

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**ESTEREOTIPOS Y MASCULINIZACIÓN EN PUBLICIDAD:
ANÁLISIS DE CASO**

(Trabajo de disertación)

ITZIAR VELÁZQUEZ ENCINAR

Tutor/a académico/a: María del Coral Morera Hernández

SEGOVIA, junio de 2022

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN.....	4
1. MARCO TEÓRICO.....	6
1.2 EVOLUCIÓN DEL ESTEREOTIPO MASCULINO Y MASCULINIZACIÓN.....	7
1.3 RUPTURA CON LOS ESTEREOTIPOS Y UN NUEVO COMIENZO: MODELOS MASCULINOS EN EL NUEVO SIGLO	12
2. TRABAJO DE CAMPO	14
2.1 ANÁLISIS DE LOS SPOTS	14
CONCLUSIONES.....	35
REFERENCIAS	39

RESUMEN

La estereotipación masculina es un tema controversial y poco discutido a la hora de hablar de publicidad.

A lo largo de los años se han llevado a cabo una gran cantidad de estudios sobre los roles femeninos y su papel en los anuncios televisivos, pero, pocos son los autores que hablan de los roles desempeñados por el género masculino y la presión que estos suponen sobre la sociedad.

En este trabajo, a través de un análisis de casos, se expondrán los diferentes estereotipos que el hombre ha asumido a lo largo de los años, como resultado de los cambios que ha experimentado la sociedad a medida que avanzaba.

Palabras clave: Estereotipos, publicidad, género masculino, presión social.

ABSTRACT

Male stereotyping is a controversial and barely discussed topic when it comes to advertising.

Over the years, many researches on female roles and their purposes in television advertisements have been conducted, but few authors speak about the roles played by the male gender and their pressure on society.

In this document, through an analysis of cases, the different stereotypes that men has assumed over the years, as a result of the changes that society has experimented as it progressed, will be exposed.

Keywords: Stereotypes, advertising, male genre, social pressure.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo aborda el estereotipo masculino en la publicidad a partir de la contextualización del objeto de estudio y del análisis de una serie de anuncios publicitarios desde un punto de vista evolutivo.

Los estereotipos siempre han estado presentes en la sociedad, si bien, si miramos hacia atrás observamos cómo estos han cambiado a lo largo de la historia y por ende también en la publicidad. Se produce así un flujo circular en donde estos dos conceptos, sociedad y estereotipos, van de la mano: cuando cambia uno cambia el otro, evolucionando de un modo que traspasa la pantalla, y que se ve representado en la publicidad.

Con este estudio, se persigue abordar la diferencia entre ambos sexos en el ámbito publicitario, pero partiendo del género masculino; dado que es un asunto muy poco discutido, resulta interesante profundizar en el tema de cara a conocer las representaciones tan marcadas de los varones en la publicidad. Durante años hemos visto estudios y análisis sobre cómo aparece la mujer en pantalla, así como sobre las distintas representaciones de la misma a lo largo de los años, pero no se ha profundizado en la “presión” de ciertas representaciones de los varones, al crear unos cánones de belleza tan marcados y estereotipados, con los que no toda la población masculina se siente identificada.

El enfoque de este trabajo se distingue por una coherente explicación de las distintas estructuras simbólicas arraigadas en los hombres en el sector de la publicidad, basadas en una relación de poder con respecto al género femenino. Hemos seguido la aportación de Velandia y Rincón sobre la publicidad, o los cuatro grupos de hombre occidental en la sociedad identificados por Balaguer, como textos imprescindibles para la comprensión de la estereotipación masculina y sus posibles presiones sociales.

La propuesta elegida está muy relacionada con la publicidad puesto que este sector se sirve a menudo de los estereotipos para transmitir ciertos mensajes. Constantemente estamos bombardeados de anuncios en diferentes formatos, todos ellos con la misma estructura, en la que se muestra a un personaje realizando una determinada tarea con el producto que se quiere vender, todo esto acompañado de unos valores los cuales la marca quiere transmitir al espectador, de forma que este se sienta así identificado y adquiera el producto. Esta escenificación va mucho más allá de una simple interpretación de los actores: crea un mundo idílico en el que los personajes aparecen representados con unos

cánones poco realistas y en el que, si quieres formar parte de él, tienes que representar estos cánones.

Lo que pretendo con este trabajo es evidenciar, con el análisis de una muestra adecuada, cómo este fenómeno ha repercutido en la sociedad y cómo ha evolucionado conforme lo hacía la sociedad. El objetivo, por tanto, de la propuesta consiste en examinar cómo se representa al género masculino a través del análisis de distintos anuncios, descomponiendo dichos anuncios en elementos representativos que permitan obtener una serie de resultados conclusivos.

La elección de este tema está relacionada con la construcción de la sociedad a través de la publicidad. Una construcción muy poco realista la cual trata de mostrar un mundo ideal con unas representaciones bastante alejadas de la realidad. Es fundamental tomar conciencia no solo como individuos y consumidores, sino también como publicitarios, de los valores simbólicos que transmitimos a la hora de producir el anuncio audiovisual, ya que la publicidad es la encarnación de la sociedad de cada época, por lo que considero imprescindible en análisis de la representación masculina a lo largo de los años.

El presente trabajo tiene el fin de analizar cómo se representa en la publicidad la figura del hombre desde los años 80 hasta el siglo actual, evidenciando así el cambio que ha experimentado el género masculino a lo largo de los años el cual ha estado siempre acompañado de una presión y unos prejuicios encaminados a mantener y destacar su virilidad.

El análisis se centra en los distintos modelos que han representado al hombre con el objetivo de examinar las características físicas y psicológicas del género masculino, las actitudes del hombre con respecto a la mujer, y los elementos y los valores vinculados a la sociedad de cada época.

El trabajo está formado por tres partes: en la primera parte se explicarán los conceptos necesarios para abordar el tema tales como estereotipo, masculinidad o virilidad entre otros. En la segunda parte se desarrollará los distintos estereotipos que ha tenido el hombre a lo largo de los años, haciendo hincapié en las características físicas y psicológicas que presentaban en cada época para pasar así a la tercera parte del trabajo, un análisis pormenorizado de distintos anuncios de diferentes marcas desde los años setenta hasta la actualidad. Es cierto que los estereotipos en la publicidad han estado presentes desde que esta ha existido, sin embargo, la época concreta en la que se va a

desarrollar la materia del trabajo se ha elegido puesto que la representación del hombre se encontraba en su punto más alto en cuanto a su diferenciación con respecto a la mujer.

1. MARCO TEÓRICO

Para abordar este epígrafe, vamos a ocuparnos de delimitar conceptos básicos de nuestro estudio, estereotipos masculinos y femeninos en publicidad, así como las figuras del hombre y la mujer y cómo han ido evolucionando a lo largo del tiempo.

En primer lugar, cabe mencionar la relevancia de la publicidad en el mundo actual y cómo supone un factor importante en el papel que desarrollamos cada individuo en la sociedad. Los mensajes publicitarios alcanzan a los espectadores e implantan un estilo de vida que, en mayor o menor medida, nos lleva a actuar de una manera y a interpretar unos roles.

La publicidad ofrece a menudo un mundo ideal. Desde sus orígenes hemos visto muchos carteles o anuncios donde aparecen mujeres con cuerpos imposibles, siguiendo determinados cánones de belleza con el fin de convertir a la mujer como un medio (con dos enfoques) para conseguir sus objetivos: el primero, la mujer como destinataria del contenido, y el segundo, la mujer como objeto o producto de venta para atraer al sector masculino. De esta manera muchos anuncios se realizan por y para el hombre.

Según señalan Velandia y Rincón “la publicidad muestra representaciones femeninas y masculinas que reflejan las ideas presentes en la sociedad, pero también contribuyen a construir la identidad de las personas de acuerdo a lo que consideran que se espera de ellas” (2014: 15). Esto significa que la publicidad saca partido a los estereotipos de género los cuales se han ido solventando en la sociedad, tales como contemplar al hombre como alguien fuerte y musculado y con necesidad constante de demostrar su virilidad, generando así una gran presión social ya que no todos los hombres son así.

Otro concepto a tener en cuenta es estereotipo, definido por Velandia y Rincón como “el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales” (518). Llevado al mundo de la publicidad se podría decir que son las características asignadas a cada género, las cuales

aparecen implícitas en los anuncios, dando lugar a los estereotipos femeninos y los estereotipos masculinos.

La masculinidad no es más que un constructo cultural e histórico, entendiendo así que la forma de ser hombre va cambiando a raíz que pasa el tiempo. “La virilidad no es estática ni atemporal, es histórica; no es la manifestación de una esencia interior, es construida socialmente; no sube a la conciencia desde nuestros componentes biológicos; es creada en la cultura. La virilidad significa cosas diferentes en diferentes épocas para diferentes personas” (Kimmel, 1997: 49).

Por otra parte, es importante destacar que, cuando hablamos de masculinidad es preciso distinguir los roles de los estereotipos de género. Los roles hacen referencia a lo que los hombres son (actitudes, condiciones y conductas) mientras que los estereotipos aluden a lo que la gente cree que es típico en ellos.

1. 2 EVOLUCIÓN DEL ESTEREOTIPO MASCULINO Y MASCULINIZACIÓN

Una vez analizados todos los conceptos relevantes, entraremos en materia sobre la clave del trabajo: el estereotipo masculino y cómo este ha evolucionado.

Si echamos un vistazo a los aspectos culturales a lo largo de los años, podemos ver que las personas con poder siempre han sido hombres: reyes, emperadores, miembros de la iglesia etc. Es por eso que siempre se les ha relacionado con productos que les hace ser más fuertes y más viriles, por ejemplo, la carne. Durante toda la historia siempre se ha visto cómo las mujeres están más relacionadas con los productos de la naturaleza. Véase esto en un cuadro de Enrique VIII comiendo un pastel de riñones y carne mientras que en los retratos de sus seis esposas y otras mujeres podemos observar cómo estas comían fruta o verdura.

Esto da lugar a una mitología en la cual la carne se convierte en un alimento masculino, puesto que la gente con poder siempre ha comido carne. Se produce así una distinción patriarcal debida a los hábitos alimentarios, donde las mujeres consumen alimentos de segunda clase (frutas, semillas y vegetales) en lugar de carne. Este modelo se puede ver en la Biblia en el Levítico 6: “La carne tan delicadamente cocinada por los sacerdotes, con madera y carbón en el altar, en una sábana limpia, no se le permitía degustar a ninguna mujer, sólo los hombres entre los hijos de Aarón”.

Dicha estructura también se observa en los cuentos de fantasía, donde los gigantes eran hombres musculosos y grandes con el único interés de comer carne humana, el canibalismo en su mayor parte era una actividad masculina. Por otro lado, estaban las brujas, mujeres interesadas y alimentadas por productos naturales de la tierra.

Sintetizando toda esta información, nos damos cuenta de la persistencia de esta costumbre patriarcal en todo el mundo. Por citar un par de ejemplos, en África es bastante común que las mujeres no coman pollo y en la India la carne es propiedad del hombre.

Esto se traduce a la publicidad en el hecho de que, en el hogar, la dieta del hombre es la dieta de la carne, por lo que esta es consumida mayoritariamente por el sostén masculino de la familia y por ende los anuncios relacionados con este producto alimenticio iban dirigidos o estaban protagonizados por hombres.

A partir de esta reflexión, observamos cómo la mitología supone una inspiración para la publicidad a la hora de crear estereotipos. Los mitos son esenciales ya que suponen una manifestación de una actividad básica del ser humano en su vida social y es la construcción de relatos, construcción que también realiza la publicidad a la hora de crear ciertos mensajes. Es por eso que surge así el mito del Narciso, uno de los primeros estereotipos del hombre que la publicidad quiere reproducir para que los consumidores se identifiquen con él.

Narciso atrae a todo el mundo debido a su gran belleza, pero este solo está enamorado de sí mismo al ver su reflejo en el río y, desesperado por no poder alcanzar su amor, se queda en el río hasta consumirse. En la realidad, el mercado no hace más que sacar productos que te prometen la belleza ideal, por lo que Narciso cae en la trampa: consumir constantemente intentando saciar su deseo, cosa que nunca conseguirá ya que la publicidad seguirá mostrando productos cada vez más diferentes. Un ejemplo del uso de este mito es el spot de Toyota Yaris “espejos” en donde el coche se transforma en un Narciso¹ de cuatro ruedas y va buscando su reflejo en todo el mobiliario urbano mientras atraviesa la ciudad.

El concepto de la masculinidad surgió a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX, representando cuerpos modélicos y armónicos. El cuerpo ideal correspondía a los jóvenes griegos, en forma debido al ejercicio y con atributos de vigor y proporción. En cambio,

¹ Disponible en: [Toyota Yaris espejos - YouTube](#)

espiritualmente la masculinidad estaba unida con la virilidad. Es necesario mencionar como todo esto se traspasaba a la pantalla y daba lugar al joven publicitario, creando este estereotipo masculino inicial, pero desprendiéndose de la parte espiritual. La publicidad solo se ha servido del aspecto físico, un cuerpo de diez, pero una mente vacía, recordándonos a la figura del Narciso.

Este modelo publicitario aterriza en la televisión en productos considerados solo para hombres, como seguros, bebidas alcohólicas, automóviles o productos financieros entre otros. Su presencia no solo era mayoritaria en términos visuales, también en términos acústicos ya que en los anuncios con voz en off hay un predominio bastante llamativo de la voz masculina con respecto a la voz femenina, según los estudios empíricos realizados por McArthur y Resko en 1975. Este dominio se justifica por el rigor y el crédito que daba la voz masculina en el anuncio, normalmente más racional para incitar a la compra.

Los estudios mencionados muestran la manera en la que el hombre dominaba la escena publicitaria en esos años, no solo por su mayor presencia como conductor en el spot sino también por aparecer más veces como voz de anuncio y adelantar a la mujer en todas las áreas salvo la del hogar y la cosmética.

En la segunda mitad del siglo XX, más concretamente desde los años cincuenta hasta 1986, el hombre representa los valores típicos de la España de aquella época: fornido, moreno, juerguista y apasionado. En este momento, no solo adquiere importancia el cuerpo a la hora de representarlo en publicidad, sino que también se preocupan por mostrar ciertos valores.

Durante la década de los setenta y los ochenta se toma conciencia de que la masculinidad es una construcción cultural e histórica y por ende va cambiando con respecto al tiempo y la cultura. En efecto, el género se asimila debido a la socialización que ocurre, no solo en la infancia, sino también durante la vida del individuo.

Es un planteamiento que se opone a la femineidad y se puede ver desde un punto de vista normativo, la masculinidad como los hombres deberían ser; o semiótico, la masculinidad como la no femineidad.

A finales de los ochenta aparece un nuevo tipo de hombre, el hombre bello. Se trata de un grupo mayoritario con una apariencia bastante exigente debido a la presión e imposición económica y social. Este nuevo hombre significó un acercamiento a la mujer.

Según Gian Franco Morra y su artículo publicado en 1988 “Il quarto uomo”, el hombre occidental se divide en cuatro grupos. El primero es un hombre racional, fruto de la filosofía griega, quien encuentra su salvación en el conocimiento. El segundo es el creyente, fruto de la religión cristiana, quien encuentra su salvación en la divinidad. El tercero es el burgués, fruto de la modernidad, quien encuentra su salvación en el progreso. Y el cuarto es el consumidor, originario de la posmodernidad, quien encuentra su salvación en el consumo, el cual es una realización del deseo sin necesidad de justificación. A partir de los ochenta esta concepción comienza a ser desarrollada y, no solo se practica más, sino que también se difunde en los medios de comunicación.

Años después se puede observar un nuevo modelo masculino el cual se configura gracias al mito del Narciso. Se trata del metrosexual, un joven elegante y excesivamente narcisista, quien se convierte en el tema central del discurso publicitario. Según el periodista británico Mark Simpson, es un joven de buena posición social, con un trabajo prestigioso y bien pagado, vive en una zona urbana y solo le interesa el mismo. El Narciso busca placer consumiendo productos para escapar de sí mismo.

Para ello han recurrido a figuras del momento como Cristiano Ronaldo, David Beckham o Brad Pitt entre otros, convirtiéndoles en símbolos mediáticos y representando valores como el triunfo, la competitividad y el éxito. Esto se puede ver en la campaña internacional de Pepsi “Foot battle” (2004) en donde jugadores de fútbol son héroes medievales y salvan a sus aldeas de los ladrones de mercados.

El sujeto narcisista se ama a sí mismo. La publicidad aprovecha esa condición para convertirle en un individuo materialista e individualista, logrando así que nunca esté satisfecho con lo que tiene y siempre quiera más. La campaña de 2010 de Nike Football muestra a un Cristiano Ronaldo obsesionado por la perfección, muy competitivo y obsesionado consigo mismo. También es un hombre que se había feminizado debido a su incorporación al discurso publicitario. Se vio obligado a adoptar los modelos característicos de la mujer.

El metrosexual se siente hombre, pero no se identifica con los valores tradicionales de este, y quiere gustar a las mujeres. Como consecuencia, si se quiere llegar a él, es necesario usar un lenguaje específico, por lo que en esta época se empiezan a ver productos destinados a este nuevo hombre: productos de Hugo Boss adaptados a las

necesidades reales de los hombres, crema reafirmante exclusivamente masculina, Nivea for men o contorno de ojos Lab Series for men.

Esta figura es minoritaria en los ochenta, pero se convierte en protagonista en el comienzo del nuevo milenio gracias a las agencias de publicidad y por factores económicos, sociales, empresariales y culturales. “El “metrosexual” es un nuevo modelo (para los jóvenes) y un nuevo cliente (para las empresas)” (Rey, 2006: 22).

Gracias a esta aparición surgen consumidores que representan una masculinidad distinta a la tradicional y dominante en la sociedad, siendo visto por las marcas como un grupo objetivo al que explotar. Es por eso por lo que recurren a ello para la creación del discurso publicitario, recreando historias para que el público se identifique con el personaje.

Por un tiempo se llegó a pensar que la figura del metrosexual sería duradera, pero poco después, cuando ya se había convertido en algo corriente, se sustituye por la figura del ²ubersexual. Este cambio fue obra de la autora Mariam Salzman, quien escribe el libro (“El futuro del hombre”) donde explica los nuevos rasgos, un modelo que supera al viejo ofreciendo características distintas. Alguien más comprometido socialmente y menos banal, a quien la publicidad estaba interesada en captar ya que rechazaban al metrosexual por no sentirse identificados con los rasgos descritos.

Este nuevo hombre no solo se cuida por fuera, sino también por dentro (comienza a ligarse con la publicidad de alimentos vigorizantes y sanos). Además, está influido por diversos aspectos como la incorporación de la mujer a la vida laboral, lo que le lleva a una crisis de identidad y a replantearse su papel. Es alguien más inseguro, aún no ha encontrado su papel y se refugia en su imagen.

Ligado a estos dos conceptos surge la figura del “lumbersexual”, sujetos más desaliñados, salvajes, urbanos y despreocupados quienes prefieren su vida al aire libre y cuida su cuerpo en el gimnasio, todo esto sin dejar de preocuparse por su aspecto.

Es importante mencionar que tanto el metrosexual como el “ubersexual” son creaciones comerciales las cuales aprovechan el impacto mediático para atraer al target emergente. Son términos que se utilizan en el mercado para conseguir a los consumidores potenciales.

² uber como más allá o por encima de.

Sería erróneo afirmar que dichos términos son una construcción exclusivamente publicitaria, puesto que antes de que existieran el hombre ya se interesaba por el cuidado facial y corporal, pero es adecuado recordar que la publicidad es la responsable del potenciamiento de estos modelos y su representación en la sociedad. Es en este momento cuando el término deja de ser social y pasa a ser económico. Las empresas ven estos hábitos económicos como una oportunidad y lo representan como modelos a la sociedad.

Anteriormente he mencionado cuatro grupos de hombre occidental en la sociedad, pero es importante también especificar aún más y subrayar los cuatro estereotipos de hombre en la publicidad identificados por Balaguer (1985): El usuario con sus hijos, el conquistador, el amo de casa y el ejecutivo. Todos estos modelos comenzaron a verse en la publicidad y todos ellos desde el punto de vista del patriarcado.

1.3 RUPTURA CON LOS ESTEREOTIPOS Y UN NUEVO COMIENZO: MODELOS MASCULINOS EN EL NUEVO SIGLO

Avanzando un poco más en los años el hombre se vuelve más sensible, su representación en cuanto a los roles de género ya no es tan patriarcal ni machista, sino más igualitaria en cuanto a la mujer, puesto que este se ha ido feminizando en sus cualidades. Esta construcción en cuanto a igualdad de género supone una deconstrucción del modelo tradicional inicial.

Es lógico afirmar, una vez analizado los comportamientos del hombre a lo largo de los años, que dichos conceptos serían inviables si no se tuvieran en cuenta las relaciones de estos con las mujeres, puesto que sus cambios en los estereotipos tradicionales han dado lugar a la transformación de los estereotipos del hombre. Esto conlleva a una desaparición de los roles considerados tradicionalmente masculinos y por consiguiente a asumir unos roles considerados tradicionalmente femeninos (formas, comportamientos, actitudes).

En la publicidad tradicional, el hombre era un individuo que aparecía como un adorno publicitario en el ámbito doméstico junto a la mujer; el mundo laboral estaba reservado solo para él; en el ámbito familiar, el hombre se encargaba de las inversiones y de garantizar el futuro de su familia mientras que la mujer criaba a los hijos; la ambición y la fuerza eran característicos del hombre. Hoy en día, ha perdido gran parte de su masculinidad y se ha vuelto más entrañable y gentil, aparece más en el ámbito doméstico

y no como un simple objeto, se viste de manera más femenina y se le ve menos en el ámbito profesional.

En los últimos años nos encontramos ante una crisis por ser hombre que ha generado el surgimiento de nuevas masculinidades convivientes con las tradicionales, obteniendo más protagonismo la figura del metrosexual: “El nuevo hombre del siglo XXI es un profesional independiente, liberal, adinerado y joven que vive en las grandes urbes. Se ama por encima de todas las cosas. Cuida su imagen y es capaz de distinguir con los ojos cerrados la diferencia entre One, de Calvin Klein, y Envy, de Gucci.” (Palao y Olga Roig, 2004).

Esta crisis se resuelve dando más atención a los aspectos formales, por lo que su interés por su imagen se justifica por su inseguridad a la hora de ser hombre. Por un lado, se le puede ver como elemento de seducción, mientras que por otro va asumiendo los roles tradicionales de las mujeres y se va introduciendo en la vida familiar y doméstica.

Es importante recordar que la publicidad es uno de los motores más eficientes para persuadir no solo hacia el consumo de un producto sino también para asumir diferentes modelos de vida. Es por eso que numerosos estudios han afirmado que la publicidad es sexista, pero, es evidente, que, dentro de esta área, ese sexismo ha ido cambiando y evolucionando, ya no es tan común ver los rígidos estereotipos sobre los hombres y las mujeres, ahora la publicidad está abriendo caminos hacia nuevos modelos. La publicidad es un reflejo de la idealización de la sociedad en cada momento, cuando esta cambia, también lo hace la publicidad.

Estamos por tanto ante una sociedad más igualitaria, por lo que aparece una nueva imagen del hombre en contextos que anteriormente estaban reservados solo a la mujer, como por ejemplo el cuidado de los hijos y el cuidado del hogar. Cada vez aparece más como objeto de seducción y deseo, área que estaba protagonizada mayoritariamente por las mujeres, ya que, aunque el hombre aparecía en numerosas ocasiones mostrando su cuerpo musculado, se hacía con la intención de dar a conocer su fuerza, poder y virilidad, más que como fuente de deseo.

También se pueden ver cambios en los valores expuestos anteriormente, todos ellos relacionados con la autosuficiencia y agresividad, en cómo solo se preocupaba por sus coches, sus negocios etc. Ahora el hombre es más sensible y transmite un cierto sentimiento de ternura.

2. TRABAJO DE CAMPO

2.1 ANÁLISIS DE LOS SPOTS

Para el análisis del corpus planteo una metodología que consiste en un análisis de contenido de base cuantitativa, cualitativa y descriptiva sobre una muestra de anuncios seleccionados entre los años 1970 hasta la actualidad, con el objetivo de mostrar los distintos estereotipos publicitarios y como estos se han ido representando a lo largo de los años.

Para ello, realizaré en primer lugar un análisis de los aspectos formales de la muestra seleccionada a continuación, donde incluiré los datos sobre la marca, el año, la duración, los planos, la voz, el público objetivo, el slogan y los protagonistas. Los resultados se exponen en la siguiente tabla:

Tabla 2.1. Descripción de los anuncios

Marca	Agencia	Año	Duración	Voz en off	P.Objetivo	Slogan	Protagonista
Soberano	-	Principios año 70	1'14"	Femenina Masculina	Mujeres 30-55	-	Mujer
Soberano	-	1980	25"	Femenina	Varones 30-50 Mujeres 30-50	"Es cosa de hombres"	Mujer
Scotch Britte	-	1980	22"	Masculina Femenina	Varones 25-55 Mujeres 25-55	"Yo no puedo estar sin él"	Mujer Varón
Jeans Lee	-	1980	34"	Masculina Femenina	Varones 35-60	"Auténticos pantalones vaqueros"	Varón
Tul	-	1981	17"	Masculina Femenina	Mujeres 35-55 Varones 40-55	-	Mujer Varón
Seat Málaga	-	1988	30"	Masculina	Varones 35-55	"Entra en el club de la gente satisfecha, entra en un Málaga y disfruta"	Varón
McDonald's	-	1992	31"	Masculina	Varones 20-40 Mujeres 20-40	"De todo para todos, bueno para todos"	Tres varones Una mujer
Pepsi	-	2004	2'	Masculina	Varones 25-35	-	Hombres
Heineken	-	2009	31"	Masculina Femenina	Varones 25-50	"Piensa en verde"	Hombres Mujeres
Axe	-	2009	47"	Masculina	Varones 25-50	"Si oles a jabón de mujer, te ven como mujer"	Hombre
Nike	Agencia Villarosas	2010	1'1"	Masculina	Varones 25-40	-	Cristiano Ronaldo
Pot Noodle	Lucky Generals	2015	1'	Masculina	Varones 20-40 Mujeres 20-40	"You can make it"	Hombre
Gillete	Proximity Madrid	2019	50"	Masculina	Varones 25-50	"Hay que ser muy hombre"	Dani Martín Pau Ribes David Silva Jesús Vidal Paco León Ruben Errebeene Ariel Rec

A continuación, analizaré más detalladamente cada anuncio con el fin de identificar con más precisión la representación de cada personaje y su relación con respecto al tema tratado. Para ello tendré en cuenta los siguientes aspectos:

- Descripción del anuncio
- Mensaje principal
- Roles de los personajes
- Concepto principal y valores
- Estereotipo desarrollado
- Beneficios

Anuncio 1. Soberano

Comienza con una mujer que va a ver a una vidente, para resolver el problema del carácter de su marido. Mientras ella va explicando sus comportamientos, en la bola de la vidente se puede ver mediante videos que él está siempre enojado, la pega y tiene un temperamento fuerte. La vidente le dice que pruebe a darle un agradable recibimiento cuando llegue a casa: “procura que nunca le falte su copita de coñac Soberano³, verás como no falla”.

El mensaje principal es que esta bebida es capaz de arreglar los problemas que hay en casa, con una copita de “Soberano” todo se olvida y queda al margen, no hay nada que no arregle “Soberano” ya que es una agradable sorpresa.

En este caso los roles están muy marcados: está la mujer, víctima del comportamiento de su marido, quien va a pedir ayuda a la vidente obteniendo una solución de su parte; y también está el marido, el responsable de los problemas, en quien recae la necesidad de consumir el producto anunciado. La mujer y la vidente tienen un rol más pacífico, ambas buscan una solución para lo que ocurre en casa, mientras que el marido tiene un rol más temperamental y fuerte, dejándose ver el poder que tiene sobre su mujer.

El concepto principal es la eficacia, la solución rápida que ofrece la bebida para calmar cualquier situación en casa, basta con tener una botella “Soberano” para apaciguar el asunto. Muestra valores como la fuerza, el poder, la tiranía y la superioridad.

Este anuncio de los años 70 corresponde a la época en la que el hombre se veía por encima de la mujer, esta tenía que estar pendiente de él, como podemos observar en el anuncio, y siempre se ocupaba de las tareas de la casa; mientras que el hombre se ocupaba del trabajo y de traer dinero a casa, todo lo que se desarrollara fuera del hogar. Muestra claramente la diferencia de ambos géneros, el poder que tenían los hombres sobre las

³ Disponible en: [Anuncio coñac Soberano - YouTube](#)

mujeres y la figura de maltratador justificado que antiguamente no estaba mal visto, pero hoy en día sería impensable.

Se trata de una masculinidad pura y dura, en sus momentos de auge, ya que recordemos que en la segunda mitad del S XX la figura del hombre representaba la estructura típica de la España del momento: un hombre fuerte y con poder. Los estereotipos de género se construían conforme a lo que pasaba en la sociedad, en esos años, esos comportamientos estaban normalizados por lo que se traspasaban a la pantalla. El hombre estaba por encima de la mujer, mientras que esta tenía que estar pendiente de él en todos los aspectos “procura que no le falte su copita de soberano”.

El beneficio es solucionar los conflictos de manera rápida y sencilla a través de la bebida.



Fuente: [Anuncio coñac Soberano - YouTube](#)

Anuncio 2. Soberano

Comienza con una escena de la guerra, tropas de soldados marchando para el frente, dándonos a entender el contexto en el cual se desarrolla dicho anuncio y situando la época de los ochenta. A continuación, en la mitad de la pantalla, aparece una chica joven, de unos 20 años aproximadamente, diciendo que dicha acción es cosa de hombres. Continúa la escena en una barra de bar; la joven se encuentra rodeada de hombres de los cuales, uno de ellos la ofrece una botella de la marca, mientras ella dice: “Y beben Soberano⁴ porque soberano es cosa de hombres”. Termina con una imagen donde se ve el slogan y un último plano de ella tocando la guitarra y cantando el slogan.

⁴ Disponible en: [Soberano, es cosa de hombres - YouTube](#)

El mensaje principal que esta marca quiere mostrar es que hay cosas en la vida, como ir a la guerra o en este caso beber alcohol, más concretamente de la marca “Soberano”, que han estado pensadas siempre por y para hombres. Al principio da a entender que las mujeres no entran dentro de este mensaje ya que en ningún momento se las menciona, a pesar de que una de ellas es la protagonista, solo se dirige al sector varón; sin embargo, el mensaje también va dirigido para ellas, invitándolas a consumir algo considerado solo para hombres.

El rol de la mujer que aparece en escena es de comunicadora, transmitiendo un mensaje a los espectadores que están viendo el anuncio. Tiene una presencia bastante pasiva con respecto al hombre ya que en él reside la acción y el movimiento en escena mientras que ella se limita a hablar y a poner voz a lo que hacen los hombres.

El concepto principal es la identificación del género varón, la masculinidad pura y dura, con actividades vistas solamente para ellos, pero invitando a las mujeres a consumirlo también, sin olvidar el carácter viril de la actividad. Transmite valores como la unión y la fuerza, vistos en el momento en el que las tropas van al frente y cuando los hombres están reunidos en el bar.

El estereotipo representado corresponde con el concepto de masculinidad que surge en la segunda mitad del siglo XX, desde los cincuenta hasta 1986, situándose este spot en 1980.

En esta época se representa al hombre como alguien fuerte, juerguista y apasionado; aunque ningún hombre sea protagonista, podemos ver por el contexto de las escenas (soldados y hombres en el bar) como se hace alusión a un varón que cumple estas características, alguien activo y luchador, pero a la vez sociable, a quien le gusta ir de vez en cuando al bar a consumir alcohol. Se deja ver en todo momento cuales son los valores del modelo de la época.

No hay que olvidar que en estos años todas las apariciones masculinas se representaban de una manera totalmente opuesta a la femenina, marcando claramente la diferencia entre los dos géneros, siendo estos totalmente opuestos en todos sus aspectos.

El beneficio del producto es que al consumirlo te sientes más hombre.



Fuente: [Soberano, es cosa de hombres - YouTube](#)

Anuncio 3. Scotch Brite

El spot comienza con un hombre diciendo “hoy cocino yo”, seguido de varias escenas donde aparece su mujer diciendo “que fregado” mientras el marido va dejando los utensilios de cocina en la pila sin fregar. A continuación, se escucha una voz en off: con “Scotch Brite”⁵ no hay problema ya que “arranca la suciedad sin problema y dura mucho”. Termina con la mujer afirmando que no puede estar sin él y un plano detalle del producto.

El mensaje principal es que con el producto vas a poder limpiar cualquier cosa, no importa lo sucio que esté ya que va a quitarlo de manera rápida y duradera, por ello no puedes estar sin él.

El rol del hombre es bastante activo en la cocina, implicándose en las tareas del hogar, viéndose así más participe en casa, pero también con un toque de torpeza al ir dejando las cosas sucias por detrás. La mujer aparece de manera más pasiva al principio, ya que mientras el hombre cocina, ella se preocupa por cómo va a dejar todo después. Después se la ve realizando la acción de fregar con el producto anunciado, el cual promete una limpieza profunda. Aparece como la salvadora de la acción desarrollada.

El concepto principal es la tranquilidad a la hora de cocinar, sabes que no puedes estar sin el producto ya que limpia todo a la perfección. Transmite valores de unión, al estar los dos realizando tareas de casa; seguridad, que transmite el producto consumido y familiares, al ver una pareja realizando tareas del hogar.

⁵ Disponible en: [1980 Scotch Brite - Yo no puedo estar sin él - 3M Publicidad España Spain Anuncio Comercial - YouTube](#)

El estereotipo representado corresponde al nuevo hombre que aparece a finales de los ochenta. Este hombre significó un acercamiento a la mujer en todos los aspectos: se vuelve más sensible, ya no tiene esa aparición tan patriarcal ni machista en los roles de género (vemos como en el anuncio el hombre también hace las tareas de la casa y se pone a cocinar), tiene una situación un poco más igualitaria, aunque aún se ve cierta desventaja ya que el anuncio lo trata desde el lado cómico en que, aunque el hombre haga cosas de la casa, la mujer va a tener que arreglarlo después y en este caso fregar todo. Para concretar un poco más corresponde a uno de los cuatro hombres que identifica Balaguer en la sociedad occidental, el amo de casa, viéndose aún desde el lado del patriarcado.

El beneficio es la limpieza profunda y rápida que realiza el producto.



Fuente: [1980 Scotch Brite - Yo no puedo estar sin él - 3M Publicidad España Spain Anuncio Comercial - YouTube](#)

Anuncio 4. Jeans Lee

El anuncio comienza con un hombre entrando a una tienda, preguntando por unos auténticos vaqueros. A continuación, hay varios planos en donde se le ve realizando distintas actividades con dichos vaqueros: beisbol, montar a caballo o escenas de vaqueros. Seguidamente entra en la tienda diciendo que son auténticos vaqueros y se ajustan como un guante. Termina con la frase: “Lee”⁶, marcamos la calidad.

El mensaje principal de este anuncio es la gran calidad que dan los pantalones. Simplemente por mirar la etiqueta y ser de Lee, ya sabes que van a ser buenos y que se

⁶ Disponible en: [1980 Jeans Lee, Auténticos Pantalones Vaqueros - Publicidad España Anuncio Spain Ads - YouTube](#)

van a ajustar muy bien al cuerpo, permitiendo así realizar distintas actividades que requieran mucha movilidad.

El rol principal es el del hombre, tiene el papel de varón fuerte y seguro de sí mismo el cual necesita unos pantalones que le hagan justicia. Realiza un papel bastante activo en el anuncio ya que hace distintas actividades, sin embargo, la mujer tiene un papel más secundario y pasivo, siendo la dependiente de la tienda quien la entrega dichos pantalones al hombre. Aun así, tiene un papel fundamental a la hora de transmitir el mensaje, ya que, cuando el varón dice que son auténticos vaqueros, ella remarca que son “Lee”. Al final sale también un niño, enfatizando más en el poder de los pantalones con la frase: solo tenías que mirar la etiqueta.

El concepto principal gira en torno a la calidad que representa a los pantalones, como su material permite que se ajuste de manera perfecta al cuerpo y que además tenga movilidad. Los valores que transmite son la fuerza, el poder y la seguridad.

Este anuncio corresponde al año 1980, la segunda mitad del siglo XX. Como hemos visto en el primer anuncio, este también representa los valores usuales del hombre en aquella época, en este caso se ve a un sujeto apasionado, fuerte, moreno y con un toque juerguista y aventurero a la hora de realizar todas las actividades que aparecen. Durante estos años la publicidad daba mucha importancia al cuerpo a la hora de representarlo, querían hombres fuertes que transmitieran la virilidad y masculinidad del momento, por lo que, en el caso del anuncio, aparece un hombre alto, moreno, con una pose segura y fuerte, transmitiendo también los valores de la época, aspecto por el que también se preocupaba la publicidad.

En esta época se tenía muy en cuenta que la masculinidad iba cambiando a lo largo de los años, por lo que de aquí en adelante vamos a notar un cambio a la hora de transmitir los valores propios de la publicidad, hasta ahora aparecía de una manera totalmente contraria a la feminidad, oponiéndose a este género y marcando exageradamente las diferencias.

El beneficio del producto es la distinción y la diferenciación que tiene. Con los auténticos pantalones “Lee” te sentirás con poder y seguridad, a gusto en tu propio cuerpo y con ganas de hacer distintas actividades.



Fuente: [1980 Jeans Lee, Auténticos Pantalones Vaqueros - Publicidad España Anuncio Spain Ads - YouTube](#)

Anuncio 5. TUL

Empieza con un hombre mostrando el detergente y preguntando a los espectadores si saben porque recomienda el detergente tul a su señora, a lo que responde que no quiere que venga cargada de la compra y que al ser líquido es muy cómodo para lavar. Termina diciendo que con “Tul”⁷ el marido ha encontrado a su gusto las camisas.

El mensaje principal es que “Tul” es el detergente perfecto el cual deja la ropa impoluta, ya que no solo no es muy pesado para cargarlo, sino que también, al ser líquido, es más fácil a la hora de lavar, muestra todas las ventajas que tiene el detergente.

El rol principal es el del hombre, el que comunica las ventajas del detergente y porque se debe elegir ese y no otro. El hombre habla desde un punto de vista externo puesto que en ningún momento se implica en las tareas del hogar. La mujer aparece como el sujeto por quien va dirigido el anuncio ya que analizando lo que dice el hombre solo lo usa su mujer, por lo que representa al público objetivo a quien va dirigido.

El concepto principal es la comodidad que aporta el detergente, ya no solo a la hora de limpiar debido a su adecuado formato, sino también a la hora de transportarlo a casa de la compra y a la hora de lavar la ropa, ya que la deja en perfecto estado. Muestra valores como la familiaridad.

Este anuncio corresponde a principios de los años ochenta, en este caso el concepto de masculinidad estaba muy marcado. Había una clara diferencia en cuanto a las tareas

⁷ Disponible en: [DETERGENTE TUL - YouTube](#)

realizadas por los hombres y las tareas realizadas por las mujeres. Los hombres se dedicaban al trabajo fuera de casa, eran quienes llevaban el sustento a la familia mientras que las mujeres en el hogar hacían todas las tareas y se ocupaban de los niños. Los hombres no participaban en las tareas de casa y, como la publicidad es un reflejo de la sociedad, en esta época los hombres tampoco se veían implícitos en este ámbito. No aparecían en anuncios de este tipo y si lo hacían era de maneras como esta, mostrando que no se responsabilizaban de las tareas de la casa.

El beneficio es la limpieza inmediata y de manera cómoda que ofrece el producto.



Fuente: [DETERGENTE TUL - YouTube](#)

Anuncio 6. Seat Málaga

Comienza con un plano donde aparece un hombre abriendo la puerta del coche al personaje masculino protagonista mientras que se oye de fondo: Este es el club de la gente satisfecha, mira que fachada. A continuación, aparece una escena de pesca donde se puede escuchar que solo entra gente con ganas de disfrutar, ya sea solos (muestra a el personaje con una tabla de surf) o en familia. Seguidamente aparecen imágenes del hombre con un niño pequeño, entendiendo que es su hijo y hace referencia a la familia; e imágenes del hombre en una piscina con una mujer en bañador. El audiovisual termina diciendo que tiene la mejor música, la de su motor system porchse “entra en el club de la gente satisfecha, entra en un Málaga⁸ y disfruta”.

⁸ Disponible en: [Seat Malaga 1988 - YouTube](#)

El mensaje principal es que en la vida hay muchas actividades las cuales vas a disfrutar, ya sea solo o acompañado, y ese disfrute va a ser aún mayor si lo vives con un “Seat Málaga”, el coche de la gente satisfecha.

En este anuncio podemos ver varios personajes, pero los protagonistas son principalmente hombres. Aparecen distintos tipos de hombres, uno que está soltero, otro que tiene pareja o un padre de familia. Todos ellos dan la imagen de sujetos con una capacidad económica media tirando a alta, por sus vestimentas, las actividades que realizan etc., aun así, el anuncio deja claro que en el coche solo entra gente con ganas de disfrutar, pero gastando poquito, de ahí que su capacidad económica no sea excesivamente alta. Muestran personalidades extrovertidas, abiertas y con ganas de disfrutar de la vida. Cabe mencionar la forma en la que se deja entender que el hombre es dueño del coche, ya que, en este caso, las mujeres que aparecen en escena son personajes secundarios, en ningún momento se las ve conducir el coche, simplemente aparecen como acompañantes.

El concepto principal es la satisfacción, todos los mensajes giran en torno a esta palabra. Los personajes buscan el disfrute de la vida por medio de distintas actividades, todo esto acompañados de un “Seat Málaga”, garantizando una satisfacción total. Transmite valores como la sociabilidad, la libertad o la experiencia.

El estereotipo desarrollado corresponde a la relación que ha tenido el hombre durante el siglo XVIII y XIX con el poder. En la sociedad, la masculinidad estaba siempre unida a la virilidad, esto se traspasaba a la pantalla y se representaba a jóvenes fuertes, con un aspecto físico cuidado, desprendiéndose así del plano emocional sin dar importancia a la mente, aparecían desde el punto de vista materialista, rodeados de productos considerados solo para hombres, como en este caso, los automóviles.

Este sujeto nos recuerda a la figura del Narciso y, por ende, al metrosexual, representado en cada uno de los personajes que aparecen en pantalla. Todos ellos se mueven con el objetivo de saciar sus deseos de disfrute de la vida, siendo esa su única preocupación.

También se puede observar como la presencia masculina no solo era mayor en términos visuales, sino también en términos acústicos. Este anuncio no solo tiene una presencia mayoritaria en cuanto a hombres en escena, sino también en la voz en off, realizada por un hombre.

Mencionar que aparecen representados dos de los estereotipos del hombre publicitario identificado por Balguer: el usuario con sus hijos y el conquistador.

El beneficio del producto es la felicidad y el placer que te otorga conducirlo.



Fuente: [Seat Malaga 1988 - YouTube](#)

Anuncio 7. McDonald

El anuncio empieza con distintos planes donde muestra a un grupo de amigos y lo que le gusta a cada uno: al primero, un varón, le encanta la carne; al segundo, la única chica, el pescado y las ensaladas; al tercero, un varón, pollo y al cuarto, un varón, busca precios redondos y calidad diez. Seguidamente aparecen en el “McDonald's”⁹ donde han quedado para comer. Finaliza con el slogan: “De todo para todos, bueno para todos”.

El mensaje principal de este anuncio es la gran variedad y oferta que hay para todos los gustos en este establecimiento. Aunque a cada amigo le guste una cosa, eso no va a ser un problema ya que acudiendo al “McDonald's” puedes encontrar un menú para cada uno de los amigos adaptado a sus preferencias.

En este caso los cuatro tienen el mismo rol, se trata de cuatro individuos que han ido a consumir su plato favorito, cada uno de ellos distintos entre sí, a un mismo local. Representan un grupo de amigos convencional, con personalidades distintas con las que los espectadores se pueden sentir identificados. En este caso todos son protagonistas.

El concepto principal gira en torno a la variedad de ofertas, la distinción en cuanto a los distintos menús y platos que ofrecen para poder satisfacer así a todos los clientes. Si

⁹ Disponible en: [1992 McDonalds - De todo para todos, bueno para todos - Anuncio Publicidad España Comercial - YouTube](#)

acudes al “McDonald's”, habrá un plato a tu gusto. Transmite los valores de la amistad, la unión a la hora de acudir todos juntos, la distinción y personalidad distinta de cada uno.

El estereotipo representado corresponde a la mitología antigua en donde la carne era un alimento solamente masculino, viéndose así como un alimento poderoso y, por ende, relacionando al hombre con el poder. En el anuncio, dos de los hombres quieren carne. En la antigüedad, este alimento siempre se ha relacionado con la virilidad y la fuerza, por lo que solo aparecía relacionado con el género varón. En el caso de la mujer, siempre se las ha relacionado con alimentos de origen natural, véase en el anuncio como ella prefiere el pescado y las ensaladas, no menciona la carne en ningún momento. Esto da lugar a una diferencia en cuanto a géneros y a los hábitos alimentarios ya que dos de los hombres comen carne, visto como alimento de primera clase, mientras que la mujer come pescado y ensalada, visto esta última de segunda clase.

El beneficio es la satisfacción con la que te vas del establecimiento al haber encontrado un menú a tu gusto.



Fuente: [1992 McDonalds - De todo para todos, bueno para todos - Anuncio Publicidad España Comercial - YouTube](#)

Anuncio 8. Pepsi

El anuncio comienza en una aldea medieval donde el caos se ha desatado, los ladrones del mercado destruyen todo a su paso mientras que roban las latas de “Pepsi”¹⁰. A continuación, aparecen los jugadores de Fútbol, convertidos en héroes medievales, luchando contra los malos y recuperando las latas de “Pepsi” que habían robado.

¹⁰ Disponible en: [Pepsi Football Warriors - YouTube](#)

El mensaje principal es que la unión y la lucha son importantes para hacer frente a cualquier adversidad.

En este caso podemos ver tres tipos de personajes distintos, siendo los más importantes hombres: los ladrones, los héroes y el pueblo. Los ladrones y los héroes tienen la parte protagonista y más activa del anuncio. Los ladrones representan la maldad, la avaricia y la codicia, arrasando y robando todo a su paso, mientras que los héroes representan la salvación y la esperanza.

El concepto principal es la salvación la cual lleva el éxito, como luchando puedes conseguir salir adelante y recuperar lo que es tuyo. Transmite valores como la adversidad, la esperanza y la fortaleza.

El estereotipo representado corresponde a un joven prestigioso, narcisista y competitivo, un modelo unido al mito del Narciso, el metrosexual. Este joven se convierte en el tema central del discurso. La acción principal, la salvación de la aldea y de los productos “Pepsi”, la desarrolla el grupo de héroes, representando a este modelo narcisista. Para ello la Publicidad usaba muchos personajes conocidos del momento, como David Beckham, figuras que transmitían a la perfección el modelo del metrosexual, además de valores como el triunfo y la competitividad.

El beneficio es el triunfo asegurado, fruto de la lucha y de la competitividad.



Fuente: [Pepsi Football Warriors - YouTube](#)

Anuncio 9. Heineken

En una reunión de amigos, la mujer está enseñando la casa a sus amigas y cuando llega al vestidor, todas se ponen a gritar de la emoción; en ese momento, se oyen gritos

masculinos (procedentes del hombre y sus amigos) y un silencio por parte de ellas. A continuación, se puede ver de donde proceden los gritos, los hombres estaban en la cocina, en un frigorífico enorme rodeados de cerveza “Heineken”¹¹, gritando exhaustivos por la emoción.

Muestra con bastante efusividad el subidón que te da al ver la cerveza “Heineken”, por lo que el mensaje principal es la felicidad que te produce consumir dicha cerveza, ideal para una reunión de amigos.

En este caso podemos ver dos grupos distintos de personajes con sus distintas preferencias, el grupo de mujeres y el grupo de hombres. Los hombres tienen un papel más importante en la narrativa puesto que son los que reaccionan al producto anunciado. Ambos salen realizando la misma acción, y es la de contemplar una escena y reaccionar de manera efusiva, sin embargo, esa escena es distinta en cada grupo, siendo para las mujeres un vestidor lleno de ropa y para los hombres un frigorífico lleno de cervezas.

El concepto principal es el subidón que te da consumir “Heineken” rodeado de tu grupo de amigos. Representa valores como la amistad, la felicidad, la alegría.

El estereotipo representado en este anuncio es el joven metrosexual típico de estos años, el cual hemos visto en anuncios anteriores de maneras distintas. En este caso aparece como un hombre social rodeado de amigos, todos ellos enmarcando la masculinidad que tanto les caracteriza en aquella época al volverse locos por las cervezas, producto el cual estaba más ligado a los hombres que a las mujeres. Todos ellos aparecen conquistados por el deseo de consumir el producto.

El beneficio del producto es el buen rato que pasas con tus amigos y la diversión asegurada a la hora de consumirlo.

¹¹ Disponible en: [Heineken \(Anuncio en Español\) - YouTube](#)



Fuente: [Heineken \(Anuncio en Español\) - YouTube](#)

Anuncio 10. Axe

El anuncio comienza con un hombre en la ducha, usando un jabón considerado de mujer, a continuación, aparecen animales por la ventana que silban y cantan simulando la película de cenicienta. Finaliza con la frase “si oles a jabón de mujer te ven como mujer” y el protagonista rodeado de dos mujeres con un animal en su cabeza y el jabón Axe¹².

El mensaje principal es que, si quieres oler a hombre y atraer a las mujeres debes de usar el jabón “Axe”, de la otra forma te trataran como a una mujer.

En este caso el protagonista se trata de una figura masculina la cual es confundida por una mujer al usar un jabón femenino. Se le ve en todo momento fuerte y musculado mostrando la virilidad que tanto representa a los hombres y que no es reconocida en el anuncio hasta que no utiliza el jabón de “Axe”. Las dos mujeres que aparecen al final están como meros accesorios, atraídas por el aroma masculino del jabón.

El concepto principal es la seducción, si quieres desprender un buen aroma y ser un hombre atractivo, debes usar el jabón “Axe”, que te hace ver como tal. Muestra valores como el poder, la atraktividad, la seducción.

El estereotipo representado es el joven metrosexual que se preocupa por su aspecto, vemos a un hombre bien presentado, cuidado físicamente, en este caso solo se preocupa de mostrar bien el cuerpo, no dan importancia a los sentimientos o dan un paso más allá. El joven quiere estar constantemente bello y sentirse un hombre, para ello recurre al

¹² Disponible en: [Comercial Axe: "Si hueles a jabon de mujer, te ven como mujer" - YouTube](#)

jabón, para saciar sus deseos. Por tanto, en este spot es bastante evidente la influencia del Narciso a la hora de crear el personaje.

El beneficio es la imagen viril que da a los demás usando ese jabón.



Fuente: [Comercial Axe: "Si hueles a jabon de mujer, te ven como mujer" - YouTube](#)

Anuncio 11. Nike

Aparece Cristiano Ronaldo¹³ haciendo ejercicio en una sala rodeada de espejos, diciendo que cierto sujeto aparece justo después del partido, atormentándole, teniendo siempre algo que decir, todos los días a todas horas, como por ejemplo su frase favorita “Si crees que ya eres perfecto, jamás llegarás a serlo.” Terminando con “¿Pero sabéis qué? Adoro a este tipo”.

El mensaje principal es que por mucho que busques la perfección y te critiques constantemente, nunca vas a ser perfecto y eso es lo importante, nadie es perfecto y hay que querernos tal y como somos.

El rol principal es el de Cristiano Ronaldo, el único protagonista, representa a un sujeto que parece estar obsesionado con la perfección, consigo mismo y verse en su mejor versión siempre, realizando ejercicio para estar en forma y mirándose siempre en el espejo. Al principio aparece como alguien más acomplejado, haciendo de todo para verse siempre bien y fijándose mucho en su figura, sin embargo, podemos ver al final como a pesar de todo lo que su adversario le dice, el mismo, se sigue queriendo y aceptando tal y como es.

¹³ Disponible en: [Anuncio Spot Nike Football: El Adversario de Cristiano Ronaldo CR9 - Espejos - YouTube](#)

El concepto principal es la aceptación de uno mismo, a pesar de nuestros defectos e inseguridades, siempre vamos a tener una voz la cual nos diga que hacemos mal, un espejo en el que veamos lo que no nos gusta, pero al final del día hay que quererlo y aceptarlo ya que va a estar con nosotros siempre, es un espejo del cual no nos podemos desprender. Los valores que transmite son la perseverancia, la seguridad, la confianza y la buena autoestima.

El estereotipo representado corresponde al modelo configurado gracias al mito del Narciso, el metrosexual, un joven que se convierte en el protagonista del discurso. Recordemos que Narciso está enamorado de sí mismo al ver su reflejo en el río y que siempre intenta alcanzar la perfección y su amor, pero al no poder hacerlo cae en el río. Esto se ve claramente reflejado en Cristiano, aparece como un sujeto narcisista y presumido, enamorado de sí mismo al ver su reflejo en el espejo, aun así, a pesar de esa obsesión con él, quiere más, quiere satisfacer su deseo de ser perfecto, pero nunca lo consigue. Elementos clave como el espejo que aparece siempre rodeándole o las frases “si crees que ya eres perfecto, jamás llegarás a serlo” y “adoro a este tipo”, nos ayudan a identificarlo rápidamente con el mito.

El beneficio es la aceptación de uno mismo sin importar las adversidades.



Fuente: [Anuncio Spot Nike Football: El Adversario de Cristiano Ronaldo CR9 - Espejos - YouTube](#)

Anuncio 12. Pot Noodle

El anuncio comienza con un chico mirando un póster donde sale un boxeador y una chica con una pancarta detrás, mientras dice que desde que era pequeño siempre quiso

conseguirlo, por eso comía “Pot Noodle”¹⁴. Seguidamente se ve como se esfuerza y se prepara físicamente a pesar de los comentarios de la gente de que no lo lograría. Finalmente aparece en la Vegas cumpliendo su sueño (llevar la pancarta que anuncia el número de batalla) mientras que su familia le ve desde casa comiendo “Pot Noodle”.

El mensaje principal es que tienes que perseguir tus sueños pase lo que pase, luchar por ellos para así convertirte un día en lo que siempre has querido ser. Para ello “Pot Noodle” te acompaña en todo el recorrido, no solo en el final cuando tienes éxito, sino también en el camino.

El rol del personaje principal es el de un chico soñador, un chico que siempre ha tenido claro lo que ha querido hacer y ha luchado para ello sin importarle nada más. Vemos como la perseverancia y la confianza en sí mismo le ayudan a conseguirlo. Aparecen más personajes como su familia los cuales están en un segundo plano, apoyándole desde casa cuando tiene su gran debut.

El concepto principal es la superación, en como el confiar en ti mismo y superarte cada día te lleva hacia el éxito tanto personal como profesional. Transmite valores como la perseverancia, el orgullo, la resistencia y la confianza.

El estereotipo representado rompe con los esquemas tradicionales considerados masculinos, esa virilidad que tanto le representaba, y se adueña poco a poco de los esquemas femeninos, tanto en los comportamientos, como en las formas de expresarse y las actitudes.

A partir de los años 2000, el hombre se aleja un poco del patriarcado y se le ve desde un plano más igualitario. Al principio del anuncio da a entender que el sueño del chico era ser boxeador, como se prepara físicamente con actividades pesadas que anteriormente eran vistas sobre todo en el género masculino, pero al final del video vemos que su sueño era el puesto que ocupaba la chica en el cartel. También vemos a un hombre más sensible y más dulce, un hombre que ha perdido parte de aquella masculinidad tan marcada y se ha vuelto más entrañable.

El beneficio del producto es la valentía que te otorga y la felicidad que te acompañará en tus momentos decisivos.

¹⁴ Disponible en: [Pot Noodle - You Can Make It - Lucky Generals - YouTube](#)



Fuente: [Pot Noodle - You Can Make It - Lucky Generals - YouTube](#)

Anuncio 13. Gillette

Comienza con la frase “a los hombres siempre nos han dicho cómo tenemos que ser” y varios personajes conocidos como Dani Martín o Pau Ribes entre otros, mientras que argumenta razones para ser muy hombre, razones como: “admitir que tienes miedo”, “nadar a contracorriente”, “poner a tu familia por delante de cualquier título”, “dar visibilidad a los que no la tienen”, “cambiar sin dejar de ser tú mismo”, “ser una reina”, y finalmente, “para ser tú”. Termina con el slogan “Gillette¹⁵, lo mejor para el hombre”.

El mensaje principal es que los hombres siempre han tenido la presión de cómo tenían que ser, mensajes que aparecían en la tele, las revistas, en el entorno social y familiar etc. “Hay que ser muy hombre” es una frase que todos hemos escuchado acompañada de tópicos que ejercen una presión en el género masculino y hacen que muchos no se sientan identificados. “Gillette” quiere acabar con esos tópicos lanzando mensajes más realistas y positivos, acercándose a un modelo de hombre más moderno, sin imponer una nueva masculinidad, simplemente expandiendo el concepto.

En este caso los protagonistas son todos los hombres que aparecen en escena, concretamente seis, a pesar de que Paco León ponga voz al mensaje. Desempeñan el rol de un nuevo prototipo masculino ya que todos ellos tienen historias inspiradoras que van más allá del típico estereotipo masculino, reflejando valores como la bondad, la honestidad o la dulzura. Tienen el objetivo de invitar a los espectadores hombres a que sean ellos mismos y se conviertan en su mejor versión.

¹⁵Disponible en: [Gillette - Hay que ser muy hombre - YouTube](#)

El concepto principal es la inclusividad, la capacidad de incluir a todo tipo de hombres, todo es válido. Transmite valores como la diversidad, el poder de ser tú mismo, la superación y la seguridad.

El estereotipo representado corresponde al nuevo modelo que aparece en los últimos años, cuando se produce una ruptura con los estereotipos anteriores y se abre paso a otras cualidades. El hombre es más sensible, ya no interesa mostrar la fuerza y el poder que tanto identificaba y marcaba a este género, ahora su representación es más delicada y un tanto más cercano a la mujer, apareciendo de manera más igualitaria, mostrando características que ambos tienen sin hacer distinción. Comparándolo con la sociedad de antes y sus respectivos anuncios, ha evolucionado bastante, ahora aparece en escenas o con características que antes solo eran vistas en las mujeres, estamos ante un mundo más igualitario y eso se refleja en la publicidad.

El beneficio es la satisfacción de los espectadores hombres al sentirse identificados con el modelo propuesto. No tienen que cumplir ninguna expectativa ya que todo es válido y es que, a pesar de escuchar esos argumentos toda su vida, es importante que cada uno reflexione y viva su masculinidad a su manera.



Fuente: [Gillette - Hay que ser muy hombre - YouTube](#)

CONCLUSIONES

Tras el análisis de la muestra de anuncios elegida a partir de los conceptos explicados con respecto a la masculinización del hombre a lo largo de los años, he descubierto cómo todos los modelos vistos en la sociedad se reflejan en los anuncios publicitarios, representándolos de la misma manera, como por ejemplo, a principios de los setenta el hombre era visto como una figura superior con respecto a la mujer, esta dependía de él en todos los aspectos y casi siempre aparecía a merced del hombre; en publicidad no iba a ser menos, véase en el anuncio de “Soberano” la situación de la mujer a plena disposición del hombre.

También he podido evidenciar las ideas expuestas anteriormente acerca de que la publicidad muestra representaciones que reflejan la realidad de la sociedad de cada época. A medida que avanzan los años, hemos podido observar un cambio en cuanto a los estereotipos masculinos y femeninos, tanto en la sociedad como en el medio audiovisual. La publicidad de antes del siglo XX seguía casi siempre la misma línea: aparecía un varón, con una imagen cuidada, representando valores de poder y fuerza, como en el anuncio de Axe o en el de Nike. Aunque si es cierto que en los diferentes anuncios se puede ver alguna diferencia y algún cambio notorio, por ejemplo, durante ciertos años no se preocupaba tanto por la imagen, aunque la estructura de representación sigue siendo la misma, mencionada anteriormente. Como en el anuncio de Pepsi, los protagonistas, los saqueadores de aldea, transmiten sensaciones de grandeza y poder, pero su imagen no está tan cuidada como en otros anuncios. Sin embargo, a finales del siglo XX y principios del XXI comienza a haber un cambio más evidente que los anteriores: el hombre se vuelve más sensible, ahora tiene características que antes las podíamos identificar con la mujer y ya no hay tanta diferencia entre ambos géneros, esto se puede ver claramente representados en los anuncios de Pot Noodle o de Gillete.

La representación masculina en el ámbito de la publicidad ha experimentado muchos cambios a lo largo de los años, dando lugar a los modelos vistos hoy en día, los cuales también cambiarán a medida que pase el tiempo, adaptándose a la cultura de la época puesto que no cabe olvidar que la publicidad es un reflejo de la idealización de la sociedad en cada momento, cuando esta cambia, también lo hace la publicidad.

Este trabajo me ha aportado bastantes conocimientos con respecto a la historia de la representación masculina durante siglos gracias a la investigación realizada para contextualizar el objeto de estudio. Esta información me ha permitido realizar un análisis más rico y extenso de la publicidad de distintos años, pudiendo ver así los cambios producidos y la evolución que ha tenido también la sociedad. Además, a la hora de ver anuncios, cuento con la capacidad de asociarlos a los distintos modelos expuestos anteriormente para así encararlos desde otra perspectiva. También considero que me ha aportado mucho conocimiento sobre la forma de representar a hombres y mujeres tomando en consideración cuáles son los modelos que quiero mostrar y cuáles no.

Uno de los objetivos del Trabajo Fin de Grado era analizar la representación de la figura del varón en la publicidad, desde los años 70 hasta la actualidad. Gracias al trabajo de campo realizado con el corpus de trabajo, he podido mostrar el cambio que ha experimentado el género masculino, en algunos años menos visible, con pequeños matices, mientras que en otros hay un cambio más fuerte, dando lugar a una nueva era. Asimismo, me ha permitido conocer la gran presión que a menudo han sufrido los hombres de cara a encajar en los cánones de belleza establecidos, ya que no todos tienen las características con las que se les ha ido representando.

Otros de mis objetivos era examinar las características psicológicas y físicas de los hombres, las actitudes que tenían y los valores que se representaba en cada época. Dichos objetivos han sido alcanzados de manera satisfactoria.

Los anuncios elegidos muestran cómo las marcas “moldean” al hombre según lo que quieren transmitir, como por ejemplo el anuncio de Cristiano Ronaldo, en donde muestran a un hombre atractivo, urbano, fuerte y seguro de sí mismo pero que siempre está buscando nuevos cambios, la representación del Narciso en su máximo esplendor. Estos valores se quedan unidos a Cristiano Ronaldo, el tipo de hombre con el que la marca quiere que el espectador se sienta identificado.

La estereotipación del hombre es un tema poco hablado puesto que se habla más de la de la mujer, hay muchos más discursos acerca de los roles femeninos en la publicidad y apenas hay de los masculinos, por lo que en el marco teórico he tenido que hacer una amplia investigación para obtener toda la información necesaria sobre mi tema de interés, consiguiendo evidencias de distintas fuentes y contrastándolas entre ellas. Se podría decir que ha sido una de mis limitaciones ya que, aunque la información no es escasa, abunda

mucho más la relacionada con la mujer, esto me ha llevado a buscar y leer muchos artículos para sacar material de interés con respecto al hombre.

El modelo del género masculino que está presente en la actualidad ha sido el resultado de muchas presiones y prejuicios conforme han ido pasando los años, y, por consiguiente, ha generado que muchos hombres no se sintieran a gusto con la imagen que se ofrecía de ellos en la publicidad, generando así cierto rechazo hacia esta. Esto evidencia que la publicidad es un arma de doble filo puesto que, a la hora de ver un anuncio, pueden ocurrir dos cosas, la total identificación con lo que ves, o una completa negación, y, cuando ocurre esto, es muy difícil recuperarse y quitarse esa imagen estereotipada que se ha dado al anuncio. Se puede decir que el estereotipo masculino ha sobrevivido a lo largo de los años, adaptándose a la cultura de cada época. En la actualidad, las distintas tendencias que van apareciendo son adquiridas por la publicidad y representadas según las pautas que la propia sociedad establece.

A la hora de ver publicidad, la gente usa mucho las asociaciones mentales, tiende a asociar una marca con un producto o en este caso una marca con un valor. En los anuncios analizados anteriormente hemos visto cómo los valores que se mostraban al principio eran la fuerza y el poder masculino, valores que todos aquellos que fueran hombres tenían que tener, pero esto no es así, la realidad no era aquella, a pesar de que la publicidad y la sociedad decían lo contrario, y esto, a medida que avanza el tiempo, se ha ido evidenciando. Ha habido un acercamiento del género masculino con respecto al femenino, y ahora la diferencia entre ellos no es tan obvia, hemos podido ver cómo características que estaban tan marcadas en la mujer ahora aparecen también en el hombre y al contrario. Es muy importante hacer esta identificación de los estereotipos con la realidad en el ámbito de la publicidad ya que es un campo que está constantemente presente en la vida de cada uno de los espectadores. Siempre están percibiendo estímulos publicitarios, ya sea por la televisión, la radio, o publicidad exterior entre otros; recibiendo mensajes y valores que se les quedan grabados inconscientemente en su mente y luego lo trasladan a su vida cotidiana.

La publicidad muestra el estilo de vida de todas aquellas personas que consumen el producto anunciado. En los anuncios aparece el protagonista mostrando ciertos valores los cuales trasladan al producto a un segundo plano; lo importante es que el sujeto se sienta identificado con lo que ve y quiera ser como él y, para eso, tiene que consumir dicho producto y representar ciertos valores. Todas las características que vemos en la

publicidad muestran claramente las intenciones de crear unas necesidades; necesidades que han ido cambiando a lo largo de los años, pero cabe la duda de si estas han cambiado de manera natural según ha ido evolucionando la sociedad o si han sido forzadas por las marcas para adaptarse a la cultura de cada época.

A pesar de que estos cambios parecen fruto de las distintas variaciones que ha experimentado la sociedad, y por tanto, la imagen masculina publicitaria, resulta imposible no plantearse si estos nuevos modelos son realmente origen de la necesidad que tienen las marcas de vender los productos, buscando nuevas formas de identificarse con su público al ver que las anteriores no funcionan. Es curioso pensar si lo que mueve a las marcas es el ansia por vender, buscando meramente beneficios económicos o si verdaderamente se implican en el plano emocional de una manera sincera, cuidando la imagen que dan a los espectadores, y siendo así partícipes del necesario cambio hacia una sociedad mejor.

REFERENCIAS

- Adams, C. (1990). *La política sexual de la carne*. Nueva York. Continuum.
- Anónimo. (2017,24 de julio). Los estereotipos masculinos en la publicidad: ¿por qué las marcas no consiguen enganchar a los hombres? *ABC*. Recuperado de [Los estereotipos masculinos en publicidad: ¿por qué las marcas no consiguen enganchar a los hombres? \(abc.es\)](https://www.abc.es/2017/07/24/los-estereotipos-masculinos-en-publicidad-¿por-que-las-marcas-no-consiguen-enganchar-a-los-hombres?_lang=es)
- Castro, G. (2008). Representación de la dominación masculina en la publicidad. Caso Axe. Universidad empresarial siglo 21. Córdoba.
- Del Hoyo Hurtado, M y Berganza Conde, M.R. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 21, 177.
- Del Moral Pérez, M.E. (2000). Los nuevos modelos de mujer o de hombre a través de la publicidad. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 14, 208-217.
- Del Valle, L. (2022). La masculinidad en la publicidad y el consumo de marcas. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/masculinidad-en-la-publicidad/>
- Flores Palacios, M., Socorro Pineda M., Natielly Tobías K y Villarreal P. (2017). Estereotipos sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad. *Perspectivas de la comunicación*, 10 (1), 119-135.
- García Fernández, E. y García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 9, 43- 64.
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 11,19.
- Herdero Díaz, O y García Carrizo, J. (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.

Jurado Vaquerizo, L. (2016). Los estereotipos masculinos en la publicidad desde el siglo xx hasta la actualidad. Universidad de Valladolid.

Quispe Lázaro, A. (2015). Estereotipos Masculinos en la Publicidad. Recuperado de [1 \(weebly.com\)](http://weebly.com).

Rey J. (1999). Un nuevo arquetipo (masculino) para un nuevo consumidor (masculino). *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 12, 61-69.

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