

## Trabajo Fin de Grado

El modelo masculino: historia de la masculinidad y su representación en la publicidad

The male model: history of masculinity and its representation in advertising

Autor

Javier Aranda del Baño

Directora

Isabel Iniesta Alemán

Facultad de Filosofía y Letras  
Grado en Periodismo  
Septiembre 2019

# Resumen

La masculinidad es una construcción social y, por lo tanto, a lo largo de la historia el perfil del hombre ha evolucionado de forma constante y progresiva a razón de los cambios sociales. La publicidad se ha hecho eco de los estereotipos masculinos que han acontecido y ha favorecido su divulgación a través de los medios de comunicación. El presente trabajo busca analizar los valores y modelos que se desarrollan en los anuncios de las figuras masculinas para comprender cuáles son los patrones de hombre actuales y en qué se diferencian o asemejan al estereotipo hegemónico.

**Palabras clave:** Masculinidad(es), estereotipo(s), hombre(s), género, publicidad.

# Abstract

Masculinity is a social construction and, therefore, the profile of men has evolves steadily and progressively throughout history, as a result of social changes. Advertising has echoed the male stereotypes that have occurred and has favored their dissemination through the media. This work seeks to analyze the values and models that are developed in the commercials of male figures to understand which are the current male patterns and how they differ or resemble hegemonic model.

**Key Words:** Masculinity(ies), estereotype(s), male(s), gender, advertising.

# Tabla de contenidos

<b>Introducción y justificación del tema</b>	<b>1</b>
<b>Objetivos y metodología</b>	<b>3</b>
<b>Marco teórico</b>	<b>5</b>
1. Primera aproximación al concepto de masculinidad	5
2. La historia de la masculinidad	6
2.1 La Antigua Grecia y la Edad Media como antecedentes de la masculinidad	6
2.2 La construcción de la masculinidad moderna a lo largo del siglo XVIII	7
2.3 El siglo XX y el cambio masculino	9
2.3.1 La masculinidad durante la guerra	9
2.3.2 Auge de las minorías	11
2.4 Nuevas masculinidades	12
2.4.1 El hombre en el hogar	12
2.4.2 La relación del hombre con las emociones	13
2.4.3 El nuevo hombre y su relación con el poder	13
2.5 El Siglo XXI: el hombre metrosexual, übersexual y depornosexual	14
3. El papel de la publicidad en la difusión de la masculinidad	16
3.1 La influencia de la publicidad en la masculinidad	16
3.2 La construcción del género en la publicidad	17
3.3 Roles masculinos y femeninos representados en la publicidad	19
<b>Análisis</b>	<b>23</b>
1. Justificación del análisis	23
2. Investigación de campo	25
3. Resultados de la investigación	49
<b>Conclusiones</b>	<b>53</b>
<b>Referencias</b>	<b>55</b>

# Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Fotograma anuncio Black XS (Paco Rabanne)	25
Ilustración 2: Tabla N°1	26
Ilustración 3: Fotograma anuncio Nivea Men (Nivea)	27
Ilustración 4: Tabla N°2	28
Ilustración 5: Fotograma anuncio We believe (Guillette)	29
Ilustración 6: Tabla N°3	30
Ilustración 7: Fotograma anuncio Todos los hombres, un único lugar (El Corte Inglés)	31
Ilustración 8: Tabla N°4	32
Ilustración 9: Fotograma anuncio Underwear for perfect man (Dressmann)	33
Ilustración 10: Tabla N°5	34
Ilustración 11: Fotograma anuncio Men's AW19 Timepieces (Tom Ford)	35
Ilustración 12: Tabla N°6	36
Ilustración 13: Fotograma anuncio Fiat 500S (Fiat)	37
Ilustración 14: Tabla N°7	38
Ilustración 15: Fotograma anuncio Renault Clio (Renault)	39
Ilustración 16: Tabla N°8	40
Ilustración 17: Fotograma anuncio Ford Focus (Ford)	41
Ilustración 18: Tabla N°9	42
Ilustración 19: Fotograma anuncio Un sabor que desmonta prejuicios (Mahou)	43
Ilustración 20: Tabla N°10	44
Ilustración 21: Fotograma anuncio Piscinas de Ambar (Ambar)	45
Ilustración 22: Tabla N°11	46
Ilustración 23: Fotograma anuncio Una historia diferentes (Estrella Galicia)	47
Ilustración 24: Tabla N°12	48

# Introducción y justificación del tema

La lucha feminista o la liberación LGBT+ son algunos ejemplos de movimientos que afectaron de manera estructural a los roles de género y que hicieron replantear la idea de masculinidad patriarcal. Por otro lado, el cine guarda una estrecha relación con la realidad social del momento dada su vinculación a una cultura, un tiempo y un espacio delimitado (Goldman, en Narvaez, 2013). Por ello, fenómenos como la aparición de Hollywood también fueron determinantes para cambiar la percepción de hombre. Como consecuencia, en las últimas décadas del siglo XX hemos asistido a un fuerte impulso en las investigaciones centradas en las sexualidades y los géneros, siendo la pluralidad de las masculinidades una de las teorías más aceptadas. De esta forma, se ha generado un cambio progresivo en la percepción del concepto de hombre, lo que ha dado lugar a nuevos perfiles en la actualidad. La publicidad no se ha quedado atrás y ha aprovechado estas variaciones para mostrar en sus campañas diversos modelos de masculinidad para atraer la atención de diversos sectores de la población. De esta forma, los hombres han entrado a mercados antes dirigidos a mujeres, como el de la belleza o la moda.

Por ello, en este trabajo he querido analizar el estereotipo masculino. Al hablar de masculinidad nos referimos a una manifestación antropológica que ha variado a lo largo de los años. A partir del nacimiento el bebé de sexo masculino ya comienza a darse cuenta de lo que se espera de él. Sin embargo, no basta nacer con pene para ser un hombre, hay un largo camino por recorrer hasta llegar a serlo. Bonino (2002, p. 10) define la masculinidad como “una arbitraria construcción social resultante de la organización patriarcal y de dominio masculino en las relaciones de género [...]”, está compuesta por un conjunto de valores, definiciones, creencias y significados sobre el ser, deber ser y no ser varón”. De esta forma, la brecha entre hombres y mujeres existe porque la sociedad desde su inicio se ha encargado de sexualizar los cuerpos, los espacios y la historia para ordenar la sociedad (Bourdieu, 2000).

Este trabajo para ver de qué forma la publicidad se ha hecho eco de la evolución de la masculinidad y cuál ha sido el peso que ha tenido en la promoción de nuevos modelos de hombre. Además, nos centraremos en conocer qué métodos utiliza la publicidad para construir

las diversas imágenes del hombre. Por tanto, trataremos de descifrar cómo ha evolucionado el concepto de masculinidad a lo largo de la historia, cómo ha reflejado la publicidad este concepto y en qué momento nos encontramos actualmente. Para ello se profundizará en la reproducción de formas y conductas masculinas en la publicidad.

El trabajo se dividirá en dos partes: un marco teórico y un análisis. En el primer espacio se recogerá toda la información sobre la evolución del hombre a lo largo de los siglos para entender qué significa ser un hombre y, además, se analizará la relación que existe entre publicidad y masculinidad. Posteriormente, esta información se utilizará para realizar un análisis en el que se observarán una serie de campañas publicitarias, lo que nos llevará a verificar el perfil o perfiles de hombre que se transmite o transmiten en ellas. Por último, se expondrán los resultados y conclusiones.

# Objetivos y metodología

La hipótesis que tomaremos como punto de partida es que no hay una única forma de representar al hombre en publicidad. Así, partimos de que la masculinidad hegemónica ha quedado obsoleta ante amplio espectro de modelos de hombre. Esta hipótesis principal, que se tratará de argumentar y comprobar , se acompañará de una serie de objetivos que se persiguen a su vez a lo largo del tema. Estos son:

1. Comprender cómo se representa el modelo o los modelos de hombre en los spots publicitarios
2. Aprender sobre la identidad masculina a lo largo de la historia hasta la actualidad y el modelo depornosexual que impera actualmente
3. Observar los estereotipos relacionados con la masculinidad o masculinidades y cómo se muestra o muestran en publicidad
4. Identificar las posibilidades que se vislumbran en la publicidad actual para tratar de descifrar su posible evolución en un futuro cercano
5. Contemplar la visión que se ha proyectado de la mujer como forma de definir por oposición a la masculinidad

Para el desarrollo de la investigación se llevará a cabo un estudio de gabinete y una observación directa a través de una metodología cualitativa ya que, según Hernández, Fernández y Baptista (2003, p. 364), “la investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto”. Así, esta metodología nos va a permitir abordar los temas tratados de forma profunda. Se analizará el término de masculinidad y la historia de este término y sus características con el fin de conocer cómo ha evolucionado la figura del hombre. Seguidamente hablaremos de qué papel juega la publicidad en la

transmisión de los valores involucrados en la masculinidad y de cómo influencia en la construcción de la figura del hombre. Para este apartado utilizaremos una investigación de fuentes secundarias especializadas. Para terminar, con toda la información que extraeremos del marco teórico se sacarán los parámetros que nos permitirán examinar una serie de campañas publicitarias a nivel de contenido y de elementos visuales y sonoros. De esta forma conoceremos las características que se desprenden del hombre en los anuncios publicitarios y qué perfiles de masculinidad aparecen y cuáles son sus atributos.

El análisis se realizará sobre 12 spots audiovisuales emitidos por televisión en los últimos años. Se han elegido cuatro sectores publicitarios (cuidado personal, moda, mundo del motor y cerveza) debido a que forman parte de los sectores más importantes en cuanto a publicidad masculina. Todos ellos han sido elegidos por su relevancia mediática y proximidad temporal. Tomamos como referencia tres de cada sector para poder comparar cómo tratan al hombre diferentes marcas en un mismo ámbito. Los anuncios seleccionados son los siguientes:

- Cuidado personal “Black XS” de Paco Rabanne (2017)
- Cuidado personal “Nivea Men” de Nivea (2015)
- Cuidado personal “We believe” de Gillette (2019)
- Moda “Todos los hombres, un único lugar” El Corte Inglés (2018)
- Moda “Underwear for perfect man” de Dressmann (2015)
- Moda “Cold mountain SS2018” de Mango Man (2018)
- Automovilismo “Fiat 500S: Para chicos malos” de Fiat (2016)
- Automovilismo “Renault Clio: Seducción sin límites” de Renault (2019)
- Automovilismo “Ford Focus: Este es tu focus” de Ford (2018)
- Cerveza “Un sabor que desmonta prejuicios” de Mahou (2019)
- Cerveza “Piscinas de cerveza” de Ambar (2018)
- Cerveza “Una historia diferente” de Estrella Galicia (2017)

# Marco teórico

## 1. Primera aproximación al concepto de masculinidad

Se puede hablar de dos definiciones de masculinidad: la sociocultural y la biológica. La concepción biológica es una condición “sólida, inamovible y universal del comportamiento humano que determina las categorías de identidad sexo-género”. Por su parte, la concepción sociocultural hace referencia “al género de la persona y a las formas simbólicas y prácticas de las construcciones sociales y culturales” (Otegui, 1999, p. 152). Poniendo el foco en esta última idea son diversas las definiciones de masculinidad. Guasch (2008, p. 33) apunta que la masculinidad es “una forma de complicidad entre varones en la que las mujeres y los homosexuales son los *otros*; a los que se asigna un estatus social inferior”. Gutmann (1998, p. 2) lo define como “cualquier cosa que los hombres piensan y hacen para ser hombres”. Kimmel (1997) señala que:

La masculinidad es un conjunto de significados cambiantes que construimos a través de nuestras relaciones con nosotros mismos, con los otros, y con nuestro mundo. La virilidad no es estética ni atemporal, es histórica; no es la manifestación de una esencia interior, sino que es construida socialmente; es creada por la cultura. La virilidad significa cosas diferentes en diferentes épocas para diferentes personas (p. 1).

Así, de estas definiciones se extraen varias ideas. Se deduce que hay una serie de rasgos físicos que han sido interpretados y que han llevado a un modelo social donde la masculinidad y la feminidad se construye en base a los genitales. Que la masculinidad es un concepto cambiante y, según el momento histórico, se entenderá de una forma u otra. Y, por último, que la masculinidad se construye por oposición a los grupos minoritarios. En definitiva, la masculinidad se ha planteado hegemónicamente como una marca de poder (Bourdieu, 2000).

## **2. La historia de la masculinidad**

### **2.1 La Antigua Grecia y la Edad Media como antecedentes de la masculinidad**

Durante la historia griega percibimos tres concepciones alrededor de la definición de varón: el hombre como héroe, como ciudadano y como ser de razón. El héroe griego tiene una particularidad que lo diferencia del resto de personas: conforma una élite política, militar y espiritual. Según Vernant (1993, p. 21) el héroe “instaura un tipo de honor que sobrepasa el ordinario. A los valores vitales y a las virtudes propias de este mundo les confiere una majestad de las que están despejadas durante el curso normal de la existencia”. Los rasgos que lo caracterizan son el valor en el combate, el profundo respeto hacia los dioses y el agradecimiento por sus dones. Para alcanzar la excelencia (*areté*) hay que sumar un genuino sentido del deber, del honor y un buen uso de la palabra a los rasgos anteriores.

Con el paso de la época arcaica a la época clásica se desarrollan las polis y la democracia, lo que supuso una nueva concepción de hombre. Aristóteles definió al hombre como un animal político. Para el filósofo la naturaleza del hombre viene determinada por la vida en comunidad, unión que se manifiesta a través de la palabra. Pero no toda la población está considerada como ciudadano, sino que solo eran ciudadanos los varones adultos, hijos de padre y madre atenienses, libres de nacimiento y propietarios (Canfora, en Vernant, 1993).

El hombre como ser de razón surge con el nacimiento del pensamiento racional. Este varón se conforma de la unión de dos facultades filosóficas: la actividad del *nous* y el *logos*. Mientras el *nous* visualiza las esencias, el *logos* hace posible las dimensiones epistemológicas, éticas, estéticas y políticas de la vida humana, pues lleva al hombre a comunicar su conocimiento sobre el mundo (Ibidem, 1993). Es de destacar la adoración hacia la fisiología del varón ya que representaba la fuerza, la perfección y la sabiduría. Se trata de la última época en la que se adora de forma directa el porte masculino. Tal y como explica Aguiar (1998, p. 270), “los varones ya no fueron más sujetos de admiración, sino admirantes. Venerantes hacia las mujeres exclusivamente”, aunque siguió siendo importante tener un cuerpo esbelto y fornido.

Ya en la Edad Media se encuentran ciertos ideales -como la caballería o el duelo- que han contribuido al surgimiento del estereotipo masculino moderno. Las características que un hombre debía poseer en el medievo eran coraje, osadía y honor. Anatole France (en Mosse, p. 25) escribió en 1886 que la espada era “el único medio que el hombre ha encontrado de reconciliar sus instintos brutales y su ideal de justicia”. Por otro lado, según la balada *Les Breviaires des Nobles* de Alan Chartiers en el siglo XV, de un caballero se esperaba lealtad, rectitud, valor, sobriedad y perseverancia. Con el paso del tiempo las características relacionadas con la violencia se fueron diluyendo. En su lugar, el amor platónico tomó protagonismo y el cuerpo comenzará a tener relevancia. Mosse (2000, p. 30) señala que “se contempla la totalidad del cuerpo masculino como ejemplo de virilidad, fuerza y valor, expresados a través de una actitud y una apariencia adecuada”. Además, el vestuario se alzó como un símbolo del rango y de la posición social que ocupaba cada individuo.

## 2.2 La construcción de la masculinidad moderna a lo largo del siglo XVIII

La llegada de la Ilustración en el siglo XVIII sirvió para unir cuerpo y alma. Lo externo comenzó a cobrar importancia y el cuerpo dejó de ser visto como un simple receptáculo. Lavater creó una teoría sobre la fisionomía que introdujo una nueva forma de ver a hombres y mujeres. La nueva ciencia que proponía en su *Ensayo sobre Fisionomía* (1781) se basaba en reconocer el carácter del ser humano a través de su apariencia (Lavater, en Mosse, 2000). Teóricos como Locke y Rousseau compartían este pensamiento. Rousseau, en su tratado acerca de la educación, *Émile* (1762), aconsejaba al tutor que su alumno realizase “ejercicio corporal; lo educara robusto y sano, para hacerle razonable [...] Una vez hecho un hombre por su vigor, pronto llegará a ser un hombre por su buen juicio” (Rousseau, en Ibídem, 2000, p. 28).

El Renacimiento tuvo su punto de partida en el siglo XV con el Humanismo, pero los valores clásicos no se imponen en la sociedad hasta este siglo. Por ello, el estándar de belleza al que se debía aspirar era el de la Antigua Grecia. El arqueólogo e historiador del arte Winckelmann fue pionero en admirar el cuerpo masculino. En sus obras más influyentes: *Reflexiones sobre la pintura y la escultura de los griegos* (1755) y la ilustrada *Historia del arte antiguo* (1764)

busca hacer ver un ideal válido de belleza describiendo las esculturas griegas. Se centró en figuras de atletas jóvenes que mediante la estructura de su cuerpo y su porte ejemplificaban el poder y la virilidad, pero también la armonía, la proporción y el autocontrol (Ibídем, 2000). Los cuerpos que estudió eran ligeros, sin exceso de grasa y sin imperfecciones que pudiesen estropear sus proporciones. Así, describió el cuerpo ideal mediante una proyección tanto de fuerza como de contención. “De la misma manera que la profundidad del océano permanece tranquila incluso si por encima una tormenta muestra su ira, así la expresión de los hombres griegos a pesar de sus pasiones indica un alma inmensa y tranquila” (Winckelmann, en Ibídем, 2000, p. 40).

Defendía un ideal estético de hombre que respondía a las necesidades de orden y dinamismo que tenía la sociedad moderna. Las mujeres estaban fuera de estos principios de belleza ya que, aunque mantenían el monopolio de la belleza sensual, la belleza masculina cumplía funciones diferentes y dinámicas. Para alcanzar el estándar masculino Winckelmann había recurrido al gimnasio griego (Winckelmann, en Ibídем, 2000). El ejercicio sirve para alcanzar la perfección del cuerpo desnudo y además, estará vinculado con la medicina y la salud. Muth lanzó en 1793 un texto básico para entender la gimnasia moderna: *Gimnasia para jóvenes*. Entre sus ideas destaca que todo aquel que no practique deporte tendrá una desproporción física, debilidad en el ánimo y pobre salud. Por ello, la belleza masculina era un símbolo de valor moral, y la salud y la fortaleza mental son consecuencia de la fortaleza del cuerpo. El ejercicio también evitaba que los jóvenes cayesen en el hermafroditismo, que mantendría su apariencia de varón, pero que les dotaría de la debilidad femenina (Muth, en Ibídем, 2000).

Las personas que no poseían las características normativas eran marginados por la sociedad y proporcionaban una definición de masculinidad al describir lo que no era un hombre. La fealdad era lo contrario a la belleza y, por lo tanto, totalmente opuesta a la armonía que buscaban en el cuerpo masculino. Destacan dos perfiles de marginados: los intrusos, donde se encontraban los gitanos, vagabundos y judíos; y los locos o desviados sexuales. El cuerpo judío era distinto al del resto de los hombres por su nariz, sus pies y su cuello. Además, su tono oscuro de tez les llevó a ser vinculados con los negros, que eran fuertes pero salvajes a ojos de la población (Gilman, en Ibídем, 2000). Los desviados sexuales eran los llamados

poco masculinos. Podían ser altos o incluso bien proporcionados, pero estaban incompletos: eran hombres delgados y, aunque no especialmente feos, carecían de una disposición corporal masculina.

Los hombres prototipo era los encargados de crear las comunidades y aquellos que no se correspondieran a este canon debían estar fuera de la toma de decisiones. Así, el hombre ya había definido los estándares que formaban el ideal de masculinidad y designado aquellas características correspondientes a su antítesis. Para alcanzar este ideal debían moldear su cuerpo, su carácter y defender su honor.

### 2.3 El siglo XX y el cambio masculino

#### 2.3.1 La masculinidad durante la guerra

Con el inicio del siglo XX llegan dos conflictos bélicos mundiales que reforzarán el ideal de masculinidad. Como explica Moreno (2002) la guerra es cosa de hombres. Idea que comparte Clark (en Fernández Calle, 2014, p. 79) al relacionar el inicio de la Primera Guerra Mundial con “modos de comportamiento deliberadamente masculinos”. Moreno (2002, p.73) añade que “las mujeres poco tenemos que hacer al respecto, excepto tal vez lamentar la mera existencia del fenómeno”.

Goldstein (2001) ha investigado sobre este fenómeno en su libro *Guerra y género* y concluye que la profesión de soldado siempre ha estado vinculada con los hombres. Esto se debe a que las mujeres se ocupan del entorno doméstico y de dar la vida mientras los varones tienen el deber de matar. Un sistema de trabajo que Goldstein basa en tres principios: las razones biológicas, la dinámica intergrupal y las construcciones simbólicas. La primera idea la expone a través de cinco hipótesis que explican la exclusión de las mujeres del combate: la genética, la testosterona, el hecho de que los hombres son más fornidos, el cerebro masculino, y que la mujer está programada para la crianza. En el segundo nivel Goldstein se centra en el vínculo masculino y expone que ellos operan y conciben las relaciones mejor que las mujeres en los sistemas jerárquicos. Por último destaca un conjunto de características biológicas que

diferencias a ambos géneros en cuanto a su tamaño o su fuerza. De esta forma, habla de varones rudos que dominan al enemigo y lo *feminizan* al vencerlo.

Durante la Primera Guerra Mundial el ambiente en Europa estuvo dominado por la exaltación nacionalista. Fernández Calleja (2014, p. 81) describe un momento en el que “se cree en la fuerza como único instrumento para resolver conflictos”. La Gran Guerra presentó los valores masculinos como superiores y distintos: eran inmutables ante la muerte y el destrozo de vidas que suponía la batalla. Sin embargo, aunque la guerra fue orquestada por varones, muchas mujeres tuvieron un papel activo en ella. Demostraron su capacidad para realizar los mismos trabajos que los hombres con similar rendimiento frente al prejuicio que establecía que era imposible. No era la primera vez que la mujer trabajaba fuera de casa, pero es el momento de mayor relevancia por el gran volumen de mujeres trabajadoras. Con el fin del conflicto muchas vuelven a sus tareas tradicionales, pero otras mantuvieron sus trabajos. Así, se desarrolló un proceso que no podía dar marcha atrás: la salida de la mujer del hogar para trabajar fuera de casa. López Vega (2014) plasma en un artículo para el *ABC* que la guerra es el momento en el que las mujeres irrumpieron y se hicieron un hueco en todos aquellos campos que les había prohibido por razón de sexo.

Durante el conflicto se ejerce un control hacia el cuerpo femenino ya que, como señala Foucault (en Villellas Ariño, 2010; p. 8), “el cuerpo está directamente inmerso en un campo político; las relaciones de poder operan sobre él; lo cercan, lo marcan, [...] El cuerpo está imbuido de relaciones de poder y de dominación”. La violencia sexual se utiliza en el campo de batalla con dos objetivos diferentes. Por un lado tiene una dimensión individual: aterrorizar a la víctima mediante el abuso y, por otra parte, la violencia sexual tiene también una dimensión colectiva que busca humillar al enemigo. Así, los cuerpos femeninos son transmisores de mensajes de humillación, control y poder (Coomaraswamy, en Ibídem, 2010). Olujic (en Ibídem, 2010) apunta que este tipo de violencia genera frustración en los hombres al demostrarles que no han podido proteger su propiedad.

### 2.3.2 Auge de las minorías: el colectivo LGTB+ y las teorías feministas

La sexualidad es una de las fronteras que sirven para diferenciar en la sociedad a los considerados hombres de verdad y a aquellos que son menos hombres. De esta afirmación se concluye que las personas homosexuales se engloban en el segundo grupo. Sin embargo, en la segunda mitad del siglo XX se produce un viraje ideológico que desemboca en la búsqueda de explicaciones sociales hacia todo aquello que se había considerado hasta entonces pura biología (Enguix Grau, 2000). El colectivo LGTB+ aprovechó este momento de transición y el resultado fueron las revueltas de Stonewall en 1969. Tras los actos ocurridos se funda el Frente de Liberación Gay y el movimiento intenta compatibilizar masculinidad y homosexualidad. Se trata de generar una identidad positiva, estar “orgulloso de ser gay” sin que ello signifique renunciar a la identidad de género. En palabras de Enguix Grau (2000, p. 3), “lo que el movimiento gay pretende es desligar el comportamiento homosexual del concepto de identidad que, en nuestra cultura y aplicado a la cuestión homosexual, es una identidad estigmatizada”. El Manifiesto gay buscaba la abolición de los roles de género que había impuesto la sociedad y el derecho al libre uso del cuerpo y la liberación sexual (Messner, 1997).

El feminismo surgió como una forma de cuestionar la apropiación del mundo por parte del género masculino, pero en el inicio de esta corriente los hombres siguieron describiendo el mundo a su imagen y semejanza tal y como criticó Simone de Beauvoir en *El segundo sexo* (1949). De esta forma, las feministas combatieron para que hombres y mujeres fuesen vistos como iguales y que las oportunidades sociales fueran equitativas (Gardiner, en Viveros, 2007).

La teoría feminista también hizo hincapié en la alienación del cuerpo de la mujer por parte del hombre y la violencia de género. La corriente feminista más radical veía la masculinidad como algo perjudicial para las mujeres por lo que buscaba la equidad aboliendo la masculinidad. Una figura célebre de este feminismo es la jurista Catharine MacKinnon que definía la opresión del hombre hacia la mujer como la más profunda de todas las opresiones. En contraposición a las posiciones radicales la socióloga Nancy Chodorow ha estudiado los nexos que unen masculinidad, nacionalismo y violencia. En su libro, *El ejercicio de la maternidad* (1978), sostiene que “la agresividad masculina es fruto de ciertas prácticas

sociales como la crianza infantil, asignada exclusivamente a las madres y de la cual han sido exceptuados los padres” (Chodorow, en Ibídem, 2007, p. 26).

Por su parte, el concepto de patriarcado fue actualizado con la llegada del feminismo y se definió como la manifestación e institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y los niños/as de la familia. En todo sistema patriarcal hay una serie de características comunes: se trata de un sistema histórico y, por lo tanto, no es natural, sino que se genera con el paso del tiempo. Además, se requiere un sistema basado en la dualidad fuerza-temor para mantener sus privilegios (Facio y Fries, 2005). Por todo ello, el feminismo nació con el fin criticar esta realidad y visibilizar una estructura que históricamente “condiciona a la parcialidad por haber tomado como modelo de sujeto de derechos y de obligaciones al sexo masculino” (Ibídem, 2005, p. 294).

## 2.4 Nuevas masculinidades

Los movimientos sociales descritos en el punto anterior posibilitaron por primera vez que voces hasta entonces invisibilizadas fueran escuchadas. Así, encontramos nuevas identidades masculinas con las que aparecen nuevos atributos y actividades que identifican al hombre.

### 2.4.1 El hombre en el hogar

El padre es una referencia sobre qué es ser un hombre, por lo que su figura influirá en la construcción de la identidad y las expectativas de sus hijos (Bacete, 2017). A lo largo de los años la figura paterna ha sido un ente ausente en el hogar, pero la entrada de las mujeres al mercado laboral hicieron que “los padres perdieran su función como proveedores económicos y las madres se vieran obligadas a incorporarse a la población activa, lo cual modificó los modelos familiares establecidos” (Requena Pelegrí en Ibídem, 2017, p. 144). El nuevo modelo de padre tomaría distancias con la paternidad hegemónica y se caracterizaría por una implicación activa en la crianza. Sin embargo, aunque el padre se encuentre más involucrado, Bonino (2003) sigue cuestionando la realidad de la paternidad:

La mayoría de los nuevos padres son en realidad ayudantes. Usan tres veces menos tiempo que sus parejas en ocuparse de los/las hijos/as, [...] no se siente totalmente obligados al trabajo de crianza y no piensan que abandonan a sus hijos/as cuando salen a trabajar, reproche que continúan haciendo cuando es su pareja la que lo hace (p. 177).

Bonino (2003, p. 181) señala que el reparto de tareas será equitativo cuando el padre “no solo agregue a su agenda horas para sus hijos/as [...], sino que pueda superponer a cada hoja de su agenda una segunda hoja -la de los hijos-, asumiendo esa doble tarea”.

#### 2.4.2 La relación del hombre con las emociones

Al hablar de emociones hay que tener en cuenta la educación. Altable (1997) divide los sentimientos en los que se educan a mujeres y hombres y habla de la independencia, la personalidad propia o el ser aventurera como emociones que no son estimuladas en las mujeres. Los sentimientos que no se educan en los hombres son el pacifismo, el cariño o el cuidado de los suyos. En resumen, a los hombres se les educa para que sean sujetos plenos y exitosos socialmente y las mujeres deben seducir al varón y formar una familia. Para acabar con la educación emocional desigual existe la escuela coeducativa. La coeducación sentimental es aquella que, “partiendo del diagnóstico de las emociones y sentimientos de género intentaría mediante intervenciones conscientes y positivas educar en la expresión saludable de emociones y sentimientos sin los estereotipos de género” (Ibidem, 1997, p. 64). La escuela coeducativa va más allá de unir niños y niñas en las aulas y busca crear un nexo que sea igual para hombres y mujeres ya que solo así ambos sexos tendrán los mismos derechos.

#### 2.4.3 El nuevo hombre y su relación con el poder

García (1996) expone una ecuación para definir la situación de la masculinidad en cuanto al poder a través de la economía: el poder es la suma de la masculinidad y el dinero. Esto lo corrobora un informe realizado en 2013 por la organización Oxfam en el que se muestra que de las 85 personas más ricas del mundo, 84 eran hombres. Además, el poder masculino es un

“poder sobre”, que se entiende como la capacidad de controlar algo o a alguien y presupone que cuando aumenta el poder de una de las partes disminuye el de la otra (Bacete, 2017). Este tipo de poder conlleva un desequilibrio en todas las dimensiones de la vida. Para llegar a la igualdad es necesario que el hombre pierda sus privilegios patriarcales. El feminismo ha redefinido el poder y lo vincula con la capacidad de llegar a acuerdos colectivos. Se trata del “poder con”, que busca construir la fuerza a través de la promoción de alianzas. Por otro lado, el “poder para” es el que cada uno individualmente usa para reconstruir el mundo y se basa en la justicia social. Bacete (2017, p. 307) concluye que “podemos reconceptualizar el poder como una estrategia colectiva, inclusiva y facilitadora de pactos de convivencia y para la resolución de conflictos”.

## 2.5 El Siglo XXI: el hombre metrosexual, übersexual y depornosexual

La posición actual del hombre se puede exponer en la pregunta: “¿Qué es un hombre que no manda?” (Badinter, en Ureta de Caplansky, 2011, p. 148). Esto explica el cambio de roles en la sociedad que han desencadenado en una crisis de la forma hegemónica de ser hombre y la aparición de la figura del metrosexual (Heredero y García, 2015). El término metrosexual fue creado por el periodista británico Mark Simpson en 1994. Simpson (en Rey, 2006) define al metrosexual como:

Un hombre joven con dinero que vive en una gran ciudad porque es allí donde están las mejoras tiendas, gimnasios, [...] Puede ser gay, heterosexual o bisexual, pero esto no importa porque ha elegido su propio cuerpo como objeto de amor y el placer como su preferencia sexual (p. 20).

El término metrosexual es la unión de la conjunción “metro”, en referencia a que vive en la metrópolis, y “sexual”, ya que exalta sin complejos su parte femenina. Son hombres que se cuidan, se preocupan por la moda, por el glamour, y lo más importante: no les importa que se sepa. Por ello, inicialmente se vinculó la metrosexualidad con la homosexualidad. Este grupo ostenta un gran poder consumista, por lo que llegar a ellos fue el objetivo de los publicitarios de principios de los años 2000 (Ibidem, 2006).

La etiqueta metrosexual fue sustituida poco después por la de “übersexual”. El término nace de la misma conjunción “sexual” aunque precedido de “über”, que en alemán significa “más allá de...”. De este modo, viene a decir que es un hombre nuevo que supera al anterior. Este prototipo masculino explota su parte femenina pero no tan banalmente como el metrosexual. Como afirma Cueto (Ibidem, 2006, p. 24), “el estilo de George Clooney [prototipo de hombre übersexual] apenas exige una loción después del afeitado, un traje Emido Tucci de El Corte Inglés y saber escuchar al lado opuesto”. También es un estereotipo consumista, pero de forma más selectiva y, aunque sigue interesado en el cuerpo, su cuidado no le impide dedicarse a otras tareas. Este modelo representa “un retorno a las características positivas del hombre de antaño” (Newman, Ibidem, 2006, p. 24). Por último, es un varón que luce un cuerpo esbelto; ya no importa la mente, sino que se busca un porte glorioso, idea que supuso el paso del übersexual al depornosexual.

En 2014 Mark Simpson propuso el término depornosexual para referirse a una configuración emergente en la representación del cuerpo del hombre aplicable a la publicidad o televisión. Este concepto está vinculado al deporte y al porno -especialmente el porno gay-, y, por lo tanto, se rompe con las concepciones tradicionales de masculinidad que evitaban todo tipo de pasividad erótica. Las imágenes sexualizadas del cuerpo masculino ahora son aceptables en el mundo de la cultura (Mira, 2015). Se rechazaban los cuerpos naturales en favor de una masculinidad objeto basada en modelos poco realistas de belleza. El cuerpo masculino se exhibe más y con menos complejos que el femenino. La pornografía gay fue uno de los motores del desarrollo de este modelo de masculinidad. Mira (2015, p. 23) resalta que “aunque sería excesivo insistir en que la cultura gay está plenamente integrada en el imaginario del siglo XXI, es cierto que en determinados contextos la introducción de una mirada homoerótica ha dejado de resultar excepcional”.

### **3. El papel de la publicidad en la difusión de la masculinidad**

#### **3.1 La influencia de la publicidad en la masculinidad**

Rey (1999, p. 61) define la publicidad como “un discurso que, dados sus imperativos económicos y sus condiciones de recepción, persigue una rápida identificación entre el consumidor real y el consumidor ideal”. Siguiendo esta definición, el consumidor real y el consumidor ideal no siempre se asemejan, aunque la publicidad debe tratar de que sean iguales para conseguir que el potencial comprador se sienta identificado y compre el producto promocionado. Este mismo autor explica el proceso de la comunicación publicitaria y expone que “existe un emisor que procura que su mensaje llegue al receptor con la menor modificación posible, y para conseguir tal objetivo se sirve de un catálogo de imágenes codificadas” (Rey, 1994, p. 19). Este proceso tiene que ser claro, rápido y lo menos ambiguo posible, por lo que se evita el uso de detalles y de anécdotas.

De esta forma, los sujetos publicitarios han reducido sus expresiones y han sido simplificados, es decir, se han generalizado por la necesidad de estandarización. Bounanno (Ibidem, 1994) piensa que la hipercodificación se realiza para persuadir al receptor, pues será más sencillo convencerlo de algo si se siente identificado con el modelo propuesto. La ausencia de matices plantea el problema de la normalidad en el discurso publicitario. Aunque la publicidad debería reflejar la vida con detalles, su objetivo comercial la condiciona. La generalización lleva a la creación de estereotipos, es decir, a modos de ser genérico que permitan la identificación. Esta práctica se basa en la Teoría de la Identidad Social (TIS), ya que una de sus premisas es que la imagen que un individuo genera de sí mismo se construye según las similitudes y diferencias que encuentra con los miembros de otros grupos sociales (Tajfel, en Velandia-Morales y Rincón, 2013). Así, la publicidad influye sobre los comportamientos -ya que tratan de aumentar, redirigir o cambiar los hábitos de consumo- a través de modelos.

Para poder entender cómo se forman estos modelos hay que conocer los elementos que lo conforman. Goffman (en Rey, 1994, p. 41) habla de fachada y la define como “aquella parte de la representación que funciona de manera fija y generalizada a fin de definir la situación

para cuantos lo están observando”. Por su parte, toda fachada está compuesta por ambientación, es decir, todos los detalles de fondo que se encuentran en el escenario donde se desarrolla la acción así como el sonido; y fachada personal, caracterizada por “los elementos del acompañamiento expresivo que se identifican con el actor mismo: el vestuario, el sexo, la edad, la altura, la raza, los gestos, el modo de hablar, etc.” (Goffman, Ibídem, 1994, p. 42). La fachada persona se subdivide a su vez en la apariencia (los estímulos que dan pistas sobre el estatus del actor y definen qué tipo de actividad está realizando) y en manera (señales que marcan el papel que va a desarrollar el actor en la situación narrada). En resumen, el modelo es la suma de las constantes que conforman al actor y al escenario. Rasgos que, por si solos, no tienen una significación, sino que deben interrelacionarse en el marco de la publicidad. Así, “será la presencia o ausencia de ciertos elementos lo que hará que el receptor reconozca la peculiaridad de cada modelo” (Ibídem, 1994, p. 47).

En el sistema antiguo solo existía un canon o modelo al que llegar, pero en la sociedad actual existe una pluralidad de cánones limitada por el arte o por los medios de comunicación. Desde un punto de vista publicitario, esta variación se debe a los cambios sociales ocurridos a finales del siglo XX. En las sociedades piramidales bastaba con crear un modelo que estuviese en la cúspide y todos querrían llegar a él, pero el aumento de la clase media ha supuesto el colapso de este modelo social. Así, encontramos una fragmentación de la sociedad que ha dado lugar a un individuo aislado que busca asociarse a grupos con los que comparta intereses y opinión, es decir, busca unirse a tribus (Ibídem, 1994).

Así, la publicidad busca ofrecer al potencial consumidor modelos con los que identificarse y sobre los que proyectar su imagen. La continua y acelerada propuesta de los modelos publicitarios se debe a la necesidad de vender cada vez más por parte de las marcas. En definitiva, el paso de un mercado de masas a uno fragmentado con una nueva tipología de consumidor que se caracteriza por pasar de una tribu a otra de forma incesante ha obligado a la publicidad a convertirse -a ojos del consumidor- en la única forma que tiene la sociedad de hacer un salto entre tribus (Ibídem, 1994).

### 3.2 La construcción del género en la publicidad: entre la innovación y la permanencia

Una característica que define a la publicidad es un carácter eufórico. La publicidad idealiza la realidad y propone un mundo feliz donde todo se puede arreglar. Utiliza este recurso para lograr su objetivo, y en el proceso hay una diferenciación de los roles adjudicados a hombres y mujeres (Gallego, 2009). La publicidad colabora en la construcción de identidades de género al atribuir unas cualidades, espacios, papeles y comportamientos diferenciados a la mujer y al hombre. Con el uso de estereotipos la publicidad compone su obra y representa categorías sociales que tienen una gran eficacia comunicativa. En general, estos estereotipos se asumen como una forma de comunicación masiva y, aunque no siempre, su uso puede resultar desafortunado para ciertos colectivo sociales (Garrido, 2017).

Así, la publicidad no conlleva una actualización, sino que reitera lo ya dicho. Es más fácil repetir lo ya dicho que romper con la tradición. Son pocas las ocasiones en las que la publicidad presenta nuevos modelos de comportamiento social y, cuando lo hace, son formas que ya se vislumbra de forma minoritaria en la sociedad. (Gallego, 2009) En definitiva, hay una mayor diversidad de roles pero siguen reproduciendo el comportamiento convencional. A este esquema hay que añadir el uso de “elementos simbólicos tácitos y explícitos que se atribuyen a hombres y mujeres de manera diferenciada aunque, en la actualidad, la tendencia se basa en convertir en objetos a ambos sexos” (Ibidem, 2009, p. 2). La representación de la mujer busca la belleza, la juventud, la seducción, el erotismo, la distinción, el goce o la sensualidad. Mientras, los conceptos relacionados con el hombre son el conocimiento, la experiencia, el valor, la fuerza, la intrepidez, el descubrimiento o la innovación.

Según Gallego (2009) la publicidad está formada por historias cortas que contienen un mensaje que debe ser sencillo, fácil de identificar y que llame la atención del receptor. Para lograrlo hacen uso de la repetición y del impacto visual, por ello, con frecuencia, en la búsqueda de atención del espectador se utilizan recursos polémicos. Esto se debe a que “se invierten importantes sumas de dinero en piezas que duran apenas 20 segundos, razón por la cual se busca la permanencia del producto con anuncios que resulten memorables por una u otra razón” (Ibidem, p.3).

### 3.3 Roles masculinos y femeninos representados en la publicidad

Como ya se ha comentado, los hombres y las mujeres suelen tener un papel diferenciado en los anuncios. Por ello, la publicidad perpetúa los estereotipos masculinos y femeninos tradicionales. Cuando se invierten los roles hegemónicos el objetivo es llamar la atención y se percibe un tono paródico o incluso cómico, haciendo ver la situación como algo “excepcional” (Ibídem, 2009).

En términos de representación femenina, en los años ochenta aparecen en España los primeros estudios sobre la imagen que se presenta de la mujer. Balaguer (en Garrido, 2007) identifica cinco estereotipos de mujer en la publicidad española: la ama de casa, la mujer que trabaja, la mujer bella, la mujer inferior al hombre y la mujer valor asociado a un producto. La mujer ama de casa es el estereotipo clásico de la mujer, la mujer actúa como madre y esposa encargada de educar y realizar las tareas del hogar. La mujer trabajado es alocada e inestable en su vida. La mujer objeto es la que se ofrece a la visión de los hombres, se construye a través de la masculinidad. En relación, la mujer inferior al hombre se caracteriza por ser peor física y mentalmente que el varón. Por último, la mujer publicitaria encarna un valor relacionado con un bien. La autora concluye con esta clasificación que el modelo sigue siendo patriarcal: “La mujer, en relación con su pareja, solamente tiene la posibilidad de rechazar lo que le sea previamente ofertado, pero no tendrá iniciativa en la proposición” (Balaguer, Ibídem, 2007, p. 59).

Poco después, Peña-Marín y Frabetti destacan un nuevo modelo de mujer en el libro *La mujer en la publicidad* (1990). Esta mujer se caracterizaba por ser independiente y trabajadora y coexistía con el modelo tradicional. Aun así, seguían primando la belleza, la sensualidad y la ternura como sus principales valores. Ya en el siglo XXI León lanza el libro *Mitoanálisis de la publicidad* (2001) en el que expone cinco representaciones de mujer: el ángel comercial, es decir, una mujer idealizada que representa la eterna juventud; la Afrodita en acción o, lo que es lo mismo, la mujer como tentación masculina; la gran madre, que se adecua a la ama de casa expuesta por Balaguer; las mujeres del *girl power*, que representan la revolución y, finalmente, la mujer víctima cosificada y dependiente del varón (Ibídem, 2007). Así, con el

arranque del nuevo siglo, las investigaciones son más positivas en el tratamiento de la mujer en publicidad. El Instituto Navarro de la Mujer (Ibídем, 2007, p. 61) concluye que “se están formando nuevos estereotipos aplicables a las mujeres en los que hay una visión más positiva y no degradante”.

Los estereotipos masculinos en publicidad también han sido definidos. Balaguer encuentra cuatro modelos básicos de hombre: el ejecutivo, es decir, un hombre que trabaja y viste impecable, está seguro de sí mismo, tiene una marcada personalidad y busca el triunfo en la vida. En el lado contrario está el hombre hogareño, es decir, aquel que cuando vuelve del trabajo disfruta en casa y se deshace de su uniforme. En tercer lugar está el padre, que representa la autoridad y solo se relaciona con sus hijos varones mediante el deporte o el juego. Por último se encuentra el hombre conquistador, un hombre atractivo, sexual y arrogante. A diferencia de la mujer cuya sexualidad se caracteriza por la atracción erótica, el hombre se convierte en un “impulso incontrolable que le anula la razón” (Balaguer, en Rey, 1994, p. 35-36).

Por otro lado, Vecchia ofrece seis modelos en el terreno de lo masculino. El primero es el padre-marido consumidor, un hombre hogareño que suele aparecer junto a la mesa esperando a la comida. No es guapo, pero sí atractivo y agradable a la vista y, aunque no se le puede llamar elegante, viste bien. Este hombre actúa en un segundo plano y en contadas ocasiones toma el papel principal. Cuando lo hace, se convierte en el segundo modelo: el marido-padre comprador. Este segundo modelo se caracteriza por tener una imagen más austera. Su cualidad principal es la mediocridad y también tiene como lugar preferido el hogar (Ibídем, 1994).

El hombre emancipado es el tercer modelo. Su figura ha alterado la imaginería masculina y asume como suyas características vinculadas a la mujer, por lo que la provocación le sigue allí donde va. En cuarto lugar está el hombre en forma. Se encuentra en espacios abiertos o vinculados a la actividad deportiva, por lo que su indumentaria también será deportiva y les caracterizará el ser musculosos, bellos y atléticos. El quinto modelo es el experto. Se trata de un hombre de edad mediana o superior ya que la experiencia no es compatible con la

juventud. Es un sujeto agradable, no bello y que suele aparecer con un uniforme. Por último encontramos el hombre bello, construido a partir del modelo de mujer bella. Se caracteriza por la soledad o la sofisticación, características que no dejan fuera su virilidad, que se acentúa cuanto más se aproxima este modelo a campos como la perfumería o la moda (Ibidem, 1994).

Rey desglosa al hombre en diecisiete tipos de varón: el hombre ausente, el hombre fragmentado, el *otro*, el hombre disfórico, el hombre trabajador, el hombre testimonial, el padre, el hombre bello, el campesino, el ecologista, el aventurero, el conductor, el deportista, el bricolajero, el anciano, el niño y el pandillero. De todos ellos se hablará de los ocho primeros por cuestiones de relevancia.

El hombre ausente es aquel que “no se muestra directamente en el discurso publicitario, sino que su presencia se materializa a través de sus atributos, que en este caso son los productos publicitarios.” (Ibidem, 1994, p. 57). El producto no hace referencia a un sujeto, sino que el sujeto se construye por los valores atribuidos al producto. Este hombre se utilizará sobre todo para publicitar complementos. Después de los complementos encontramos la cosmética, los servicios, el alcohol, los utensilios de bricolaje y los autos. El hombre fragmentado, por su parte, es aquel cuya anatomía se divide, ya que no todas las partes son igual de importantes. Está relacionado con la erotización de la mercancía publicitaria y las partes que más llaman la atención del sujeto masculino son el torso, las manos y el mentón. Este modelo se utiliza para promocionar cosmética y complementos. El *otro* es un modelo que se clasifica por la procedencia geográfica. Así, este modelo se va a caracterizar por el color de piel, tipo de cabello o la indumentaria y estará compuesto por sujetos no occidentales. El cuarto modelo es el hombre disfórico y Rey (1994) lo relaciona con el anterior ya que ambos suponen una negación del sujeto publicitario.

Si el *otro* no es sino una especie de contrapunto del sujeto publicitario, el hombre disfórico es una especie de proyección satanizada de sus limitaciones, es decir, un modelo sobre el que el hombre de la publicidad proyecta especularmente todas aquellas carencias y ausencias que le obstaculizan el camino hacia la felicidad, porque no poder adquirir una

mercancía o no disfrutar de determinados servicios significa, desde el punto de vista del discurso publicitario, fracasar (p. 73).

Este modelo será utilizado para publicitar productos como los adelgazantes, productos capilares o contra el acné y otros problemas. Mostrarán primero un hombre triste y, tras el uso del producto, a ese mismo hombre contento. El siguiente modelo es el hombre trabajador que puede dividirse en dos: el hombre trabajador que representa al consumidor y aquel cuyo trabajo beneficia a un consumidor. Centrando la atención en el primero, Rey habla de un solo trabajador: el ejecutivo, que reúne rasgos de la juventud aún siendo maduro, que es formal y viste de traje habitualmente. Se utiliza para anunciar material informático, ropa o servicios financieros. El hombre testimonial es aquel que está encarnado por personajes famosos. Su utilización tiene un doble objetivo: dar visibilidad a la mercancía y sus bondades con el uso de un experto y buscar que el consumidor se identifique con el personaje que acompaña al producto.

El padre es un modelo que responde al nuevo hombre occidental: atractivo y servicial; rechaza al hombre tradicional que se caracterizaba por la violencia y la brutalidad. Rey explica que “la nueva identidad masculina pasa por la asunción de una serie de rasgos hasta ahora exclusivos de la mujer [...], pues el hecho de ser viril no implica ser violento, ni impide ser sensible” (Ibidem, 1994, p. 155). Este modelo representa un hombre tierno y cariñoso con su mujer e hijos y publicista productos de consumo familiar o propios para él. Por último, el hombre bello que se manifiesta mediante su cuerpo, su cuidado en la ropa que utiliza y por ser joven. Rey (1994, p. 190) señala que la belleza “no es eterna, sino que está condicionada por la sociedad y por la moda, ya que hablar de belleza es tanto hablar de un contexto cultural como de un código formal...”. Puede aparecer desnudo de forma parcial o total y suele relacionarse con productos de cosmética. Es un hombre cuyo grado de erotización es muy alto, y este erotismo que le rodea no nace solo de su desnudez sino que también surge de contexto en el que se presente, la pose del sujeto y del propio vestuario.

# Análisis

## 1. Justificación del análisis

Hasta este momento se han observado aquellos elementos que están relacionados con nuestro tema de investigación principal: la masculinidad. Hemos llevado a cabo una definición del concepto para entender su procedencia y se ha contemplado su historia a lo largo de los siglos desde sus antecedentes hasta el momento actual en el que nos encontramos y las consecuencia que este evolución ha tenido en la sociedad. Por otro lado, hemos visto la relación que este término ha tenido con la publicidad y cómo se relacionan. Así, hemos comprobado que la publicidad no es la encargada de generar nuevos estereotipos, sino que facilita al espectador conocer cómo es el hombre en un momento determinado para que este pueda ver identificado y, a través de esta identificación, la publicidad quiere alcanzar los objetivos planteados. También han sido resumidos las clasificaciones de hombre que se han realizado en la publicidad y cómo se construye el papel masculino para realizar un spot publicitario. Basándonos en esto último y teniendo en cuenta la metodología explicado al principio, para el análisis de los 12 spots que se han seleccionado (debido a su cercanía en el tiempo y relevancia) hemos desarrollado el siguiente guión de análisis que constará de 5 fases y se presentará en tablas (todas ellas de elaboración propia) con los parámetros principales a observar:

### 1. Contextualización del spot seleccionado:

Este apartado servirá para observar los aspectos situaciones en los que se enmarca la pieza publicitaria: año en el que fue emitido, conocer el autor/autores de la pieza, una breve descripción de la marca que lleva a cabo el anuncio y el producto que se está promocionando. Además, se hará un breve resumen de la pieza a modo de sinopsis para facilitar la compresión de los siguientes puntos que se desarrollarán.

### 2. Descripción del personaje protagonista y de los personajes secundarios

El trabajo se basa en la masculinidad y, por ello, es esencial describir el aspecto, raza, edad, gestos, vestuario y actitud que tiene el protagonista. Junto a él, en muchas ocasiones, aparecerán otras figuras que también serán descritas ya que complementan al personaje principal. Esto lo realizaremos ya que, como se ha observado en el marco teórico, para la formación de un modelo masculino en publicidad se necesita una fachada personal, que es lo que se analizará en este apartado.

### 3. Análisis de la ambientación

La fachada que sirve para construir un modelo de varón está formada por fachada personal y ambientación. En este apartado nos fijaremos en el segundo elemento mencionado. Nos centraremos en el escenario (o escenarios) en el (los) que se desarrolla el spot publicitario. Hablaremos por lo tanto de la iluminación, del ritmo, la gama cromática y describiremos el espacio.

### 4. Análisis del sonido

Haremos un análisis de los elementos auditivos que encontramos a lo largo del spot: la música, los silencios y los efectos sonoros que pueden servir para completar la representación del rol masculino en el spot. Asimismo, también nos fijaremos si el protagonista mantiene una conversación o si aparece una voz en off que nos acompaña a lo largo del metraje.

### 5. Intencionalidad y target

Por último, una vez conozcamos todas las características de los cuatro puntos anteriores y nos podamos hacer una idea del modelo de hombre que se ha construido estudiaremos por qué se ha elegido ese modelo de masculinidad, cuál era la intención del anuncio y a qué público estaba dirigido.

## 2. Investigación de campo

Spot N°1: Perfume Black XS, Paco Rabanne (2017)



Fotograma anuncio Black XS

Esta pieza fue estrenada en el año 2017 para promocionar el perfume masculino Black XS de Paco Rabanne y está disponible en el enlace <https://www.youtube.com/watch?v=J9Y7CLmHhJc>. El modelo que aparece en la campaña es el portugués Francisco Henrique (1995). Si nos fijamos en el spot, aparece un chico joven encerrado en una habitación en la que se mueve y cada vez se quita más ropa con intención de meterse en la bañera. Mientras tanto, un grupo de mujeres le observa a través de un cristal unidireccional. Mientras él se mira reflejado y las jóvenes le están espiando, él se quita el pantalón y empieza a echarse colonia por todo el cuerpo mientras ellas enloquecen hasta desmayarse.

Tabla N° 1

<b>Descripción personajes</b>	
- Aspecto y raza	Un único protagonista. Joven, europeo, con tez morena y rasgos caucásicos: labios gruesos, mandíbula prominente y mirada provocativa. Su cuerpo es fornido, con unos abdominales y pectorales marcados.
- Edad	22 años.
- Gestos	Sus gestos y movimientos son sugerentes, elegantes, sensuales y seguros.
- Vestuario	Ropa de alta calidad que denota su pertenencia a la clase alta.
- Actitud	Demuestra seguridad en sí mismo, por lo que se muestra creído, ligón y un tanto chulo.
- Personajes secundarios	Mujeres con el papel de <i>voayeur</i> . Son altas, delgadas y el prototipo de belleza femenino.
<b>Ambientación</b>	
- Escenario	Habitación llena de elementos que denotan clase alta. Encontramos una cama, grandes estanterías, una bañera y adornos bañados en oro.
- Iluminación	Iluminación oscura con pocos focos de luz, creando acusados contraluces y generando un ambiente provocador.
- Ritmo	Ritmo lento y sensual en los planos y movimientos del protagonista.
- Gama cromática	Tonos oscuros y fríos. Destaca los colores negro y dorados.
<b>Sonido</b>	
- Diálogos	No aparecen
- Voz on off	No aparece
- Música de fondo	Suena <i>Carmen: L'amour est un oiseau rebelle</i> de Elina Garanca. Música instrumental erótica que aporta un toque sexual e incita al deseo carnal.
<b>Intencionalidad y target</b>	
- Objetivo del anuncio	Convencer a los hombres de que esta fragancia los convertirá en irresistibles a ojos de las mujeres.
- Público objetivo	Hombres jóvenes con un alto nivel de vida y que busquen ser deseados.

Nº2: Crema Nivea Men, Nivea (2015)



Fotograma anuncio Nivea Men

Este spot publicitario se lanzó en 2015 para anunciar la crema hidratante para hombre y el stick de afeitado corporal de Nivea y se puede ver en <https://www.youtube.com/watch?v=0mu8ihNuc7g>. La marca contó en el anuncio con varios de los jugadores del Real Madrid: Isco (1992), Marcelo (1988), Bale (1989), Asensio (1996) y Carvajal (1992). El anuncio se divide en dos partes: en la primera vemos a cuatro de ellos en un vestuario yendo hacia una taquilla. Al abrirla, los botes de cosmética son de color rosa y se asustan hasta que uno de ellos saca un producto de Nivea color azul y se lo aplican. En la segunda parte presentan el stick de afeitado y se muestra a un quinto futbolista depilándose en la ducha y saliendo de ella cuando ha finalizado.

Tabla N°2

<b>Descripción personajes</b>	
- Aspecto y raza	5 sujetos masculinos de diferentes procedencias: España, Gales y Brasil. Todos ellos son futbolistas y tienen un cuerpo atlético. Además, son guapos y sus rasgos son prototípicos de su lugar de procedencia.
- Edad	El más joven 20 años, el más mayor supera los 30
- Gestos	Sus gestos son de hombres todoterreno, masculinos, atractivos y divertidos. Se muestran asustados ante las cremas de color rosa y gesticulan ofendidos y sorprendidos. El personaje que aparece en la ducha se mueve de forma segura y confiada.
- Vestuario	En la primera escena todos visten con una camiseta básica azul y uno de ellos lleva una sobrecamisa vaquera. No muestran un estilismo exuberante que denote el dinero que tienen.. El quinto jugador aparece desnudo y solo se cubre con una toalla.
- Actitud	Se muestran exitoso, triunfantes, confiados y seguros de sí mismos hasta que aparece el color rosa, que les hace sentirse atacados y se muestran sorprendidos y extrañados. El último en aparecer tiene una actitud sexual.
- Personajes secundarios	No aparecen
<b>Ambientación</b>	
- Escenario	Nos encontramos en un vestuario con taquillas, bancos, lavabos y duchas.
- Iluminación	La iluminación es artificial. No genera grandes contrastes. La luz fluorescente blanca acentúa los tonos azules del entorno.
- Ritmo	Ritmo rápido con planos cortos. En la segunda parte planos detalle del cuerpo masculino desnudo mientras se depila.
- Gama cromática	Se juega con la diferenciación del color azul asociada al hombre y el rosa como color propio de las mujeres.
<b>Sonido</b>	
- Diálogos	No aparecen
- Voz on off	Introduce el cambio de música al decir “cuando tu piel te lo pida, no cambies la música” y sentencia al final: “hombre, esta es tu crema”
- Música de fondo	Música potente y rockera hasta que descubren los botes rosas, cuando cambia a una melodía delicada cantada por una mujer. Posteriormente vuelve la música inicial.
<b>Intencionalidad y target</b>	
- Objetivo del anuncio	Hacer ver a los hombres que también pueden cuidarse y ser masculinos si utilizan los productos adecuados.
- Público objetivo	Hombres apasionados por el fútbol de cualquier edad y que quiera cuidarse pero piense que es algo femenino.

Spot N°3: We believe (formato 31 segundos), Gillette (2019)



Fotograma anuncio We believe

El anuncio fue lanzado por la marca Gillette a inicios del 2019 y lo podemos encontrar en <https://www.youtube.com/watch?v=IPPF3sZIo-Q>. En el nos enseñan el paso del tiempo y cómo la actitud de unos padres puede influir en la futura actitud de los más pequeños. Así, presentan a unos padres pasivos que ven los malos comportamientos de sus hijos como cosas de chicos para luego corregirlos y hacer ver la importancia de la educación paterna. Aparecen una serie de adultos mirándose en el espejo y luego una escena de unos niños peleando con estos hombres haciendo una barbacoa y comentando “los chicos siempre serán chicos”. La siguiente escena es de chico mayor ligando con mujeres y otro que evita que las moleste. Salta a unas imágenes de archivo en las que aparece el activista Terry Crews diciendo “los hombres tienen que corregir a los hombres” y ya observamos a los hombres corrigiendo a sus hijos. Termina el anuncio con el primer plano de 3 jóvenes similares a los hombres que se presentaba al principio.

Tabla N°3

<b>Descripción personajes</b>	
- Aspecto y raza	3 hombres. El primero es un hombre negro con pelo y barba canosa. Los dos segundos son blancos; el primero moreno y el segundo rubio. Todos ellos tienen una complexión fuerte aunque no son musculosos. También aparece el activista Terry Crews, un hombre negro y con buen aspecto.
- Edad	Todos los hombres rondan los 50 años.
- Gestos	Los 3 hombres gesticulan decepcionados y pensativos. En su mirada se reflejan decepción y dudas. Terry Crews se mueve con aires de grandeza: decisión y determinación.
- Vestuario	Los primeros aparecen con ropa básica (polo y vaqueros). Terry aparece vestido de traje con camisa y corbata.
- Actitud	La actitud de los personajes iniciales se muestra pasiva hasta que después muestran una actitud comprometida. Terry como un salvador y un educador hacia el resto de los hombres.
- Personajes secundarios	Encontramos una serie de niños con una mirada inocente. Al principio se muestran agresivos. También aparecen dos jóvenes adolescentes, uno intenta ligar con unas chicas y el otro le recrimina su actitud.
<b>Ambientación</b>	
- Escenario	Encontramos ambientes interiores y exteriores. Se nos muestra un cuarto de baño, una barbacoa en el jardín y una fiesta en la piscina. Es decir, actividades estereotipadas de Estados Unidos.
- Iluminación	Iluminación natural tanto en interiores como exteriores, la única excepción es Terry Crews en los juzgados. El día es gris y la temperatura del color fría.
- Ritmo	Planos largos que sirven para no perderse en la narrativa. Se intercalan planos cortos para evitar que el anuncio sea pesado.
- Gama cromática	Colores neutros y fríos en los que predomina el azul.
<b>Sonido</b>	
- Diálogos	Los padres comentan entre ellos “los chicos siempre serán chicos” pero luego pasan a corregir su comportamiento. El joven que corrige a su amigo exclama “¡Para, tío!”. Por último, Crews afirma “los hombres tienen que corregir a otros hombres”.
- Voz on off	Cuestiona al espectador: “¿eres el mejor hombre que puedes ser” o “las acciones que tomamos hoy serán vistas por los hombres del futuro”.
- Música de fondo	Música que evoluciona a lo largo del spot. Al principio sirve para generar tensión y misterio pero luego adquiere un tono esperanzador.
<b>Intencionalidad y target</b>	
- Objetivo del anuncio	Reconstruir la figura del hombre a través de estereotipos.
- Público objetivo	Hombres maduros, más en concreto padres.

Spot N°4: “Todos los hombres, un único lugar”, de El Corte Inglés (2018)



Fotograma anuncio Todos los hombres, un único lugar

El anuncio fue lanzado en 2018 por El Corte Inglés y lo podemos encontrar en <https://www.youtube.com/watch?v=ncO5GtL63jA>. El protagonista es el actor español Antonio Banderas (1960). El anuncio juega con planos en blanco y negro y color y nos enseña a Banderas luciendo varios conjuntos de ropa en diversos espacios tanto interiores (un estudio) como exteriores (conduciendo un descapotable en el desierto y en lo más alto de un edificio).

Tabla N°4

<b>Descripción personajes</b>	
- Aspecto y raza	Hombre español blanco que responde al prototipo de macho ibérico. Tiene canas y marcas de expresión en el rostro. Su aspecto maduro y experimentado le hace atractivo.
- Edad	59 años.
- Gestos	Naturales, gráciles y elegantes. Demuestra que sabe lo que está haciendo.
- Vestuario	Diversos conjuntos de ropa: smokings, jerséis de cuello alto, gabardinas. Todas las prendas son elegantes y destinadas a hombres mayores con un estandar social medio-alto.
- Actitud	Actitud madura y profesional. Se muestra como un hombre interesante, gracioso, algo creido y cercano al público.
- Personajes secundarios	No aparecen
<b>Ambientación</b>	
- Escenario	Encontramos un estudio de fotografía, un desierto en el que el protagonista conduce un descapotable y una azotea. Los dos últimos nos hacen ver al actor como un hombre de éxito.
- Iluminación	En los exteriores la luz es natural y, en los interiores nos encontramos con una luz artificial dura, sobre todo en los primeros planos.
- Ritmo	Ritmo rápido con un gran número de planos breves.
- Gama cromática	Gran parte del anuncio está en blanco y negro. Cuando encontramos los planos en color vemos tonos grises, negros y terrosos.
<b>Sonido</b>	
- Diálogos	No aparecen
- Voz on off	Antonio Banderas pone voz al anuncio y va diciendo adjetivos: "humano, divino, admirado, viajero, atento, serio, innovador". Son características que se le atribuyen o han atribuido y que comparte con la marca.
- Música de fondo	Canción <i>Watch Me</i> de The Phantoms. Es una música con mucho ritmo, rápida y un tanto salvaje.
<b>Intencionalidad y target</b>	
- Objetivo del anuncio	Agrupar a todas las tipologías de hombre bajo la etiqueta El Corte Inglés
- Público objetivo	Busca un público adulto, maduro y serio al que le guste vestir bien y que se sienta identificado con algunas de las características que se mencionan a lo largo del anuncio.

Spot N°5: “Underwear for perfect man” de Dressmann (2015)



Fotograma anuncio Underwear for perfect men

Este anuncio fue lanzado en 2015 por la marca sueca Dressmann y lo podemos ver en <https://es.adforum.com/creative-work/ad/player/34517389/underwear-for-perfect-men/dressmann>. En él aparecen 7 hombres jóvenes y mayores en calzoncillo. Destacan por poseer unos cuerpos muy diferentes y lejanos al canon que suelen promover los anuncios de ropa interior masculina. Aparecen de uno en uno en un mismo espacio intercalándose hasta el final, donde ya se reúnen todos en un mismo plano. La totalidad del spot está grabada en blanco y negro.

Tabla N°5

<b>Descripción personajes</b>	
- Aspecto y raza	Siete hombres muy diferentes: encontramos modelos blancos y negros con diversas tipologías de cuerpo: los hay delgados, más gordos, maduros, jóvenes, con pelo en el cuerpo, totalmente depilados...
- Edad	Amplio rango de edad que va desde los veinte hasta los sesenta.
- Gestos	Los gestos son de empoderamiento en todos los casos. Posan como si tuvieran un cuerpo perfecto aunque no sea así. Se nota por su nerviosismo que son modelos amateur.
- Vestuario	Todos ellos se encuentran vestidos únicamente con un bóxer de color blanco o negro.
- Actitud	Hombres que exploran su sexualidad, sensualidad y que están cómodos con su cuerpo.
- Personajes secundarios	No aparecen.
<b>Ambientación</b>	
- Escenario	Todos los personajes se mueven en un mismo ambiente: un estudio fotográfico. No hay más elementos, ellos son los protagonistas.
- Iluminación	La iluminación es dura cuando se enfocan detalles del cuerpo de cada hombre. Se vuelve una luz más relajada cuando los encontramos a todos en un mismo plano.
- Ritmo	El ritmo de los planos en este spot es lento para explotar la belleza del cuerpo masculino.
- Gama cromática	El anuncio en su totalidad está grabado en blanco y negro.
<b>Sonido</b>	
- Diálogos	No aparecen.
- Voz on off	No aparecen.
- Música de fondo	Suena la canción <i>Just the way you are</i> de Billy Joel versional por una mujer. Es una canción lenta y sensual con un mensaje potente: "te tomaré tal y como eres".
<b>Intencionalidad y target</b>	
- Objetivo del anuncio	El anuncio promueve el amor propio y hace ver que todos los cuerpos son bellos y válidos.
- Público objetivo	Su target abarca cualquier hombre del mercado que se quiera sentir seguro y bello al llevar la ropa interior de la marca.

Nº6: “Men’s AW19 Timepieces” de Tom Ford (2019)



Fotograma anuncio Men’s AW 19 Timepieces

El anuncio fue estrenado por la marca de ropa y perfumería Tom Ford en 2019 y está disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Ondua0PQA2k>. Se trata de un plano secuencia en el que observamos cómo un hombre andrógino está tirado en el suelo desatándole el zapato de tacón a una mujer de la que solo vemos parte de la pierna y el pie.

Tabla N°6

<b>Descripción personajes</b>	
- Aspecto y raza	Hombre blanco con rasgos femeninos. Piel suave y lisa sin imperfecciones. Mandíbula marcada, nariz delicada y labios carnosos. Las manos también son delicadas y denotan que no trabaja con ellas.
- Edad	Hombre joven de unos veinte años.
- Gestos	Gestos delicados, gráciles y suaves.
- Vestuario	Viste una chaqueta de cuero negra, unas gafas de sol del mismo color y accesorios (reloj y pulsera de oro) en su muñeca. Son productos lujosos.
- Actitud	Actitud sensual, fría y distante. Se encuentra concentrado en la acción. Tiene una posición de sumisión al encontrarse en el suelo ante una figura que se mantiene en pie.
- Personajes secundarios	Mujer de la que solo vemos parte de la pierna y el pie. Tiene un rol de dominación ante el hombre.
<b>Ambientación</b>	
- Escenario	Se encuentra en un espacio interior vacío.
- Iluminación	Luz artificial que enfoca desde arriba generando sombras en el hombre. Luz fría que acompaña al rostro impasible del actor.
- Ritmo	Ritmo lento y sensual que permite ver con detalle el proceso de desabrochar el zapato.
- Gama cromática	Destacan el negro y el dorado, colores asociados al lujo y elegancia.
<b>Sonido</b>	
- Diálogos	No aparecen.
- Voz on off	No aparecen.
- Música de fondo	Suena una música instrumental que es lenta, misteriosa y sensual. Nos introduce en una atmósfera de intriga y misterio.
<b>Intencionalidad y target</b>	
- Objetivo del anuncio	Jugar con la sexualidad y el fetichismo para promocionar los accesorios.
- Público objetivo	Hombres de clase alta, conocedor del mundo de la moda y que tengan algún tipo de fetiche o fijación por los accesorios.

Spot N°7: “Fiat 500S: para chicos malos” de Fiat (2016)



Fotograma anuncio Fiat 500S

Este anuncio lo lanzó la marca de coches Fiat en 2016 y lo podemos encontrar en <https://www.youtube.com/watch?v=W5uXK7TIAa8>. El anuncio se divide en 2 escenas, en la primera vemos a 3 hombres con bata que ponen en un laboratorio al choche a prueba: dan un portazo, pegan una patada y golpean el capó con un bolso. En la siguiente escena vemos a un hombre y una mujer discutiendo dentro del coche. La mujer sale y repite los golpes que antes los científicos estaban llevando a cabo. Al final, vemos el coche siendo conducido por la ciudad.

Tabla N°7

<b>Descripción personajes</b>	
- Aspecto y raza	En la primera escena encontramos tres personajes blancos no especialmente guapo. Su aspecto responde al estereotipo intelectual. En la siguiente escena un hombre guapo, delgado, con barba y pelo largo.
- Edad	Los primeros hombres tienen unos 40 años aproximadamente por su aspecto. El que aparece en la siguiente escena rondará los 30 años.
- Gestos	Los gestos de los tres primeros actores muestran que están trabajando. El cuarto se muestra impasible ante la ira la chica que está con él.
- Vestuario	Los primeros aparecen con bata de científico y el cuarto hombre viste con ropa <i>casual</i> : camiseta y chaqueta bomber azul marino.
- Actitud	La actitud de los primeros es profesional. La del cuarto protagonista es fría y confiada, como si estuviese muy seguro de sí mismo y de su coche.
Personajes secundarios	En la segunda escena el protagonista está acompañado de una mujer que está nerviosa y alterada. Al salir del coche sus gestos muestran su enfado. Viste muy femenina con una falda, blusa y tacones y es delgada y lleva suelta su melena.
<b>Ambientación</b>	
- Escenario	Dos escenarios principales: un laboratorio donde los científicos testan el coche y un aparcamiento exterior donde se representa la segunda escena. No hay ningún elemento que pueda entorpecer la atención centrada en el vehículo.
- Iluminación	La iluminación es natural. Son luces blandas que no crean sombras.
- Ritmo	El anuncio tiene un ritmo rápido para mantener la atención y que se aprecien las similitudes entre la primera y la segunda escena.
- Gama cromática	Los colores son cálidos por la iluminación que genera la luz natural. Destaca el verde botella de la carrocería del coche.
<b>Sonido</b>	
- Diálogos	Se escucha el sonido de los científicos testando el coche: dan un portazo, una patada y un golpe con un bolso.
- Voz on off	Un narrador con voz sugerente dice: "Testado para chicos malos"
- Música de fondo	Música animada durante la segunda escena.
<b>Intencionalidad y target</b>	
- Objetivo del anuncio	Hacer ver un coche pequeño y manejable como masculino, para lo que ensalzan estereotipos masculinos: la mujer es violenta y celosa y el hombre travieso y exitoso.
- Público objetivo	Hombres jóvenes o de mediana edad, exitosos, con un estatus social medio-alto y que se consideren "chicos malos".

Spot N°8: “Renault Clio: Seducción sin límites” de Renault (2019)



Fotograma anuncio Renault Clio

Este anuncio fue lanzado por la marca de coches Renault en 2019 y lo encontramos en <https://www.youtube.com/watch?v=Oz4P0hHU6DQ>. El anuncio narra la historia de un hombre fugitivo que está siendo perseguido por una mujer. El hombre escapa en coche y, mientras lleva a cabo la fuga la mujer lo observa a través de las cámaras de tráfico que graban en una pantalla el camino que está siguiendo. Al final, vemos en la pantalla de la mujer que el fugitivo ha pasado por diversas calles estratégicamente para formar la palabra “cenamos” con su recorrido.

Tabla N°8

<b>Descripción personajes</b>	
- Aspecto y raza	Se trata de un hombre blanco, guapo, sexy, con unos rasgos marcados, pelo corto y barba cuidada.
- Edad	Por su aspecto se deduce que se encuentra entre cerca de los 30 años.
- Gestos	Gestos muy masculinos, confiados y elegantes.
- Vestuario	Viste un traje de pantalón y chaqueta con camisa y corbata.
- Actitud	Muestra una actitud de seguridad y confiada. Es travieso y malo pero elegante. Se trata de un hombre que sabe que gusta y que se lo tiene creído. Siempre consigue lo que se propone y se sale con la suya.
- Personajes secundarios	Aparece una mujer que persigue al protagonista. Viste un traje de chaqueta para demostrar su profesionalidad y alto puesto en el trabajo. Es alta, con unos rasgos que rozan la perfección: mirada profunda y labios carnosos. Lleva el pelo recogido en una coleta.
<b>Ambientación</b>	
- Escenario	Encontramos dos escenarios externos: la puerta de un hotel de lujo del que sale el protagonista, lo que muestra su alto nivel adquisitivo y las calles por las que circula con el coche. Por otro lado, encontramos un búnker en el que la mujer tiene su centro de operaciones.
- Iluminación	La iluminación en el exterior es natural pero el ambiente sigue siendo frío, por lo que nos hace pensar que es un día nublado o invierno. El escenario interior, al ser un búnker bajo tierra es oscuro.
- Ritmo	Los planos pasan muy rápidos para dar la sensación de persecución.
- Gama cromática	Colores fríos que hacen destacar el rojo brillante del coche.
<b>Sonido</b>	
- Diálogos	No aparecen.
- Voz on off	Al final del spot un narrador enfatiza el eslogan del anuncio: "seducción sin límites"
- Música de fondo	Canción con un ritmo muy rápido.
<b>Intencionalidad y target</b>	
- Objetivo del anuncio	Hacer ver al hombre que tenga este coche que con él será capaz de hacer cualquier cosa.
- Público objetivo	Público masculino con un nivel de vida alto que sea joven o de mediana edad y que quiera lograr el éxito personal.

Spot Nº9: “Ford Focus: Este es tu Focus” de Ford (2018)



Fotograma anuncio Ford Focus

Se trata de un anuncio lanzado por la marca Ford en 2018 y que está disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=BrliRRoPML0>. El anuncio nos cuenta la historia de un niño desde que es un pequeño hasta la adultez. Siempre ha sido un apasionado de los vehículos y la velocidad ya que lo vemos con un patín de pequeño, con un juego de coches en una sala recreativa, con la bicicleta y, finalmente, con el coche anunciado.

Tabla N°9

<b>Descripción personajes</b>	
- Aspecto y raza	Encontramos un protagonista al que vemos crecer desde pequeño hasta que es adulto. De pequeño y joven tiene un físico normal. Cuando es adulto nos encontramos con un hombre de tez morena con barba cuidada y cabello negro.
- Edad	Encontramos tres rangos de edad: un niño de unos 3 años, un preadolescente con 12-14 años y un hombre adulto de unos 30 años.
- Gestos	Los gestos desde pequeño son atrevidos y despreocupados.
- Vestuario	Lo encontramos vestido con ropa básica de <i>sport</i> en todas las facetas de su vida.
- Actitud	Su actitud es intrépida y apasionada hacia los coches. Es un chico valiente que al llegar a la adultez ha triunfado y es feliz porque ha cumplido su sueño: tener el coche que deseaba.
- Personajes secundarios	Aparecen una serie de amigos en segundo plano en diversas escenas , lo que nos hace pensar que es popular.
<b>Ambientación</b>	
- Escenario	Encontramos diversos espacios según la edad del protagonista: el jardín de infancia, un salón recreativo, un patio de colegio y un parking. En todos ellos encontramos elementos que nos permitan reconocerlos pero no sobrecargan el espacio.
- Iluminación	La iluminación es cálida durante todo el anuncio, lo que genera un ambiente de felicidad durante el crecimiento del joven y que culmina al conseguir el coche.
- Ritmo	Los planos son muy rápidos y se encadenan unos a otros para hacer ver el paso del tiempo en un mismo plano. Así, por ejemplo, veremos al chico empezar una acción con 14 años y acabarla ya siendo adulto.
- Gama cromática	Colores cálidos y brillantes.
<b>Sonido</b>	
- Diálogos	No aparecen.
- Voz on off	Al terminar dice el eslogan del anuncio: “para aquellos que destacan por su marcado carácter deportivo, este es tu Focus”.
- Música de fondo	Mientras pasa la vida del actor encontramos una música rock que va intensificándose a lo largo del anuncio.
<b>Intencionalidad y target</b>	
- Objetivo del anuncio	Hacer ver a todos los hombres que desde pequeños han sido apasionados de los coches que el Ford Focus es su vehículo ideal.
- Público objetivo	Su público es un hombre joven, deportista, atrevido, apasionado del motor y que piensa que tener el coche de sus sueños es sinónimo de éxito.

Nº10: “Un sabor que desmonta prejuicios” de Mahou (2019)



Fotograma anuncio Un sabor que desmonta prejuicios

El anuncio fue comercializado por la marca de cerveza Mahou en 2019 y se puede ver en <https://www.youtube.com/watch?v=-6FsEp1dQbs>. En él nos presentan a una serie de personas que son buenas en ámbitos en los que deberían brillar personas del sexo contrario. En este caso nos muestran a un hombre haciendo danza clásica y a una mujer jugando al fútbol. De esta forma, quieren hacer ver que la cerveza sin alcohol es cerveza aunque no lleve alcohol.

Tabla N°10

<b>Descripción personajes</b>	
- Aspecto y raza	Dos personajes: un chico joven, blanco, con perilla y barba y pelo corto rizado que tiene un cuerpo delgado y fibroso. También, una chica de una edad similar delgada y con la melena rubia recogida en una coleta.
- Edad	Ambos protagonistas rondarán los 20 años
- Gestos	El chico está haciendo danza clásica, por lo que sus gestos son gráciles, delicados, fluidos y armónicos. Por su parte, la chica juega al fútbol y, por lo tanto, sus movimientos son más bruscos, veloces e inestables.
- Vestuario	El chico aparece vestido con unas mallas y una camiseta básica negra. La chica luce la equipación de un equipo de fútbol de color azul.
- Actitud	Ambos se muestran relajados hasta el momento en el que hablan a cámara, que su actitud es reprimida.
- Personajes secundarios	Aparece un tercer hombre que se presenta como un maestro cervecero. Se trata de un hombre de unos 30 años atractivo y profesional.
<b>Ambientación</b>	
- Escenario	Los escenarios que encontramos son un estudio de baile en el caso del chico y un campo de fútbol en el de la mujer. El tercer hombre se encuentra en la fábrica de cerveza.
- Iluminación	La iluminación en el caso de la escuela de danza es blanca. En el caso de la chica es un día nublado y la luz es tenue. La fábrica está iluminada artificialmente.
- Ritmo	El ritmo de los planos es rápido aunque hacia el final del spot se empiezan a ralentizarse.
- Gama cromática	En la escena del joven juegan con el color blanco, asociado al baile clásico. Durante la escena de la chica son tonos más fríos, lo que denota la dureza del fútbol. Por último, la escena con el maestro cervecero se resaltan los tonos dorados de la cerveza.
<b>Sonido</b>	
- Diálogos	Los personajes principales dicen frases que han escuchado a lo largo de su vida: "para ser chico bailas bien"; "para ser mujer no juegas nada mal". El maestro cervecero apunta: "para ser una 0,0 está buena".
- Voz on off	La voz en off nos explica que si alguien hace algo bien es porque es bueno, igual que una cerveza es buena porque es cerveza, no porque lleva alcohol.
- Música de fondo	Durante la presentación de los protagonistas suena una música animada y esperanzadora.
<b>Intencionalidad y target</b>	
- Objetivo del anuncio	Desmontar la idea de que la cerveza 0,0 es peor que la que lleva alcohol.
- Público objetivo	Cualquier persona mayor de edad que no tenga prejuicios y se atreva a comprobar que la cerveza sin alcohol es igual que las demás.

Spot Nº11: “Piscinas de Ambar” de Ambar (2018)



Fotograma anuncio Piscinas de Ambar

El spot fue lanzado por la marca de cerveza aragonesa Ambar en 2018 y está disponible en [https://www.youtube.com/watch?v=cteSn9V\\_HqI](https://www.youtube.com/watch?v=cteSn9V_HqI). En el observamos a un hombre y una mujer en lo que parece una primera cita. Ella comenta que la cerveza que se está bebiendo la ha hecho ella y él se muestra incrédulo ante este hecho. Por ello, la mujer decide demostrárselo y lo lleva a la fábrica donde podemos observar las piscinas donde se realiza la cerveza.

Tabla N°11

<b>Descripción personajes</b>	
- Aspecto y raza	Se trata de un hombre blanco no muy guapo. Tiene la nariz afilada, los labios fino y, el pelo canoso con entradas y una barba descuidada.
- Edad	Su edad rondará los 40-50 años.
- Gestos	Su posición con el cuerpo hacen pensar que se encuentra incómodo. Sus gestos con la cara son de incredulidad.
- Vestuario	Viste con ropa informal: un jersey oscuro que deja entrever una camiseta blanca.
- Actitud	Su actitud es cortante, desagradable y algo machista al hablar. Cambia cuando la mujer le lleva a la fábrica, donde se sorprende y parece feliz.
- Personajes secundarios	La mujer tiene la misma edad, tampoco es especialmente atractiva ni su ropa denota ser de clase alta. Su actitud es alegre y risueña.
<b>Ambientación</b>	
- Escenario	Encontramos dos escenarios: el bar donde está teniendo lugar la cita entre ambas personas y la fábrica de cerveza donde trabaja la mujer.
- Iluminación	La iluminación del bar es tenue, por lo que se generarán sombras duras duras en los rostros. Cuando llegan a la fábrica hasta que encienden la luz están a oscuras, una vez dentro la luz amarilla hace resaltar los tonos dorados de la bebida.
- Ritmo	El ritmo del anuncio es lento para poder observar todas las escenas de forma detallada.
- Gama cromática	Los colores son fríos y no muy llamativos hasta llegar a la fábrica donde el dorado de la cerveza predominará.
<b>Sonido</b>	
- Diálogos	En la charla ella afirma haber hecho la cerveza que están bebiendo, cosa que él no se cree y ella demuestra. Cuando no vemos nada mantienen un diálogo que tiene una doble lectura. Ella dice: "espera, espera, ¿dónde vas?, tienes que ponerte esto", lo que puede hacer pensar que están manteniendo relaciones sexuales. Al ver la escena están en la fábrica y el varón sentencia: "piscinas de cerveza, el sueño de mi vida".
- Voz on off	No aparece.
- Música de fondo	No aparece.
<b>Intencionalidad y target</b>	
- Objetivo del anuncio	Por un lado rompe el estereotipo de que la cerveza es solo cosa de hombres. También busca asociar este producto a un momento de intimidad, de diversión y de felicidad.
- Público objetivo	Público mayor de edad que quiera ser feliz y beber cerveza de calidad y artesanal.

Spot Nº 12: “Una historia diferente” de Estrella Galicia (2017)



Fotograma anuncio Una historia diferente

El spot lo lanzó Estrella Galicia en 2017 y se puede visualizar en <https://www.youtube.com/watch?v=ZI0l11WeGNY>. Nos presentan a un grupo de amigos en un bar abarrotado de gente en el que observamos el proceso desde que piden una caña hasta que se la beben y uno de ellos recibe una llamada a la que contesta: “¿tomando una caña? no, esto no es una caña, esto es otra historia”.

Tabla N°12

<b>Descripción personajes</b>	
- Aspecto y raza	Se trata de un hombre atractivo con el pelo corto castaño y bigote. Es delgado y no está especialmente fuerte.
- Edad	Rondará los 35 años.
- Gestos	Sus gestos son seguros y divertidos. Parece que lleva mucho tiempo esperando este momento por como mira la cerveza. Es una persona risueña.
- Vestuario	Viste con ropa informal. Lleva una camisa básica remangada y pantalón.
- Actitud	Su actitud denota felicidad. Parece el alma de la fiesta dentro del grupo de amigos y genera la sensación de que con la cerveza en la mano se va a comer el mundo. Cuando recibe la llamada de teléfono vemos que es una persona confiada y graciosa.
- Personajes secundarios	El protagonista aparece con 3 personas más, 2 hombres y una mujer. Todos ellos tienen una apariencia similar al protagonista. Por otro lado, el bar se encuentra atestado de gente (predominan las figuras masculinas).
<b>Ambientación</b>	
- Escenario	El escenario en el que nos encontramos es un bar lleno de gente.
- Iluminación	La iluminación es artificial con luces amarillas, lo que genera una sensación de calidez dentro de bar.
- Ritmo	El anuncio lo encontramos a cámara lenta para generarnos esa ansiedad que vive el protagonista hasta que es el momento de beberse la cerveza.
- Gama cromática	Los colores que predominan en la ropa son cálidos, la luz hace que todos los personajes tengan un tono naranja en el rostro y la cerveza brille sobre el resto de elementos.
<b>Sonido</b>	
- Diálogos	El protagonista habla por teléfono y deja claro que lo que se está tomando no es solo una caña, es algo más.
- Voz on off	No aparece.
- Música de fondo	En el proceso de pedir la caña suena una música en la que predomina el sonido de una guitarra eléctrica, lo que le da un toque cañero y festivo al momento.
<b>Intencionalidad y target</b>	
- Objetivo del anuncio	Vincular su bebida con la felicidad, con un momento de relajación y de diversión con amigos.
- Público objetivo	Audiencia mayor de edad que necesite desconectar del día a día y que valore tener un respiro con amigos.

### **3. Resultados de la investigación**

Tras analizar los doce spot correspondientes se confirma el hecho de que no hay un único estereotipo de hombre. El modelo hegemónico ha quedado atrás y se muestran facetas alternativas de masculinidad. Aun así, es una apertura relativa ya que se sigue recurriendo en determinadas ocasiones a características propias del hombre tradicional como el poder, el dinero, la mujer sinónimo de objeto o el deseo. Por todo ello, aunque encontramos spots que rompen con los estereotipos hegemónicos, también existen anuncios que siguen ensalzando estas características.

En el mundo del cuidado personal todavía hay reticencia por parte de los hombres a añadir esta rutina en el día a día, por lo que la publicidad trata de acabar con esta predisposición a través de personajes con una masculinidad marcada. De esta forma, tratan de lanzar el mensaje de, “si ellos lo hacen tú también puedes”. Para conseguirlo utilizan a personajes famosos vinculados con el mundo del deporte como en el caso de Nivea, que encontramos 5 jugadores del Real Madrid F.C; o en el de Gillette, que aparece Terry Crews, un conocido exjugador de fútbol americano. Así, las marcas buscan la identificación a través de actores que se alzan como ídolos de masas y utilizan la vinculación deporte-masculinidad con la intención de fomentar el uso de productos de cuidado personal. Esto se hace todavía más evidente en el caso de Gillette, que usa los colores rosa y azul (asociados a mujer y hombre respectivamente) para hacer ver que existen productos propios destinados a los varones.

Los hombres que se presentan en este sector son hombres guapos o atractivos. En el caso de Paco Rabanne encontramos al modelo más joven, que se caracteriza por ser un objeto sexual hacia las mujeres aunque lleve las riendas de la situación. Nos presentan un joven provocador, bello, deseado y que roza la perfección. El modelo más mayor en este sector se encuentra en el anuncio de Gillette con Terry Crews, pero sigue siendo un hombre atractivo, con un cuerpo imponente y cuya edad y experiencia le permiten tomar un papel de salvador y de ejemplo a seguir. De esta forma, observamos que según la edad de los modelos se explotarán unas características u otras. Cuando nos encontramos con un hombre joven se explota su lado sexual mientras que, cuando son modelos más mayores, se destaca su experiencia y sabiduría.

Con esto llegamos a otra característica muy interesante: la objetualización del cuerpo masculino. Hasta ahora era la mujer objeto de deseo para los hombres, pero en la actualidad también se utiliza el cuerpo masculino como sujeto de deleite para el público homosexual o femenino. Esto lo vemos en el anuncio de Paco Rabanne, en el que el personaje se desnuda por completo y en el de Nivea ya que un personaje aparece en la ducha totalmente desnudo y luego con una toalla. En cuanto a los espacios se utiliza en dos ocasiones el baño. La razón es que es en este espacio donde se suelen almacenar y aplicar los productos de cosmética.

El sector de la moda guarda una estrecha relación con la cosmética y, por lo tanto, encontraremos características comunes. Volvemos a ver cómo se utiliza al hombre maduro (Antonio Banderas), como sinónimo de experiencia y éxito. Banderas se ensalza como un hombre atractivo, maduro, experimentado pero que también mantiene dejes de su juventud. En cuanto a la ropa interior, Dressmann se aleja del prototipo de hombre perfecto que aparece en campañas como las de Calvin Klein y nos introduce siete cuerpos muy diferentes: viejos, jóvenes, barbudos, pecosos, musculosos, delgados, con unos kilos de más... La razón de este spot se basa en un estudio que recoge la marca noruega publicado en *The Guardian* que afirma que el 38% de los hombres daría un año de su vida por un cuerpo perfecto y que un 80% de la población masculina está insatisfecha con su cuerpo. En el anuncio de la marca de ropa interior se muestran los cuerpos como objetos. Por último, el anuncio de Tom Ford se aleja de los anteriores y se alza como el más rompedor al situar a un protagonista sometido a una figura femenina y que carece de cualquier rasgo masculino tanto en su rostro como en los gestos. De esta forma podemos concluir que la moda y, más en concreto la de clase alta, se encuentra alejada de los estereotipos hasta ahora imperantes.

El sector del automovilismo es, por el contrario, el que más se aproxima a la idea tradicional de hombre. En este caso los hombres que aparecen son todos de mediana edad (aproximadamente 30 años) y, aunque sean atractivos no se explota su cuerpo o belleza. Se caracterizan por ser hombres poderosos, con dinero, pertenecientes a la clase media-alta, seguros de sí mismos, atrevidos y “malotes”. La mujer aparece como un accesorio para el hombre y responde a diversos estereotipos: en el caso de Fiat encontramos a una mujer celosa, posesiva y enfadada. Por otro lado, Renault nos presenta a una mujer poderosa pero que se

derrite en el momento que el chico malo trata de ligar con ella. Así, utilizan la idea de que tener un vehículo te convertirá en algo más y será sinónimo de éxito. Además, el sector del motor siempre ha estado vinculado al hombre y utilizan esta idea para conseguir que tener un coche se convierta en una meta en la vida. La música en todos los casos acompaña a la figura de los hombres y al concepto de velocidad del coche, por lo que todas las melodías son bastante animadas y cañeras.

En el caso de los anuncios de cerveza nos encontramos con una masculinidad más sana y que intenta romper con el estereotipo de hombre. En el anuncio de Mahou se acaba con la idea de que el hombre debe jugar fútbol y la mujer tiene que bailar dándole la vuelta a los roles. Aun así, el hombre que nos presentan tiene rasgos masculinos y su actitud cuando no está bailando es muy masculina. Por su parte, el anuncio de Ámbar nos presenta a un hombre desganado, pasivo y un tanto machista, aunque luego corrige su comportamiento. Así, la marca nos demuestra que la cerveza no es solo una bebida masculina. Por último, también destacar que la cerveza está vinculada a momentos de felicidad y diversión, algo que observamos en el último anuncio de Estrella Galicia, que presenta a un hombre risueño, divertido y relajado en un bar abarrotado (sobre todo de figuras masculinas). De esta forma, este sector aleja al hombre de su visión tradicional y nos presenta un varón que no explota su lado sexual ni su poder, sino que es un hombre social que busca divertirse. En los anuncios de cerveza priman los colores cálidos para conseguir crean un ambiente seguro y tranquilo que acompañe a la idea de relajación y diversión. Además, estos también permiten hacer más llamativo el amarillo de la cerveza. Los espacios destaca son bares o fábricas de cerveza, lo que te permite acercarte más a la marca y ver la cerveza como un producto artesano.

Si nos fijamos en el spot que más rompe con el estereotipo típico de hombre hablaremos del anuncio de Tom Ford. Este anuncio es de moda de alta gama y, por lo tanto su público es muy especializado y en muchos casos se vincula el interés en la moda por parte de los hombres con la homosexualidad. Por ello, este anuncio, que nos presenta a un hombre sumiso y con rasgos femeninos, rompe con todo lo que ha definido al hombre a lo largo de la historia. Por otro lado, el que más cercano a la idea tradicional de varón es el de Fiat: nos presenta un hombre poderoso, atractivo, exitoso y “malo” junto a una mujer histérica

De esta forma, encontramos luces y sombras en cuanto al hombre en la publicidad. Podemos afirmar que hay un avance y los modelos de varón se diversifican, pero sigue siendo una realidad que las características que definen al hombre tradicional aun tienen un peso importante en la identificación masculina en la publicidad.

# Conclusiones

La masculinidad es una construcción social que varía según el momento histórico. Encontramos un desplazamiento radical del concepto de masculinidad que comenzó a finales del siglo XX y que se mantiene en la actualidad. La razón principal ha sido la proliferación de movimientos en busca de cambios sociales, como el feminismo o el movimiento LGTB+. Su surgimiento a mediados del siglo XX ha supuesto la introducción de las mujeres y de las personas del colectivo en ámbitos que estaban controlados por hombres heterosexuales, lo que ha obligado al varón a adaptarse y cambiar su identidad y su papel en la sociedad. Por ello, aunque todavía encontramos signos patriarcales muy marcados, cada vez la desigualdad entre hombres y mujeres es menor.

Frente a la visión estática del varón que ha imperado a lo largo de la historia se asiste ahora a una proliferación de nuevos perfiles masculinos. Así, nos encontramos en un momento en el que no hay un modelo hegemónico de hombre, sino que para alcanzar la masculinidad existen diversos caminos. Aún con todo, los nuevos perfiles mantienen características del hombre tradicional. De esta forma, las nuevas tendencias permiten que encontremos varones más delicados y femeninos, pero no se quedan atrás los estereotipos de hombre basados en la fuerza o la dureza. En este contexto, la publicidad no se ha encargado de crear nuevos tipos de hombre, sino de transmitir a la sociedad los ideales que imperaban en cada situación. Los diferentes modelos han sido estudiados por las empresas publicitarias con fines comerciales y, a través de estereotipos, la publicidad se ha encargado de utilizar los patrones físicos y de conducta para generar cierta inquietud en un público.

El hombre sigue siendo una figura relacionada con el poder en todas sus versiones: el poder derivado del éxito, el poder sexual, la fuerza como sinónimo de poder, el poder económico y el poder según la clase social. Esta relación sirve para ganar seguridad y aceptación a través de la búsqueda de admiración y convertirse en un personaje reconocido. Además, el triunfo es una de las características más valoradas en el modelo tradicional masculino. Esto se debe a que triunfar significa ser superior y, para conseguirlo, se necesita llevar a cabo un esfuerzo significativo. Por ello, los actores o deportistas profesionales son figuras recurrentes en la

publicidad, ya que se alzan como figuras dignas de ser admiradas por su sacrificio profesional, por su imagen, por su cuerpo y por su relevancia. Aun así, poco a poco aparecen nuevos roles masculinos que no se basan en el poder, sino que se relacionan con cualidades como el amor, la sensibilidad o la paternidad.

Destacar la importancia del culto al cuerpo masculino en la actualidad, que se sitúa como uno de los factores más importantes en la construcción del hombre. El físico se alza como un valor diferencial y como signo de poder, lo que han aprovechado los medios para atraer la atención del espectador. Así, a la tipología de mujer objeto propia de la publicidad se suma ahora el hombre objeto, que aparece en la mayoría de los casos como un expositor de producto y como forma de atraer la atención del público.

En cuanto a los sectores publicitarios en los que se enmarca el nuevo hombre cabe destacar su aparición en el mundo de la moda y de la cosmética. Aunque desde el hombre metrosexual se haya ampliado la compra de estos bienes por parte de los sujetos masculinos, la publicidad sigue tratando de justificar el uso de estos productos por varones. Para ello los conecta con la sexualidad o los desvincula de cualquier relación con lo femenino. Por otro lado, el automovilismo sigue siendo un mercado puramente masculino, por lo que los anuncios que se usan para su promoción son los que más se acercan al modelo hegemónico de hombre. Si nos fijamos en la edad de los actores que aparecen en publicidad la juventud es fuente de actividad y dinamismo, por lo que se explota su lado más sexual. En cambio, cuando los hombres son más mayores se utiliza su experiencia y madurez como forma de enganchar a la audiencia.

Para finalizar, podemos afirmar que los nuevos modelos de masculinidad han hecho una brecha en los esquemas tradicionales. Ahora el hombre está mas cerca que nunca de los perfiles femeninos y se ha convertido en muchas ocasiones en un hombre objeto. Aun así, no se ha derribado totalmente a la masculinidad hegemónica y valores como la fuerza y la rudeza para conseguir las metas o la seducción como forma de atraer al público siguen siendo comunes en la publicidad.

# Referencias

Aguiar de Souza, J.C. (1998) ¡Ámame por ser bello! Masculinidad = cuerpo + eros + consumo. *La ventana*. Vol. 1, Nº8 págs. 269-283. Recuperado el 23 de Julio de 2019, de <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/period/laventan/Ventana8/ventana8-8jose.pdf>

Altable, C. (1997) La coeducación sentimental. *Cuadernos de pedagogía*. Vol. 1, Nº 261. Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de [http://www.quadernsdigitals.net/datos\\_web/biblioteca/1\\_6837/enLinea/11.htm](http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/biblioteca/1_6837/enLinea/11.htm)

Bacete, R. (2017) *Nuevos hombres buenos: la masculinidad en la era del feminismo*. Barcelona, España: Península Atalaya.

Bonino, L. (2002) Masculinidad hegemónica e identidad masculina. *Dossiers Feministas*. Vol. 8, págs. 8-34. Recuperado el 25 de Julio de 2019, de <https://www.raco.cat/index.php/DossiersFeministes/article/viewFile/102434/153629>

Bonino, L. (2003) Las nuevas paternidades. *Cuadernos de trabajo social*, Nº16, págs. 171-182. Recuperado el 25 de Julio de 2019, de <https://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/CUTS0303110171A/7735>

Bourdieu, P. (2000) *La dominación masculina*. Barcelona, España: Anagrama.

Casanova, J. (2011) Europa en guerra 1914-1945. *Revista ayer*. Vol. 3, págs. 107-126. Recuperado el 4 de Agosto de 2019, de [http://revistaayer.com/sites/default/files/articulos/55-5-ayer55\\_GuerrasCivilesEspanaContemporanea\\_Canal.pdf](http://revistaayer.com/sites/default/files/articulos/55-5-ayer55_GuerrasCivilesEspanaContemporanea_Canal.pdf)

Díaz Álvarez, M. (2004) Homosexualidad y género. *Cuicuilco*. Vol. 11, Nº 31. Recuperado el 24 de Agosto de 2019, en <http://www.redalyc.org/pdf/351/35103111.pdf>

Enguix Grau (2000) Sexualidad e identidades. Identidades homosexuales. *Gazeta de Antropología*. Nº 16, artículo 4. Recuperado el 18 de Agosto de 2019, de [http://www.ugr.es/~pwlac/G16\\_04Begona\\_Enguix\\_Grau.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G16_04Begona_Enguix_Grau.html)

Facio, A. & Fries, L. (2005) Feminismo, género y patriarcado. *Revista sobre enseñanza del derecho de Buenos Aires*. Nº 6, págs. 259-294. Recuperado el 19 de Agosto de 2019, de [http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/rev\\_academia/revistas/06/feminismo-genero-y-patriarcado.pdf](http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/rev_academia/revistas/06/feminismo-genero-y-patriarcado.pdf)

Fernández Calleja, J.M. (2014). La I Guerra Mundial y el modo deliberadamente masculino de entender la política. *Historia y comunicación*. Vol 19, págs. 79-97. Recuperado el 4 de Agosto de 2019, de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/47286/44336>

Gallego, J. (2009, Mayo) La construcción del género a través de la publicidad. Documento presentado en Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI, Girona, España. Recuperado el 23 de Agosto de 2019, en [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/01\\_construccion\\_genero.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/01_construccion_genero.pdf)

García, M.I. (1996) Género y dinero en la vieja ecuación del poder. *La Ventana*. Nº3, págs. 144-157. Recuperado el 26 de Julio de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5202636>

Goldstein, J. (2001) *War and Gender: How Gender Shapes the War System*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press. (Traducción propia).

Guasch, O. (2008) Los varones en perspectiva de género. Teorías y experiencia de discriminación. *Asparkía, investigació feminista*. Nº19 págs. 30-36. Recuperado el 23 de Agosto de 2019, de <http://www.e-revistes.uji.es/index.php/asparkia/article/view/467/386>

Gutmann, M.C. (1998) Traficando con hombres: la antropología de la masculinidad. *Annual Review of Anthropology*. Vol. 26. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de <http://>

[kollectivoporoto.cl/wp-content/uploads/2015/10/M.-Guttman-Antropologia-de-la-masculinidad.pdf](http://kollectivoporoto.cl/wp-content/uploads/2015/10/M.-Guttman-Antropologia-de-la-masculinidad.pdf)

Heredero, O. & García, 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*. Vol. 38, págs. 245-263. Recuperado el 27 de Agosto de 2019, en <https://eprints.ucm.es/37352/1/50818-91249-3-PB.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006) Metodología de la investigación. México, México: McGraw Hill. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de <https://seminariodemetodologiadelainvestigacion.files.wordpress.com/2012/03/metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n-roberto-hernc3a1ndez-sampieri.pdf>

Kimmel, M. (1997) Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. *Ediciones de las mujeres*. Nº 24, págs. 49-61. Recuperado el 19 de Agosto de 2019, en [http://www.lazoblanco.org/wp-content/uploads/2013/08/manual/bibliog/material\\_masculinidades\\_0434.pdf](http://www.lazoblanco.org/wp-content/uploads/2013/08/manual/bibliog/material_masculinidades_0434.pdf)

López Vega, A. (2014) Todo el siglo XX en un año: 1914 [versión electrónica]. ABC. Nº 35.984. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, en <https://www.abc.es/cultura/cultural/20140707/abci-1914-antonio-lopez-vega-201407071301.html>

Messner, M.A. (1997) Chapter 5: Racial and Sexual Identity Politics: Racialized Masculinity Politics and Gay Male Liberation. *Politics of Masculinities: Men in movements*. SAGE Publications, California, United States of América, págs. 63-80.

Mira, A. (2015) Mario Casas el hombre “depornosexual”: la espectacularización erótica del cuerpo masculino. *Monográfico: Estudios sobre masculinidades, LGTBIQ y cultura audiovisual*. Vol. 15, Nº1. Recuperado el 28 de Agosto de 2019, de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/47601>

Mosse, G. (2000) La imagen del hombre: la creación de la moderna masculinidad. Madrid, España: TALASA ediciones S.L

Moreno, H. (2002) Guerra y género. *Debate feminista*. Vol. 25, págs. 73-114. Recuperado el 4 de Agosto de 2019, de [http://www.debatefeminista.pueg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/articulos/025\\_04.pdf](http://www.debatefeminista.pueg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/articulos/025_04.pdf)

Narváez, G. (1 de julio de 2013) Apreciación y producción cinematográfica [Blog]. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de <http://apreciacionproduccioncinematografica.blogspot.com/2013/06/sociologia-del-cine.html>

Otegui, R. (1999) La construcción social de las masculinidades. *Revista Política y Sociedad*. Vol. 23, Nº 151, págs. 151-160. Recuperado el 23 de Julio de 2019, de <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO9999330151A>

Rey, J. (1994) *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid, España: Fundamentos.

Rey, J. (1999) Un nuevo arquetipo (masculino) para un nuevo consumidor (masculino). *Revista Comunicar*. Nº 12, págs. 61-69. Recuperado el 23 de Agosto de 2019, de [Un nuevo arquetipo \(masculino\) para un nuevo consumidor ... - Dialnethttps://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/262517.pdf](https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/262517.pdf)

Rey, J. (2006) Nuevos modelos para nuevos consumidores: Los “metrosexuales” y “übersexuales” como artefactos publicitarios. *Revista Comunicar*. Nº 27, págs. 19-27. Recuperado el 23 de Agosto de 2019, de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/16243/file\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/16243/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ureta de Caplansky, M. (2011) Las vicisitudes de la masculinidad en el siglo XXI ¿Masculinidad? ¿Qué y cómo es?. *Revista Psicoanálisis*. Nº 9, págs. 148-155. Recuperado el 28 de Agosto de 2019, de [https://spp.com.pe/wp-content/uploads/2017/09/Caplansky\\_9.pdf](https://spp.com.pe/wp-content/uploads/2017/09/Caplansky_9.pdf)

Velendia-Morales, A. & Rincón J.C. (2013) Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, Vol. 13, págs. 517-527. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de [Estereotipos y roles de género utilizados en la ... - Revista Javerianarevistas.javeriana.edu.co > index.php > revPsycho > article > viewFile](http://Estereotipos y roles de género utilizados en la ... - Revista Javerianarevistas.javeriana.edu.co > index.php > revPsycho > article > viewFile)

Vernant, J.P. (1993) *El hombre griego*. Madrid, España: Alianza Editorial. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de <https://losapuntesdefilosofia.files.wordpress.com/2018/05/el-hombre-griego-by-jean-pierre-vernant.pdf>

Villellas Ariño, M. (2010) La violencia sexual como arma de guerra. *Cuaderno de construcción de PAU*. Nº 15. Recuperado el 23 de Agosto de 2019, de [https://escolapau.uab.es/img/qcp/violencia\\_sexual\\_guerra.pdf](https://escolapau.uab.es/img/qcp/violencia_sexual_guerra.pdf)

Viveros, M. (2007) Teorías feministas y estudios sobre varones y masculinidades. Dilemas y desafíos recientes. *La manzana de la discordia*. Nº 4, págs. 25-36. Recuperado el 16 de Agosto de 2019, de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/2692/1/Teorias%20feministas%20y%20estudios.pdf>