



Estereotipos masculinos que generan tendencias de consumo mediante la publicidad

Male stereotypes that generate consumer trends through advertising

Christian David Beltrán Gómez | brap25david@gmail.com

Bairon Daniel Galeano Rojas | danielgaleano817@gmail.com

Mateo Estiven López Donoso | mat.eld.1997@gmail.com

PhD. Edna Raquel Peñaloza Mazuera | ednapenaloz@unitec.edu.co

Corporación universitaria UNITEC

Resumen

La presente investigación ha tenido diferentes momentos, en los cuales se han realizado ajustes, en la medida que se han identificado alcances de la misma, aportes teóricos y caminos metodológicos por los que el proyecto ha evolucionado a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los estereotipos masculinos que generan tendencias de consumo mediante la publicidad?, ya que hay una necesidad de reconocer y hallar cómo los estereotipos masculinos han sido una constante en la construcción de estrategias de comunicación publicitaria, para generar un interés en los consumidores y crear tendencias de consumo.

La investigación parte del supuesto que los estereotipos masculinos, han sido una fuente de inspiración constante para la creación de estrategias de comunicación publicitaria, los cuales se hacen visibles en las tendencias de consumo. Para ello,

se utilizan métodos de investigación del orden cualitativo, en la primera fase del proyecto, se realizó un análisis documental, en el cual se evidencia que Michael Kimmel y Michael Kauffman, proponen que los estereotipos masculinos han sido difundidos por el arte, el cine y la publicidad y que la figura masculina adquiere diferentes roles y se estereotipa su figura estética. Así mismo, se identifica que la publicidad hace uso de estas herramientas para la construcción de estrategias de comunicación.

Abstract

The current investigation has had different moments, in which there have been adjustments according to reaches identified by this investigation, theoretical contribution and methodical ways that have allowed formulating the next question: What are the male stereotypes that generate consumer trends through advertising? Due to it comes from the necessity to recognize and find how the male stereotypes has been a constant medium in the construction of the communication strategies in advertising to generate interest in the consumers and create consumer trends.

The investigation comes from the assumption that the male stereotypes have been a strong and a constant inspiration for the creation of communication strategies in advertising which is visible in consumer trends. For this have been used methods of qualitative instigation in which the documental analysis of the male stereotypes that was carried out in the first phase of the project has been developed in course, in this analysis Michael Kimmel and Michael Kauffman propose that the male stereotypes has been widespread by the art, the cinema and the advertising and that the male figure acquires different roles and stereotypes its aesthetic figure, in the same way identify that the advertising use this tools for the construction of communication strategies.



Palabras clave

Estereotipos masculinos, publicidad, tendencias.

Keywords

Male Stereotypes, Advertising, Trends.

INTRODUCCIÓN

La observación de estereotipos masculinos es un factor importante al momento de analizar poblaciones de consumo, en la actualidad la comprensión de los diferentes perfiles masculinos es fundamental para la comunicación publicitaria y para las marcas dedicadas a este *target*, la presente investigación ha tenido diferentes momentos, en los cuales se han realizado ajustes en la medida que se han identificado alcances de la misma, aportes teóricos y caminos metodológicos por lo que el proyecto ha evolucionado a la siguiente pregunta: *¿Cuáles son los estereotipos masculinos que generan tendencias de consumo mediante la publicidad?*, ya que hay una necesidad de reconocer y hallar cómo los estereotipos masculinos han sido medio constante en la construcción de estrategias de comunicación publicitaria para generar un interés en los consumidores y crear tendencias de consumo.

Teniendo como objetivo general analizar cómo los estereotipos masculinos pueden generar tendencias de consumo a través de la publicidad. Teóricos como Michael Kimmel (2000) y Michael Kauffman (1997), proponen que los estereotipos masculinos han sido difundidos por el arte, el cine y la publicidad y que la figura masculina adquiere diferentes roles y se estereotipa su figura estética. Así mismo, se identifica que la publicidad hace uso de estas herramientas para la construcción de estrategias de comunicación.



Zygmund Bauman expresa que estamos viviendo un tiempo en el que las estructuras de la modernidad ya no se identifican con estereotipos estables y preestablecidos, por lo que hablar de estereotipos masculinos, como guía de comunicación para los mensajes publicitarios ya no es considerado un factor determinante. Por otro lado, Michel Maffesoli propone que las culturas juveniles han creado comunidades emocionales, las cuales crearon dinámicas de consumo basadas en las emociones, lo cual crea tendencias de consumo que no necesariamente responden a estereotipos o a razones lógicas.

El sociólogo Everett Rogers comprende que la difusión de las innovaciones pueden ser manifestaciones de la sociedad, dichas manifestaciones las define Guillaume Erner (2010) como tendencias de consumo y son expresiones de valores y creencias mediante innovaciones que se difunden en un sistema social, lo que incluye necesariamente a los medios de comunicación que se usan en las relaciones sociales.

Por lo tanto, analizar al consumo implica analizar dinámicas sociales y culturales actuales y la relación de éstas con la publicidad y los medios de comunicación; así el enfoque de este proyecto es entender cómo los estereotipos masculinos enriquecen tanto a la publicidad como a las tendencias de consumo. Para esto, es necesario comprender que hoy en día el consumidor es cambiante: la globalización, la vida digital y virtual han cambiado la vida cotidiana y la relación de las personas con las marcas. Raúl Eguizábal Maza expresa que “Entender la publicidad actual empieza sólo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales” (2007, p 30). Por lo tanto, hoy no se puede pensar a la publicidad como una herramienta al servicio de la venta, sino como un



medio de construcción de identidad en medio de la sociedad de consumo.

METODOLOGÍA

Esta investigación es de corte cualitativo, en ella, se hacen uso de herramientas antropológicas como la etnografía y la netnografía, las cuales permiten reunir información descriptiva para su posterior análisis e interpretación. Las fuentes primarias utilizadas, fueron tanto los espacios digitales, como las redes sociales y se recopilaron datos a partir de la observación y la entrevista a expertos. El nivel del conocimiento a alcanzar es exploratorio, ya que se busca la identificación de los estereotipos usados.

A continuación se describen las fases que conforman el proyecto del semillero CreatiVi, para dar respuesta a la pregunta de investigación.

Fase 1: recolección de información sobre la construcción de estereotipos masculinos en la publicidad (indagar sobre la construcción de los estereotipos en la industria del consumo el cine y el entretenimiento, génesis y creación de los estereotipos).

Fase 2: Definición metodológica y pruebas piloto.

Fase 3: Recolección de datos en campo.

Fase 4: Análisis de información.

Para la fase 2, Definición Metodológica y Prueba Piloto, fue importante revisar los hallazgos preliminares de la fase 1 y analizar la información de los primeros



rastros documentales con la pregunta inicial planteada: ¿Cómo a través de la publicidad los estereotipos masculinos generan tendencias de consumo?; de esta manera se diseñó una ruta etno y netnográfica, cuya prueba piloto se presenta en este escrito, con resultados preliminares correspondientes a esta segunda fase.

La pregunta por los estereotipos masculinos, se plantea luego de la primera fase en donde el rastreo documental, llevó a definir cinco estereotipos creados durante el siglo XX y que fueron recreados por la publicidad de algunas marcas. Sin embargo surge la pregunta por estos estereotipos, cómo se manifiestan en las dinámicas socio-cultural del siglo XXI, por lo que se evidenció que hoy los hombres responden más por tendencias que por estereotipos preestablecidos.

Así se analizó la teoría de la difusión del sociólogo Everett Rogers, quien plantea las bases teóricas para el análisis de las tendencias de consumo. Dicha teoría plantea que para que una innovación se difunda debe ser por medio de canales de comunicación, en un sistema social y por un tiempo determinado y para entender el sistema social, dicho autor plantea diferentes perfiles personas, así: *Innovators*, *Early Adopters*, *Early Majority*, *Late Majority* y *Leggards*, perfiles que han sido retomados por Guillaume Erner (2010) acerca de cómo leer las tendencias de consumo.

Para hacer la prueba piloto correspondiente a la fase 2, se trabajó con la población *Early adopters*, ya que son el perfil que permite que una difusión se expanda, son conocidos como *influencers* o líderes de opinión dentro del sistema social explicado por Rogers. Aunque puede que también sean innovadores. Los *early adopters* son las personas especializadas en difundir, comunicar y evolucionar comportamientos, marcas, usos e ideas y tienen un nivel de influencia con un público determinado, por lo que su papel es importante en la aprobación o



desaprobación de éstos y en dinamizar a las comunidades.

Para identificar a los *influencers* se utilizó como herramienta de medición a *Google Trends* y las redes sociales para medir el tamaño y dinámica de las comunidades virtuales de cada uno, se retomaron las características de los estereotipos masculinos descritos en la fase 1 y se buscaron a los *influencers* que cumplieran dichas características en el contexto colombiano, así se seleccionaron a cinco *influencers* para la prueba piloto y el seguimiento fue en un lapso de entre siete a doce meses, dependiendo del volumen de información que generará cada uno en un mínimo de tres redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y Youtube.

Como herramienta metodológica se utilizó la netnografía en la prueba piloto, la cual se complementará en la tercera fase con la etnografía de contextos físicos.

RESULTADOS

A continuación presentamos los estereotipos identificados y caracterizados en la primera fase:

Hombre político

Las imágenes publicitarias del hombre del estereotipo político, son por lo general figuras en primer plano, está ausente la figura femenina, la iluminación es directa al personaje, la posición es de poder, por lo general con los brazos cruzados o con fondos de despachos o corporativos y su mirada es hacia el horizonte. Con estas características se buscó a una persona de la vida pública, que fuera líder de opinión y que su imagen fortaleciera dicho estereotipo, es así como se propone al expresidente y ahora Senador de la República Álvaro Uribe Vélez, ya que las imágenes que publica en sus redes sociales refuerzan este estereotipo. Álvaro



Uribe encaja en el estereotipo del Hombre Político, por sus resultados como líder, guía, jefe y por generar empatía con su público, mostrándose fuerte, pero con credibilidad. En sus redes utiliza contenido social y político, la red que más usa es Twitter y se enfoca en ser cercano a la comunidad.

Es importante aclarar que para ser un hombre de este estereotipo no necesariamente debe ser un político en ejercicio, basta con que cumpla con el modelo. A continuación presentan algunos datos de sus principales redes sociales:

Imagen 1. Pantallazo tomado al Twitter del Senador Álvaro Uribe Vélez

Red social: Twitter

Seguidores: 4'689.041



Imagen 2. Pantallazo tomado desde el Twitter del Senador Álvaro Uribe Vélez, donde se encuentra dando una información sobre una marcha sobre la corrupción. Mostrando su posición de líder

Redes Sociales: Facebook

Likes: 1 106 718 Me gusta





Imagen 3. Fotografía tomada desde el Facebook del Senador Álvaro Uribe Vélez, cumpliendo con las características del hombre Político.



Imagen 4. La siguiente foto es recuperada de facebook, con iluminación directa al personaje, mostrando su rol de líder, guía y jefe; mediante sus expresiones corporales.





Álvaro Uribe Vélez

Me gusta · 23 de febrero de 2016 ·

El Centro Democrático ha dicho muy claramente que el cese de actividades criminales debió hacerse como condición para que se empezara el diálogo con las Farc. Nosotros insistimos mucho que las Farc tenían que aceptar un cese de actividades criminales total porque está engañando al país.

Hombre Héroe militar

Las imágenes publicitarias del hombre del estereotipo héroe militar enseñan un personaje que inspira seguridad, que brinda protección, es la representación casi exacta de un héroe.

Con estas características, se buscó una persona de la vida pública, que fuera líder de opinión y que su imagen fortaleciera dicho estereotipo, es así como se propone al actual Ex Vicepresidente Óscar Naranjo. A continuación se presentan algunos datos de sus principales redes sociales:

Influencer (General Naranjo)

Red social: Twitter

Seguidores: 18,596

El Ex Vicepresidente Óscar Naranjo, es un hombre que cumple con las características del Hombre Héroe Militar, así no esté cumpliendo su rol de General, cumple su rol de responsabilidad social y de ícono de seguridad nacional, esto lo ratifican los 39 honores otorgados, por diferentes países.



Imagen 5. En esta imagen demuestra como el Ex Vicepresidente Óscar Naranjo, mediante sus trinos habla de responsabilidad social, buscando que los colombianos tengan confianza y preocupándose por los mismos como *influencer*. Lo anterior cumple todas las características del hombre héroe militar.



El Vicepresidente Óscar Naranjo por el Momento solo cuenta con Twitter.

Hombre rebelde

Las imágenes publicitarias del hombre del estereotipo rebelde enseñan un personaje que demuestra independencia, que enseña potencia y aventura, es individualista y un espíritu libre, es un chico malo que se niega a encajar en la sociedad.

Con estas características, se buscó una persona de la vida pública, que fuera líder de opinión y que su imagen fortaleciera dicho estereotipo, es así como se propone a Nicolás Arrieta. A continuación se presentan algunos datos de sus principales redes sociales:

Influencer (Nicolás Arrieta)

Red social: Instagram



Seguidores: 589,000

Demuestra una actitud fuerte y una posición radical en la sociedad, se presenta como un hombre que no cree en los medios de comunicación.

Con comentarios burlescos y sarcásticos, enseña su rebeldía en las redes sociales, sin miedo de lo que las personas opinen de él y responde de manera directa a cualquier ofensa o comentario que le hacen. Considera ser único y no se contiene a la hora de generar contenido en sus redes sociales.

Imagen 6. En esta foto el *influencer* demuestra la característica de negarse a encajar en la sociedad.



Imagen 7. Esta foto hace referencia a su tatuaje (*Bad boy*) en la cual demuestra las características de espíritu libre y de ser un chico malo.



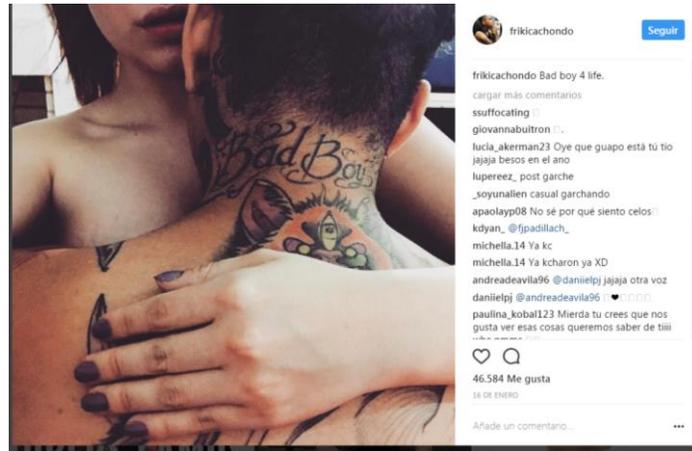


Imagen 8. Esta foto hace referencia a una imagen donde personifica una figura religiosa, demostrando su poco interés por la opinión pública y su determinación contra la sociedad.

Red social: Twitter

Seguidores: 514,656



Hombre sostén de familia

Las imágenes publicitarias del hombre del estereotipo sostén de familia enseñan un personaje que es reservado y conservador, demuestra elegancia, es ajeno a la extravagancia y es serio.

Con estas características, se buscó a una persona de la vida pública, que fuera líder de opinión y que su imagen fortaleciera dicho estereotipo, es así como se propone a Radamel Falcao García. A continuación presentamos algunos datos de sus principales redes sociales.

Influencer (Falcao)

Red social: Instagram

Seguidores: 7' 800,000

Radamel le da relevancia a su desempeño en el trabajo, al mismo tiempo que apoya su profesión, siempre celebrando sus triunfos principalmente en familia. Además de hablar del deporte, habla de bondad, tolerancia, respeto, trabajo en equipo, perseverancia, confianza, esfuerzo, fe, éxito. Luego de seis años de matrimonio, el futbolista celebró la llegada de su primera hija.

Imagen 9. En esta imagen se evidencia como el *influencer* cumple con varios roles del estereotipo.

Red social: Twitter

Seguidores: 12'710,907





Imagen 10. Apoya los conceptos de elegancia y distinción del perfil, además de la seriedad y lo conservador a la hora de mostrar su imagen.



Aventurero y Cazador

Las imágenes publicitarias del hombre correspondiente al estereotipo aventurero y cazador, enseñan un personaje que demuestra una persona que toma riesgos, hace uso de sus destrezas físicas y muestra una gran autonomía personal.

Con estas características, se buscó a una persona de la vida pública que fuera líder de opinión y que su imagen fortaleciera dicho estereotipo, es así como se propone a Tatán Mejía. A continuación presentamos algunos datos de sus principales redes sociales



Influencer (Tatán Mejía).

Red social: Instagram

Seguidores: 530,000

Sebastián “Tatán” Mejía, Un personaje con una gran destreza física, mediante su trabajo de motocross, siendo autónomo a la hora de hacer sus cosas, Tatán es un personaje que sale a toda hora de su zona de confort, para romper la monotonía.

Imagen 11. En esta imagen el *influencer* demuestra gran autonomía personal y la capacidad de hacer las cosas por él mismo.



Imagen 12. En esta imagen demuestra un espíritu libre y autonomía.

Red social: Twitter

Seguidores: 193,585





Imagen 12. En esta imagen de su Twitter, se evidencia en el *influencer* todas las características del estereotipo.



CONCLUSIONES

En esta primera fase se presentan los primeros resultados:

Los líderes masculinos logran mayor influencia por su lenguaje familiar, cotidiano y alcanzable, a diferencia de los estereotipos que solían ser moldes a seguir. Los estilos de vida se convierten en guías de comportamiento y creencias, que las personas pueden o no seguir y así, hoy los influencers tienen mayor impacto sobre sus comunidades, porque los seguidores tienen la percepción de hacer una



elección de identidad libre y no impuesta, hacen de su estilo de vida algo deseable y no la norma, lo que crea adeptos y diversas tendencias.

Se encontró que la respuesta de los diferentes públicos hacia los *influencers* no es de asumir a dichos personajes como un modelo, los estereotipos ya no son rígidos y los públicos los asumen como una guía para la construcción de su identidad, los estereotipos hoy son reemplazados por tendencias, dependiendo de la dinámica de la comunidad.

Las tendencias a diferencia de los estereotipos, no tienen límites marcados y las personas toman fragmentos de diferentes tendencias y construyen su propia identidad con base en diferentes referencias, estas no son excluyentes en sus creencias y estéticas como si solían ser los estereotipos.

REFERENCIAS

Baudrillard, J. 2009. "La sociedad de Consumo. Sus Mitos, sus estructuras".

Madrid, España. Ed. Siglo XXI.

Kimmel, M. 2000. *Manhood in America: a cultural history*. Oxford University Press.

Montesinos, R. 2002. *Las rutas de la masculinidad*. Ed. Gedisa.

Kaufman, M. 1997. *Los hombres, el feminismo y las experiencias contradictorias del poder entre los hombres*. -retomado de:



<http://www.michaelkaufman.com/wp-content/uploads/2008/12/los-hombres-el-feminismo-y-las-experiencias-contradictorias-del-poder-entre-los-hombres.pdf>

Raymond, M. 2010. Tendencias Qué Son, Cómo Identificarlas, En Qué Fijarnos, Cómo Leerlas. Londres.

Enwistle, J. 2002. El cuerpo y la moda. Una visión sociológica. “Teorías sobre la moda y el vestir” Buenos Aires. Ed. Ariel.

Erner, G. 2010. Sociología de las Tendencias. España.

Eguizábal, R. 2007. Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. España.

