicidad tradicional, por hombres más jóvenes, representando así, no solo un cambio en la imagen, sino también en el contexto político con la aparición de la democracia y los partidos, que podríamos decir, se veía reflejado en el nuevo camino que estaba tomando el reclamo publicitario. Las diferencias entre masculinidad y femineidad estaban empezando a no ser eso, diferencias. Digamos que empezó a ser compatible mostrar características masculinas y femeninas, la barrera que separaba a hombre y mujer por meras particularidades biológicas empezaba a hacerse invisible, en lo referido a la estética y los estereotipos publicitarios.

La imagen de virilidad tradicional tras la lucha de las mujeres por la igualdad de género, se ha visto dañada por la percepción creciente de la relación de esta representación de masculinidad con la de violencia. Además de esto, el creciente número de mujeres víctimas de violencia de género, ha reforzado esta idea negativa sobre el hombre fuerte y rudo. Por todo esto, el cambio podría haberse visto forzado por esta serie de circunstancias ya que de alguna manera había que “renovar” o “mejorar” la deteriorada imagen del hombre tosco y brusco. Una prueba de ello es que los rasgos del varón empiezan a dulcificarse y su representación en sí empieza a feminizarse, se atribuyen rasgos y roles representativos hasta entonces de la mujer.

Por lo tanto, se podría decir que el estereotipo va avanzando según avanza y cambia la sociedad y la ideología propia de esta. Los estereotipos propios de la actualidad es muy probable que hace cincuenta o sesenta años no fueran aceptados. La sociedad de aquella época marcaba otros cánones, al igual que es muy probable que nosotros tampoco aceptaríamos la publicidad denominada en este trabajo como tradicional. Nuestra imagen del sexo masculino y femenino, en algunos aspectos, ha cambiado, aceptando características en la personalidad de un género que, según los roles establecidos, pertenecen a otro.

Otro suceso importante que posibilitó un cambio en el estereotipo masculino fue el nacimiento de la cultura de masas, el siglo pasado. Reforzó más aún el uso de estereotipos, de manera que el público pudiera verse identificado con estos. La cultura de masas simplificó la sociedad, es decir, marcó unos gustos y unas características específicas que los espectadores asimilaban para sí mismos con el objetivo de pertenecer a un grupo en concreto. La publicidad supo aprovechar esta oportunidad para homogeneizar al público, ya no hay diferenciación. Todos necesitamos cubrir las mismas necesidades y los mismos deseos, debemos tener una estética similar para poder tener éxito y ser feliz. La cultura de masas y la publicidad han dictaminado unas normas que constituyen determinados conjuntos sociales, que se agrupan porque comparten unas particularidades en concreto que no son naturales (con esto me refiero a que no han sido dadas por la naturaleza, como, por ejemplo, un grupo de personas que tienen en común ser pelirrojos), es la imagen que se ha creado y que un individuo debe tener si quiere ser un miembro del grupo al que desee pertenecer y no sentirse excluido socialmente.

En contraposición a los valores defendidos hasta entonces, ahora se aclaman el goce y el placer como los verdaderos valores importantes para el nuevo individuo consumista. Los detonantes de este cambio en la mentalidad de la sociedad son, en primer lugar, que el gran crecimiento de las ciudades hace que una gran masa de gente emigre de las zonas rurales hacia estas, creciendo el individualismo al residir en zonas tan grandes, el aumento de las dudas hacia instituciones como son los partidos políticos o la Iglesia y la indiferencia hacia los proyectos sociales. Por todos estos motivos, la preocupación se reduce a satisfacer nuestros deseos y necesidades, convirtiéndose cada individuo de la sociedad un consumidor narcisista.

## CAPÍTULO 2

Rey (1999) señala como principales los siguientes cambios que han hecho posible la ruptura con el estereotipo tradicional masculino en la publicidad:

- Dulcificación de sus rasgos: la apariencia agresiva de antaño ha dado paso a la ternura, la dulzura. Aunque se muestra un cuerpo prácticamente igual al de antes, el hombre que se nos muestra ahora no transmite violencia, ni se encuentra en una postura desafiante.
- Preocupación por la indumentaria: los hombres han pasado de no preocuparse por su aspecto estético a interesarse tanto por la moda como las mujeres, que hasta entonces eran las principales consumidoras de este sector. La publicidad se ha encargado, con estos nuevos estereotipos establecidos, del consumo de masas en cuanto a moda masculina. Con esta nueva imagen ha logrado que casi todo el público masculino se sienta identificado con los hombres que salen en sus anuncios, que deseen ser como ellos, de tal manera que consuman el producto anunciado para satisfacer la necesidad que tanto anhela.
- Mayor dosis de privacidad y afectividad: el hombre que se muestra ahora en la publicidad no dedica su vida sólo al trabajo y a la familia. Ahora aparece su faceta más social, dejando un poco de lado la laboral. Le podemos ver también en casa, aunque aún no se le presenta en los lugares que siempre han estado destinados a la mujer, como la cocina.
- Menor importancia del sexo: el nuevo hombre que aparece en la publicidad posee un cuerpo erótico, frente a la sexualidad con la que se le exponía anteriormente. La imagen ha ido evolucionando hasta verse tratado como un objeto, siendo tratado como se le ha tratado a la mujer desde muchos años atrás.
- Mayor presencia en la publicidad: la publicidad aprovechó la llegada de la cultura de masas para hacer del consumo algo masivo también. De esta manera surgieron nuevas necesidades que los hombres necesitaban cumplir (a consecuencia de una feminización de éstos), más productos que comprar de los que hace unas décadas no se consideraban productos para hombres, sino que estaban más ligados a la mujer.
- Por último, la fragmentación de su papel: la nueva imagen del hombre en la publicidad es camaleónica, ya no está en un segundo plano como en la publicidad tradicional. Se muestra la imagen que el producto que se quiere vender requiere, se adapta a las necesidades del anunciante para vender más y mejor el bien ofrecido y, a su vez, que el público se sienta identificado con lo que ven y, a su vez, tengan la necesidad de adquirir ese producto y de esa marca para obtener el mismo resultado que ven en el sujeto que recomienda la compra.

Aunque todos estos cambios mencionados son el resultado de una evolución ideológica y social de una cultura, también es fruto de intereses económicos. Rey<sup>9</sup>, cita a Weil, quien declara que “los técnicos de mercadotecnia buscaban una rigurosa tipología del consumo a partir de dos variables incuestionables: los grupos de productos y los perfiles de consumidores. (...) Sin embargo a partir de los 70 esta concepción comenzó a cambiar” Este cambio se produjo por la sociedad de masas y por las cantidades de productos tan similares. De manera que la publicidad se encargó de crear una identidad para productos que eran ofertados por diversas empresas, dotándolos de una personalidad que haría que un producto creado para la misma función que otros que circulaban por el mercado fuera más deseado que el ofrecido por la competencia.

La publicidad examinó minuciosamente qué querían los nuevos consumidores que se estaban forjando, de manera que en los anuncios se mostraran sus deseos, es decir, construyeron lo que se podría llamar una realidad, una nueva imagen para el hombre. Puede ser que un sujeto no tenga las medidas perfectas que impone el nuevo reclamo publicitario, pero aceptamos que tenemos y debemos conseguir esto porque es la manera de sentirse más aceptado por la sociedad. Las consecuencias de esos deseos es lo que hace que se consuma masivamente cualquier producto que prometa conseguir resultados similares a los de la persona que acompaña al producto en el anuncio. Es evidente que cuánto más se consuma, más beneficios obtendrá el anunciante, por lo tanto, los intereses son principalmente económicos ya que si no se produce una ganancia económica la publicidad no tendría ningún sentido.

---

<sup>9</sup> Rey, Juan. (2009). La imagen del hombre en publicidad: géneros híbridos y nuevos consumidores. Aportación a *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*

Definitivamente, la imagen del hombre en la publicidad ha pasado por diversos cambios hasta la actualidad y, probablemente, en un futuro se vuelva a reinventar su imagen y se les otorgue otro tipo de características diferentes. Como consecuencia de este cambio en los estereotipos, en la manera de consumir y de los nuevos valores sociales, Rey<sup>10</sup> divide al hombre consumidor en cuatro tipos, sufriendo un proceso evolutivo en consonancia al avance social. “El primero de ellos es el hombre racional, fruto de la filosofía griega, orientado por el orden cosmológico y seguro del eterno retorno. El segundo, el hombre creyente, hijo de la religión judeocristiana, orientado por la providencia y con la mente puesta en una meta escatológica. El tercero, el hombre burgués, fruto de la mentalidad moderna, orientado por el mito del progreso y con la idea de que todo cambio y toda innovación son en sí positivos. El cuarto, el consumidor, el hijo de la postmodernidad, orientado por el consumo y confiado en sus instrumentos tecnológicos.

### 2.1.3. EL NACIMIENTO DEL ESTEREOTIPO ACTUAL.

Como consecuencia de todos estos hechos que se han comentado, los cambios sociales fueron notables y, a su vez, esto afectó a la imagen estereotipada del hombre en la publicidad.

El surgimiento de nuevos cánones de belleza originó no sólo un nuevo estereotipo con unas características fijas e inamovibles, sino que nacieron diversos estereotipos. La base de estos es común, constan de unas características fundamentales y de otras que son específicas para cada nuevo estereotipo, por lo que en esta nueva etapa conviven varias representaciones masculinas que, unas veces se complementan y otras se contraponen.

A partir de los años 70, tiempo en el que se hace visible el cambio en la imagen del varón en publicidad, varios autores clasificaron estos nuevos reclamos publicitarios según la imagen que se ofrecía en la publicidad sobre ellos. Rey (1994) comenta los diversos estereotipos en los que cuatro autores clasifican esta nueva imagen:

1. Giogia di Cristofaro Longo: diferencia dos tipos de hombre publicitario. El primero aparece incluido en un grupo con más personas, en el que no es el sujeto principal, sino que aparece inadvertido, mostrando así su capacidad de conectar con el resto de ese grupo. Por otro lado, en el que el sujeto es protagonista, puede aparecer en otros cuatro estereotipos, los cuales podríamos llamar “subestereotipos” del estereotipo principal. El hombre protagonista se presenta como consumidor del producto, como una persona con conocimientos sobre el producto, también puede mostrarse como un consejero hacia el consumidor que ayude a este a decidirse a hacer la compra del bien anunciado y, por último, se le puede presentar como un aval de que el producto es de confianza.
2. María Luisa Balaguer: según esta autora los nuevos modelos en la imagen publicitaria del hombre son 4: el ejecutivo, el hogareño, el padre y el conquistador.
3. Fernando Mir: la división de los nuevos estereotipos está dividido por etapas. En la España de los sesenta, el reclamo publicitario masculino estaba cargado de los tópicos de aquella época: hombres que se dedican a ser toreros, flamencos y bailarines, cuyas características personales son morenos y apasionados. A finales de esta misma década, el hombre pasa de aparecer con la apariencia del típico funcionario con pelo corto y traje oscuro a ser un nuevo hombre, un James Bond. Ya en los setenta, se sigue haciendo alarde de la masculinidad de los hombres que estaba estrechamente ligada con el número de conquistas femeninas que pudiera lograr pero, empiezan a aparecer hombres más jóvenes, con más conocimientos culturales y sin el traje oscuro con el que solían aparecer en los anuncios. Con la llegada de los ochenta, tanto el atuendo como su comportamiento en cuanto a lo social ha cambiado. Además, el nuevo reclamo masculino ahora es capaz de mostrar su faceta más tierna, se deja seducir y a preocuparse por su cuerpo como antes no lo hacía.
4. Marco Veccia: distingue seis nuevos estereotipos: el primero es el padre-marido consumidor, en el que su apariencia es de hombre maduro y bien vestido. Ocupa un segundo plano. El

---

<sup>10</sup> Rey, Juan. (1999). Un nuevo arquetipo masculino para un nuevo consumidor masculino. 68

## CAPÍTULO 2

marido-padre comprador, su apariencia es de una persona más mayor que en el anterior y mediocre. También se queda en un segundo plano. El hombre emancipado es el tercero de estos estereotipos cuyas características son algunas que desde siempre eran propias de la mujer como la dulzura, por ejemplo. El hombre en forma, que suele aparecer en el anuncio acompañado de una mujer. Su apariencia es musculosa, atlética y bella. Se le muestra haciendo actividades físicas. El experto es un hombre maduro, atractivo y cuya característica principal es que su vestimenta está constituida por algún tipo de uniforme o bata. Y, por último, está el hombre bello que ha tomado prestadas muchas de las particularidades del estereotipo femenino. Ahora es más dulce, más soñador, lo cual no hace que deje de ser tan viril como si mostraran la fuerza, que siempre ha estado asociada al hombre.

Sin embargo, la propia clasificación de Rey (1994) va mucho más allá de los estereotipos propuestos por los anteriores autores a los que se hace referencia. La lista de los nuevos reclamos publicitarios masculinos consta de diecisiete nuevos tipos, con diversas características que los hacen diferentes entre ellos.

El primero de estos es denominado el **hombre ausente**, al que no se le muestra en el anuncio ni en situaciones o lugares vinculados directamente con los hombres. Nos exponen el objeto a anunciar propio de ser utilizado por ellos, de manera que de forma inmediata el espectador sabe que es un bien dirigido a un público masculino, con unas características específicas como, por ejemplo, el grupo social al que pertenecen o su profesión. La utilización de la metonimia en la publicidad logra que estos sea así, dando valores complementarios al producto. Algunos ejemplos de esto son los anuncios de relojes o productos del mundo de la cosmética.

El **hombre fragmentado** ha seguido el camino de la mujer en la publicidad. Con esta denominación se refiere al tratamiento que ha dado la publicidad a algunas partes del cuerpo, en las que no hace falta que salga el hombre en sí ni su cuerpo entero, sino que con una parte que se presente el resultado es mejor. El fin de esta división del cuerpo se debe a que, añadiendo los efectos adecuados, se consigue erotizar la zona mostrada y, a su vez, el producto. Las partes más aprovechadas por la publicidad son el torso, las manos y el mentón. La razón por la que se ha elegido estas partes del cuerpo y no otras, es la clara diferenciación que hay con respecto a las de la mujer, ya que el vello está presente en las manos, el torso y el mentón, zonas estratégicas que ensalzan la virilidad del hombre. Los anuncios sobre espuma de afeitar suelen aprovechar para mostrar su producto exponiéndolo en el mentón.

El tercer estereotipo clasificado es el **otro**. Con esta designación se describe al individuo que aparece en la publicidad, cuyas características físicas son las contrarias a las del hombre occidental, protagonista indiscutible de la publicidad. Estos otros son los sujetos de raza negra, árabes y japoneses, que frente a los occidentales, son los que aparecen en una pequeña parte de los anuncios que se realizan. Al igual que la imagen masculina estándar tiene un aspecto y unos lugares concretos que lo identifican como tal, los otros también. Sin embargo, las características de éstos últimos son muy distintas debido a que aparecen situados en lugares más exóticos y con una indumentaria que relacionamos con la procedencia de estos individuos. Los hombres de raza negra, dentro de este grupo denominado los otros, es el que más aparece en la publicidad, debido a la gran presencia de éstos en el mundo occidental. Los productos junto a los que aparecen son de todo tipo, desde el sector servicios hasta productos cosméticos. Por su parte, a los árabes, habitualmente, se los muestra en anuncios sobre editoriales como, por ejemplo, sobre enciclopedias. Por último, la presencia de un japonés suele estar ligada a los anuncios sobre tecnología debido a que han adoptado un modelo de vida occidental y, por lo tanto, consumista. También representa al país nipón como una de las grandes economías.

El hombre **disfórico** es otro estereotipo diferente al estándar, al hombre que habitualmente se presenta en la publicidad. Sus diferencias esta vez no son físicas como en el anterior, sino psíquicas y emocionales. Su principal función es mostrar la frustración y la tristeza consecuente de no utilizar el producto anunciado. Un ejemplo de ello es la publicidad de medicamentos para la tos, en la cual aparece un hombre con tos e irritación de garganta que cuando se toma el medicamento todos sus problemas han desaparecido.

## EL GÉNERO MASCULINO EN LA PUBLICIDAD

El quinto estereotipo de esta clasificación es el hombre **trabajador**. Antes de la Revolución Industrial los lugares en los que el hombre y la mujer pasaban su vida era básicamente el hogar, ya que la profesión que el hombre desempeñaba solía estar en casa o algún lugar relacionado con esta. Después de la revolución el hombre tuvo que salir a buscar trabajo fuera de casa, aportando los ingresos para su familia, por lo que la mujer se dedicaba a cuidar del hogar y los hijos. Sin embargo, con el paso del tiempo y las reivindicaciones feministas, esta situación empezó a cambiar con la incorporación de la mujer al mundo laboral. Los varones ya no eran los únicos miembros de la familia que trabajaban, ahora también las mujeres, de manera que una de las principales características de la masculinidad (el trabajo) había sido invadida por la mujer. Este estereotipo de hombre trabajador, a su vez, se divide en otros dos estereotipos: el representante del consumidor y el beneficiador del consumidor.

El representante consumidor establece la imagen del ejecutivo, que representa la autoridad, el prestigio y el éxito. La publicidad utiliza este estereotipo de forma habitual porque al ser una profesión que representa al hombre exitoso, con un trabajo reconocido por la sociedad, el consumidor será persuadido más fácilmente por su deseo de conseguir el triunfo social que se muestra en el anuncio. Su apariencia física es la de un hombre adulto, con una trayectoria profesional importante, que se preocupa por su cuerpo esbelto, aspecto muy importante ya que la apariencia del hombre triunfador sigue unas pautas concretas. Con respecto a la indumentaria, no hay ejecutivo que no aparezca sin su estiloso traje, unas gafas que le aporten intelectualidad y el maletín. Esta es la imagen externa que la sociedad tiene del hombre de negocios. El contexto en el que aparecen es en su oficina, un lugar confortable y, dedicando su tiempo a revisar algunos informes o tomando decisiones. Además, normalmente aparecen solos, dirigiéndose así el anuncio al consumidor individualizado. Los productos que suelen anunciar están relacionados con el estilo de vida de este hombre: viajes (hoteles), coches, tecnología o bancos, entre otros.

Por otro lado, está el beneficiador del consumidor. En este caso, no representan un consumidor como el ejecutivo, mencionado anteriormente, sino que es un profesional y experto que está al servicio del consumidor. Las profesiones que suelen aparecer identificadas van desde un cocinero, pasando por un científico o un mecánico. La apariencia exterior de estos sujetos no requiere de un cuerpo atlético como en el caso anterior, sino todo lo contrario, mostrando un hombre que no está tan preocupado de su aspecto físico como el anterior. Depende de la profesión que se presente, el individuo lleva un uniforme u otro, por ejemplo, si es cocinero llevará el gorro blanco típico de esta profesión y si es mecánico vestirá un mono azul. Lo mismo ocurre con el lugar donde transcurre la acción, apareciendo el sitio donde se suele llevar a cabo la profesión representada. Lo más común es que en publicidad aparezca un solo individuo y, en el caso de que aparezcan dos, se añadan los elementos necesarios para que no haya confusión y no se interprete que la relación de éstos dos es, además de profesional, íntima. El fin del uso de este estereotipo es que el consumidor sea persuadido por el experto para que consuma el producto o servicio anunciado.

El hombre **testimonial** se refiere al uso de personalidades conocidas por el público, ya sea por su profesión o su estilo de vida, que resultan interesantes para los consumidores y, que a la hora de anunciar un producto, se opta por el uso de estas personas por la confianza que los espectadores tienen en ellos. La publicidad lleva empleando este tipo de hombre desde hace varios siglos cuando reyes, políticos o emperadores importantes de la época aparecían en diversos anuncios, resaltando los beneficios del consumo del producto anunciado. Ya en el siglo XX comenzaron a aparecer como imagen que garantizaba los beneficios del bien ofertado, actores y actrices de cine, idolatrados por las masas, que seguirían las recomendaciones de sus ídolos, considerados a su vez, inalcanzables. De esta manera, debieron humanizarse para que, aunque siguieran siendo inalcanzables, fueran también más próximos al público y que se identificaran con ellos, aun siendo las características más importantes de este tipo de modelo su status social y profesional, no pudiendo ser alcanzado por todo el mundo.

Actualmente, este hombre testimonial está directamente ligado al mundo de la comunicación, más concretamente a la televisión, debido a la fama que el medio le ha proporcionado. Hay dos

## CAPÍTULO 2

tipos: los que su fama surge de su profesión en la televisión (presentadores) y los que, sin dedicarse a ellos, aparecen en el medio (cantantes, actores, deportistas,...).

El **campesino** es el séptimo modelo de hombre publicitario. Este tipo suele situarse en espacios que no son propios de la publicidad como el campo y aunque su aspecto es el de un trabajador no aparece trabajando. Pero lo que la publicidad quiere transmitir con el uso de este modelo son unos valores en concreto: por un lado la tradición y, por el otro, la naturalidad, la pureza y lo incontaminado, es decir, lo que no es posible en las zonas urbanas. Las características que definen al hombre campesino son: la aparición en un anuncio como acompañante de un personaje principal (emitiendo el valor de la amistad), de edad avanzada, transmitiéndonos así que es una persona con grandes conocimientos sobre su profesión y corpulento. Suele vestir una camisa de cuadros y una gorra, prendas muy comunes en los agricultores. Los productos junto a los que aparece no tienen nada que ver con los que utiliza, de manera que se trata de anuncios sobre bebidas alcohólicas, ropa o artículos de aseo. Por esto, el hombre campesino refleja lo inverso a lo que sería el estereotipo en el que se refleja el consumidor, es decir, el hombre que consume lo que publicita.

El **ecologista** podría ser una evolución del campesino, es decir, un campesino modernizado. Es un hombre urbano que anhela la naturaleza y todo lo que conlleva el entorno rural. Debido a una ideología que cada vez comparten más personas, la publicidad ha utilizado el ecologismo para vender sus productos, que defienden un consumo sostenible y lo artesano y natural. Por esto, el hombre ecologista tiene en común con el campesino características tales como el uso de la camisa de cuadros y situado en un entorno en el que la naturaleza, de una forma u otra, está presente. En el caso de este modelo, suele aparecer en parques o jardines ubicados en la ciudad. Sin embargo, si se preocupa de su aspecto físico, mostrando un cuerpo atlético.

El hombre **aventurero** es un modelo que tiene en común que los dos anteriores la presencia de la naturaleza en la publicidad que aparece. El origen de este tipo está en los forajidos norteamericanos del viejo oeste, en los cuales también se inspiraron películas u obras literarias. Las características de este hombre son la fortaleza y la soledad y, físicamente, se caracterizan por ser varones de unos 30 años, fuerte, afeitado, cuerpo atlético y, en el rostro, se pueden ver los efectos del sol y el viento. Las prendas que los caracterizan son las típicas asociadas al vaquero tradicional. Normalmente aparece siempre sólo, únicamente con la compañía de su caballo, un revólver y bebida alcohólica. Pero el verdadero modelo aventurero comparte sólo las características físicas del vaquero ya que los objetos que lo complementan son un coche, brújulas o relojes, entre otros, debido a que este es de origen urbano. Con el paso del tiempo, han surgido algunas variantes del aventurero como pueden ser el motorista o el automovilista. Por otra parte, la naturaleza presente en estos anuncios tiene como significado la libertad, la búsqueda de sí mismo por parte del hombre que se adentra en parajes naturales huyendo de las urbes o la supervivencia en lugares salvajes. Los claros ejemplos de este modelo publicitario son el hombre Marlboro y el de Camel, es decir, es un estereotipo muy utilizado sobretodo en la publicidad de tabaco, producto vinculado a la masculinidad.

Uno de los productos más anunciados es el automóvil. Tal es la cantidad de anuncios sobre este artículo que uno de los estereotipos ha sido llamado el **conductor**. Dentro de esta denominación surgen otros cuatro tipos de conductor con sus propias características. El primero es el conductor juvenil o alegre, que tiene como principales características que los individuos que aparecen son jóvenes que físicamente cumplen con el canon de belleza establecido por la publicidad, al igual que la ropa que visten es la última moda y como compañía tienen o bien a una chica o a un grupo de amigos. Además, su estado de ánimo es de absoluta felicidad, consecuencia de la vida que tiene un joven de clase media-alta. Con respecto al producto, son coches pequeños o motos con pequeña cilindrada.

El segundo es el conductor aventurero, mezcla entre el ejecutivo (por su aspecto físico) y el aventurero (presencia de naturaleza, la indumentaria que viste). Los anuncios en los que vemos a este modelo nos transmiten la idea de conducir por amor a ello, el conductor utiliza su coche para una escapada de la ciudad a la naturaleza, y no para disfrutar de ella, sino para disfrutar del

## EL GÉNERO MASCULINO EN LA PUBLICIDAD

vehículo. El tipo de automóvil que se publicita con la presencia de este modelo son de todoterrenos y motos de gran cilindrada.

El conductor responsable o paternal es un hombre adulto que físicamente comparte los rasgos del ejecutivo pero su vestimenta es más informal debido a que se mueve en un entorno más íntimo, familiar. Aparece acompañado de su familia al completo o de algún miembro de ella, a quienes comenta las funciones del coche. Su estado emocional es el de un hombre alegre pero que no se excede a la hora de mostrarlo. Son automóviles familiares el tipo de vehículo con el que este modelo aparece ya que el anuncio dota al coche de valores relacionados con la familia y el hogar.

Por último está el conductor adulto o serio que puede ser una versión del ejecutivo, con sus mismas características exteriores, siendo la presencia del coche lo que le diferencia de este. En este caso, con la presencia del modelo, su estatus social y su profesión, nos transmite que es un hombre de éxito y el automóvil que lo acompaña es la prueba de ello. Con este tipo de conductor se relaciona el vehículo con la elegancia, la élite y la exclusividad.

El **deportista** es un modelo muy usado en la publicidad. Se caracteriza por ser un hombre joven, de complexión atlética fruto del deporte que practica en su tiempo libre. En cuanto a la vestimenta y los componentes del lugar donde se desarrolla el anuncio, van en concordancia con el deporte que practiquen, siendo muy importante que, ya sea una pista de tenis o un campo de golf, el deportista se encuentre en una zona que esté en continuo contacto con la naturaleza. Este tipo de hombre también es el reflejo de un estilo de vida, en concreto de un estatus social medio-alto. Los deportes representados suelen ser de élite, que den cierto prestigio y reconocimiento al deportista porque además de utilizar su físico para realizarlo, tienen que emplear también su mente. El protagonista es un único sujeto porque el éxito en equipo empañaría la victoria personal, simbolizando la individualidad del consumidor. Los productos anunciados por deportistas suelen ser relacionados con la alimentación y con la equipación, por lo que son bienes ligados al mundo del deporte.

El siguiente modelo publicitario es el **bricolajero**, un hombre adulto y maduro, que viste de manera informal con unos pantalones vaqueros y una camiseta y el cual intuimos que está casado. El espacio dedicado a esta publicidad suele ser el hogar del hombre bricolajero, en el que se encarga de hacer pequeños arreglos o manualidades para hacer algunas mejoras en su casa en sus momentos libres. Los productos que aparecen están relacionados con el mundo del bricolaje, como pueden ser sierras, martillos, pequeñas herramientas,... conectando esta actividad con los juegos de niños, invocando a la creatividad empleada para realizar una labor de este tipo.

La figura del **anciano** ha sido otro modelo que se ha incorporado en la publicidad en la década de los 90. En la Edad Media se consideraba al anciano como una persona noble y sabia pero, con la llegada del siglo XX fue un sector degradado por la sociedad porque ya no es necesario ya que debe retirarse de la actividad laboral, siendo así prescindible. Pero a finales de este mismo siglo la situación empezó a cambiar. Las mejoras de vida hacen que al anciano, después de su retiro profesional, aún le queden años de vida por delante por lo que la publicidad vio en ellos unos consumidores potenciales. El anciano también tiene dos submodelos. El garante de la tradición es el primero. En este caso suele anunciar bebidas alcohólicas o productos tecnológicos. Cuando el producto anunciado es una bebida, las características físicas del anciano son: cuerpo robusto y canoso o, en su defecto, con calvicie. La indumentaria y el lugar en el que se sitúa el anuncio dependen de lo que el anunciante quiera transmitir, es decir, si la acción se desarrolla en una bodega, el anciano irá con ropa similar a la del campesino y los valores añadidos al producto serán la tradición y la leyenda. Pero si los valores añadidos al producto son estatus y exclusividad, el anciano será presentado como el maitre de un exclusivo restaurante y su indumentaria será la propia de la profesión que representa.

El nuevo consumidor es el segundo de los submodelos que derivan del anciano. La incorporación del anciano a la sociedad consumista y la dificultad que para estos presentan la captación del mensaje publicitario ha derivado en la creación de este modelo. La publicidad lo

## CAPÍTULO 2

ha incorporado a su lista de estereotipos masculinos para que a las personas mayores les resultara más fácil sentirse identificados con la persona que anuncia el producto y que, a su vez, no les suponga ninguna dificultad la comprensión del discurso publicitario. Al convertirse en un nuevo target empezaron a aparecer productos y servicios específicos para los ancianos como viajes o productos de aseo. Al igual que todos los tipos de imagen masculina posee unas características específicas: aparece un anciano rejuvenecido, tanto por la indumentaria como por la euforia y el bienestar que transmite su actitud.

El **padre** es un modelo que, aunque se muestre como el protector de su familia, siempre está ausente porque tiene que atender sus compromisos laborales, por lo que no puede estar en casa con sus hijos. Esta imagen publicitaria también se clasifica a su vez en otras dos subcategorías: el padre clásico y el padre moderno. El padre clásico es el hombre que viste su traje oscuro y formal y, que por los diversos cambios acaecidos en la sociedad ha tenido que modernizarse aunque solo en algunos aspectos. Este modelo aparece siempre acompañado de su familia, representando la seguridad del hogar. La familia se muestra siempre feliz por el simple hecho de consumir los productos que satisfacen sus necesidades y deseos. El aspecto externo del padre clásico es el de un hombre maduro y con gran cabellera. En cuanto a la vestimenta que luce, se trata de una mezcla entre un entorno público y privado, ya que se desprende de la chaqueta que lleva y la sustituye por un cárdigan, prenda que se usa más en un ámbito privado, combinando así las dos esferas en las que se mueve, como comentábamos anteriormente, la pública y la privada.

El padre moderno es la imagen modernizada del padre clásico. Los rasgos que antes eran exclusivos de las mujeres, como la ternura o la dulzura, ahora han sido adoptados por los hombres debido al rechazo que sienten hacia algunos de los rasgos distintivos de la masculinidad como la fuerza o la violencia. Otra de las características propias de la mujer como es el cuidado del cuerpo, también ha sido adquirida por el varón, que ahora también puede ser bello porque se preocupa por seguir el canon de belleza establecido. El padre moderno comparte con el padre clásico que no aparece sólo en la publicidad, acompañándole siempre su familia o algún miembro de ella. En el caso de que aparezca sólo con un miembro, está muy presente que sea el hijo pequeño el que acompaña a su progenitor, transmitiendo así la ternura que, hasta hace poco, el hombre no mostraba nunca en la publicidad. Con respecto al patrón estético que sigue, es un hombre joven, con un cuerpo esbelto y con un peinado que siga las pautas de belleza establecidas del momento. Viste prendas juveniles como pueden ser los vaqueros o un polo. Si hablamos de las emociones que transmite, es un hombre plenamente feliz cuya sonrisa está presente siempre en su rostro.

Aunque parezca que las funciones entre padre y madre son equitativas, no es del todo así. Prueba de esto es que el lugar en el que se desarrolla el anuncio suele ser neutro o en un espacio público, nunca suele estar en una zona de la casa, dando a entender que el reparto de tareas ya es igualitario si el padre también emplea tiempo en sus hijos.

Los productos que suele anunciar este modelo son de consumo familiar (alimentación,...) o productos de uso individual (accesorios infantiles, ropa,...).

El **niño** es otro de los reclamos publicitarios más usados. Su uso se debe a que la presencia de este llega a lo más profundo del receptor. Es una figura que representa la infancia y, con ello, otros valores como la familia, la autenticidad o la inocencia. El sexo es la gran característica que diferencia este modelo y, en consecuencia el aspecto físico. Por esto, el niño será representado de una manera muy masculina (rebelde y violento) y la niña más femenina, quedando relegada incluso a un segundo plano (pasiva y delicada), incluso los colores que se usan son distintos. Para el niño el color celeste y el verde camuflaje y para la niña el rosa y los tonos pastel. Esta diferenciación de sexos es incluso más significativa en la publicidad que aparecen niños que en la protagonizada por adultos. Mientras el niño simboliza la humanidad y el consumidor idóneo, la niña es una mera consumidora. En cuanto al aspecto que luce el niño depende de la edad. Si es un bebé se caracterizará por ser rollizo, con pelo rizado y rubio pero, si el niño ya tiene una edad más avanzada, se diferenciará por una indumentaria informal, complexión delgada, con

## EL GÉNERO MASCULINO EN LA PUBLICIDAD

pelo rebelde y flequillo recortado. Con respecto al estado de ánimo, en su cara siempre estará reflejada la felicidad, fruto del consumo de buenos productos. La compañía de la que el niño disfruta en el anuncio depende del producto anunciado ya que si aparece acompañado de la madre se publicitará alimentación o productos de aseo y, si aparece con el padre, tecnología o servicios bancarios. Los lugares en los que se sitúa la acción son tres: un fondo neutro, la casa y lugares al aire libre.

Este modelo publicitario también presenta otros dos submodelos. El niño como consumidor: la publicidad ha tomado al niño como un target potencial, por lo que algunos productos que se mostraban de una manera más general ahora aparecen segmentados como, por ejemplo, por la edad. Los anuncios que muestran este submodelo han conseguido la fórmula del éxito mediante dos formas: la primera es comunicándose directamente con el niño, que luego intentará persuadir a su madre para que le compre el producto, de manera que se invoca al deseo. Por otro lado, se dirige tanto al niño como a la madre, destacando aquí las características positivas del producto. Los productos a los que suele acompañar el niño pertenecen al sector alimenticio y a los accesorios y ropa infantiles.

El segundo submodelo ha sido denominado el niño como símbolo. En este caso, el niño no es consumidor del producto anunciado, por lo que se utiliza su presencia por la carga emotiva de su figura, simbolizando los valores a destacar del artículo. El anuncio puede tratar sobre un producto tanto del ámbito tecnológico, como de servicios bancarios o productos del hogar, siendo así el niño, la figura que los dota de humanidad.

El penúltimo modelo de esta clasificación es el **pandillero**. Este hombre aparece rodeado de la presencia de un grupo de amigos, siempre en un lugar fuera del hogar. Es un tipo infrecuente en los anuncios debido a que al estar rodeado de otras personas no se potencia la individualidad del consumidor. El grupo suele disfrutar un estado eufórico, consecuencia del consumo del producto anunciado.

La pandilla de amigos tiene unas claras connotaciones juveniles, época en la que dejamos de lado nuestra casa para buscar referencias en otros sitios: los amigos o los ídolos. Este concepto ha sido trasladado a todas las edades porque la publicidad defiende, lo que podríamos denominar, la juventud eterna a la edad que sea. Este grupo de amigos publicitará ropa y alcohol. Con respecto a la ropa, es un modelo de hombre idóneo para esto debido a que la moda es una forma, al igual que el grupo que se elige de amigos, una manera de sentirse identificado con un conjunto de personas que tienen características en común, siendo la ropa una de estas características.

El alcohol es el otro producto más anunciado por el pandillero. El alcohol es un signo de virilidad y está relacionado con la sociabilización, peculiaridad que solemos ver en anuncios de cerveza, donde un grupo de amigos está en un bar disfrutando de su bebida y pasándolo bien.

Por último, está el modelo del **hombre bello**. Ha adquirido los principales atributos del sexo femenino en la publicidad: belleza y juventud. Con este tipo de hombre publicitario nace el hombre objeto. Es un modelo diseñado para que los consumidores se sientan identificados con él y adquieran el producto porque gracias a su uso tendrán mucho éxito con las mujeres. El valor imperante en este tipo de anuncios es la seducción que se ejerce sobre el sexo opuesto. En consecuencia, el hombre ha sido erotizado, característica que antes sólo se veía en la mujer.

En cuanto al físico, posee la belleza del canon actual. Debe ser alto, musculado, esbelto, proporcionado, bronceado, sin barba, abundante cabellera y de color preferiblemente oscuro, lo que sería el canon impuesto desde las culturas clásicas, como se mencionaba en puntos anteriores. Este modelo luce un aspecto muy parecido a la escultura de David de Miguel Ángel. En un anuncio puede aparecer desde desnudo, hasta con traje, puede lucir cualquier indumentaria, sin embargo lo más común es que vista de manera informal.

Los lugares habituales elegidos para el hombre bello suelen ser, en el caso de que aparezca desnudo, o fondos neutros que resalten su belleza o lugares idílicos como playas con grandes

## CAPÍTULO 2

palmeras y un horizonte infinito. Si la desnudez no está presente en el hombre bello, los lugares más comunes son un espacio neutro, el salón de una casa o un paisaje costero.

Socialmente, es un hombre libre, sin ningún tipo de atadura, preocupado tan solo por cuidar de sí mismo.

Este modelo, como varios de esta clasificación tiene cuatro submodelos que se catalogan como: el acompañante, que aparece siempre junto a una mujer en una condición de igualdad. Las escenas amorosas son de las más comunes en el discurso publicitario ya que este sentimiento surge gracias al producto. El asediado también aparece acompañado de una mujer, sin embargo, se le ha denominado así porque en esta ocasión no hay igualdad entre ambos, la mujer deja de ser pasiva para tomar las riendas de la relación. Por su parte, el sorprendido aparece completamente solo, ni siquiera establece contacto visual con el consumidor, por lo que su presencia está erotizada. Su expresión nos revela la abstracción del mismo, comportamiento narcisista por excelencia, ya que sólo se rodea de sí mismo. En último lugar, el hombre retratado, que podría ser una variación del hombre sorprendido. En este caso hay un contacto directo con el espectador, su mirada es frontal. Publicita solo anuncios sobre productos de gama alta que sirven para el cuidado de su cuerpo y su imagen. El uso de estos submodelos en la publicidad de estos productos tiene la intención de difundir valores como el lujo, la exclusividad o la distinción. Por este motivo suele vestir informalmente, pero siempre con un toque de distinción y elegancia, pudiendo lucir eventualmente un traje clásico. El producto estrella, que representa la masculinidad y la seducción, es el perfume.

Pero los diversos estereotipos han ido creciendo conforme el tiempo y la sociedad avanzan. A finales de la década de los 90, empezó a formarse el estereotipo que unos años más tarde acapararía toda la publicidad. Había nacido el **metrosexual**. Esta palabra es un término que fue creado en 1994 por Mark Simpson para definir la nueva estética del hombre. Quedó olvidada prácticamente al momento de su creación para, casi una década después, en 2002, volver a salir a la luz, gracias a una agencia de publicidad, y esta vez no pasaría desapercibida.

En un principio, este término poseía connotaciones negativas sobre los hombres considerados metrosexuales porque significaba ser un hombre engreído, soberbio, egocéntrico al cual sólo le preocupaba su aspecto.

El hombre metrosexual se cuida como antes no lo había hecho, su persona es el centro de su mundo y, por este motivo, empieza a aparecer su feminidad. El hecho de que cuidarse le lleve a sacar un lado femenino está directamente relacionado con la idea que se tenía de que solo las mujeres se preocupaban por su apariencia y estado físico, utilizando productos para conseguirlo.

Antes, esta feminidad era motivo de deshonra para un hombre y, sin embargo, ahora se siente orgulloso de mostrarlo. Debido a esto, en un principio la confusión entre metrosexual y homosexual era considerable, porque en un momento dado, un gran número de hombres habían adquirido la estética que desde siempre había definido al homosexual y, por esto, la definición de metrosexual resalta que, aun dedicando mucho tiempo y dinero al cuidado de su físico, es heterosexual. Como se puede comprobar, se deja claro su orientación sexual, por lo que si analizamos esto, un hombre que se preocupa por su aspecto, que ahora no teme sacar su lado femenino es, a parte de heterosexual, metrosexual. La cosa cambia cuando tu orientación sexual es diferente, ahí parece que solo se le considera homosexual, cuando los rasgos que definían a este colectivo han sido los que han creado al metrosexual.

También cabe destacar que el colectivo homosexual ha sido siempre un importante target para las empresas, debido a que han sido mucho más consumistas que los hombres heterosexuales, los cuales, como se comenta anteriormente, consumen productos relacionados con el cuidado personal o la estética desde hace relativamente poco.

La combinación de características propias de gays y mujeres adoptadas por los hombres, es definida por Rey (2009) como que el metrosexual es un monstruo en el sentido clásico del término, una mezcla de gays (aspectos estéticos) y mujeres (aspectos emocionales y sensibles), y todo ello sin dejar de ser un hombre muy hombre.

Este cambio, según Mark Simpson, mencionado anteriormente por ser el creador del término metrosexual, afirma que se debe a una crisis de identidad que sufre el hombre desde que la mujer comenzara su propia revolución a finales del siglo XX. Por lo tanto, según esta afirmación, se podría decir que el detonante del cambio de la imagen masculina fue los cambios que se produjeron en la figura de la mujer y, a consecuencia de esto, empezó su propio cambio.

Con la llegada de este nuevo estereotipo, a las empresas se les presentó una gran oportunidad. Había aparecido un nuevo público, que cada vez crecía más y al que se le podían ofrecer nuevos productos dedicados para ellos, para su cuidado personal, que es lo que ahora interesaba al hombre. Productos como cremas u otro tipo de cosmética o ropa que, en un principio estaban sólo destinados a la mujer, empezaron a surgir para cubrir a las nuevas necesidades surgidas en este novedoso consumidor masculino. La publicidad de estos, por su parte, tuvo que adaptarse a este nuevo target para vender mejor los productos que iban surgiendo, se presentaban en los anuncios con el nuevo estereotipo, naciendo así también un nuevo reclamo publicitario.

Pero poco tiempo después el metrosexual comenzó una evolución pasando a ser el hombre **übersexual**. Este término fue acuñado por Mariam Salzman, la cual lo describía como un hombre que aunque explota su parte femenina, no llega al extremo de banalidad del metrosexual. Aunque también es un gran consumista, los productos que elige son más distinguidos. Además, Salzman también afirma que es una mezcla entre el hombre anterior al metrosexual, que está preocupado por otro tipo de cosas que no son solo su cuerpo, ya no se basa en la superficialidad, con la estética del metrosexual. Es decir, ahora los varones además de preocuparse y cultivar su físico, también se preocupan por su mente.

Las marcas y, en consecuencia, la publicidad, volvieron a adaptarse a las nuevas necesidades que volvían a surgir en el sexo masculino. Los anuncios consolidan el nuevo estereotipo, de tal manera que forman a los hombres para que se unan a este nuevo grupo.

Pero la construcción de nuevos estereotipos seguiría aportando nuevos modelos. En este caso, hablamos del **lumbersexual**, término al que Olga Heredero y Jennifer García<sup>11</sup> hacen referencia, aportando la definición de la AFP, que afirma que el lumbersexual es “aunque trabajen para una empresa de software parecen recién salidos del bosque: su barba es frondosa, usan botas y camisa de leñador. El hombre "lumbersexual" está desplazando con su estilo salvaje al metrosexual en el paisaje urbano”. Ryan Gosling o Gerard Butler son ejemplo de este estereotipo.

Llegados a este punto, no sabemos si los nuevos estereotipos surgieron por una evolución en la sociedad, una nueva visión que surgió en los hombres a consecuencia de causas como los cambios que tuvo también el sexo femenino en la publicidad, o son creaciones del propio mercado, de las empresas y la publicidad que necesitando un nuevo público, establecieron unas nuevas necesidades que los hombres pudieran desear y así obtener un gran beneficio. Juan Rey<sup>12</sup> menciona que para Mark Simpson el metrosexual por excelencia es David Beckham y, los mejores ejemplos de übersexuales, George Clooney o Bono, el cantante de U2. Por esto, y siguiendo esta afirmación, podría ser que lo que parece una evolución “natural” de la imagen del hombre, podría haber sido creado por la publicidad debido a que tanto deportistas como actores y todo tipo de personalidades son contratadas por marcas para ser la imagen de estas. Por lo tanto, podemos pensar que habiendo definido un nuevo target y plasmándolo en una persona tan influyente, los hombres desearan ser como uno de éstos, de tal forma que consumieran los productos anunciados que se les recomienda para alcanzar su deseo. Por lo tanto, según la

---

<sup>11</sup> Heredero, Olga., García, Jennifer (2015). El hombre metrosexual como Narciso contemporáneo: el papel del discurso publicitario actual en la construcción de la masculinidad. 245-263.

<sup>12</sup> Rey, Juan. (2009). La imagen del hombre en la publicidad: géneros híbridos y nuevos consumidores.

## CAPÍTULO 2

afirmación de Olga Heredero y Jennifer García<sup>13</sup> en el artículo “El hombre metrosexual como Narciso contemporáneo: el papel del discurso publicitario actual en la construcción de la masculinidad” (2015, p. 252)” la publicidad hace tiempo que optó por dejar de mostrar los productos y sus usos y comenzar a plasmar el estilo de vida y a quiénes los consumen, las nuevas alternativas de cómo ser hombre cobran interés y protagonismo publicitario, puesto que poseen muchas de las cualidades mejor valoradas por la sociedad actual.”

---

<sup>13</sup> Heredero, Olga., García, Jennifer (2015). El hombre metrosexual como Narciso contemporáneo: el papel del discurso publicitario actual en la construcción de la masculinidad. 252.

### 3. ANÁLISIS.

### 3. ANÁLISIS

En este apartado se analizan anuncios de perfumes para hombre. Los perfumes es uno de los productos que más ha contribuido a la creación de estereotipos masculinos. En primer lugar, los análisis se realizarán sobre anuncios paradigmáticos en este sector para, después seguir con dos de las marcas que más anuncios sobre perfumes dirigidos al público masculino emiten.

La metodología usada para este análisis será, en primer lugar, una breve descripción del anuncio. En segundo lugar, se determinará el estereotipo que está presente en estos spots, siguiendo los modelos masculinos que nos ha propuesto Juan Rey y que han sido comentados en el punto anterior. Estos modelos se complementarán con otros, también mencionados anteriormente, que han ido surgiendo conforme la imagen del hombre ha ido cambiando.

La tercera cuestión tratará sobre la identificación de los valores que la marca transmite con la realización de estas campañas publicitarias.

Por último, se realizará una conclusión personal sobre las ideas que han derivado a partir del visionado del anuncio, de las cuestiones anteriores y de cualquier otro tema que sea de interés para el análisis.

#### 3.1. CAMPAÑAS PARADIGMÁTICAS DE ANUNCIOS DE PERFUMES.

- **Varon Dandy:** es uno de los perfumes de hombre mítico de nuestro país. Alcanzó su máximo esplendor en la década de los 70, debido a que era el único perfume para hombres que se comercializaba en la época. Sus anuncios son un referente en el sector en España. Uno de los anuncios de esta marca es el que se muestra a continuación, datado de los años 70:

##### ANUNCIO 1.



**Título y año:** título sin especificar. Se desconoce el año exacto pero probablemente será de la década de los 70.

**Medios en los que se difunde:** televisión.

**Target al que va dirigido:** hombres adultos.

**Breve descripción del anuncio.**

## ANÁLISIS

En este anuncio la protagonista es una mujer a quien la voz en off le pregunta qué debe tener una colonia para hombres, respondiendo ésta que debe ser enérgica y varonil, características distintivas del hombre, las cuales atraen a la mujer.

### **Estereotipo masculino presente**

Aunque no aparezca la figura del varón como tal, la descripción que la chica hace del hombre que a todas las mujeres les gusta, se puede llegar a la conclusión de que es el estereotipo que se utilizaba en la publicidad tradicional en España: un hombre maduro que pasa el día trabajando o dedicándose a asuntos de su vida social.

Por lo tanto, al no aparecer la figura del hombre como tal en el anuncio, el estereotipo utilizado en este anuncio es el hombre ausente cuyas características se pueden ver claramente en este anuncio: no aparece el hombre pero la situación mostrada y el producto que se oferta, como es esta colonia, hace que la mente del consumidor asocie todo esto al público masculino.

### **Valor que transmite**

El valor transmitido en este spot es que un hombre debe ser enérgico y viril, adjetivos que también se otorgan a la colonia, de manera que el producto sea la personificación del carácter propio del hombre, sintiéndose así identificado con el artículo.

Otro valor que se transmite es que a las mujeres sólo le gustan los hombres con las características mencionadas anteriormente, por lo que se puede decir que serán los hombres que utilicen Varon Dandy los que tengan éxito con el sector femenino.

### **Conclusión personal**

El uso de la mujer como el personaje único y principal del anuncio, sin ser ella el consumidor de este producto, y que nos exponga cómo debe ser un hombre para gustar al sexo femenino es una forma de persuadir al público masculino, por parte de la marca, porque se sirve del testimonio de una mujer para hacer ver al público que para tener éxito entre las féminas se necesita utilizar Varon Dandy.

De esta manera, los hombres considerarán verídico el efecto que causa usar la colonia, por lo que es una manera efectiva en cuanto a persuasión y, más aún, en una época en la que los anuncios dirigidos hacia un público masculino constituían una mínima parte de la publicidad si lo comparamos con los destinados hacia las mujeres.

## ANUNCIO 2.



**Título y fecha:** Título sin especificar. Se desconoce la fecha pero, como en el caso anterior, podríamos situarlo en la década de los 70.

**Medios en los que se difunde:** televisión

**Target al que va dirigido:** hombres adultos, con familia y una gran trayectoria profesional relacionada con los negocios.

**Breve descripción del anuncio:**

En este anuncio vemos a una mujer que va a comprar un estuche para su marido. La dependienta le enseña un maletín con colonia y varios productos de Varon Dandy. En este momento además de resaltar el artículo principal del anuncio, también señala que el maletín que los contiene servirá a su marido para llevarlo al trabajo. La hija de esta señora le pide a su madre que quiere otro maletín de la marca para regalárselo a su novio. El anuncio termina señalando que es un regalo sólo para el hombre importante de la vida de la mujer.

**Estereotipo masculino presente:**

El hombre no aparece en el anuncio, sólo su familia, por lo que el estereotipo presente es el mismo que en el caso anterior: el hombre ausente. Por el contexto que se presenta podemos deducir que, aunque no aparezca, es un hombre tradicional, con esposa e hijos y el responsable de llevar el sustento a casa. Esto se recalca cuando la señora declara en el spot que el maletín servirá a su marido para el trabajo, deduciendo así que es un ejecutivo.

Este estereotipo es muy utilizado en anuncios sobre productos cosméticos como puede ser este caso.

**Valores que transmite:**

Los valores transmitidos en este anuncio son tradicionales. Se muestra la importancia del hombre para el resto de su familia, ya que es él quien sustenta su hogar y, por esta razón, un producto como el anunciado es sólo para el hombre importante en la vida de una mujer, como el mismo anuncio afirma.

También vemos como, aunque el producto esté dirigido a consumidores masculinos, es la mujer la que se encarga de comprarlo. Esto era muy común en la publicidad tradicional, ya que las mujeres eran las encargadas de hacer la compra, incluso de los productos que eran solo para el uso masculino.

**Conclusión personal:**

Por lo que he podido comprobar con los anuncios de Varon Dandy, el hombre ausente ha sido un estereotipo muy utilizado en la publicidad hasta los años 70, que es cuando empieza a producirse un notable cambio en la forma de mostrar al hombre publicitario. Antes era la mujer la encargada de las compras, de cuidar a su marido, y esto es lo que se reproducía en la publicidad. Conforme el hombre publicitario va avanzando, los varones aparecen representados cada vez más en los anuncios, llegando al nivel de la mujer, siendo absolutos protagonistas de un spot.

A parte de los audiovisuales, están los gráficos<sup>14</sup> en los cuáles el que aparece protagonizando el anuncio es el hombre, por lo que, como se puede comprobar, la descripción del modelo de hombre que se podía intuir en los dos spots anteriores se confirma con los gráficos: hombre de edad madura, con traje de chaqueta, cuya indumentaria está en constante relación con la idea del hombre ejecutivo. También deja claro que las razones por las que se utiliza esta colonia son porque representa al hombre exitoso y triunfador, tanto en un área laboral como sentimental.

- Otra de las marcas más famosas en España, en cuanto a perfumes se refiere es **Brummel**. Aunque esta es una marca más reciente, el modelo de hombre que presenta no dista mucho del que presentaba Varon Dandy, aunque haya una mínima evolución de este a consecuencia del tiempo que separa a una marca de otra.

---

<sup>14</sup> Anexos

**ANUNCIO 1.**



**Título y año:** “Mejor cuanto más cerca”, 2002.

**Medios en los que se difunde:** televisión.

**Target al que se dirige:** hombres adultos de mediana edad, cuya profesión está relacionada con los negocios y el éxito.

**Breve descripción del anuncio:**

Un hombre está jugando al billar, mientras aparece una mujer de carácter seductor, acercándose al hombre por la atracción que siente debido a la colonia que él lleva puesta. La frase que cierra el anuncio es: “mejor cuanto más cerca”.

**Estereotipo masculino presente:**

En este caso, el modelo de hombre mostrado es el hombre bello, cuyas características principales son juventud y belleza. Aunque no hay un plano general en el que podamos ver bien a este hombre, sabemos que es guapo, de cuerpo atlético y que se preocupa por su apariencia externa. Una de las particularidades de este tipo de hombre es que está creado para que los consumidores se sientan identificados con él y necesiten comprar el producto anunciado ya que esta acción derivará en un gran éxito entre las mujeres. Se resalta la seducción que se impone sobre el sexo opuesto.

A su vez, es un ejemplo de un submodelo que deriva del hombre bello, denominado el asediado. Este modelo ha sido denominado así porque aparece acompañado de una mujer, la cual lleva las riendas de la relación. En el anuncio se puede comprobar como es la mujer la que toma la iniciativa y se acerca hacia el hombre, sintiéndose atraída por él y la colonia que utiliza.

**Valores que transmite:**

Es un anuncio en el que el único valor que se difunde al usar el producto es la seducción. Si usas Brummel, las mujeres más bellas sentirán una irresistible atracción hacia el portador de la colonia.

**Conclusión personal:**

Como se ve en el anuncio, el componente que prima es la erotización del hombre, además del canon de belleza impuesto, características que hacen que el espectador sea persuadido por el deseo que se despierta en él para conseguir lo que se le muestra en el anuncio.

Por esto es, bajo mi punto de vista, el estereotipo más usado en la publicidad y, sobre todo, en el sector de la perfumería, ya que al no ser un producto necesario para el usuario se recurre a estas tácticas con el fin de generar el deseo de adquirir el bien anunciado, con las expectativas de que el efecto de este sea el prometido en el spot.

**ANUNCIO 2.**



**Título y año:** “Mejor cuanto más cerca”. Año desconocido

**Medios en los que se difunde:** televisión.

**Target al que se dirige:** hombres adultos de mediana edad, que posiblemente sea un ejecutivo exitoso.

**Breve descripción del anuncio:**

En el spot aparece una mujer a la cual se le ha pinchado la rueda del coche. Un hombre que pasa por allí en otro coche, se baja y le ofrece ayuda. Cuando la chica está tan cerca del hombre como para distinguir la colonia que lleva puesta, decide pinchar la otra rueda del coche, suponiendo así que ha sido seducida por este hombre y su colonia, para que éste necesite más tiempo para ayudarla. El anuncio concluye con la frase que caracteriza a la marca: “mejor cuanto más cerca”.

**Estereotipo masculino presente:**

El modelo de hombre que se presenta en este anuncio es el del hombre trabajador, concretamente en uno de los submodelos pertenecientes a este estereotipo: el representante consumidor. Las características que hacen que se identifique al hombre que aparece en el anuncio con este modelo son: su apariencia física, que podemos ver a un hombre adulto y, el cual intuimos, se preocupa por su estado físico. Otra de las características presentes en este hombre es la indumentaria, que consta de un traje de chaqueta, deduciendo así que es un ejecutivo o que tiene un cargo importante en la profesión que ejerza. La presencia del coche de lujo que conduce sugiere que es un hombre exitoso, el cual tiene un poder adquisitivo elevado, por lo que este hombre representa el triunfo.

Si es verdad, que con respecto a otras características de este submodelo hay ciertas diferencias, pero, aun así, por lo que se pretende transmitir a través de la presencia de este hombre en el spot (éxito tanto en el ámbito profesional como en el personal), encaja perfectamente en este estereotipo.

**Valores que transmite:**

El valor principal que vemos en esta imagen es el éxito personal. Un hombre triunfador lleva una colonia de Brummel, la cual representa la personalidad de este modelo de hombre.

**Conclusión personal:**

En el caso de este spot, Brummel ha seguido la línea del analizado anteriormente, aunque esta vez ha añadido la imagen del hombre exitoso, no sólo con las mujeres, también en su profesión. Como podemos ver, aunque el estereotipo que se muestra, por algunas características en concreto lo he definido como el representante consumidor, podría ser también el hombre bello, como el estereotipo del primer anuncio de Brummel. Estas similitudes podemos encontrarlas en aspectos como la presencia de la seducción del hombre ante la mujer o la importancia de su apariencia física.

Por lo tanto, Brummel es una marca que sigue la misma línea en los anuncios que realiza, siendo una prueba de ello que todos concluyen con la frase que la marca hizo suya.

### 3.2 ANÁLISIS DE ANUNCIOS DE MARCAS RELEVANTES EN CUANTO A LA ASOCIACIÓN DE ROLES ESPECÍFICOS AL GÉNERO MASCULINO.

### 3.2.1. HUGO BOSS

Es una de las marcas que más spots lanza sobre sus perfumes. Durante estos últimos años ha utilizado un modelo de hombre para todos sus spots con unas características muy comunes entre ellos. Pero también, se comprobará como ha ido evolucionando el estereotipo que se ha mostrado en sus anuncios, dependiendo de la época en la que haya sido realizado o el target al que van dirigidas sus diversas líneas de perfume.

#### ANUNCIO 1.



**Título y año:** “Your fragrance, your rules”. Año desconocido.

**Medios en los que se difunde:** televisión y gráficas.

**Target al que se dirige:** hombres jóvenes.

#### **Breve descripción del anuncio:**

El protagonista es un chico joven. Las diversas escenas del anuncio nos muestran algunos de los momentos de la vida de éste como, por ejemplo, cómo se divierte con sus amigos o a qué dedica su tiempo libre. Las diversas actividades que realiza dan sensación de libertad y despreocupación.

#### **Estereotipo masculino presente:**

En este caso el modelo que encaja con el hombre que aparece en el anuncio es el pandillero. Las características que constituyen a este estereotipo son la presencia de amigos junto a él, pudiendo ver esto cuando aparece rodeado de chicas en un coche desprendiendo diversión. Este estado de diversión, de euforia, es otra de las peculiaridades que forman al pandillero.

En el anuncio se desprende percibimos el estado de libertad en el que se encuentra el sujeto protagonista, siendo esta una de las principales particularidades relacionadas con la juventud, que es lo que, en general, transmite el pandillero.

#### **Valores que transmite:**

Como ya se había señalado en las dos cuestiones anteriores, la juventud y la libertad son los valores que predominan en este anuncio. Las diversas escenas en sitios al aire libre, la actitud del protagonista, invitan al espectador a que también adopte esta postura.

La diferenciación es otro de los valores que difunde la marca, sobre todo con el eslogan: “your fragrance, your rules”, es decir, que la colonia que ofrece al público está directamente realizada para él, que es único y quien dicta sus propias normas.

#### **Conclusión personal:**

## CAPÍTULO 3

Lo más importante del anuncio es ese valor de diferenciación del consumidor, ya que desde el consumo de masas, podríamos decir que todos los consumidores somos una masa homogénea, que desea la adquisición de los mismo productos que el mercado de consumo ofrece. Por esto, la diferenciación ahora es tan importante. Que un producto te ofrezca la oportunidad de sentirte único por el simple hecho de comprarlo hace que el deseo en el consumidor aumente aunque, a fin de cuentas, esa exclusividad se la están ofreciendo a todo el que adquiera el producto.

### ANUNCIO 2



**Título y año:** Sin título especificado. 2006.

**Medios en los que se difunde:** televisión.

**Target al que va dirigido:** hombres jóvenes y urbanos.

#### **Breve descripción del anuncio:**

Este anuncio muestra a un chico recorriendo una ciudad, que no es una ciudad como tal, ya que está representada por diversos elementos creados a partir de la tecnología. El anuncio termina con la imagen del chico sosteniendo el bote de colonia de la mano y, los elementos que representaban la ciudad, son introducidos en el recipiente.

#### **Estereotipo masculino presente:**

En este caso el modelo utilizado es el testimonial debido a que el chico que aparece anunciando el producto es un reconocido actor. Las ventajas de usar este estereotipo son la confianza que el público deposita en estas personalidades y la identificación que el público siente con su presencia en un anuncio. A esto también hay que añadirle que son personajes idolatrados y, por lo tanto, el consumidor desea parecerse a estos.

#### **Valores que transmite:**

Por la estética del anuncio y el argumento transmite progreso. La manera de representar la ciudad, en cierta manera, parece futurista, por lo que progreso sería quizá el valor principal. El producto anunciado es la personificación de este valor, ya que la idea es que éste contiene todos los elementos de la ciudad, de la vida urbana.

Por lo tanto, la marca difunde la idea de que la vida del consumidor de esta línea de colonia está en continuo desarrollo para lograr las metas propuestas, alcanzando el éxito. Este éxito estaría representado por la figura del modelo, cuya profesión y estatus tienen una significativa relación con el triunfo.

#### **Conclusión personal:**

Aunque en la publicidad sobre perfumes el tema más machacado es el amor, la pasión y la seducción, Hugo Boss es una marca que se aleja de estos contenidos (en muchas de sus varias líneas de perfume), apostando por la importancia de una vida exitosa y dejando de lado que el

## ANÁLISIS

objetivo principal de consumir un producto como este tiene como fin primordial el éxito entre las mujeres.

### ANUNCIO 3



**Título y año:** Sin título especificado. 2008.

**Medios en los que se difunde:** televisión.

**Target al que se dirige:** hombres jóvenes que rondan la treintena.

#### **Breve descripción del anuncio:**

Los perfumes anunciados en este anuncio son uno para hombre y otro para mujer. Esta es una de las razones por las cuales aparecen un hombre y una mujer. La acción se sitúa en un ring de boxeo, en el que se cambia la tensión de una pelea por la tensión sexual entre una pareja.

#### **Estereotipo masculino presente:**

En este caso, el protagonista es el mismo que el del spot analizado anteriormente: Jonathan Rhys Meyers. Por lo tanto el estereotipo utilizado es también el mismo, el hombre testimonial. En este caso, sin embargo, puede ser una fusión entre este modelo y el hombre bello. Al aparecer una mujer en el anuncio y que el argumento de éste sea el juego de seducción presente entre los dos sujetos, el producto ya está siendo identificado como una apuesta segura para alcanzar el éxito entre el sexo opuesto. Dentro de este modelo de hombre bello, pertenecería al submodelo el acompañante, ya que entre el hombre y la mujer se aprecia una situación de igualdad.

#### **Valores que transmite:**

Al aparecer un hombre y una mujer, y que en el caso de esta última, no sea de acompañante, sino de protagonista también, debido a que se anuncia una colonia masculina y otra femenina, el producto es sinónimo de armonía entre ambos sexos, complicidad, compenetración. El uso de este perfume por parte de mujeres y hombres atrae mutuamente a unos y a otros.

Por lo tanto, en este anuncio el valor imperante es la afinidad entre la pareja, llevando esta afinidad al uso de los productos que la marca ofrece.

#### **Conclusión personal:**

El uso de los dos sexos en este anuncio y la actitud en cada uno de los sujetos transmite igualdad y la seguridad que toda persona necesita a la hora de entablar una relación con otra persona, considerando al producto necesario para la creación de esto.

### ANUNCIO 4.



**Título y año:** Sin título especificado. 2010.

**Medios en los que se difunde:** televisión y gráficos.

**Target al que va dirigido:** hombres adultos, exitosos y con una profesión relacionada con los negocios.

### **Breve descripción del anuncio:**

En este anuncio, el modelo realiza los hábitos de un día normal en su vida como puede ser levantarse de la cama, vestirse o perfumarse con la colonia de Hugo Boss.

### **Estereotipo masculino presente:**

Este estereotipo es otra fusión entre dos modelos: el testimonial porque se trata de un actor y el trabajador, concretamente el submodelo del representante consumidor. Las características propias de este último modelo que el sujeto reúne son la imagen del ejecutivo, transmitiéndonos la autoridad y el prestigio que caracterizan al hombre de negocios. La visible preocupación por su aspecto físico y la indumentaria que viste son dos de los rasgos principales de este submodelo presentes en el anuncio.

El sujeto aparece solo en el anuncio, representando así al consumidor individualizado y en lo que intuimos que es su hogar, un lugar confortable. Estos espacios son los más comunes cuando aparece este modelo.

### **Valores que transmite:**

En el caso de este anuncio, la marca ha tomado un camino diferente al de los anteriores. Ahora presenta a un hombre exitoso tanto profesional como socialmente. Deja a un lado los valores relacionados con la juventud para centrarse en otros más propios de hombres más adultos. Resalta la elegancia de los hombres que consumen el producto.

### **Conclusión personal:**

A esta fragancia se le ha dado esos matices de elegancia y triunfo de los que carecían las anteriores. Para ello, han elegido a otro tipo de modelo que encarna esos valores difundidos y con los que el target al que va dirigido el producto se siente identificado.

Por lo tanto, la elección de una persona u otra es muy importante si tenemos en cuenta la imagen que el público tiene de cada uno de ellos. Una mala elección puede que represente lo opuesto a lo que se difunde en el anuncio, creando una gran incoherencia y confusión en los receptores.

## **ANUNCIO 5**

## ANÁLISIS



**Título y año:** “Open minds, free souls”, 2011.

**Medios en los que se difunde:** televisión.

**Target al que se dirige:** hombres jóvenes y modernos que rondan la treintena.

**Breve descripción del anuncio:**

El protagonista de este anuncio aparece sentado en un sillón. Mientras el equipo de maquillaje lo prepara para alguna sesión de fotos o para el rodaje de un audiovisual, juega con el frasco de colonia y, por la actitud que presenta, se le ve cómodo y divertido. El anuncio termina con la frase: “open minds, free souls”.

**Estereotipo masculino presente:**

Las características que reúne el protagonista del anuncio nos lleva a clasificar el estereotipo como testimonial, ya que se trata de Orlando Bloom, un actor reconocido. Pero también tiene muchas características en común con el hombre bello, por ejemplo, en cuanto al físico, es un hombre esbelto, afeitado, con abundante cabellera y moreno. Además viste de manera informal.

Dentro de este modelo, encajaría en el submodelo del hombre retratado. Su postura con respecto a la cámara es frontal y en algunos puntos la mirada se clava en el espectador. Los productos que se encarga de mostrar este estereotipo son los utilizados para cuidar su imagen, como en nuestro caso, un perfume.

**Valores que transmite:**

Identifica al producto con valores tales como la diversión y la juventud, estando esta muy presente en el eslogan que utiliza, mentes abiertas, almas libres. La libertad del alma es la esencia de la juventud, al igual que una mente abierta es más fácil adquirirla cuando eres joven y aun no tienes unas ideas formadas.

**Conclusión personal:**

La personalidad de la que se ha dotado al producto es libertad. Está dirigido a personas libres, jóvenes, con ganas de divertirse y que encuentra esta diversión en las cosas más comunes de la vida. Por esto, se muestra al modelo pasando un rato ameno mientras le preparan para la realización del anuncio, encuentra la felicidad en cualquier momento.

## ANUNCIO 6



**Título y año:** “Man of today”, 2015.

**Medios en los que se difunde:** televisión y gráficos en prensa.

**Target al que se dirige:** hombres adultos con una gran carrera profesional y que, además, goza de un gran éxito en todos los ámbitos de su vida.

### **Breve descripción del anuncio:**

En este audiovisual el protagonista aparece realizando actos de su vida cotidiana como vestirse, o salir a la calle. Mientras va contando las pautas que él sigue para ser un hombre de éxito.

### **Estereotipo masculino presente:**

Este sujeto es una composición de otros dos modelos, como en los casos anteriores. Aparecen características del hombre testimonial porque se trata de Gerard Butler, un reconocido actor. Por otro lado, está presente el submodelo del representante consumidor, perteneciente al modelo del hombre trabajador. El actor representa la autoridad, el prestigio y el éxito del ejecutivo.

A parte de esto, físicamente se puede ver que es un hombre que dedica tiempo a su cuerpo, se cuida. En cuanto a la indumentaria, está vestido de una manera formal. Aparece como individuo único en el anuncio, representando así la individualización del consumidor.

El lugar en el que está presente la acción es la casa de este individuo, por lo que se supone que es un lugar confortable, siendo esta una de las particularidades del escenario en el que aparece este estereotipo.

Además de esto, Gerard Butler es considerado un claro ejemplo de lumbersexual, un hombre con barba y apariencia de leñador que, a su vez, es urbano. Sin embargo, en el caso de este anuncio la estética que luce (el traje) no permite clasificarle en este modelo.

### **Valores que transmite:**

La virilidad del hombre que utiliza Hugo Boss es el principal valor de este spot. Otros valores como la elegancia o el prestigio también están presentes, siendo estos últimos un complemento del hombre viril, es decir, el hombre que se representa engloba ya estos atributos por el simple hecho de su masculinidad.

### **Conclusión personal:**

El modelo elegido para una campaña de publicidad es una consecuencia de los atributos añadidos al producto. En este caso, el perfume está diseñado para hombres maduros, con una importante trayectoria profesional, exitosos y atractivos, de manera que la imagen que el modelo tenga en la mente de los consumidores debe ir en consonancia con estos atributos para que el público se identifique con la persona que ven.

### **ANUNCIO 7.**



**Título y año:** “The scent”, 2015.

**Medios en los que se difunde:** televisión, gráficos, prensa escrita.

**Target al que va dirigido:** hombres jóvenes-adultos y exitoso en cualquier ámbito de su vida.

### **Breve descripción del anuncio:**

El protagonista de este spot aparece acompañado de una mujer, sobre la cual, y gracias al perfume de Hugo Boss, ejerce una gran fuerza seductora.

### **Estereotipo masculino presente:**

En este anuncio, vuelve a estar presente más de un estereotipo. El hombre testimonial vuelve a estar presente porque el protagonista es un actor.

Sin embargo, en este caso, la fusión se encuentra entre el testimonial y el hombre bello. Encontramos los atributos que antes solo veíamos presente en la mujer: juventud y belleza. El hombre ha sido convertido en un objeto cuyo interés es ejercer la seducción sobre las mujeres. Además se le ha erotizado.

Con respecto al físico, corresponde al canon impuesto actualmente, caracterizándose por ser esbelto, bronceado, sin barba, con generosa cabellera y moreno.

Si hablamos de la indumentaria, aparece con traje aunque a veces se muestra con camisa desabrochada o mostrando una parte de su cuerpo, intuyendo que está desnudo.

El lugar en el que transcurre la acción también es propio de este modelo, el salón de una casa.

Dentro de esta categoría, pertenece al submodelo del acompañante, ya que aparece junto a una mujer y son protagonistas de una escena amorosa.

### **Valores que transmite:**

La masculinidad está muy presente. Además de por la apariencia del modelo, este rasgo cobra importancia por el poder de seducción que tiene ante una mujer, aunque en el anuncio esto derive del uso del producto anunciado, que como en el mismo anuncio se dice, es el poder de Boss.

### **Conclusión personal:**

El sujeto elegido para este anuncio, como hemos visto en la identificación del modelo de estereotipo que pertenece, ha variado con respecto a los dos spots anteriores a este. Aunque parece que los tres están en la misma línea, difiere en cuanto al argumento del anuncio. Por este motivo se ha cambiado al individuo por un hombre más joven, porque el hombre bello que seduce a las mujeres gracias al producto anunciado desprende belleza y juventud, mientras en el otro caso, se presenta a un hombre más adulto, con una carrera profesional más amplia y preocupado por temas menos banales como las relaciones amorosas.

### 3.2.2. AXE.

Es una de las marcas que más polémica ha levantado con sus spots y su extrema estereotipación de sexos. Tanto hombres como mujeres presentan unos atributos y una actitud muy marcada.

Los estereotipos que esta marca muestra de los hombres tiene unas características muy propias de ésta, pues normalmente sigue un patrón muy marcado, exceptuando alguna campaña en las que su estrategia ha sido modificada con motivo de una diferenciación clara entre sus competidores y, de esta manera, sorprender al público con un argumento en el anuncio poco propio de la marca.

#### ANUNCIO 1.



**Título y año:** Sin título especificado. Año desconocido.

**Medios en los que se difunde:** televisión.

**Target al que se dirige:** hombres jóvenes.

#### **Breve descripción del anuncio:**

Un joven acude a ver un combate de boxeo. Al sentarse, hay una chica al lado y flirtean mutuamente hasta que uno de los boxeadores cae del ring encima de la chica, aplastándola. Cuando el chico gira la cabeza hacia el lado contrario encuentra a otra chica que también quiere seducirle. El anuncio termina justificando este éxito con el efecto de la marca de desodorante.

#### **Estereotipo masculino presente:**

El sujeto que aparece en este anuncio no se identifica con ninguno de los que se han utilizado para la realización de estos análisis. Bajo mi punto de vista, lo clasificaría como un tipo de submodelo dentro del modelo del otro, aunque este se refiere a las diferencias raciales de los individuos que aparecen en la publicidad.

Las diferencias que contiene este hombre que aparece en el spot son físicas, es decir, es distinto a los individuos que normalmente aparecen en la publicidad, teniendo en común el cumplimiento del canon de belleza actual y con una actitud de seguridad sobre sí mismo. Sin embargo, el hombre que aparece no es especialmente guapo y, por su reacción a la situación que protagoniza, no está muy acostumbrado a tener éxito entre las mujeres, viendo que esta seguridad en sí mismo no es una de sus cualidades.

#### **Valores que transmite:**

El principal y único atributo que se le otorga al producto es éxito en el ámbito amoroso, ya que el acercamiento por parte de las chicas se debe a la utilización de este desodorante y el efecto que tiene sobre el sexo contrario.

## ANÁLISIS

Además, al presentar a un hombre muy corriente, la marca transmite la posibilidad que tienen todos los hombres de lograr lo mismo que el sujeto del anuncio, que no hace falta alcanzar la belleza perfecta ni un estatus inalcanzable para atraer.

### **Conclusión personal:**

La ausencia de estereotipos comunes en el anuncio es una de las principales causas del éxito que AXE tiene con respecto a sus campañas publicitarias. Presenta a un hombre normal, de la calle, con el que cualquiera puede sentirse identificado ya que su situación no es inalcanzable.

### **ANUNCIO 2.**



**Título y año:** Sin título especificado. Año desconocido.

**Medios en los que se difunde:** televisión.

**Target al que se dirige:** hombres jóvenes.

### **Breve descripción del anuncio:**

En este spot aparece un chico con dos chicas en un lugar paradisíaco. Al fondo se ven palmeras y un cielo azul. La cámara va alejándose y se puede apreciar que están metidos en una piscina, que en un principio parece un jacuzzi, de plástico, que las palmeras son plantas colocadas para que nos den esa impresión y que realmente están en la azotea de un edificio. La voz en off del anuncio afirma que nunca había sido tan fácil de ligar como con el uso de este desodorante.

### **Estereotipo masculino presente:**

Con este anuncio ocurre lo mismo que con el anterior. Nos presenta como seductor a un chico con unos rasgos muy añiados, que carece de un cuerpo esbelto y, que en general, no sigue el canon de belleza actual.

### **Valores que transmite:**

Lo importante en el anuncio vuelve a ser el atributo que se le asocia al producto. El usuario de Axe tendrá una vida amorosa muy activa gracias al efecto de su desodorante.

### **Conclusión personal:**

La estrategia de la marca rompe los estereotipos que estamos acostumbrados a ver en un anuncio de productos cosméticos o de higiene personal como un desodorante. Esto hace que sus anuncios capten más la atención del espectador al ser innovador en cuanto al modelo de hombre que eligen.

### **ANUNCIO 3.**

## CAPÍTULO 3



**Título y año:** “Axe twist”, 2010.

**Medios en los que se difunde:** televisión.

**Target al que se dirige:** hombres jóvenes.

### **Breve descripción del anuncio:**

En medio del mar hay un yate en el que, según se va acercando la cámara y nos va mostrando su interior, podemos ver los restos de lo que ha sido una fiesta. Además de esto, se pueden ver chicas dormidas en cualquier parte del barco hasta llegar al camarote, el cual está también repleto de mujeres dormidas con el único hombre del yate.

### **Estereotipo masculino presente:**

El hombre que aparece en este anuncio está en la línea de los anuncios de Axe. Sigue sin poseer las características necesarias como para clasificarle dentro de uno de los estereotipos establecidos, mostrándose como un chico corriente, sin un físico impactante como los que suelen anunciar este tipo de productos.

### **Valores que transmite:**

La marca vuelve a atribuirle a su producto el valor que siempre ha destacado de él: la atracción que las mujeres sentirán hacia el hombre que lleve puesto el desodorante.

### **Conclusión personal:**

Con la difusión de estos estereotipos se presenta a la mujer cosificada. La marca la hace parecer el premio que obtienen los consumidores de su producto por realizar esta compra, haciendo que sus anuncios tengan un alto contenido sexista.

## **ANUNCIO 4.**



**Título y año:** “Hasta los ángeles caerán”, 2011.

**Medios en los que se difunde:** televisión.

**Target al que se dirige:** hombres jóvenes.

### **Breve descripción del anuncio:**

## ANÁLISIS

En las calles de una ciudad, los habitantes de esta presencian la caída de mujeres del cielo. Por su indumentaria y la aureola encima de su cabeza se las identifica como ángeles caídos. Este hecho ha sido provocado por el efecto Axe.

### **Estereotipo masculino presente:**

El hombre que aparece al final del anuncio, con la moto, es el protagonista de éste. Esta deducción se obtiene cuando los ángeles caídos se reúnen con él, por lo que se da por hecho que es el usuario del producto.

En este anuncio, Axe vuelve a utilizar el mismo modelo de hombre al que nos tiene acostumbrados y que venimos viendo en cada uno de sus anuncios. Es un chico joven y corriente, sin rasgos especialmente bellos.

### **Valores que transmite:**

El poder de seducción que puede ejercer un hombre sobre una mujer si utiliza el desodorante anunciado.

### **Conclusión personal:**

Como se puede comprobar con este anuncio también, la estrategia en cuanto a la elección del hombre que aparece en los anuncios de la marca, es la misma. La modificación más visible es que la apariencia estética (ropa, peinado,...) se va adaptando a la época, siendo diferente este aspecto en un anuncio del año 2000 a otro del 2012, por ejemplo.

## ANUNCIO 5.



**Título y año:** “No te fíes del destino”, 2014.

**Medios en los que se difunde:** televisión.

**Target al que se dirige:** hombres jóvenes.

### **Breve descripción del anuncio:**

Los personajes principales son un chico y una chica jóvenes. En el transcurso del anuncio vemos al joven en diversos hechos históricos como la erupción del Vesubio, el hundimiento del Titanic o la II Guerra Mundial. En todas estas vidas se enamora a primera vista pero por diversos acontecimientos le resulta imposible llegar a ella. Cuando la vida del chico se sitúa en la actualidad, al rociarse con el desodorante Axe, es la chica la que es atraída por él.

### **Estereotipo masculino presente:**

El estereotipo masculino publicitario como tal no aparece. Sin embargo, la estereotipación la podemos ver en los diversos personajes que encarna el protagonista. Por ejemplo, la caracterización del hombre primitivo es tal y como lo representamos en nuestra mente, haciendo

## CAPÍTULO 3

fuego con el roce de las piedras y cubierto con enormes prendas hechas de piel de animal. Lo mismo ocurre con la caracterización del típico vaquero del western o la del soldado en la II Guerra Mundial, están caracterizados de acuerdo a la imagen que la sociedad tiene de la apariencia de estas personas.

### Valores que transmite:

El valor sigue siendo el mismo: la atracción sobre el sexo femenino. En este caso, divulga que por mucho que intentes acercarte a una chica, la única manera de que esta meta sea finalizada con éxito es usando Axe.

### Conclusión personal:

En este caso, se ha servido de otro tipo de estereotipos, conocidos por la sociedad debido a su popularidad y su rápida identificación para construir una historia que termine magnificando los efectos del producto.

## ANUNCIO 6



**Título y año:** “Peace”, 2014.

**Medios en los que se difunde:** televisión.

**Target al que se dirige.** Aunque Axe es una marca que principalmente va dirigida a hombres jóvenes, en el caso de este anuncio, debido a la presencia de hombres de diversas edades, se podría decir que va dirigido hacia un público masculino con una edad más amplia.

### Breve descripción del anuncio:

En un primer momento, por la caracterización de los personajes que aparecen, identificamos que las diversas historias tienen lugar en varios lugares en conflicto, como Oriente Medio o Corea del Norte. En un principio, estas escenas parecen que son un momento crítico en mitad de algún tipo de enfrentamiento, sin embargo, terminan siendo una acción de amor o un reencuentro de estos hombres con sus novias o esposas.

### Estereotipo masculino presente:

En este anuncio ocurre como en uno comentado anteriormente. El uso de estereotipos masculinos publicitarios no está presente, sin embargo es la utilización de estereotipos de otro tipo, de las imágenes que retenemos en nuestra mente sobre un grupo cultural en concreto que, en el caso de este anuncio, son las personas de Oriente Medio, Corea del Norte o Vietnam.

Cada personaje masculino que aparece está caracterizado de tal manera que seamos capaces de reconocerlo por la indumentaria que luce.

### Valores que transmite:

Con esta campaña, Axe sorprendió al público debido al cambio drástico en el argumento de este anuncio con respecto a los anteriores.

## ANÁLISIS

Esta vez nos transmite un mensaje de paz, que ésta es posible en cualquier zona del mundo, representándola con lo que a simple vista son detalles muy pequeños, como fuegos artificiales o creando un gran cartel mostrándole el amor a tu esposa.

También suma importancia al reencuentro con la persona amada.

Y, por supuesto, al final del anuncio resalta el uso del nuevo desodorante por parte de los hombres presentes en el anuncio.

### **Conclusión personal:**

Estos cambios repentinos en la estrategia de Axe hacen que el consumidor se implique más porque está viendo algo diferente. Los anuncios anteriores en los que lo importante era difundir el efecto Axe, acabaron haciéndose monótonos, siempre era el mismo argumento. Sin embargo este anuncio rompe con todos los anteriores spots de la marca, produciéndose un efecto de toque de atención en los consumidores.

## ANUNCIO 7



**Título y año:** “Find your magic”, 2016

**Medios en los que se difunde:** televisión.

**Target al que se dirige:** hombres jóvenes.

### **Breve descripción del anuncio:**

En este anuncio aparecen diversos hombres, cada uno con sus particularidades, como por ejemplo un chico con una gran nariz u otro que disfruta bailando en tacones. Con esto quita importancia a los atributos que ha de tener el hombre para ser considerado bello, resaltando las cualidades que hacen especial y único a cada hombre.

### **Estereotipo masculino presente:**

En este anuncio la marca deja claro lo que se comentaba sobre el tipo de hombre que elige para sus anuncios. Infravalora los cuerpos musculados y esbeltos típicos de los anuncios de este sector, valorando más los rasgos distintivos tanto físicos como de la personalidad de cada hombre que se manifiesta en este anuncio.

### **Valores que transmite:**

El valor que impera en este anuncio es la seguridad en sí mismo y el amor propio, haciendo ver al consumidor que cualquier característica que no cumple las normas establecidas por el canon de belleza actual, es lo que te hace diferente y único.

### **Conclusión personal:**

En este anuncio queda más claro que en ningún otro la manera de diferenciarse de la marca del resto de competidores, siendo más novedosa en cuanto a los modelos de hombre que aparecen

## CAPÍTULO 3

en sus anuncios, consiguiendo que el receptor mantenga en su mente su anuncio y, sobretodo, el producto.

## 4. CONCLUSIÓN.

## 4. CONCLUSIÓN.

Los estereotipos masculinos en la publicidad han sufrido grandes cambios a lo largo del siglo pasado, evolucionando hasta los modelos presentes en la publicidad actual, los cuales también podrían ir cambiando conforme pasa el tiempo y se produzcan cambios en la estética ( y, quizá, roles) del hombre en la sociedad.

A pesar de esta evolución, el canon de belleza que reina en la actualidad ha sido trasladado desde la época clásica hasta nuestros días. Por este hecho, se podría decir que la imagen de belleza ideal ha sobrevivido a lo largo de los siglos, adaptándose según lo ha requerido el transcurso del tiempo. En la actualidad, las diversas modas que surgen cada temporada son adquiridas por el canon que conforma las pautas estéticas establecidas socialmente. Por ejemplo, en los últimos tiempos se ha puesto muy de moda la tendencia hipster. El modelo de hombre perfecto, en cuanto a estética corporal se refiere, sigue siendo alto y de constitución atlética. Las modas hacen que a este modelo masculino se le añadan los atributos específicos de cada tendencia. Por lo tanto, a este hombre se le añadirían complementos como barba, gafas grandes o camisa de cuadros para formar parte de este grupo.

Sin embargo, a pesar de que parece que estos cambios en el estereotipo masculino se deben a los cambios producidos en la sociedad y en la imagen publicitaria de la mujer, queda la duda sobre si estos nuevos modelos masculinos publicitarios son fruto de la necesidad de las marcas por vender su producto, creando nuevas necesidades y, a su vez, nuevos roles que en el sexo masculino no eran muy comunes como, por ejemplo, el uso de productos cosméticos, anteriormente ligados casi en su totalidad al consumo femenino.

Una de las principales funciones de la publicidad es mostrar cómo es la vida de quien consume el producto que anuncia. Por esto, en la actualidad se muestra a la persona protagonista de estos anuncios, (que es el estereotipo elegido por la marca para persuadir de una manera más eficiente al target al que se dirige) y el producto queda en un segundo plano porque lo importante es que el público se sienta identificado con este sujeto y quiera ser como él. Por características de la publicidad actual como ésta, en la que se aprecia la intención de crear necesidades, se pone en duda la evolución “natural” del estereotipo, planteándose que quizá también hayan sido cambios forzados por la publicidad y la necesidad de vender de las marcas. Aun así, han sabido aprovechar los diversos acontecimientos sociales que se iban sucediendo y, los cuales son la razón principal por la que se justifica estos cambios de modelos masculinos en la publicidad.

En cuanto a las dos marcas elegidas para el análisis, podemos ver de qué manera han moldeado al hombre que aparece en sus anuncios para que sea la personalización de lo que la marca quiere transmitir, es decir, en el caso de Hugo Boss nos muestra un hombre adulto, urbano, atractivo, con un perfil profesional concreto, como es el de ejecutivo, presente en la mayoría de sus anuncios. Estos valores son los que van ligados a Hugo Boss, el tipo de hombre que muestran en el anuncio es con el que la marca quiere que el consumidor se sienta identificado.

Ocurre lo mismo con el modelo de hombre que Axe presenta, un chico joven y muy normal, con el que la marca persuade a su consumidor, mostrándoles que cualquier hombre que use su producto ejercerá el efecto Axe sobre las mujeres. La seducción es muy utilizada en la publicidad como arma de persuasión hacia el consumidor y, en los anuncios sobre productos relacionados con la estética y la higiene aún más, debido a la estrecha relación del físico con la atracción, de la importancia que damos al gustarle al resto del mundo. Por esto, este tipo de bienes de consumo normalmente utiliza al modelo del hombre bello, que representa el tipo de belleza que anhelamos conseguir.

En este trabajo, además de analizar las fases por las que ha pasado el estereotipo masculino publicitario y las posibles causas de esto, con el análisis de varios spots publicitarios de marcas específicas, he comprobado que la representación que tenía del hombre que usa cada una de ellas es la imagen que nos han querido mostrar (los estereotipos que aparecen en sus anuncios),

## CONCLUSIÓN

señalando unas características específicas de los modelos masculinos, las cuales representan sus valores.

Por todo esto, la imagen que la publicidad muestra sobre las personas influye en la sociedad, de manera que ayuda a reforzar en nuestra mente los diversos estereotipos existentes, creándonos nuevas necesidades que necesitamos cubrir para sentirnos mejor aunque sea sólo por un corto período de tiempo ya que aparecerán otros nuevos productos con nuevas promesas.



## **5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS**

## 5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS.

### BIBLIOGRAFÍA.

REY, Juan (1994). El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario. Fundamentos.

### FUENTES CONSULTADAS:

Hemeroteca del periódico ABC. Recuperado de <http://hemeroteca.abc.es/>

BERGANZA CONDE, M<sup>a</sup> Rosa., DEL HOYO HURTADO, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos.

Recuperado de <http://www.chu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-10-hoyo.pdf>

REY, Juan. (2002). Todo lo que el hombre tuvo que aprender de la mujer para ingresar en el olimpo del consumo. *Dossiers feministes* , 6, 187-200.

Recuperado de <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/dossiers/article/view/746/646>

LÓPEZ LITA, Rafael., BERNAD MONFERRER, Estela. (2007). Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra. *Revista del Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales*, 67, 213-226.

Recuperado de

[http://www.empleo.gob.es/es/publica/pub\\_electronicas/destacadas/revista/numeros/67/Est09.pdf](http://www.empleo.gob.es/es/publica/pub_electronicas/destacadas/revista/numeros/67/Est09.pdf)

DEL MORAL PÉREZ, M. Esther. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14, 208-217.

Recuperado de

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=14&articulo=14-2000-27>

GARRIDO LORA, Manuel. (2007). Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad*, 11.

Recuperado de

<http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20g%C3%A9nero%20en%20la%20publicidad.pdf>

REY, Juan. (2009). La imagen del hombre en publicidad: géneros híbridos y nuevos consumidores. Aportación a *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*.

Recuperado de

[http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/19\\_laimagen\\_del\\_hombre.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/19_laimagen_del_hombre.pdf)

## BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

FANJUL PEYRÓ, Carlos. El estereotipo somático del hombre en la publicidad de estética y su influencia en la vigorexia masculina. Aportación a *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*.

Recuperado de

[http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/06\\_estereotipo\\_somatico.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/06_estereotipo_somatico.pdf)

L.F.CAO, Marián., PÉREZ GAULI, J. Carlos. La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales. *Arte, individuo y sociedad*.

Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/viewFile/ARIS9696110065A/5996>

RECIO GONZÁLEZ, Catalina., LÓPEZ LÓPEZ, María. (2008). Masculinidad y feminidad: división errónea de la persona. Aportaciones desde la Didáctica de la Lengua.

Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/DIDA/article/view/DIDA0808110247A/18994>

HEREDERO DÍAZ, Olga., GARCÍA CARRIZO, Jennifer (2015). El hombre metrosexual como Narciso contemporáneo: el papel del discurso publicitario actual en la construcción de la masculinidad. *Documentación de las Ciencias de la Información*. 38. 245-263.

Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/50818>

DÍAZ DIEGO, José (2006). La i-lógica de los géneros: metrosexuales, masculinidad y apoderamientos. *Revista de antropología iberoamericana*. 1. 157-167.

Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/623/62310111.pdf>

REY, Juan (1999). Un nuevo arquetipo (masculino) para un nuevo consumidor (masculino). *Comunicar*. 12. 61-69.

Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801210>

FURRER CORREA, Sofía E (2013). Comprendiendo la amenaza del estereotipo definición, variables mediadoras y moderadoras, consecuencias y propuestas de intervención. *Reidocrea*. 2. 239-260.

VELANDIA MORALES, Andrea., ROZO PARDO, Javier (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychologia. Avances de la disciplina*. 3 (1). 17-34.

Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297225173002>



## **6. ANEXOS.**

6. ANEXOS

Publicidad sobre productos masculinos en periódicos.

**ALMANAQUE**  
 de **BLANCO Y NEGRO**  
 EL MÁS ARTÍSTICO  
 EL MÁS LITERARIO  
 EL MÁS LUJOSO

El almanaque de "Blanco y Negro," para 1907 desarrolla el tema la mujer española en notables artículos, poesías y dibujos, firmados por los más insignes literatos y artistas.

40 páginas de texto y grabados á varias tintas, encerradas en una originalísima cubierta impresa en oro.

Pidase en toda España el domingo 6 y el lunes 7 del mes corriente.

**Precio: UNA PESETA**

**Emplastos Perforados Americanos de Fieltro-rojo ó sea bayeta encarnada del DR. WINTER**



**CURAN** LOS EMPLASTOS perforados americanos de Fieltro-rojo del Doctor Winter, reducen una salubridad curativa á cualquier punto de todo el sistema, á través de él, inmediatamente se aplican los dolores, ya sean musculares, ya nerviosos, ya reumáticos, ya de espaldas, ya de pulmones, ya de lumbago, ya de ciática, ya de torceduras, ya de contusiones, etc.

Los Emplastos de Fieltro-rojo del Dr. Winter son los únicos verdaderos y eficaces. Cuidado con las imitaciones. Están siempre en la marca del Dr. Winter. Curen cosas por encanto. **Belgica y Hurgarías.**

**CONFETTI** Serpentina y botones, tejido en los talleres por **FRANCISCO TERESA**. - Hospedería, 2 y 3.

**MATRIMONIOS**

Hay una foto, con 20.000 pesetas en metálico, una casa de 6.000 dtes. en alquiler y 10.000 en dinero, y una viuda con dos hijos menores de edad y una hija, que procura casar á todo legalidad, verdad y honra, y se desea que los señores señores lo hagan. - Dirigirse al muy acreditado don Felipe Jimenez (calle de Castro, Anzures, n.º 8, Madrid). Expedientes resueltos. Todos se casan.

**CASA CATOLICA**

de pintar, papel, alfileres, etc. etc. etc. para el hogar y para el taller. - Calle de San Mateo, 10, Madrid.

**ENCAJERAS BELGAS**

de ingeniería, para el hogar y para el taller. - Calle de San Mateo, 10, Madrid.

**SORDOS**

de ingeniería, para el hogar y para el taller. - Calle de San Mateo, 10, Madrid.

**JUGUETES**  
 ALMACENES DE SALDOS  
 20, PELIGROS, 20

**PELLEJERO** El alcaide de la Guardia Civil, con gran fortuna la **vestimenta, vestimenta, piel, etc.** - Calle de Fuencarral, 58, pl. - Precios por carta.

**SIGUE**

de **Romanones, 3 y 5** de la calle de San Mateo, 10, Madrid. - Precios por carta.

**MUEBLES "LA CONFIANZA"**

de ingeniería, para el hogar y para el taller. - Calle de San Mateo, 10, Madrid.

**MODISTA**  
 ALMACENES DE SALDOS  
 20, PELIGROS, 20

© propiedad de la editorial, todos los derechos reservados. - No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. - Queda permitida la reproducción en todo o en parte, siempre que se cite el nombre de la editorial y se pague el correspondiente derecho de explotación. - No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. - Queda permitida la reproducción en todo o en parte, siempre que se cite el nombre de la editorial y se pague el correspondiente derecho de explotación.

Imagen 1. Página del periódico ABC de 1907.

**GRANDES ALMACENES**  
**EL AGUILA**  
Preciados, 3. - MADRID

**SUCURSALES:**  
Barcelona, Alicante,  
Almería, Bilbao, Cádiz,  
Cartagena, Gijón, Granada,  
Málaga, Palma de Mallorca, Santander,  
Sevilla, Valencia,  
Valladolid, Zaragoza.



Trajes de lanilla, de lino, estambra, vicuña.  
De ptas. 24 a 120.



Impresionables forma gabán "raglan".  
De 46 a 125 ptas.



Jaquetas de molton, gabardina, etc.  
De ptas. 70 a 150.  
Los mismos, a medida.  
De ptas. 85 a 220.



Camiseros de dril crudo o koki.  
De ptas. 20 a 25.  
Pantalones cortos de dril beige o gris, para excursionistas.  
De ptas. 11 a 22.



Trajes modelo "Maurica", de dril o misma blanda, para niños de tres a nueve años.  
De ptas. 16 a 26.



Trajes de dril, azul, beige, kaki, etc., para aviator, excursionista, mecánico, etc.  
De 28 a 38 ptas.



Trajes de dril, azul, para mecánico.  
De 20 a 34 ptas.

**Ropas confeccionadas para Caballero, Señora, Niño y Niña.**

**Peletería, Géneros de punto, Camisería, Corbatería, Guantería, Artículos para viaje, Sombrerería, Zapatería, Bastones y Paraguas.**

**Grandes surtidos de colores y calidades en todos los artículos.**

**PRECIO FIJO    Pídase el catálogo general.    VENTAS AL CONTADO (A)**

SUCURSALES ARTÍSTICAS J. DOMÍNGUEZ LUQUE, PLAZA MAYÚTE, 4. TELEFONO 3-509.

ABC (Madrid) - 01/07/1920, Página 24  
Copyright, by 1920 ABC S.S. Madrid, 1920. Queda prohibida la reproducción, distribución, puesta a disposición, comunicación pública y utilización, total o parcial, de cualquier parte del contenido de esta obra, en cualquier forma o modalidad, sin previa, expresa y escrita autorización, incluyendo, en particular, su mera reproducción y/o puesta a disposición como resúmenes, reseñas o revistas de prensa con fines comerciales o directa o indirectamente lucrativos, a la que se aplicará oportuna sanción, a salvo del uso de internet en la medida que se refiera a la citada obra, y de acuerdo con las disposiciones aplicables.

Imagen 2. Página del periódico ABC de 1920

GALERIA DE ARTE

**USANDO  
LISTERINE**

PODEIS PRACRICAR LOS SPORTS  
SIN MEDO A LOS ANIAZOS,  
PICADURAS DE INSECTOS,  
QUEMADURAS DEL SOL  
Y DEMAS PELIGROS DE  
QUE VUESTRO CUTIS  
SEA DETERIORADO



DE VENTA EN TODAS PARTES

LANBERT PHARMACAL CO. SAINT LOUIS, MO. U.S.A.



Ay! Ay...!! Ay...!!!  
Cuando el estómago duele,  
no es que duela;  
es que pide **TARAYINA**  
del boticario de Elda.

Tarayina...!  
Tarayina...!!  
Tarayina...!!!

Medicamento infensivo, compuesto con Taray; espe-  
cialísimo para curar la hiperclorhidria, úlcera incipiente,  
gastralgia, dispepsia, indigestiones, acídosis, flatulencias.  
Curaciones sencillas, consagradas como verdaderos  
milagros.

Pídanse en farmacias y centros de especialidades de  
toda España.

El laboratorio de la **TARAYINA**, Elda (Alicante),  
retorna un bote, previo envío de pesetas 2215.

... Y A LA BRILLANTISIMA HISTORIA DE LOS COCHES

# MATHIS

añada hasta otro nuevo triunfo y suma...

En las últimas carreras en memoria de las "Dumas", en Pottiers (Francia),

**ROBINEAU** con un coche **MATHIS**

ha obtenido el **PRIMER PUESTO** en la categoría automóviles 750 c. c.

Sobre un repecho de 580 metros y un ómnibus de 4 por 100 y dos virajes (sólo para él), en 53" 2/5.

Un solo coche **MATHIS** tomó parte en la carrera, y, como siempre, triunfó el **PRIMERO**

Representación **C. DE SALAMANCA**

Arenal, 3, MADRID. Gros, 4, SAN SEBASTIAN.

ANUNCIOS "LOS TIRQUELES"

ABC (Madrid) - 21/06/1923, Página 2  
 Representación "LOS TIRQUELES" S.A. Queda prohibida la reproducción, distribución, puesta a disposición, comunicación pública y explotación, total o parcial, de los contenidos de esta obra en cualquier forma o modalidad, sin previa, expresa y escrita autorización, incluida en particular su uso en reproducción o en puesta a disposición como traducción, adaptación o versión de textos con fines académicos e inversos a los expresamente licitados, a la que se exceptúan expresamente a salvo del uso de los contenidos que se encuentran de acuerdo con las condiciones de esta obra.

Imagen 3. Página del periódico ABC de 1923.

# CEREBRINO MANDRI

## CONTRA EL DOLOR. NUNCA PERJUDICA



Grande triunfo del CEREBRINO MANDRI es haber logrado en sus 38 años de éxito creciente independizar a los españoles del uso de calmantes extranjeros que invaden nuestro mercado. Los señores médicos así lo afirman, recetándolo y usándolo para ellos y familiares, obedeciendo a la máxima patriótica de no usar nada extranjero, cuando tenemos mejor elaborado en nuestra patria. CEREBRINO MANDRI busca obtener el máximo resultado con el mínimo de substancia activa. Con los adelantos de la química moderna, calmar un dolor nada cuesta, lograrlo con una fórmula sencilla es más difícil, esta se ve confirmado con la experiencia de más de treinta años con el CEREBRINO MANDRI. Eficaz e inofensivo.

**INGENIEROS TELECOMUNICACION** y Telégrafos en las mejores carreras. ACADEMIA VEJELLA, especializada. Preparación por correspondencia. Mañana, 1. T. 13414.

**¡Trozos de Paños para trajes directamente de la Fábrica!**



**3 metros paño lano para un traje de caballero Ptas. 28.-**

Enviamos a provincias, directamente desde la fábrica, a cada persona que nos solicite un pedido por correo, 3 metros de paño para un elegante traje de caballero, en todos los colores modernos, oscuros o claros, lano o en las más modernas muestras, rayado o en cuadros, para las temporadas de primavera, verano, otoño e invierno. Al precio excepcional de Ptas. 18. Clase superior "Prima", 3 metros, a Ptas. 28. Clase extra "Bueno", 3 metros, Ptas. 38. Clase Ptas. Ultra "Montevideo", 3 metros, Ptas. 48. Disponemos siempre de los colores siguientes: negro, azul, gris, marrón (oscuro y claro). Garantizamos una pura y en las calidades superiores.

**¡PORROS COMPLETAMENTE GRATIS!**  
A cada pedido de tres exposos o más se añade el porro correspondiente a cada corte de traje completamente gratis, como premio. Lee pedidos se cumplirán al momento de su recibo.

Enviamos a todas las poblaciones de España, por paquetes y asegurados que sean.

**SEN RIESGO ALGUNO**

Caso de no satisfacer la mercancía a alguno de los compradores, se le cambiará el género en el plazo de quince días, o bien, si lo desea, se le devolverá el dinero.

Dirigir los pedidos a:  
**CASA "SATURN", Soc. I. Trozas, Pelayo, 1. BARCELONA**

**ENAMORADAS, NOVIAS, RECIENTE CASADAS**

**¡La sensación del año 1935!**  
**EL LIBRO DE ORO,**

**LOS SECRETO DE LA FELICIDAD EN EL MATRIMONIO MODERNO**

La posesión de este precioso libro es más pensable a cuantos hogares desean saber los secretos de un hogar feliz y armonioso. Este libro, ya editado en 1934, tiene 250 páginas y 60 dibujos. A la salida de este periódico se les reservó la edición del primer número, al precio de OCSQUINA de 5.-. Para los que no pudieron conseguirlo en el momento, se les ofrece ahora. Precio de venta por reembolso de 5,50 Pesetas, incluido portes.

**ORGANIZACIONES NERBE, ADJUT-DB 5246 - Barcelona**

Señal:

**Gane Mas Dinero**

fabricando en casa espejos, jabones, perfumes, más de 150 artículos de consumo diario. En las librerías de su misma ciudad puede examinar y recoger nuestra nueva Colección Mixta de Dos mil Procedimientos Industriales. Esta obra acaba de ser premiada con Medalla de Oro del Mérito Científico y Gran Diploma de Honor, por el Instituto Técnico Industrial del Brasil. Si no la encuentra ahí, escribanos para mandarle folleto y dirección donde puede adquirirla.

**PROCEDIMIENTOS INDUSTRIALES A. FERNANDEZ DE LA CORUÑA - EDIFICIO FORMOSO - ESPAÑA**

**MARAVILLA DE LA TECNICA SUIZA**



**BIENES MODELOS**

PARA SEÑORITA	25-30-35-40
PARA CABALLERO	30-35-40
PARA NIÑOS	30-35-40
PARA SEÑORAS	30-35-40
PARA NIÑOS	30-35-40
PARA SEÑORAS	30-35-40

**LEA USTED LA REVISTA "BLANCO Y NEGRO"**

**¡KU-KU...! ¡KU-KU...!**

**UN RELOJ DE PARED QUE CANTA**

Clase "ku-ku" M. N. & Y la horn, calidad corriente. **Ptas. 19,75**  
Calidad Excelente, con 5 ruedas. **Ptas. 21,75**

No lo confundas con imitaciones.

A cada lector de este periódico enviaremos un reloj de pared, de madera artísticamente tallada, exactamente igual al dibujo, con un pájaro que canta "ku-ku". Garantizamos la marcha exacta del reloj: calidad corriente, 2 años, y Excelente, 5 años.

¡Distinguido adorno de habitación!  
¡Gran alegría de los niños y de toda la familia!  
Se evita contra reembolso, sin riesgo, ya que devolvemos el dinero caso de no gustar.

Envíe su pedido al **RELOJES "SATURN", Soc. I. Pelayo, 1. Barcelona.**

Copyright, 1935, ABC S.S., Madrid. 1935. Queda prohibida la reproducción, distribución, venta o disposición, sin consentimiento público y autorizado, total o parcial, de los contenidos de esta web, en cualquier forma o modalidad, sin previa, expresa y escrita autorización, incluyendo, en particular, su mera reproducción y/o puesta a disposición como resúmenes, reseñas o servicios de préstamo sin fines comerciales o similares, a menos que expresamente se indique lo contrario, o a que se mencione expresamente, a efectos del uso de las

Imagen 4. Página del periódico ABC de 1935.



**UNICA COLONIA**  
*Varon Dandy*

*La quiero porque me hizo querer y ser querido.*

**FAMOSO POR SU CALIDAD**  
**"SIMPLEX"**  
 PASTILLAS

**MEDICAMENTOS del Dr. SOVRE**  
 VIAS URINARIAS  
 IMPUREZAS DE LA SANGRE  
 DEBILIDAD NERVIOSA

Comercio **TREVIJANO**

Imagen 1.

**AGUA COLONIA**  
**VARON DANDY**  
**PARA CABALLERO**  
**TRIUNFADOR**

**PERFUMERIO PARERA**

Porque huele a hombre  
 porque huele a hombre  
 porque huele a hombre  
 porque huele a hombre  
 porque huele a hombre

Imagen 2.

- Brummel

Anuncio 1: <https://www.youtube.com/watch?v=nezYhy5a688>

Anuncio 2: <https://www.youtube.com/watch?v=-OIBSKaoBuI>

## CAPÍTULO 6

- **Hugo Boss**

Anuncio 1: <https://www.youtube.com/watch?v=sufR1tNM1MU>

Anuncio 2: <https://www.youtube.com/watch?v=U35x21qIs9A>

Anuncio 3: [https://www.youtube.com/watch?v=4r\\_X5QA94YU](https://www.youtube.com/watch?v=4r_X5QA94YU)

Anuncio 4: <https://www.youtube.com/watch?v=9pKmdg0XPLE>

Anuncio 5: <https://www.youtube.com/watch?v=5wLwnYfn8Fk>

Anuncio 6: <https://www.youtube.com/watch?v=ebYM2-xyc8s>

Anuncio 7: <https://www.youtube.com/watch?v=rE29XMjp0Lw>

- **Axe**

Anuncio 1:

Anuncio 2: <https://www.youtube.com/watch?v=-KSPVjhiGj0>

Anuncio 3: <https://www.youtube.com/watch?v=NZpmbEpMx6U>

Anuncio 4: <https://www.youtube.com/watch?v=aTOs-stqaEE>

Anuncio 5: <https://www.youtube.com/watch?v=R2EAqcOUJfE>

Anuncio 6: <https://www.youtube.com/watch?v=q9vAUUZ00gs>

Anuncio 7: <https://www.youtube.com/watch?v=t3UIYeWQX2s>