



Jornades de Foment de la
Investigació

**ROLES DE LA
FIGURA
MASCULINA
EN LA
PUBLICIDAD
DEL AÑO 2000**

Autors

Alumnos matriculados en el 1er curso de Publicidad y RR.PP. Curso
1999-2000

1. INTRODUCCIÓN

Los alumnos de primer curso de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Jaume I, hemos llevado a cabo una investigación sobre los distintos papeles que desempeña el hombre en la publicidad actual.

La razón fundamental consistía en adquirir, desde el entorno universitario, los conocimientos necesarios para poder realizar estudios de investigación, siguiendo las pautas de una metodología científica.

2. OBJETIVO

Desde los años 80, todas las investigaciones efectuadas en el campo de la comunicación publicitaria se han centrado principalmente en el análisis del rol femenino (Instituto de la mujer entre otros), dejando completamente olvidado el papel que juega el hombre en dicho campo.

Ante tal carencia, nos hemos visto en la obligación de establecer una tipología en la que se recogiesen los aspectos más representativos de la figura del hombre.

Para ello, tomamos como base el análisis que Juan Rey realiza en su libro titulado: “El hombre fingido: La representación de la masculinidad en el discurso publicitario” Editorial Fundamentos, 1994, único ejemplar encontrado que trata específicamente el rol del hombre en la publicidad.

A partir del mismo, y junto con las muestras obtenidas, tanto en medios audiovisuales (spots de televisión), como en medios gráficos (anuncios de revistas) de los años 1999 y 2000 básicamente, se ha estudiado con mayor profundidad este tema, realizando las adaptaciones y los cambios convenientes.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo parte pues, de la observación como método científico, y para ello, los alumnos en un principio se reunieron en diferentes grupos, con el fin de realizar el reparto de los diversos roles planteados en el libro de Juan Rey.

A partir de aquí, el procedimiento seguido consistió en el visionado de múltiples anuncios, alrededor de 800 anuncios en televisión y 1500 aproximadamente en revistas, en total.

A partir de ahí se efectuó la selección de los anuncios de acuerdo con los roles ya establecidos, obteniéndose de este modo, nuevos roles y subclasificaciones no contempladas en un primer momento.

Finalmente, después de estructurar toda la información obtenida y llevar a cabo un análisis minucioso de la misma, se recopilaron las últimas conclusiones.

4. CONCLUSIONES

Las conclusiones han sido redactadas siguiendo un orden lógico de roles masculinos desde la infancia hasta la vejez.

EL ROL DEL NIÑO *V. Almela, D. Barreda, D. Mañez, E. Moliner, M.C. Rovira, E. Rubert.*

Toda la importancia que la audiencia le concede al modelo publicitario radica en la capacidad que éste puede producir en los sentimientos más primitivos del ser humano. El niño, entre otras muchas

cosas, simboliza en el discurso publicitario, la familia, el sentimiento afectivo, la despreocupación, la fragilidad, la delicadeza, la felicidad, la alegría, la vitalidad, la frescura, la pureza, la ingenuidad, la autenticidad e incluso la belleza.

Aunque hemos comprobado un trato algo discriminatorio a favor del niño, este no se produce hasta una cierta edad, pues hasta ella no se distinguen los dos sexos. Si bien, si se produce alguna, ésta afecta al niño (como machito).

Su aspecto físico suele estar caracterizado por la desnudez hasta una cierta edad. Posteriormente se diferencian más, como en la expresión de su rostro, la cual aparece siempre en el instante mágico de la paz; lógicamente nunca aparece ni con llantos, ni con secreciones, ni ignorando a la madre.

Otra conclusión a la que hemos llegado es la tendencia a que el niño está más junto a su madre que junto a su padre, aunque cada vez se note menos la inclinación machista y los hombres entren con más frecuencia en las tareas domésticas. A continuación veremos los ejemplos que hemos encontrado, distinguiendo dos clases de destinatarios: como consumidor y como símbolo.

• EL NIÑO COMO CONSUMIDOR

- La publicidad se dirige tanto al niño como a la madre.
- Cuando el niño aparece así pertenece a la primera infancia, la mercancía publicitada está compuesta por productos de consumo infantil.

• EJEMPLOS DE REVISTAS

- MATTEL (un juguete adecuado para su edad).
- INTERCITRUS (un producto natural como son las naranjas dirigido tanto a él como a su padre).
- SANDOZ (aparece como un adulto con un producto para él, seguramente para llegar a los padres).
- POWER STATION (un joystick para su edad y superiores con un niño de referencia aunque podría ser por que no una niña).
- CALVIN KLEIN (ropa vaquera infantil para chicos).
- LEE (igual que el anterior pero con distinta marca).

• EJEMPLOS DE SPOTS TELEVISIVOS

- KIRI (aparece un niño, ofreciendo el producto, tierno, fresco y agradable como ellos mismos).
- CHOCO MARBÚ (un niño despierta a sus padres por la impaciencia que posee para revivir el desayuno y el sabor inigualable del producto).
- BARRIO SÉSAMO (ofrece un producto didáctico y educativo a la vez que divertido, algo que llama tanto la atención a los padres como a los propios niños).
- COLA CAO (utiliza el recurso de un ídolo, para ofertar un producto que hará que llegemos a ser como el propio personaje)
- LAY'S (un personaje conocido, ofrece un producto irresistible, utilizando la picardía de los niños).

- REPOSTERÍA MARTINEZ (ofrece un producto irresistible en todas sus variedades al que nadie se puede resistir y llegar a decidir)
- GALLETAS PRÍNCIPE (insinúa a los niños para que durante todo el día del el máximo y al final del mismo, puedan tener la deseada recompensa)
- TELE – PIZZA (intenta ganarse al público objetivo de los niños, ofreciendo un obsequio por la compra del producto).

• EL NIÑO COMO SÍMBOLO

- El niño se presenta como un símbolo, ya que él no es un consumidor sino un reclamo, si bien su función es la misma: convencer a los padres de las bondades de un producto ajeno a él y a sus intereses como consumidor.
- Ahora la mercancía debido a sus múltiples destinatarios presenta una mayor diversidad: tecnología, servicios bancarios, automóviles...
- A veces este “niño” es utilizado como recurso sentimental y otras anunciando productos de belleza o de cuidado corporal.

• EJEMPLOS DE REVISTAS:

- MINISTERIO DE TRABAJO (aparece el padre con el hijo simbolizando la familia):
- DIGIT (es una metáfora acerca del nacimiento del producto).
- AYUDA EN ACCION (carita de un niño de color en estado de desnutrición apelando al sentimiento afectivo y solidario en el espectador).
- LIFE COLOURS (un niño desnudo simbolizando la higiene y el carácter inofensivo del producto).
- PRIMERA OPTICUS (apela al sentimiento de seguridad y protección que los padres tienen sobre sus hijos).
- LA SIRENA (niño con el padre caminando hacia la tienda reviviendo el espíritu navideño).
- MEJILLONES CEMEGA (recurre al humor que provoca la imagen ingenua del niño chupando el biberón y pensando en consumir mejillones).
- BMW (la comparación y la imagen se valen por sí mismas).
- DOVE (aparece un frágil y delicado rostro para explicar las ventajas del producto).
- TU BEBÉ (portada de una revista que ofrece los mejores consejos para una madre primeriza).
- JET INTERNET (utilizan a un niño vestido de comunión para simbolizar la “navegación”).

• EJEMPLOS DE SPOTS TELEVISIVOS

- BP (aparece el niño junto a sus padres, simbolizando la comodidad que ofrecen las estaciones de servicio BP a los conductores)
- MACH 3 (aparece el niño junto a su padre simbolizando la suavidad y ternura que el niño desea de su padre).
- JAZZTEL (mediante el tópico “*los niños nunca mienten*” nos da a entender la fiabilidad de la empresa Jazztel).

- REPSOL YPF (nos da a entender una relación entre el espíritu de superación del niño paralelamente al de Repsol y el objetivo al final logrado)
- TELEFÓNICA (mediante la inquietud del niño, se nos da a entender que todo se puede estropear, excepto el producto telefónica y si lo hace, lo arreglan enseguida, a la vez de darnos las características del producto)
- TOYOTA AVENSIS (los diferentes niños, indican que cosas comprarían, pidiendo cosas imposibles, excepto el que demanda un coche como el de su padre, que es una realidad)
- MAYORAL (Aunque escogen los niños, aquí, se apela a los padres y a una serie de características que se le dan al producto.
- MIRANDA MODA (se apela a los padres al igual que el de Mayoral, para darles a conocer cual es el mejor sitio para comprar la ropa de sus hijos)
- COLHOGAL (apela a la sensación de suavidad que una madre, siempre intenta ofrecer a su hijo)

• CONCLUSIÓN

Como hemos podido comprobar, a veces resulta difícil distinguir si el niño aparece como único destinatario o como gancho de un producto del que él también puede resultar beneficiado.

Si bien el sector de consumo infantil constituye uno de los más explotados publicitariamente hablando, cuando aparece como reclamo nos ofrece muchas cualidades y de productos muy heterogéneos. Por tanto, estamos de acuerdo en afirmar que “el Niño” es uno de los sectores más utilizados en publicidad y con mayor fuerza de reclamo para los consumidores.

EL HOMBRE ESOTÉRICO *M. Bernabeu, J. Durá, R. Hilla, F. Jiménez, C. López, J. López.*

Hemos podido encontrar varios ejemplos de este tipo de hombre: un hombre con una mirada misteriosa, con carácter celestial, pero a la vez con un aspecto infernal. Esta mezcla de cielo, infierno y misterio lo hace una persona característica, y más dentro de los contextos publicitarios donde aparece. En ellos, ÉL siempre aparece anunciando algo donde puede demostrar su poder, su potestad para hacer que sucede algo irracional o imposible, como repartir suerte.

• EJEMPLOS

- GORDO DE NAVIDAD (prensa escrita)
- ALFA ROMEO (aparece este personaje bautizando a un niño y diciéndole que no ceda ante la tentación -que supone ese coche-, todo lo contrario que las normas católicas).
- HALCÓN VIAJES (el anuncio que hace aparecer una llama dentro de una habitación).
- DESODORANTE PHOENIX (estos tres últimos de televisión)

EL HOMBRE CON AMIGOS *J. Aparici, M.J. Arnau, O. Benet, M. Ribes, I. Sánchez.*

El hombre con amigos como su propio nombre indica, nunca aparece sólo, se encuentra acompañado tanto de hombres como de mujeres, en actitud ociosa. La personalidad del sujeto queda subordinada a su integración en la pandilla. Anteriormente era denominado “hombre pandillero”, y aparecía solamente con un grupo de hombres.

Al hombre con amigos lo encontramos en diferentes contextos, generalmente en lugares públicos (bares, parques...) aunque también lo podemos encontrar en su propia casa.

Hasta hace poco no era frecuente ver a dos hombres solos anunciando un producto, puesto que se quería evitar confundir la amistad con la homosexualidad. Ahora esta confusión también puede darse, pero no existen tantos tabúes con respecto al tema de la homosexualidad.

• CARACTERÍSTICAS.

- Podemos encontrar tres tipos de hombre con amigos:

1. Infantil-Adolescente: Los podemos encontrar en anuncios de alimentación, ropa, juguetes, etc.
2. Jóvenes: Sobre todo aparecen en productos tecnológicos (Internet, móviles, ropa de diseño...) .
3. Adultos: Aparecen generalmente anunciando automóviles, bebidas alcohólicas.

- Indumentaria:

El tipo de ropa que el hombre con amigos lleva difiere según su edad y el rol que desempeña en la sociedad. Así los adolescentes y jóvenes vestirán ropa informal acorde con las nuevas tendencias (gafas *fashion*, bandoleras...), mientras que los adultos vestirán con ropa más formal.

• EJEMPLOS DE SPOTS TELEVISIVOS

- NATREEN. Aquí se ve a una serie de hombres, en actitud ociosa y con una indumentaria propia del sector que representan (el adulto). Así podemos decir que éste es un nuncio del tipo de hombre con amigos. También habría que añadir que en este caso, anuncian un producto relacionado con la alimentación y que no se ve ningún lugar, simplemente se ve un fondo blanco.
- AIRTEL. Lo podemos clasificar dentro del hombre con amigos, pues se ve a una serie de hombres, vestidos de forma informal y en actitud ociosa. Además cabría añadir que en este caso se trata de personas famosas, que anuncian telefonía y que pertenecen al hombre con amigos adulto.
- W. PASSAT. Podemos observar que la acción se desarrolla en principio en un lugar público para pasar posteriormente a un coche, en un contexto privado. También vemos que se trata de un grupo de hombres, que están en actitud ociosa y que su indumentaria va en consonancia con el grupo social que representan.
- PEUGEOT 306. Se ve a un grupo de hombres, en un lugar público (la calle), y con una ropa acorde con el eslogan que representan (ladrones). En este caso es gente adulta que anuncia un coche.
- ALEHOP. Aquí se observa uno de los cambios que se ha producido en el hombre con amigos y que no sé vera en el hombre pandillero. Se trata de la aparición de la mujer dentro del grupo, lo cual no se daba en el hombre pandillero. Además el que la acción se desarrolle en un lugar público (bar), que aparezcan jóvenes en actitud ociosa y que la indumentaria vaya en consonancia con el grupo al que representan, nos confirma que se trata del hombre con amigos.
- ASPIRINA COMPLEX. El protagonista aparece rodeado de amigos, en un lugar público (bar) y también en la propia casa, algo que no se daba en el hombre pandillero. Se trata del hombre con amigos joven, va vestido de manera informal y está en actitud ociosa.
- ARROZ CON LECHE PASCUAL. Se ve a dos hombres (algo que tampoco se daría en el hombre pandillero), aunque en este caso no puede haber confusión con la homosexualidad, pues se trata

de compañeros de trabajo. Están en un lugar público, pero en un contexto privado y en actitud ociosa. Su ropa va en concordancia con la clase que representan.

- NATILLAS DANONE. Vemos a dos hombres, en este caso personas famosas, que se encuentran en actitud ociosa. Se les ve primero en un lugar privado y luego en un lugar público. En este caso hablamos del hombre con amigos adulto y esta anunciando alimentación.
- SON FIL. Aquí vemos al hombre con amigos niño. La acción en este caso se desarrolla en la casa y los niños están en actitud ociosa. Van vestidos en pijama, en concordancia con lo que representan, es decir, este es un claro ejemplo de los anuncios del rol del hombre con amigos.
- AMENA. Se ve a un grupo de amigos que están en actitud ociosa y que van vestidos de manera informal. Representan el rol del hombre con amigos.
- LÍNEA DIRECTA SEGUROS. Se ve a un grupo (una mujer y dos hombres), que representan al hombre con amigos adulto y cuya indumentaria va en concordancia con el grupo social que representan. Su actitud es ociosa, y la acción se desarrolla en un lugar público.
- KRAZY ROLL. Se trata de un grupo de jóvenes, vestidos de forma informal (con cierto estilo rebelde) y actitud ociosa, anuncian helados.
- DIARIO AS. Son todavía jóvenes, pero ya a punto de ser adultos, están en un lugar público (el bar), visten de forma informal y actitud ociosa (jugando al fútbolín), parecen solteros, algo muy común en este rol.
- AVECREM GALLINA BLANCA. Dos personas adultas en un ascensor, no se puede confundir con homosexualidad pues son compañeros de trabajo, van vestidos formalmente a causa que aparecen en el lugar de trabajo que es una oficina.
- TRINARANJUS. Un grupo de amigos de ambos sexos, en actitud ociosa y en la casa de uno de ellos. Son jóvenes y visten de manera informal.
- PONCHE CABALLERO. Un grupo de cuatro personas de ambos sexos, adultos. En este caso son famosos en actitud ociosa y están en un lugar público con ropa informal.
- JUEGO LOS HOMBRES SON DE MARTE Y LAS MUJERES DE VENUS. Un grupo de amigos de ambos sexos adultos, en la casa de uno de ellos en actitud ociosa y se les supone casados, algo que no es habitual en este rol.

• EJEMPLOS DE REVISTAS

- COSMOPOLITAN TELEVISIÓN. Normalmente el hombre con amigos anuncia productos que pueden ir dirigidos tanto a hombres como a mujeres (bebidas alcohólicas, medicamentos...), pero en este caso nos encontramos ante un anuncio de un producto dirigido exclusivamente al público femenino; el canal de televisión de la revista Cosmopolitan. Encontrar este tipo de anuncios es poco frecuente, aunque resulta muy original la idea de utilizar a hombres para publicitar productos que ellos no vayan a consumir.
- MOTOROLA IRIDIUM. En este anuncio podemos ver a dos hombres que por su indumentaria y por el producto que anuncian deducimos que están en un contexto laboral. A pesar de ser compañeros de trabajo, sus gestos y expresiones nos indican que entre ellos existe también una relación de amistad.
- ANTENA 3. Tal vez sea éste uno de los ejemplos del hombre con amigos más evidente que hemos encontrado. En él vemos a un grupo de jóvenes, amigos entre ellos, vestidos de forma

informal, en un lugar público y haciendo gala de su amistad a través de ciertos gestos de complicidad como miradas, abrazos...

- EL CORTE INGLÉS. Aquí encontramos también a un grupo de amigos (todos ellos chicos), en un lugar público y al parecer divirtiéndose según reflejan en sus rostros. La indumentaria que llevan es el producto que están anunciando, y se trata de informal y juvenil a la vez que elegante.
- PALL MALL. Los protagonistas de este anuncio también son un grupo de 3 jóvenes que se están divirtiendo, en este caso yendo de marcha por la noche. Van vestidos de acuerdo con su edad, y el eslogan que acompaña al anuncio está directamente relacionado tanto con el producto del que se trata como con los jóvenes que aparecen en él. Dentro de poco la publicidad del tabaco estará prohibida, así que el hombre con amigos tendrá que dejar de publicitar este tipo de productos.
- TVE. Otra de las actividades ociosas que realiza el hombre con amigos en compañía de estos es practicar algún deporte, entre ellos el fútbol. Aunque en este caso, no se está anunciando ningún partido de fútbol en concreto, sino una serie de deportes que TVE ofrece a sus espectadores.
- HAVANA CLUB. El hombre con amigos no solo sale de marcha con ellos y se divierte marcándoles goles, sino que también es capaz de improvisar un alegre “sarao” con sus amigos, tan alegre como la bebida alcohólica que se está anunciando. Volvemos a encontrar a un grupo de amigos, no tan jóvenes como en los casos anteriores, vestidos informalmente, en un contexto público y dando muestras de la amistad que les une mediante risas y otras expresiones.
- FARIAS. El hombre de este anuncio va acompañado de 2 amigas, o tal vez por sus gestos sean algo más que amigas. Van vestidos de un modo elegante y más serio de lo normal, de acuerdo con las características del producto. Están de nuevo en un espacio público, y parecen pasarlo bien a pesar de no aparecer sus rostros en el anuncio.
- CHIVAS REGAL. De nuevo encontramos a un grupo de gente, pasándolo bien y disfrutando de la compañía de lo demás, mientras toman unas copas.
- POBLADORES.COM. En este anuncio, aparecen 5 amigos tomándose unas copas en un lugar poco habitual, pero sí público como puede ser el servicio de un pub, universidad, etc. Esta pandilla de jóvenes de edad comprendida entre los 18 y 22 años está anunciando un buscador de Internet. Este buscador acorde con las nuevas tendencias ha elegido como protagonistas al hombre con amigos ya que son estos los que habitualmente utilizan Internet y están más cerca del target al que va dirigido este tipo de servicio. Como podemos observar, la indumentaria de estos jóvenes es informal y se encuentran en actitud ociosa.
- AIRTEL. Este anuncio es protagonizado por 4 jóvenes de unos 18 años que aparecen anunciando un móvil Airtel. Aparecen en un contexto cerrado, el cual no sabemos si es público o privado, pero aún así el anuncio cumple las demás características del hombre con amigos. Son un grupo de amigos, llevan ropa *fashion* e informal y anuncian un producto tecnológico.
- DOCKERS. En este anuncio de prensa aparecen 2 hombres de los cuales tan sólo podemos ver sus piernas. Están 2 hombres observando un partido de fútbol americano desde el campo. Por tanto, se encuentran en un lugar público aprovechando su tiempo libre. Aunque sólo podemos ver sus piernas sabemos que son hombres jóvenes de unos 22 años y el hecho de que sólo sean 2 no nos lleva a confundir su amistad con la homosexualidad, como podría suceder en otros

anuncios. El hombre con amigos en este caso aparece anunciando unos pantalones dirigidos a un target joven y dinámico.

- SPRINGFIELD. En este caso el hombre con amigos aparece anunciando ropa para jóvenes. Quizá no quede bien reflejada su figura, ya que aparece de espaldas en un lugar que no sabemos si es público o privado y no adopta una actitud ociosa. Pero aún así el hecho de que aparezcan 3 chicas con ropa informal y de moda anunciando la nueva colección de Springfield para chicos, nos demuestra que es el hombre con amigos el que realiza este anuncio.
- CAMPER. En este anuncio aparecen 3 hombres mayores sentados en la terraza de un bar, junto a ellos se encuentra la propietaria y una chica a la cual no le podemos ver la cara. Esta podría ser la típica tarde de verano en la que te sientas en una terraza de un bar para refugiarte del calor y pasar un rato entretenido con los amigos. Por tanto, vemos como estos hombres están en un lugar público, en actitud ociosa. Anuncian zapatos que van destinados sobretodo para un público joven, lo cual, nos llama la atención que sea el anuncio protagonizado por personas mayores. Esto queda contrarrestado con la imagen de la chica joven, a la cual no le podemos ver la cara. Los 3 hombres visten de manera informal.
- QUIKSILVER. Aparecen 2 hombres jóvenes en actitud ociosa. Se encuentran en un lugar público, en la calle, y están anunciando una marca de ropa informal y juvenil.
- LM. En este anuncio de tabaco, se nos muestran una serie de hombres en una situación cómica. Van vestidos de la misma forma, debido a su profesión. Son personas adultas.
- ANIS DEL MONO. En estos dos anuncios aparece claramente el hombre con amigos. Se está anunciando una bebida alcohólica, y tanto en uno como en el otro aparecen hombres y mujeres. Son jóvenes y desenfadados, y se encuentran en el bar o en una casa en la montaña.
- LM. En este anuncio de LM también aparece el hombre con amigos pero en este caso se trata de 3 jóvenes, vestidos de forma informal y en actitud ociosa.
- MITSUBISHI. El hombre en este caso esta rodeado de amigos que a la vez forman parte del mismo equipo de trabajo, van vestidos con uniforme. Están anunciando un coche y son jóvenes.
- JEAN PAUL GAULTIER. Este anuncio es el más representativo que pueda hacernos confundir la amistad con la homosexualidad. En él, aparecen dos marineros en un contexto cerrado (no público).

EL HOMBRE DEPORTISTA *E. Adell, A. Bravo, D. Franch, D. Valenzuela, C. Villar*

El hombre a través del deporte exterioriza una serie de virtudes: virilidad, fuerza, inteligencia, esfuerzo y afán de superación; valores que serán transmitidos en la comunicación publicitaria. Debemos distinguir entre una práctica deportiva con fines recreativos y otra de tipo profesional, la cual se encuentra socialmente mitificada. Finalmente, advertir que el universo del deporte da lugar a la comercialización de una innumerable gama de marcas, productos saludables y complementos.

• CLASIFICACIÓN

- Deportista profesional:
- Representativo: Figura reconocida del mundo deportivo que, en el anuncio, ejerce su profesión.

Se caracteriza por: aparecer el personaje en primer plano generalmente con su nombre, el cual, acredita el producto dándole prestigio.

Ejemplos: Adidas (M.Safin), Faustino I (J.M.Olazábal), Fortuna (Alex Crivillé), Fortuna (Carlos Sanz), Omega (Ernie Els) y Marc Colomer.

- No representativo: Figura no relevante del mundo deportivo que genéricamente caracteriza el deporte que practica. Se caracteriza por: ser un individuo al que no se le da protagonismo y, por lo tanto, aparece en segundos planos y/o de forma parcial.

Ejemplos: Adidas, Tommy Hilfiger, J&B, Marca y Renault.

- Deportista aficionado: Persona que, en su tiempo libre, se dedica a practicar un deporte.

Se caracteriza por: ser una figura que aparece en planos no convencionales, producto del deporte de entretenimiento que practica.

Ejemplos: Chivas Regal, Segura Viudas, Adidas, Sector, Winston, Fisherman's Friend y Fanta.

- Deportista humorístico: Individuo que representa un deporte con el único objetivo de generar en el público humor.

Ejemplos: L&M (boxeo), L&M (arterofilia) y Aguila Amstel.

- Deportista objeto: Aquel cuyo físico nos interesa enfatizar y en donde el deporte se nos presenta como una simple referencia.

Ejemplos: Via Digital, Drakkar Dynamik.

• CONCLUSIÓN

Las clasificaciones realizadas y el tratamiento del hombre deportista en la publicidad nos remiten a una serie de conclusiones, entre las cuales cabe destacar: este tipo de personaje se utiliza, fundamentalmente, como representación de una serie de valores que identifican a la vez al deportista y al objeto publicitado. De este modo, el deporte pasa a ser sinónimo de salud (ej. prensa: Aspirina), concienciación social (ej. audiovisual: Fundaciones), idealización y prestigio (ej. prensa: Faustino I). Por otra parte, lo que hoy en día podemos observar es que el hombre deportista empieza a asociarse con un tipo de producto que habitualmente no admite referencias de salud o superación, nos referimos al alcohol y al tabaco. Por último cabe destacar la importancia que ha cobrado la publicidad testimonial en este ámbito con la consecuente aparición de personajes estrella del momento y realización de campañas que requieren un presupuesto millonario.

EL HOMBRE AVENTURERO *M. Guillamón, C. Martínez, A. Orduña, M. Planchadell, P. Rubert.*

El hombre aventurero en publicidad por excelencia es, sin duda, el hombre Marlboro. Fue el primero en aparecer y el que estableció las claves que definirían e identificarían a sus seguidores. Este hombre representa al típico aventurero americano caracterizado por su indumentaria del viejo oeste, rasgos muy varoniles y en un espacio salvaje del lejano oeste. A partir de éste, surgieron otros modelos de aventureros como el de Camel, herederos directos de la mitología del cowboy, pero con la variante de explorador y que a pesar de desenvolverse en plena selva es de origen urbano. Otros herederos de los vaqueros americanos son el motorista de Lucky Strike y el automovilista Chesterfield, aventureros más recientes nacidos del asfalto y por lo tanto hijos de la civilización más radicalmente urbana.

Todos ellos tienen en común la grandiosidad del héroe solitario, destacando valores como aventura, origen genuino, autenticidad, pureza y virginidad.

• EJEMPLOS DE SPOTS TELEVISIVOS

- MOVISTAR. El protagonista de este anuncio es un chico aventurero, ya que se recorre el mundo entero, superando todos los obstáculos que esto conlleva, para encontrarse con su chica. Aparece constantemente la naturaleza de fondo y la letra de la canción alude a ella. El producto que se ofrece proporciona libertad al consumidor y esa misma libertad le permite correr riesgos y aventuras.
- REPSOL. Hombre aventurero que practica un deporte de riesgo. Nos informa sobre el patrocinio de Repsol en el campeonato de Formula 1. Repsol con esto contribuye a crear imagen de marca: seguridad, riesgo, aventura...etc.
- ALFA ROMEO. En este anuncio aparece un hombre aventurero derivado del vaquero que da paso al motorista, que a su vez da paso al automovilista. Es un aventurero urbano situado en un espacio natural, que le transmite pureza y autenticidad.
- ALLIANZ SEGUROS. El protagonista es un hombre aventurero que practica un deporte arriesgado, por tanto, su indumentaria es de aventura. Pretende mostrar que todo te puede fallar, menos tu seguro.
- FIAT PUNTO. Este anuncio es lo que se llama una “aventura urbana” y su protagonista por lo tanto es también un aventurero urbano que cada día tiene que enfrentarse con una aventura en la jungla que es la ciudad.
- TOYOTA LAND CRUISER. Consideramos a este hombre aventurero por la indumentaria con la que aparece al principio y por el tipo de coche anunciado. Aunque no aparece explícitamente, el coche es el típico de aventura, además otro dato importante es que aparezca lleno de barro.
- LAND ROVER. Hombre aventurero y explorador en plena naturaleza salvaje, de fondo aparece un desierto. El producto da la imagen de aventura y ser apropiado para gente que le guste el riesgo.
- SAIMAZA. El protagonista responde a todas las características del hombre aventurero: intrépido, ágil, viril...El paisaje se sitúa en África y la banda sonora es la de la película “Memorias de África”.

• EJEMPLOS DE REVISTAS

- MARLBORO COUNTRY. Estos anuncios muestran al hombre publicitario por excelencia, fue el primero en aparecer y él estableció las coordenadas que identificarían a sus seguidores. Típicos cowboys del oeste, vestidos al original estilo tejano. Se encuentran en un estado de libertad proporcionado por la naturaleza que a la vez transmite autenticidad.
- WINSTON. Se trata del hombre aventurero, que aparece como protagonista absoluto y que corre el riesgo de practicar surf en condiciones atmosféricas peligrosas. Todo se hace para vender la imagen de un producto genuino, para gente diferente a los demás.
- MERCEDES-BENZ. Los protagonistas son hombres que practican un deporte arriesgado, que les gusta la aventura, y lo hacen en plena naturaleza salvaje. Ante todo predomina el concepto de aventura.
- LUCKY STRIKE y CHESTERFIELD. Los protagonistas de ambos anuncios son herederos del vaquero y son héroes más urbanos que rurales, aunque aparecen en un paisaje del Oeste.

Son aventureros más actuales, hijos del asfalto de la ciudad, pero comparten con el hombre de Marlboro los rasgos básicos de la fachada y el escenario.

- FORTUNA. El protagonista es un chico aventurero ya que está practicando un deporte arriesgado.

• CONCLUSIÓN

Como conclusión podemos decir que con la realización de este trabajo nos hemos dado cuenta de que el hombre aventurero aparece mucho más en prensa gráfica, ya que se permite la publicidad de tabaco y es esta la máxima que prevalece en casi todos los anuncios de este producto.

Por otra parte, cabe decir que el aventurero de la TV no es igual que el de prensa, ya que en el segundo medio se mantiene el hombre aventurero originario (hombre del oeste), y en TV ha evolucionado mucho más.

Incluso, actualmente se ha diversificado más llegando hasta aparecer la aventura urbana.

Por último, diremos que el papel del hombre en la publicidad está adquiriendo cada vez más importancia, no solo como aventurero, sino como otros modelos (trabajador, ecologista, objeto, deportista, etc.)

EL HOMBRE DE OTRAS CULTURAS

G. Barbera, M.T.Benlloch, A. Ferrando, S. Monterde, M^a A. Morant.

El hombre de otras culturas es un contrapunto al típico sujeto occidental que mayoritariamente es el que más aparece en los anuncios publicitarios.

Este personaje se diferencia, fundamentalmente, entre otras cosas, por su raza, diferente a la nuestra, sus creencias y por su diferente concepción de la vida que difiere en gran medida de la occidental.

Este sujeto se muestra desde diferentes puntos de vista, aunque no podemos hablar de una clasificación rígida si podemos apreciar diversas tendencias que clasificaremos de una manera flexible. La clasificación que podríamos señalar es la siguiente:

- El primer grupo sería ocupado por aquellas culturas que se nos muestran puramente tradicionales, tal y como son en su espacio vital. Se suelen utilizar para fines de valor, exóticos y dan una sensación de pureza.
- Otro grupo lo llenaría las culturas que, aunque continúan manteniendo la tradición de sus costumbres y creencias, están totalmente adaptadas a los tiempos modernos pasando a ser una cultura avanzada pero, a la vez, conservadora de sus ideales.
- El último grupo correspondería a personas de diferentes razas que han tomado la cultura y los ideales occidentales.

• EJEMPLOS DE SPOTS TELEVISIVOS

- Freelander donde aparece un poblado típico africano para relacionar el coche con esa cultura.
- Escenic : en él aparece una religión distinta que se adapta a los occidentales copiando el tipo de coche.
- Bocatta : en este el hombre occidental da un toque de humor al anuncio.

- Hornimans : se utiliza a un Indio para hacer referencia al origen del te. Este hombre conserva la manera de vestir típica de su región.
- Quijote : se utilizan a personas de diferentes culturas para destacar que el Quijote es importante en todas las religiones.
- Strepisils : en este anuncio se observa a diferentes personas de culturas distintas que utilizan este medicamento para combatir el dolor de garganta. De esta manera se hace referencia a que el producto es aceptado por diferentes culturas para remediar el dolor de garganta.

• EJEMPLOS DE REVISTAS

- Olimpo : Intentan vender corbatas con motivos africanos y que están hechas a mano, y para ello utilizan a un nativo africano, destacando sus rústicos instrumentos de caza para relacionarlo con el trabajo manual .
- Cacharel : Aparece un mauritano, un nómada de los desiertos africanos, para resaltar el regalo que ofrece el perfume Cacharel para hombre : un viaje a Mauritania.
- Hornimans : Utiliza un indú, fácilmente identificable por sus rasgos y el turbante, vestido de camarero para resaltar el origen del te, la tradición y la experiencia.
- India : se resaltan los medios de transporte típicos de la India : los camellos y el tren de vapor para indicar la situación cultural de ese lugar.
- Lucky Strike : Quiere destacar que su sabor es tan americano que hasta los indios lo sustituyen por la pipa de la paz.
- Cacique : Aparece un indio venezolano que representa la sabiduría y la tradición de esta bebida, en cuya etiqueta se encuentra un indio joven que destaca la pureza.
- Cuba embajada : se nos muestra una imagen típica de os viñateros cubanos remarcando así la cultura típica cubana, sus costumbres,...
- Derbi : Para vender una moto se utiliza a un japonés que queda impresionado por las cualidades de esta ; olvidando las de su país.
- Minis Cubanos : se observa como unos músicos tocan el saxo, un elemento clave de la cultura cubana, para destacar la autenticidad del puro.
- Havana Club : Aparece un músico cubano tocando los instrumentos más representativos de su país lo cual simboliza la autenticidad cubana del ron.
- Arsys : Aparece un hombre de raza negra para anunciar un parking de dominios.

• CONCLUSIÓN

Las culturas asiáticas y africanas, salvo los japoneses, son el reclamo publicitario más utilizado para mostrar el exotismo y colorismo de una típica cultura, ya sea mostrando los vestuarios o sus cualidades. Los japoneses, aun siendo una cultura muy tradicional y a la vez muy diferente de la nuestra, son el reclamo publicitario para destacar los avances tecnológicos, las innovaciones. Son el prototipo más utilizado a la hora de mostrarnos las nuevas tecnologías.

Por último señalar el caso de la raza negra, que en la mayoría de los casos, se muestra totalmente occidentalizada y como un miembro puramente situado dentro de nuestra cultura.

EL HOMBRE SOLO *M. Bernabeu, J. Durá, R. Hilla, F. Jiménez, C. López, J. López.*

No cabe ninguna duda, de que la sociedad evoluciona, por lo tanto, debemos de suponer que los roles publicitarios, tanto del hombre como de la mujer, evolucionan con ella.

Recordemos cómo hace algunos años, la mujer solía aparecer realizando generalmente las tareas del hogar, y le hombre era el encargado de publicitar productos relacionados con su cuerpo, su trabajo, etc.

Hoy en día, esto ha cambiado, y los publicitarios deben adaptarse a estos cambios para reflejar lo mejor posible la realidad actual. Con este cambio de mentalidad, aparece el denominado “Rol del Hombre Solo”. Este hombre, es independiente, dinámico, trabajador,... cualidades que se aprovechan para mostrar la imagen de un hombre joven que se sabe valer por si solo. Generalmente, suelen aparecer realizando tareas domésticas, como puede ser comprar, cocinar, fregar,..., tareas, que antiguamente no estaban destinadas al sexo masculino. Queremos incidir en el cambio de mentalidad, porque sin él, este rol no hubiera aparecido.

Actualmente, hombres y mujeres realizan el mismo trabajo, y por lo tanto, deben compartir las mismas responsabilidades en los diferentes campos, ya sea en el trabajo, como en el hogar.

Para representar al hombre solo, se utilizan normalmente a jóvenes que viven en sus casas, y que tienen que realizar todo tipo de funciones. Su aparición en la pantalla, suele ser en solitario, acentuando de este modo el concepto de hombre moderno, joven e independiente.

Destacamos que en este tipo de anuncios, no suelen aparecer hombres de más de 25/30 años, ya que este rol, representa los cambios que se han producido (aproximadamente) en las últimas dos décadas.

Para finalizar, diremos que este rol, es un claro ejemplo de que la publicidad intenta reflejar la sociedad de hoy en día, mostrándonos un hombre más dispuesto a equiparar las desigualdades que existen entre hombres y mujeres.

EL HOMBRE MANITAS

E. Domínguez, S. Jiménez, F.J. Martínez, V. Llansola, R. Rubio A. Villanueva.

Es el único modelo publicitario al que se muestra en actitud trabajadora constantemente. El manitas es una persona que ejerce una actividad profesional, y además emplea su tiempo libre haciendo pequeños arreglos y apaños en su domicilio. Diciendo esto a la mayoría se nos viene a la cabeza el modelo del padre de familia chapucero típico de las comedias de situación norteamericanas. Pero la publicidad ensalza esta figura hasta convertirlo en un artista del hogar, que con las maravillosas herramientas anunciadas y su fabuloso ingenio es capaz de convertir el bricolaje en un placer al alcance de todo el mundo. El manitas haciendo su labor es el equivalente a un niño jugando y esta es la dimensión que le quiere otorgar la publicidad. Aparece siempre feliz, disfrutando verdaderamente con lo que hace.

Por último, cabe señalar la escasa presencia de este modelo en la publicidad actual. Escasez especialmente evidente en los medios audiovisuales. Por ello hemos incluido otras facetas del hombre manitas como pueden ser las de ocuparse de la casa (amo de casa) o de encargarse del cuidado de los más pequeños (padre de familia). La relación que hemos encontrado entre estas facetas es la de saber desenvolverse con facilidad sin necesidad de ayuda externa y el hecho de tener cierta habilidad, tanto en tareas del hogar, como en actividades de bricolaje o simplemente, en el cuidado de los suyos.

• CARACTERÍSTICAS

Dentro de los rasgos más destacables del hombre manitas, encontramos tres fundamentales: la vestimenta, el físico y la actitud.

En primer lugar, centraremos nuestra atención en el modo de vestir. Observamos que las ropas que predominan son funcionales (monos de trabajo, petos, pantalones tejanos, cinturones de herramientas,...). Viste de una manera familiar y confortable. El tiempo que dedica a sus labores es un tiempo de ocio por tanto guarda su vestimenta usual y se pone el traje de faena.

A continuación explicaremos otro de los rasgos característicos del hombre manitas, su aspecto físico, que como complementa la vestimenta, el hombre manitas es por naturaleza una persona sana, feliz, de mediana edad y de clase media o media alta. También debe tener cierto atractivo, el cual debe ser suficiente para que el hombre desee parecerse a él y no excesivo para que se sienta feliz pese a su atractivo.

El hombre manitas es además, un personaje ocioso, sin embargo, emplea su tiempo libre trabajando. Por ello en la mayoría de las ocasiones se muestra reparando, arreglando o realizando actividades para la manutención del hogar,. Sin embargo, también es un recurso utilizable el mostrar al sujeto tras la labor, es decir descansando para así mostrar la rapidez y buen servicio del producto ofrecido.

• CATEGORÍAS DEL HOMBRE “MANITAS”.

- Padre de familia.
- Manitas de casa
- Amo de casa (o criado).

• CONCLUSIONES

A los hombres manitas no se les atribuyen productos que tengan una imagen de triunfo, ni tampoco de lujo. El manitas es un hombre más humanizado, al que se le identifica con productos generalmente de jardinería o de la manutención de la casa.

Como ya hemos dicho el hombre manitas no se identifica con marcas lujosas, al igual que sucede con las marcas de gran presencia en los medios, que prefieren hombres esbeltos y triunfadores. Su presencia es mayor en los medios escritos que en los otros medios.

Así pues como conclusión de nuestro análisis diremos que el hombre manitas es alguien con poca presencia en el mundo publicitario. Las marcas que más invierten, no encuentran en el manitas el mejor camino para identificar a su público objetivo. El hombre manitas sólo se utiliza para lanzar productos dirigidos a un segmento reducido de la población. Pero, ¿a qué se le atribuye esta escasa presencia del hombre manitas en la publicidad?, ¿se trata de que la imagen del hombre manitas no vende? O ¿lo que sucede es que los medios convencionales no son los mejores para promocionar los productos que se identifican con el hombre manitas?. Nosotros particularmente nos decantaríamos por la opción segunda, ya que muchos de los productos de jardinería u otros utensilios, no tienen gran presencia en los medios y sus formas de comunicación más acertadas serían los catálogos, en fábricas y tiendas especializadas.

Con todo nos gustaría decir que la figura del hombre manitas tiende, poco a poco, a ser sustituida por un rol en el que el hombre se ocupa de las tareas del hogar, ya que en nuestra cultura no existe una cultura del ocio en la que el hombre se dedica a las tareas del bricolaje.

• EJEMPLOS DE REVISTAS

- Hemos encontrado un anuncio de la marca “Viking”, que trata de vendernos utensilios para el cuidado de un jardín. En distintas viñetas aparecen varias personas que podrían caracterizar, debido a su actitud y vestimenta, al arquetipo de hombre “manitas”. Las herramientas de la marca “Viking”, según quiere mostrar el anuncio, se pueden manejar perfectamente y con poco esfuerzo debido a la presencia de un anuncio utilizándolo (éstos también se pueden sentir identificados). A pesar del trabajo que están realizando, aparecen muy limpios e impolutos, con un aspecto campechano.
- En este segundo anuncio de la marca “Stihl”, queremos destacar sobretodo otro aspecto del hombre “manitas”, y es el hecho de que disfruta con su labor y a la vez le gusta compartirlo con sus seres queridos. En esta imagen aparecen padre e hijo con verdadera cara de satisfacción. Destaquemos también el aspecto musculoso del protagonista, porque en este caso, el bricolaje, es como un deporte, en definitiva, una afición.
- El siguiente anuncio que vamos a comentar corresponde a la misma marca, y en él podemos apreciar al típico “manitas” que se dirige a una tienda especializada para adquirir el material necesario para realizar sus “arreglillos”. No es una imagen habitual porque nuestro hombre, en este caso, se está preparando para realizar el trabajo. Nos aferramos al libro como a un clavo ardiendo y observamos detenidamente la ligera tendencia a la calvicie, característica habitual en los “manitas”; ocupa un segundo plano en el anuncio. Va buscando lo mejor con ayuda de los profesionales y encuentra “Stihl”.
- “BTU” es la marca que se anuncia esta vez, en la imagen que nos sirve para ilustrar un ejemplo del hombre “manitas”. En esta ocasión, de nuevo encontramos un hombre de apariencia profesional, pero con una actitud de disfrute ante su labor, lo cual, debido a la dificultad de encontrar ejemplos, nos ha parecido suficiente razón para incluirlo en nuestra clasificación. Queremos destacar esta vez, la aparición de un “vampiro” en este anuncio, un gran cubo en el centro de la imagen que se lleva todo el peso visual. El producto “estrella”, que son las tejas, aparecen en un segundo plano, aunque en realidad, si te paras a observar el anuncio, el cubo, las goteras y las tejas conllevan una relación entre sí. Una vez más, el hombre “manitas” queda condenado al ostracismo.
- El siguiente ejemplo lo encontramos en el anunciante “KNAUF”, que rompe el prototipo de hombre “manitas”, porque además de aparecer en posición de reposo, la labor está totalmente acabada y queda la duda de si el hombre ha sido el que ha realizado esa labor, lo que nos llevaría al descubrimiento del hombre “manitas” (bricolajero) pasivo.
- “CEAC” ofrece un curso de formación profesional en este anuncio. La razón que nos ha llevado a escogerlo, es el eslogan que pone de manifiesto la no profesionalidad del modelo y su disfrute con lo que está haciendo. En este caso, se ve un hombre concentrado e ilusionado con la tarea que está realizando.
- Anuncio de la revista “CUERPO MENTE”, que muestra a un hombre familiar de mediana edad y con la vestimenta apropiada para el perfil del hombre “manitas”. Observamos un padre feliz que disfruta con sus hijos.
- “Iberdrola” se anuncia apoyándose en un modelo vestido para las labores del hogar, labores que se identifican con el bricolaje. Se le ve contento y muestra un guiño de complicidad con el lector (actitud positiva).
- “PRYCA” utiliza una escena del típico “manitas” para ilustrar sus rebajas de marzo, todo responde: ropa, actitud, familia, etc. Apreciamos que algunas actividades, como las relacionadas

con el bricolaje o las derivadas de éste, se pueden realizar rodeado de un agradable ambiente familiar y con su colaboración.

- El humor es la base de “Pattex” para anunciarse como adhesivo (producto típico de bricolajero). Vemos al bricolajero tras haber realizado su actividad y con la vestimenta clásica. Además está satisfecho porque el producto funciona a la perfección, y al parecer, con poco esfuerzo.
- “Solyplast” son aquí los profesionales del hogar puestos en manos de un “aficionado” en actitud trabajadora. En este caso, el producto que utiliza nuestro hombre aparece en color, en contraste con el verde pálido de la imagen, destaca sobre lo demás.
- “FLEX” pretende vender sus colchones de una forma original, utilizando a un hombre que se compara a la perfección con el prototipo de nuestro rol: aspecto campestre, ilusionado y satisfecho.

• EJEMPLOS DE SPOTS TELEVISIVOS

- En primer lugar, hay que decir que es un anuncio de muy mala calidad. Se anuncia un curso a distancia de “CCC” de instalador electricista. Podemos ver a un joven ejerciendo la profesión de electricista que podría responder al arquetipo de “manitas”, aunque no muestra una cara muy entusiasmada. Realmente parece un vídeo casero.
- Anuncio del “Mouse” de “Black & Decker”, donde sí que se puede apreciar a un verdadero hombre “manitas”, tiene varias características de él: trabaja por placer, viste informalmente, etc. El producto quita protagonismo al hombre “manitas”.
- “Rover 400”: aparecen en este anuncio dos jóvenes con hijos, que representan al típico padre de familia. Ambos hombres se dan consejos sobre tareas del hogar, pero en este caso, parecen cansados y aburridos de ellas, en contraposición con la felicidad que les da el coche.
- “Tenn”: es una transgresión del hombre “amo de casa”, que aparece aquí como criado o mayordomo entendido en tareas del hogar, sabe más que la propia ama de casa. Va vestido con el traje de mayordomo y aparece muy serio.

• CONCLUSIÓN

Como conclusión, cabe decir que el hombre “manitas” es poco habitual en España, los encontramos con más frecuencia en las “Sitcoms” norteamericanas que en la realidad.

EL HOMBRE DISFÓRICO *G. Barbera, M.T.Benlloch, A. Ferrando, S. Monterde, M^a A. Morant.*

Este modelo representaría a un individuo que se nos muestra en un estado de ánimo bajo, es decir, presenta a un hombre que está enfermo, triste y abatido. Este estado de ánimo se acabaría consumiendo el producto publicitario, lo cual le haría sentir mejor. Suele ocurrir que en este tipo de anuncios se nos muestre siempre el antes, donde la persona se encuentra mal, y el después, donde la persona, después de haber probado el producto, se encuentra en un estado alegre y feliz gracias al producto publicitario.

Este tipo de sujeto no es de los más utilizados ya que la publicidad suele mostrarnos casi siempre al sujeto alegre, es decir, el después.

• EJEMPLOS DE SPOTS TELEVISIVOS

- Strepsils : sirve tanto para hombre de otras culturas como para el hombre disfórico ya que en el anuncio observamos a una serie de personas en estado lamentable debido al dolor de garganta y que gracias a Strepsils se recuperan.
- Formula Tus : se ve a un hombre tosiendo y , que una vez se ha tomado el jarabe, se recupera. Por tanto, nos enseña el antes y el después del personaje enfermo.
- Aspirina C efervescente : como el anterior vemos a un hombre con mala cara debido a un dolor de cabeza y después feliz ya que se ha tomado una aspirina. Y utiliza el blanco y negro para destacar el estado lamentable del personaje.
- Frenazeltz : Un joven se encuentra mal y tiene que tomarse este medicamento para encontrarse mejor.
- Aero-Red : gracias a este medicamento la acidez del personaje desaparece y vuelve a estar alegre.
- Pepcid : un hijo le da a su padre este medicamento porque ve que se encuentra mal y gracias a él se recupera.
- Bio de Danone : Un famoso nos relata como su vida resultaba muy estresada y que gracias al Danone su organismo funciona perfectamente. En este anuncio para diferenciar el antes del después utiliza el blanco y negro y el color, respectivamente.

• EJEMPLOS DE REVISTAS

- Lizipaina : se observa a un hombre con dolor de garganta y la solución : lizipaina
- Movistar : si el protagonista de este anuncio hubiese tenido el móvil se habría enterado del cambio de planes y no estaría triste.

• CONCLUSIÓN

La mayoría de los anuncios sólo destacan el “después” del estado del personaje sobretodo en el medio de prensa gráfica ya que resulta difícil representar el antes y el después sobre un mismo papel.

También se utiliza este tipo de hombre para remarcar que al no consumir un producto concreto esta desconectado de la sociedad, que pasa a estar solo. Esto suele ocurrir en productos de nuevas tecnologías.

EL PADRE *J. Cadroy, E. Fernández, C. González, E. Honrubia, S. Torres, J. Villanueva*

Se acepta que el padre es un individuo fuerte, seguro de sí mismo y protector de los intereses familiares, que tiene su trabajo fuera de la casa, que resulta lejano e inaccesible para los hijos y que junto con otras características, ha consolidado una cultura tradicional del padre como representación de la masculinidad.

• EL PADRE CLÁSICO

El padre clásico se fundamenta en una serie de rasgos entre los que destacan su traje oscuro, su aspecto funcionarial, y su aire ausente. Solía aparecer en la publicidad de los años 60 y 70 aunque aún perdura en la publicidad actual en un bajo porcentaje que no sobrepasa del 13.8%.

Es de destacar, que el padre clásico es, ante todo, un marido por lo que siempre aparece acompañado de su mujer y sus hijos, los cuales, normalmente, son una pareja de chico y chica.

Su misión, es representar el orden familiar en una familia feliz por su posesión de bienes de consumo.

Físicamente, se trata de un padre maduro y atlético, que viste elegantemente conjugando el ámbito público y el privado. Son raras las ocasiones en las que se desprende de la corbata, prenda que la combina tanto con un cárdigan como con una chaqueta. Esto nos indica, que el trabajo, rasgo hasta hace poco exclusivo del hombre, sigue constituyendo la esencia de este modelo. Además de la corbata, este padre también suele lucir gafas, lo que le da un aire de sabelotodo. Asimismo, se trata de un padre que a través de su rostro risueño y radiante nos muestra la felicidad que le proporciona el estar rodeado de su esposa y de sus hijos.

Por último debemos señalar que este padre casi siempre aparece en el salón de su casa, ya que su misión en la publicidad no es ni acicalarse en el baño, ni compartir las tareas domésticas en la cocina, sino representar la institución familiar.

• EJEMPLOS DE REVISTAS

- Peugeot 806 HDI: En este anuncio podemos encontrar de una forma muy representativa al padre clásico. En forma de plastelina aparecen todos los miembros de una familia numerosa, y centrándonos en el padre vemos que es comparado con la figura de Superman, lo que resalta el sentimiento de protección que el padre posee hacia su familia. Más concretamente, su deber es dirigir a la familia bajo su absoluta responsabilidad.

En él se pueden observar rasgos típicos de la concepción de padre clásico: se trata de un padre maduro y atlético, es un marido ejemplar que siempre aparece rodeado de los suyos, y en uno de los dos anuncios lo vemos aparecer en un parque de atracciones: el lugar idóneo para reunir a su familia al completo.

Por tanto, por todo lo dicho, podemos señalar como conclusión que este anuncio en prensa es muy representativo del padre clásico.

- Nicorette: En primer lugar, se nos presente en este anuncio una escena de desunión familiar debido al consumo de tabaco por parte del padre. Asimismo, esta desunión desemboca en una tensión familiar cuando el padre sufre abstinencia de tabaco. En la última escena vemos como el producto publicitado, que se corresponde con un sustituto de la nicotina, restablece la alegría, paz y unión en el conjunto familiar.

Sea como sea, se trata de un padre clásico, consciente del daño que hace el tabaco en su entorno familiar y que decide dejarlo en aras de la protección y cuidado de su familia. Asimismo, corresponde al padre clásico, el hecho de aparecer acompañado por toda su familia (mujer e hijos) unido al factor de que su descendencia esté constituida por una parejita de niño y niña.

- Mesa de billar: He aquí, una familia clásica en cuanto a los roles pero con un matiz de modernidad respecto al número de hijos (hijo único). El anuncio, nos muestra una primera imagen en la que la situación en la mesa de sus miembros no deja dudas de que nos encontramos ante un padre clásico, ya que la misión de la mujer en la mesa es la de servir la comida a su familia. Además la cosa no termina aquí, puesto que al darle otra función a la mesa, que se transforma en mesa de billar, se percibe un cambio de roles ante la diversión, mostrándose en este caso más activo el padre como protagonista del juego y la diversión. Es decir, pasamos de una madre activa en las tareas domésticas ante la contemplación del padre y el hijo, a un padre activo en el juego mientras que la madre y el hijo contemplan la habilidad de éste.

Asimismo, vemos que el anuncio se compone además de una completa oferta compuesta de una vajilla y un diccionario enciclopédico y no es difícil de deducir, tras lo expuesto, a quien reserva el anunciante cada uno de los regalos.

En definitiva, el anuncio no presenta al típico padre clásico machista de mentalidad jurásica de los que afortunadamente quedan pocos.

• EJEMPLOS DE SPOTS TELEVISIVOS

- Turrone Delaviuda: Aquí se nos presenta a una familia en plena época navideña, donde la familia unida es uno de los tópicos más utilizados. Como en toda familia está presente el padre, un hombre de mediana edad con dos hijos, un niño y una niña (la parejita, sueño ideal de muchas personas). Este padre, está situado en el ámbito privado, concretamente en el salón de su casa, desde donde sentado en el sofá es capaz de supervisar las actividades que cada uno de los miembros de su familia está realizando. A pesar de estar vestido de forma informal, lo que por otra parte es lógico, ya que se encuentra en el hogar y no en el trabajo, a este estereotipo lo clasificamos como clásico.
- Mi cartera: Otro ejemplo de padre clásico, lo encontramos en el anuncio de *Mi Cartera*, donde el hombre sale representando como aquella figura en la familia que se encarga de llevar el dinero a casa para mantener el bienestar de su mujer y de sus hijos. Destacar de su vestimenta, la corbata, elemento esencial de un hombre de negocios, en la primera parte del anuncio, mientras que en la segunda parte del mismo, cuando aparece con su hija de la mano, lleva una ropa mucho más informal, más de la calle, pero sin perder en ningún momento ese conservadurismo. Sea como sea, lo clasificamos como un padre clásico preocupado por los intereses familiares que muestra como característica fundamental, su preocupación por la seguridad futura de su familia.
- Airtel: ¿Qué padre es más conocido que San José? Este es el padre que utiliza Airtel en su campaña de Navidad. Muestra a los Reyes Magos que se dirigen a San José para saber si acepta el regalo que se les ofrece. Esta es una muestra de que siempre ha sido el padre el que ha tomado las decisiones (hace ya dos mil años), mientras la mujer impasible se abstiene y acata lo que diga su marido. Además, San José como padre clásico no conoce la tecnología moderna, por eso reclama la mirra ante su sustitución por Airtel.
- Telefónica: Este anuncio perteneciente a la última campaña de Telefónica, nos muestra a un padre clásico preocupado por transmitir una serie de conocimientos a su hijo pequeño. Más concretamente, se trata de que el niño conozca desde pequeño el funcionamiento de la empresa. Es decir, nos encontramos ante un padre que no sólo quiere inculcar una serie de conocimientos a su hijo, lo cual sería propio tanto del padre clásico como moderno, sino que quiere lograr una continuidad familiar y asegurar la herencia de una serie de conocimientos.
Bien es cierto, que el anuncio tiene rasgos de padre moderno respecto a la vestimenta y al hecho de aparecer sólo con su hijo, pero esto es insignificante si analizamos que realmente nos muestra a un padre con su heredero primogénito, el cual pretende que siga sus mismos pasos. Este es el rasgo por antonomasia que caracteriza a un padre clásico.
- Burgo de Arias: El spot, nos muestra a una familia unida alegremente consumiendo Burgo de Arias. Dejando a un lado lo difícil que resulta imaginar una felicidad centrada en un queso, no cabe duda de que se nos presenta a una familia clásica. Tal es así, que se nos muestra a la típica familia tradicional compuesta por un matrimonio y una pareja de hijos (chico y chica). Asimismo, la misión del padre en la cocina no es preparar la comida sino leer la prensa mientras

que degusta unos canapés que no resulta difícil adivinar quien los habrá preparado. Por otro lado, la indumentaria del padre no resulta determinante, mientras que el hecho de presentar a una familia feliz equilibrada con unos animales de compañía no hace más que corroborar la adscripción de este anuncio al submodelo de padre clásico.

• EL PADRE MODERNO

Este modelo se corresponde con un tipo de hombre que rechaza el modelo tradicional de virilidad por su asociación con la violencia y la brutalidad. Es decir, la nueva identidad masculina asume una serie de rasgos que eran exclusivos de la mujer, lo que no implica que abandone su virilidad.

El padre moderno que nos ofrece la publicidad es joven, atractivo, moderno, decidido, y feliz. A estas características debemos añadir la ternura como rasgo esencial, y que básicamente se manifiesta haciendo aparecer a un niño pequeño junto al hombre.

A diferencia del padre clásico, el padre moderno, aunque siempre aparece acompañado, no siempre lo hace de toda la familia, sino que puede aparecer sólo con su hijo/a, o sólo con su mujer. Además, el hecho de poder aparecer con un sólo hijo, también lo diferencia del padre clásico cuya descendencia la constituye siempre una pareja de chico y chica.

Se trata de un hombre joven y atlético que manifiesta una alegría infinita de vivir y disfrutar de su familia y ello lo transmite a través de su rostro y de sus gestos, generalmente mediante una sonrisa constante. Su indumentaria se relaciona con el canon juvenil: polos, vaqueros, jérséis, etc, cosa que no le impide, en ocasiones, lucir una corbata.

Respecto a la condición profesional de este submodelo, el discurso publicitario opta por la omisión y simplemente nos muestra un individuo ocioso cuya única preocupación es atender a los suyos.

Finalmente, cabe destacar que la ternura y dedicación que caracteriza al padre moderno, no implica un mayor compromiso con las tareas domésticas. Por esta razón, el escenario elegido por la publicidad es neutro y en raras ocasiones tiene como protagonista el hogar, ya que ser tierno o dar de comer a un niño no implica nada más. El padre moderno sólo aparecerá en el hogar, y dentro de este siempre en el salón, cuando se publiciten productos de consumo familiar como productos alimenticios, enseres para el hogar, etc. Por otro lado, además de productos de consumo familiar también promociona productos de consumo individual como accesorios infantiles, ropa y complementos.

• EJEMPLOS DE REVISTAS

- “Están creciendo en igualdad”. Este anuncio, que publicita la nueva ley de Conciliación de la Vida Familiar y Laboral, cumple con todos los rasgos que nos definen al padre moderno. Se trata de un padre que combina su fuerza masculina con la ternura femenina, y que con su sonrisa nos transmite la dicha que le produce el dar el biberón a su hijo. Asimismo, cumple con las características de espacio neutro y con una indumentaria juvenil en estrecha relación con un modelo de padre joven y atlético.

En este padre podemos observar una paternidad conexas estrechamente con su hijo, en la cual se resalta una sensibilidad exquisita propia de un hombre que acaba de dar la bienvenida al mundo a un nuevo ser que es suyo y que va a formar parte de su vida. Con él va a jugar, a reír, a divertirse, a llorar, y a vivir sentimientos y sensaciones nunca antes percibidos. Por tanto, como padre se siente muy responsable y muy integrado en su papel correspondiente.

- “se acabó el contar ovejitas”. En este anuncio de pastillas Arkocapsulas, vemos a un padre que por el hecho de aparecer sólo con su hija podemos clasificarlo como moderno. Asimismo, podemos observar la ternura con la rodea a su hija con el brazo, como muestra de fuerza protección y seguridad. Igualmente son rasgos de padre moderno su abundante cabellera, y su juventud. Respecto al espacio, podría entenderse como neutro y el vestuario sería difícil de clasificar al tratarse de un pijama.

Por otro lado, una de las características que aquí se observan y que debemos resaltar es el cariño que este hombre joven desprende hacia su hija, la ternura, la interrelación que existe entre ellos, etc. En definitiva esto es propio de un padre que sabe que su deber es la aproximación y el cuidado de los suyos, de ahí que se meta en la cama para esperar a que su hija se duerma o incluso quedarse toda la noche a su lado para que el niño se sienta muy protegido y seguro.

- “en el nombre del hijo para el padre”. En este anuncio, también podemos clasificar al modelo publicitario como padre moderno fundamentalmente por posar sólo con su hija y por aparecer en un espacio neutro. También debemos destacar, su inmensa sonrisa, con la que nos muestra la satisfacción que le produce el estar rodeado de su hija. Se trata de un padre entre joven y maduro, y que como tal viste con elegancia pero de manera informal.

Además, debemos de destacar que en el anuncio no aparece la figura de la madre, lo cual conlleva que el padre cargue con las responsabilidades tanto masculinas como femeninas.

El cariño con el que la hija se abraza a su querido padre, resalta la ternura que éste posee también hacia ella.

- Chrome Azzaro. En los dos anuncios que presentamos sobre Chrome Azzaro , podemos encontrar la figura de un padre con su hijo, como figura central, y en un segundo plano más al fondo observamos la figura del abuelo (padre del padre). En ambos anuncios, el niño aparece dormido, expresando así una seguridad y confianza hacia su padre. En uno, el niño está recostado sobre una almohada y en el otro aparece apoyado sobre el hombro de un padre en actitud de descanso.

En los dos anuncios también encontramos que la figura del padre central, dirige su mirada al lector, como si quisiera transmitir la felicidad de su situación: en uno aparece con una espléndida sonrisa y en el otro con una sonrisa tímida. Sea como sea, debemos de resaltar la ternura y el cariño que transmite su expresión.

- IBM. En este anuncio gráfico se nos muestra a un padre moderno, que asume claramente una masculinidad capaz de convivir con rasgos que hasta hace poco eran monopolio de la mujer. Dicho de otro modo, estamos ante una masculinidad afeminada, sin que por ello el hombre abandone su virilidad.

Asimismo, constituyen aspectos del padre moderno el hecho de aparecer sólo con su hijo, el vestir de modo juvenil, el aparecer en un espacio neutro, etc, aunque lo más significativo es el placer que refleja su rostro al contemplar lo a gusto que duerme su hijo entre sus brazos, bajo su protección y cariño.

• **EJEMPLOS DE SPOTS TELEVISIVOS**

- Ciudad de los Ositos. Este anuncio nos muestra a un solitario padre joven junto a su niño, prescindiendo de la figura de la mujer. Se trata de un hombre que, abandonando las preocupaciones laborales, se vuelca con su hijo, compartiendo con él los momentos más tiernos de su infancia, en los cuales, la presencia masculina no era habitual hasta hace poco. El hecho de ser él

quien está junto a su hijo y no su madre es lo que transmite ese aire de modernidad, de dejar atrás los convencionalismos.

- Plan de pensiones Argentaria. Aquí hemos analizado un anuncio de plan de pensiones, donde encontramos tres figuras distintas: dos padres y una madre. El primer padre que aparece es un hombre de unos 35 años, vestido con una camisa y una chaqueta, que va paseando con su hijo por la calle, cogidos de la mano. Cabe destacar la utilización de las gafas, lo que le da un aspecto más tradicional, de persona sabia que debe inculcar unos conocimientos a sus hijo. A continuación, aparece la madre, y por último, el segundo padre acompañado de su hija. Éste tiene una presencia mucho más actual, vestido con un jersey de lana gordo y con el pelo bastante corto. Lo han querido situar también en un lugar público, como puede ser la playa, lo que le da un cierto toque ecológico. El hecho de aparecer ellos solos, es decir, sin su mujer y además tener un único hijo, sigue más el modelo del padre moderno, alejándose del padre clásico.
- Central Asturiana. El anuncio de Central Lechera Asturiana nos presenta a un padre con su hijo compartiendo un sabroso desayuno. No cabe duda de que la paciencia que nos demuestra el padre contestando todos los porqués de su hijo, con suma dedicación, nos permiten clasificarlo como un padre moderno. Igualmente constituyen rasgos de padre moderno el hecho de aparecer sólo con su hijo y con una ropa informal. Asimismo, el padre asume la función de la madre a la hora de preparar el desayuno a su hijo. Por otro lado, entendemos que el hecho de que el padre transmita unos conocimientos sobre la calidad de la leche asturiana no significa que exista ese componente de transmisión de unos conocimientos al hijo primogénito como continuación de una tradición familiar, como ocurría en el caso del anuncio de Telefónica.
- Genesse. El anuncio de Genesse, nos muestra a una envidiable pareja de jóvenes en la que el hombre cumple la función de padre moderno. Es evidente que el hecho de adscribirlo a este subgrupo no atiende a razones de vestuario. Si que lo son, el hecho de aparecer en un espacio como el dormitorio y el hecho de aparecer con un único hijo. De todas formas, lo verdaderamente determinante aquí es que en la realización del acto sexual se ve una clara igualdad entre el hombre y la mujer, que se supone sería extrapolable a las demás relaciones de convivencia de la pareja. Es más, nos encontramos con un padre moderno que sigue demostrando a su mujer su amor, lo cual entendemos como lógico puesto que el hecho de tener un bebé no puede sino llevar a la culminación del amor apasionado que se procesa una pareja, en contra de lo que podría suceder en un matrimonio clásico en el que el hijo puede llegar a convertirse en motivo de centro de atención y de olvido de otras relaciones íntimas entre la pareja. Sea como sea, nos encontramos ante la pareja ideal de unos padres que siguen siendo amantes, lo cual además de ser maravilloso, sólo puede ser propio de una pareja progresista y moderna.

• ANUNCIOS DIFICILES DE CLASIFICAR

- Nissan Serena. El anuncio de Nissan Serena nos presenta a un padre que, en principio, por el hecho de aparecer con toda la familia y conduciendo el coche, lo que se no deja de significar que es él quien fija el rumbo de su familia, lo podríamos tildar de clásico. Ahora bien, no tiene la descendencia típica del padre tradicional constituida por un niño y una niña, sino que tiene tres hijos, y el hecho de conducir el coche, pese a lo dicho, no puede ser el elemento determinante que adscriba este padre a un determinado subgrupo.
- Samsung Digital. Samsung Digital, nos presenta a un padre entrado en años, como nos muestran las canas de su cabeza. Este hombre sigue el modelo de padre clásico por la distancia que tiene con su hija y la edad, pero también presenta algunos rasgos de padre moderno, como es el caso

del producto anunciado, una nueva tecnología capaz de acortar la distancia que les separa. Claro que esto a su vez lo podemos interpretar como un padre que necesita mantener un contacto con su familia para ejercer un control sobre su hija. Por otro lado, su presencia es la de un padre elegante que viste con discreción. En cualquier caso, es sumamente difícil considerar a este padre como miembro de un subgrupo o de otro.

- Puzzles 3D. Puzzles 3D, utiliza a un hombre adulto, que junto a su hijo, ya no muy niño, muestran orgullosos el resultado de su trabajo. No queda claro si este trabajo (montar un puzzle) ha sido realizado por ambos, en cuyo caso tendríamos a un padre que quiere colaborar y ayudar a su hijo, o si por el contrario, dicho trabajo ha sido realizado únicamente por el hijo, con lo que tendríamos a un padre que muestra, con una sonrisa, el orgullo hacia su hijo. En cualquier caso, se trata de un trabajo de ocio-formación.

Por su peinado y forma de vestir diríamos que se trata de un padre clásico, pero en realidad el anuncio nos proporciona pocos elementos de juicio para considerar a este padre como perteneciente a un subgrupo u otro.

- Twingo. Twingo, ejemplo de coche pequeño y que en principio no parece estar dirigido al uso familiar, nos enseña en este anuncio a una familia compuesta por los padres y el hijo, ya mayor. El padre de mediana edad, como muestran las entradas de su cabeza, lleva una camisa. El hecho de ser él quien conduzca y el que aparezca acompañado de su esposa puede llevarnos a la conclusión de que se trata de un padre clásico. Ahora bien, también es cierto que se puede considerar un padre moderno y paciente que transforma el autoritarismo por un recurso tecnológico del que está dotado el vehículo.
- Medinait Jarabe. El anuncio de MediNait Jarabe es difícil de clasificar porque al estar tumbado en la cama, totalmente tapado, no contamos con el factor vestuario para analizarlo. En dicho anuncio, aparece el padre enfermo en la cama de su habitación, rodeado de su familia: una joven mujer, un hijo y una hija, que le demuestran todo su afecto con gestos muy cariñosos. En otras palabras, estamos ante un padre al que los hijos tratan de darle cariño como motivo de su enfermedad. Ahora bien, el padre apenas devuelve las atenciones prestadas por sus hijos con una sonrisa, lo cual puede deberse a que se trata de un clásico padre autoritario al que no emocionan los besos de sus hijos, lo cual no deja de ser muy triste, o por el contrario su enfermedad es tal que le impide demostrar el cariño hacia los suyos, sin dejar por ello de ser un padre moderno.

• CONCLUSIÓN

Resulta evidente que en los anuncios de prensa, al igual que en los de televisión, se sigue observando la doble línea de representación de la figura del padre. Por un lado, encontramos anuncios donde se plasma la tradicional visión del padre clásico, y por otro también hallamos ese nuevo estilo de padre, el padre moderno.

En primer lugar, debemos señalar que aunque hayamos incluido prácticamente el mismo número de anuncios de padre clásico que de padre moderno, esto no quiere decir que en la realidad se dé esta equidad. De hecho, como señalamos en un principio, el subgrupo de padre clásico tiene una menor presencia en el discurso publicitario actual, lo cual resulta lógico puesto estamos inmersos en una sociedad moderna en la que la mujer está plenamente incorporada al mercado laboral y su función en la vida ya no es exclusivamente criar hijos sanos. Por esta misma razón, nos encontramos a un padre clásico “descafeinado”, es decir que encontrar a un padre clásico en la publicidad de hoy en día, que cumpla todas las características de un padre clásico es prácticamente imposible, por la sencilla

razón de que una de las funciones básicas de la publicidad consiste en ocultar o disfrazar los aspectos negativos, destacando de sobremanera los positivos, de tal forma que aunque el padre sea un autentico machista exacerbado clásico no nos lo va a mostrar.

Por otro lado, no hemos visto en la necesidad de incluir un “cajón de sastre” en donde hemos agrupado aquellos anuncios que bien sea por la falta de información que proporcionan o por la mezcla de elementos contradictorios, resulta imposible adscribirlos al subgrupo clásico o al subgrupo moderno.

EL HOMBRE MACHISTA *B. Planells, J. Martí, M. Tacino, R. Dapena*

Si nos atenemos a las referencias históricas que tenemos de la sociedad española en estos últimos 50 años, podemos encontrar como ésta ha evolucionado notablemente en su manera de pensar y de actuar en cuanto al papel que debía jugar la mujer en la sociedad.

El machismo imperante, poco a poco fue decayendo dando paso a un largo proceso, en el que todavía estamos inmersos, en el cual la mujer pasa de ser una espectadora pasiva a ser un fuerte motor de desarrollo social.

No es de extrañar, por tanto, que la figura del hombre español, autoritario, prepotente, cabeza de familia y único bastión económico en el que ésta se podía apoyar quede obsoleta y en muchos casos ridiculizada.

¿Pero ha existido siempre esta figura un tanto ridícula del hombre? obviamente no.

Esta claro que hace unos 50 años la figura del “macho ibérico” no era ridícula sino admirada y respetada. Años más tarde, con la “escalada” de la mujer, las feministas están al acecho de cualquier manifestación que pudiese dar a entender una supuesta inferioridad femenina y por este motivo, en los años 80, la figura del machista desaparece de las pantallas. En los últimos años se ha vuelto a retomar este modelo, pero no con el respeto que infundía años atrás sino como ejemplo del cambio social y del avance y la “igualdad” entre ambos sexos.

Encontramos una serie de características bien definidas en este modelo publicitario como son machismo, autoritarismo, prepotencia...además, observamos que este hombre no suele tener un nivel cultural muy alto, es de mediana edad (puesto que es totalmente inviable poner a un joven en este papel, porque ello podría dar a entender que la sociedad todavía sigue anclada en el machismo), puede ir con amigos aunque no es necesario, le gusta demostrar su hombría (por ello se hace rodear de personas aparentemente más débiles) y es exagerado en su papel (rasgo usado para llamar la atención). En cuanto a su físico observamos que suele ser un hombre poco agraciado, o al menos con una cara graciosa que se aleja del canon de belleza establecido, por lo que nunca acaba seduciendo, sino más bien lo contrario.

Suele utilizarse para toda clase de publicidad excepto en productos de lujo. Preferentemente se utiliza su figura para los productos que intentan posicionarse como tradicionales y para productos típicamente masculinos que intentan cambiar su posicionamiento.

Los ejemplos más relevantes de este tipo de hombre en publicidad los encontramos en el anuncio televisivo de seguros “Línea directa” y en el de jamón serrano “España”

Podemos concluir diciendo que este tipo de hombre se utiliza en la mayoría de los casos para darle un toque de humor al spot mediante la ridiculización del hombre que se cree superior por el hecho de ser hombre. Es el reflejo de una sociedad que está en continuo avance para conseguir la igualdad sexual.

EL HOMBRE TRABAJADOR

L. Abizanda, C. García-Carpintero, M. Miralles, Hector Nacher, F. Pons, E. Ramo, A. Valle.

El hombre trabajador actual ha desarrollado su faceta más lúdica, buscando el equilibrio entre lo público (trabajo) y lo privado; en definitiva es un hombre feminizado porque invade el espacio antes asignado exclusivamente a la mujer.

Uno de los factores que debemos tener en cuenta cuando hablamos del hombre trabajador es que rara vez se explicita la cruda realidad del trabajo o sus consecuencias derivadas (cansancio, estrés, agotamiento, etc.), porque tales aspectos supondrían correr el riesgo de identificación con el producto o servicio, en perjuicio del mismo.

Existen básicamente dos modelos de hombre trabajador: el que figura en el anuncio como representante del consumidor y aquél cuyo trabajo redunde en beneficio del consumidor.

• EL REPRESENTANTE DEL CONSUMIDOR

El trabajador como representante del consumidor está constituido por el ejecutivo y éste representa casi a la mitad de los trabajadores. La presencia del ejecutivo en la publicidad no está en función de nadie y su trabajo no actúa en beneficio de nadie porque él es el representante del consumidor y la encarnación de sus ideales únicamente tiene una función representativa.

La presencia del hombre como ejecutivo se debe a que en publicidad, para diferenciarse de la mujer, éste desempeña actividades profesionales que significan prestigio, autoridad y autonomía y que son socialmente reconocidas. Por ello, el ejecutivo simboliza la capacidad profesional, el dinamismo empresarial y el rendimiento laboral, que al mismo tiempo obedecen al carácter persuasivo del discurso publicitario, obteniendo finalmente la relación ejecutivo = triunfo social.

Respecto a cómo es el ejecutivo podemos decir que suele ser un sujeto adulto aunque también puede aparecer como hombre joven encorbatado o señor maduro, pero en general, la edad media supera los 30 años y no sobrepasa los 45. Es un hombre adulto que combina un aspecto juvenil con rasgos de madurez (entradas).

En lo que se refiere a su aspecto externo, son siempre tipos esbeltos, de complexión atlética y porte elegante y pese a ser cuarentones, a excepción de pequeñas entradas, suelen lucir cabelleras abundantes, de color oscuro, lisas, de corte moderno y repeinado. Nunca llevan ni bigote ni barba y su único adorno puede, en ocasiones, ser unas gafas que dotan al sujeto de una nota de intelectualidad y talante profesional.

Con respecto al uniforme laboral, siempre lucen un traje oscuro, una camisa clara y una corbata a juego. La chaqueta y la corbata pertenecen al mundo del trabajo y dotan al ejecutivo de un aire de solvencia, autoridad, autosuficiencia y profesionalidad. Siempre va bien vestido pero de manera discreta. Como complemento del exterior es absolutamente necesario el maletín y el teléfono móvil.

Como el ejecutivo sólo vive por y para el trabajo, toda su gestualidad está en función de éste: estudia un informe, supervisa un escrito, da instrucciones, repasa una carta.... Por todo ello, el ejecutivo aparece inserto en un grupo de amigos que perfilan las estrategias que llevarán a cabo con un determinado cliente o en una especie de tertulia laboral.

El lugar natural del ejecutivo es un espacio y un contexto públicos: la oficina y el ámbito laboral. Debido a su trabajo se ve obligado a viajar, por lo que también se mueve en contextos públicos relacionados con su capacidad viajera (aeropuertos, estaciones...) así como en restaurantes de lujo por su capacidad profesional.

• PRODUCTOS QUE OFERTA EL EJECUTIVO

- Servicios financieros
- Hoteles- Servicios aéreos
- Material informático- Ropa- Productos dietéticos- Automóvil.

• EL BENEFICIADOR DEL CONSUMIDOR

Existen otro tipo de profesionales que, a diferencia del ejecutivo, no encarnan el papel del consumidor, sino que lo benefician con su trabajo. La misión de estos especialistas es transferir al producto la autoridad que le otorga su conocimiento cualificado de forma que se convierte en el máximo garante de la bondad del producto.

Salvo algunas excepciones (médicos o científicos), se trata casi siempre de profesiones de no mucha consideración social (guardas jurado, mecánicos, cocineros...). Analicemos estos tipos más detenidamente.

El cocinero es un caso llamativo. La elaboración de la comida es una tarea típicamente femenina, pero cuando la realiza un experto aparece el cocinero con su gorro blanco, nunca una mujer. Se caracterizan por su uniforme (bata, gorro y pañuelo atado al cuello, todo blanco) y algún objeto anexo (plato de comida, utensilios...). Suelen ofrecer electrodomésticos o platos precocinados.

Los mecánicos se caracterizan, además de por su estatura achaparrada, por el mono azul y alguna herramienta relativa a su oficio (llave inglesa, llantas...). Aparecen en su ámbito de trabajo, el taller (que se nos muestra brillante y limpio) y junto a un automóvil. Ofertan automóviles, camiones y atenciones posventa.

El médico aparece, como el cocinero, con una bata blanca, pero lo distinguimos por las gafas (símbolo de inteligencia), la canicie (signo de su larga experiencia profesional) y la corbata asomando bajo el cuello de la bata. También suele llevar objetos específicos de su profesión, como el fonendoscopio, y está acompañado del enfermo. El médico se encuentra siempre en un escenario bien definido: la consulta, con una estantería repleta de libros, la mesa y la camilla. Promocionan medicamentos o productos infantiles.

Los encargados de servicios hoteleros, según la jerarquía, se distinguen por el uniforme negro con pajarita o por el chaleco de rayas. Sus atributos suelen ser bandejas con vasos y botellas, carritos con comida... Hacen publicidad del establecimiento en donde trabajan.

El piloto de aviación suele ser maduro, alto y robusto, y se caracteriza por su uniforme y sus entorchados. Muchas veces aparece frente al tablero de mandos y promociona compañías aéreas.

Los guardas jurado son los más jóvenes y se caracterizan por su fortaleza física y belleza.

Los camareros aparecen frente a un anaquel con botellas o unos veladores con clientes. Su uniforme consta de pantalón negro, camisa blanca y, en ocasiones, chaleco.

Una nota común a todos estos profesionales es la paz y armonía que reina a su alrededor. Nunca hay huellas de conflictividad laboral ni problemas típicos del mundo del trabajo. Están satisfechos, sonrientes, atentos y entregados a su tarea, cuya única razón de ser es ese cliente que observa desde fuera.

La mayoría de estos actores aparecen en grupo. Sólo aparecen en solitario cuando la presencia del ayudante no es pertinente para el discurso publicitario (pinches en el caso del cocinero y enfermos en el del médico). Nunca aparecen dos hombres solos, a no ser que se especifique que son familia o colegas de profesión, pues podría entenderse que existe entre ellos una relación íntima.

Como hemos visto, la mayoría superan los treinta años. Son hombres adultos y maduros, para que transmitan conceptos tales como responsabilidad y eficacia. De esta manera de la reunión de un sujeto con un aspecto determinado, una indumentaria y un objeto, nace un profesional que nos ofrece y recomienda un producto o servicio del que él mismo es trabajador.

Son profesionales que están al servicio del consumidor y cuya misión en publicidad es dar a conocer los productos de sus respectivas empresas.

• EJEMPLOS DE SPOTS TELEVISIVOS

- SELECCIÓN DANONE – INGENIERO AGRÓNOMO- En este anuncio el protagonista es un Ingeniero Agrónomo que aparece como beneficiador del consumidor. En este caso se trata de un “científico que apoyándose en su conocimiento cualificado, asegura la calidad del producto. Aunque no podemos identificarle por su vestuario, sabemos su condición de ingeniero porque además de aparecer en su ámbito de trabajo , al principio del anuncio se nos especifica
- REVISTA LECTURAS – QUIOSQUERO- El hombre que aparece en este anuncio, basándose en su experiencia como quiosquero nos recomienda el consumo de la revista Lecturas. Es un hombre maduro que presenta una discreta calva, signo que verifica su larga experiencia laboral. Todo ello se complementa con la presencia del uniforme y el espacio en el que aparece (quiosco).
- LECHE CELTA –GANADERO-LECHERO- Podemos ver a un ganadero con su típica camisa de cuadro que va buscando junto con su mejor vaca, los mejores pastos para conseguir la mejor leche.

El protagonista del anuncio, vuelve a aparecer en su ambiente de trabajo (el prado) que además se ve reforzado por el subtítulo donde nos dice que se trata de un prado entre Santiago y Santander.

- POSTRES MAESTROS DANONE – EL COCINERO- En este caso se nos muestra a un cocinero con su “aprendiz”, ambos aparecen en su lugar de trabajo (una cocina) y con el uniforme característico (gorro y traje blanco). Además, la presencia del aprendiz dota al cocinero de una mayor experiencia laboral.
- FIAT BRAVA –EL GASOLINERO- El protagonista de este anuncio es el coche, por ello el gasolinero se puede considerar secundario en la medida en que sólo aparece para dejar bien clara la principal característica del coche.

A diferencia de los otros modelos, éste es un hombre joven, pro aparece con el mono de trabajo y en su puesto de trabajo al igual que el resto.

- SPANAIR – EJECUTIVO-

El protagonista de este anuncio es un hombre de unos 40 años, su profesión es arquitecto, aunque no lo dice explícitamente, pero podemos deducirlo por su presencia en un edificio de corte vanguardista, el contraste entre su aspecto maduro y la ropa informal que lleva, que se identifica con profesiones creativas. Este anuncio también podría servir de ejemplo para el hombre fragmentado.

- MAPFRE – EJECUTIVO- En este anuncio se nos muestra al característico ejecutivo de unos 40 años que ha alcanzado el éxito profesional y va acompañado del representativo traje de chaqueta y corbata. La aparición del nombre propio (Ángel Gómez), su rango en la empresa (asesor de Mapfre) y su atuendo generan confianza.

- RENAULT – EJECUTIVO- En este anuncio aparecen un grupo de ejecutivos. El protagonista es un joven ejecutivo de unos 30 años que aparece caracterizado por llevar el traje de chaqueta y la corbata. Además el espacio donde se desarrolla el spot es un lujoso restaurante, signo del status social del ejecutivo.
- AUDI A4 AVANT – EJECUTIVO- El ejecutivo protagonista de este anuncio es un hombre de unos 35 años, que goza de una buena posición social. Los elementos que ayudan a caracterizarlo como tal son el traje chaqueta, el maletín y el periódico.

• EJEMPLOS DE REVISTAS

- EPSON- EL INGENIERO- Observamos a un hombre de mediana edad (80 años) vistiendo una bata blanca de ingeniero, que deja ver la corbata. El ingeniero deja ver las mangas recogidas y mascarilla, mientras se pega una calcomanía en el antebrazo.
- CCC – EL COCINERO- El protagonista del anuncio es un cocinero que está caracterizado por llevar el distintivo traje blanco, aunque en este caso no lleva gorro, pero sí el pañuelo atado al cuello. Se encuentra en una cocina y por tanto está rodeado de los instrumentos propios de su profesión. El personaje es prescriptor, aunque no está vendiendo ni electrodomésticos, ni platos precocinados, sino que está presente para dar credibilidad al curso de cocina que CCC intenta promocionar. Además abajo aparece una breve explicación de su trayectoria profesional que avala el curso.
- CAJASALUD- MÉDICO- Nuestro hombre es un médico. No nos recomienda directamente el servicio ofertado, sin embargo, su presencia es junto con la alusión en el texto a los mejores especialistas del mundo, imprescindible para garantizar la calidad del servicio.

El médico está caracterizado por la bata blanca, las gafas (símbolo de inteligencia), las entradas (signo de su larga experiencia) y la corbata que asoma bajo el cuello de la bata. Además lleva el portafolios típico de los médicos.

- JACK DANIEL'S- El atuendo de los hombres que aparecen en ambos anuncios los caracteriza como operarios de una labor artesanal circunscrita al área geográfica originaria del producto: gorra, camisas de cuadros y prendas vaquera. Se entiende que encarnan el tipo de trabajador cuya labor va en beneficio del consumidor.
- MITSUBISHI GALANT. En este caso nos encontramos con los dos grandes tipos de hombre trabajador, que se complementan el uno al otro.

Por un lado tenemos, al volante del vehículo anunciado, al tipo de hombre que representa al consumidor, con el clásico atuendo de ejecutivo.

Por otro lado tenemos al tipo de hombre que trabaja en beneficio del consumidor, se trata de mecánicos que identificamos por sus uniformes del trabajo que están desempeñando y el empleo de unas sofisticadas herramientas.

- ONEWORLD – EJECUTIVO- Una vez más nos encontramos con un hombre caracterizado como ejecutivo (traje y corbata), maduro (su frente despejada le delata), protagonizando un anuncio de líneas aéreas.
- BRITISH LIFE – EJECUTIVO- El protagonista del anuncio, encarnando el rol de ejecutivo, se desmarca de sus compañeros de profesión (vestidos con traje y corbata y llevando un maletín), y se sitúa físicamente por delante de ellos, despojado de su americana, subido en un monociclo y calzando unas deportivas, mientras habla por teléfono.

- MOVISTAR PLUS – EJECUTIVO- El aspecto y atuendo de ejecutivo maduro es objeto de ciertas modificaciones. Sentado en un banco de la calle, acomodado entre cojines, su maletín tirado en el suelo, el nudo de la corbata aflojado... nuestro hombre se siente como en casa.

• CONCLUSIÓN

De este modo, el ejecutivo, el profesional solvente, eficaz, expresión del buen status económico por excelencia aparecerá con relativa frecuencia en situaciones atípicas, informales e incluso cómicas. Ahora se parece más a su referente en la realidad, las personas de carne y hueso. A esto hay que añadir, como ligeras modificaciones en su atuendo y equipamiento, la presencia de ordenadores portátiles o teléfonos móviles (aunque esta no es una exclusiva de su estereotipo).

Aquel grupo de hombres trabajadores que encarnan a los beneficiarios del consumidor van a verse, en muchas ocasiones, revalorizados, mejor considerados. Subtítulos y voces en off nos darán cuenta de su trabajo o rango específico y, lo que es más importante, su nombre propio.

En definitiva, la tendencia de futuro apunta hacia la personificación de los viejos, rígidos y robotizados clichés, lo que va a permitir acceder selectivamente a cualquier segmento del público objetivo, que en definitiva no está compuesto más que de personas.

EL HOMBRE CAMPESINO *B. Bazataquí, S. Casanova, M. Esparza, P. González, E. Pineda, E. Ribelles.*

Estamos en un mundo en el que la industrialización y el capitalismo nos han empujado a vivir en las ciudades. Este hecho ha provocado que los habitantes de las urbes desarrollen un anhelo por lo natural y lo tradicional, lo cual no ha pasado desapercibido para la publicidad que, aprovechando estos nuevos sentimientos, ha creado unos modelos publicitarios específicos para llegar a su receptor.

Estos modelos, ecologista, aventurero y campesino, aparecen en un ambiente puro, natural e incontaminado; pero con una diferencia: el ecologista que elogia la campiña desde el asfalto y ensalza la naturaleza desde el supermercado, aparece en un escenario que no es un paraje natural ni una campiña, sino un paraje verde urbano, mientras que el hombre campesino aparece enmarcado en un ambiente rural. Se trata de espacios agrícolas en los que se exalta la naturaleza y donde no hay lugar para las imperfecciones.

Centrémonos más a fondo en el hombre campesino.

Aún así, a pesar de estos nuevos sentimientos, la aparición de este modelo publicitario no resulta excesiva, aunque si es cierto que la naturaleza ha dejado de utilizarse como telón de fondo para extenderse en las sociedades de consumo una idea de naturaleza idílica.

En ocasiones podemos confundir el rol del hombre campesino con el del anciano. Y es que al hablar de la apariencia, encontramos en ambos elementos comunes. Por ejemplo, el hombre campesino suele ser un individuo de edad avanzada utilizado para exaltar los valores de autenticidad y tradición, exactamente igual que el rol del hombre anciano. La diferencia fundamental la encontramos en los anuncios que publicitan, es decir, productos dedicados al ocio y al consumo específico de la tercera edad en el anciano, y bebidas alcohólicas, productos lácteos y de alimentación y deportes para el hombre campesino.

En publicidad, cuando se quieren ofertar productos a habitantes urbanos para exaltar los valores de pureza y tradición, se utiliza al modelo del campesino. Expresa los valores de la naturaleza y parece ser la voz de la experiencia, valores añorados en la ciudad, razón por la que a ellos se les ofertan.

Sin embargo, cuando a quien se quiere vender es al campesino, se le ofertan los bienes mediante elementos propios de la ciudad que nada tienen que ver con la tranquilidad del campo. A ellos les impresionan las nuevas tecnologías, las discotecas e incluso el estresante movimiento de las ciudades. Esto lo sabe la publicidad, y se hace servir de estos conocimientos para conseguir su principal objetivo: vender.

Como hemos podido leer en el libro de Juan Rey, entre las mercancías más vendidas por el hombre campesino figuran el alcohol (whisky), la ropa, zapatos, productos de aseo y cuidado corporal. Sabemos que con el paso de los años esto ha ido avanzando y algunas de las mercancías vendidas por el campesino actualmente no corresponden con las que vendían en años anteriores.

Así pues, en la sociedad actual, el campesino es una figura importante en los anuncios de productos lácteos (queso, leche, yogures), en los de productos tradicionales (galletas), en bebidas alcohólicas (whisky y vinos) y, aunque escasamente, en algunos más innovadores (una librería en Internet) o en algunos de automóviles (Renault Scenic).

Con todo, se puede apreciar cómo las mercancías que vende el campesino han ido variando, aunque en el caso de las bebidas alcohólicas el rol del campesino sigue adquiriendo una gran importancia, especialmente en lo que se refiere al whisky y al vino. Seguramente nos preguntaremos entre la relación existente entre el campesino y el whisky. El campesino figura en los anuncios de whisky porque aporta tres valores principales: Primero, lo auténtico, lo genuino, lo rural frente a lo contaminado de la ciudad, con lo que se quiere expresar que el whisky ha sido elaborado con productos naturales y no químicos ni artificiales. Segundo, el campesino representa una elaboración tradicional que se opone a la industrialización de las ciudades, y hoy en día, sobre todo en una bebida alcohólica, lo tradicional y artesano ha adquirido gran prestigio. Y en tercer y último lugar, el campesino aparece siempre acompañando al sujeto publicitario, ejerciendo de amigo o compañero, siendo esto muy importante para las bebidas alcohólicas pues se potencia su consumo junto con un grupo de amigos, no en la soledad de una barra.

Cuando hablamos de whisky nos referimos directamente a Jack Daniel's, en cuyos anuncios siempre se nos cuenta una breve historia sobre el país de "Jack Daniel's" o la tranquilidad en la "Jack Daniel's Distillery", lugares donde no tienen cabida los desastres ni las calamidades, lugares en los que tras una elaboración tradicional y cuidadosa da unos resultados excelentes. Por estas razones, el campesino fue, es y será una figura muy importante en el sector de las bebidas alcohólicas.

Por lo que respecta a los anuncios más innovadores, se utiliza la figura del campesino para mostrar la superioridad y el avance tecnológico de los productos que se publicitan, ya que estos llegan a todas partes incluso a los lugares más recónditos (ejemplo: es.bold.com y Cabrero).

• CARACTERÍSTICAS DEL HOMBRE CAMPESINO

El hombre campesino, a pesar de ser un hombre trabajador, no aparece ejerciendo su oficio.

Suele presentar un aspecto maduro, ya que así nos quiere dar constancia desde su experiencia. Uno de sus rasgos más característicos es la indumentaria que presenta: camisa de cuadros y gorra. Cuando el hombre campesino aparece como un anciano lo que quiere es exaltar la tradición de los productos.

La figura del campesino puede dividirse de dos maneras:

En primer lugar tendríamos al hombre campesino moderno. Se utiliza para expresar lo natural que es un producto, producto que ha evolucionado paralelamente a los tiempos que vivimos, pero que

mantiene la esencia tradicional, la calidad, la misma elaboración natural. Sus modelos son hombres más jóvenes, y es que como ya se ha dicho, quiere introducir una novedad en el objeto publicitado. Su indumentaria sigue siendo la misma, aunque ahora pueden llevar vaqueros. También puede utilizarse para publicitar anuncios relacionados con el campo, como maquinaria agrícola.

En segundo lugar encontramos el hombre campesino tradicional. Se utiliza para plasmar su propia experiencia en los productos anunciados. Un hombre de edad avanzada, pero ágil, lozano, sano, etc., que en la expresión de su rostro nos constata esta tradición.

Además de esta clasificación podemos establecer una especie de subdivisión. En esta señalamos dos tipos: el testimonial y el otro.

El primero de ellos, como su nombre indica, da su testimonio sobre el producto e intenta convencernos de lo buenas que son sus cualidades. En este caso el modelo aparece como figura principal. Sin embargo, “el Otro” aparece en un segundo plano, acompañando al personaje protagonista y creando en el espectador una sensación de confianza. Es el amigo, el punto de apoyo, aunque también puede aparecer como personaje de fondo en un contexto natural, reforzando así esta idea.

Para finalizar, veamos el espacio en el que se ubica. Este espacio es siempre un lugar natural: el campo. La publicidad utiliza una naturaleza pura, incontaminada, amable y estilizada cuyo fin es la decoración. En esta naturaleza nunca aparece ningún tipo de desastre que pueda amenazarla. Es la naturaleza perfecta.

• EJEMPLOS DE SPOTS TELEVISIVOS

- MARGARITA (Leche Celta).

En este anuncio el protagonista es el hombre campesino junto con la vaca. A diferencia del canon que suele utilizar el hombre campesino (hombre de edad avanzada con boina y ropa “antigua”), se puede observar que en este anuncio dicho canon ha cambiado, y nos encontramos con un hombre joven, con vestimentas más actuales (vaqueros), pero manteniendo la camisa a cuadros como referencia directa al campesino.

Con la utilización del hombre campesino en este anuncio se intenta resaltar la calidad de la leche, ya que el esmero del hombre por dar la mejor alimentación a su animal es para que el resultado de la leche sea mejor. Como es lógico, el contexto en el que se mueve el personaje es el campo, los prados.

- SELECCIÓN DANONE (Yogur). En este anuncio podemos observar un contraste entre el hombre campesino antiguo y el actual. Se aprecia cómo varía el vestuario, pasando de la ropa antigua (boina y faja) a la del hombre joven, con ropas más modernas como es un anorak. Sin embargo, se mantiene la misma escena para dar a entender que el producto sigue teniendo la misma calidad que antaño, ya que el modo de elaborar este producto pasa de padres a hijos y se mantiene. Con esta referencia al pasado se intenta decir que los productos son seleccionados de un modo tradicional y más cuidadoso.

Como antes, el contexto es el campo, y el campesino aparece aquí como protagonista del anuncio.

- CENTRAL LECHERA ASTURIANA. Aquí el campesino aparece como personaje secundario, teniendo una pequeña aparición al final del anuncio, dando muestra de que el anuncio le pertenece. Se vuelve a utilizar al hombre joven pero manteniendo la estética típica del campesino de edad avanzada (chaqueta de lana y camisa a cuadros).

Aunque este anuncio se desarrolla en el contexto de un laboratorio, se puede apreciar al fondo, a través de la ventana, el campo.

- NATA CENTRAL LECHERA ASTURIANA. Aparecen dos hombres de avanzada edad como protagonistas, con la indumentaria típica del hombre campesino, hablando sobre la calidad del producto, con lo que se da a entender que son personas entendidas en la materia proporcionando así la seguridad de que es un producto natural. El contexto donde se desarrolla el anuncio, como en todos los casos anteriores, es el campo.
- ES.BOLD.COM. Aquí la utilización del campesino, que aparece como protagonista, no es para destacar la tradición y calidad del producto, sino para afirmar que el producto llega a todas partes, hasta los lugares más avanzados, y que es conocido por todo el mundo, hasta por personas inesperadas, ya que aparece un pastor de edad avanzada en las alturas de una montaña y con su rebaño de ovejas.
- COCIDO MADRILEÑO LITORAL. En este anuncio podemos destacar la utilización del hombre campesino para destacar la naturalidad del producto, consumido por personas del campo. También cabe destacar que el que está cocinando es el hombre, por lo que es un producto de uso fácil, dado que anteriormente las labores de cocina pertenecían a la mujer. Los personajes aparecen con la ropa tradicional del campesino, y la escena se desarrolla en una choza rural.
- RENAULT SCENIC. Aquí aparece un hombre campesino pero perteneciente a una cultura diferente, como son los amish, que rigen su vida por lo escrito en la Biblia; son campesinos que rechazan toda novedad que les “industrialice”.

El protagonista es un hombre joven, que sigue los cánones de su cultura, pero que ante la vista del producto (coche) no puede evitar sentirse atraído por el cambio.

Este anuncio, a diferencia del anterior, no quiere exaltar la antigüedad y tradición del producto, sino todo lo contrario, su modernidad. El contexto en el que se desarrolla es una ciudad rural de Pensylvania.

- MITSUBISHI MONTERO. La utilización del hombre campesino (de edad avanzada y con la indumentaria típica del rol) en este anuncio es para indicar la lejanía del lugar y que el producto llega a todas partes, a los lugares más abandonados. Por esto se deduce que no se utiliza al hombre para exaltar la tradición, como suele ser habitual, sino para expresar la lejanía y avance tecnológico del producto, ya que este hombre, el campesino, suele vivir en lugares lejanos, en el campo, y apartados de la ciudad. El contexto: una cabaña rural.
- SURTIDO CUÉTARA. El campesino aparece aquí como personaje secundario, utilizado simplemente como referencia, ya que este anuncio nos muestra diferentes tipos de personas, con gustos diferentes, que se adaptan a las diferentes variedades de galletas que el anuncio nos publicita. El hombre aparece en un espacio de tiempo muy breve, pero se puede apreciar que cumple con todas las características que definen al hombre campesino. Aquí se utiliza a este hombre para mostrar variedad.
- MAMMA – LOUISE. Aparecen un gran número de personajes pertenecientes al rol del campesino, de edad avanzada y con las ropas tradicionales, aunque la protagonista es una mujer mayor, entendida como la que tiene más experiencia y conoce mejor el producto. Aparecen realizando la elaboración de un producto natural, tradicional, como se ha realizado siempre, mostrando así la calidad del queso y la frescura de la tradición.

- GARCÍA BAQUERO. Aparece el hombre campesino como personaje secundario, intentando mostrarnos un pueblo rural. Son personas mayores que nos ofertan la tradición, la naturalidad, ya que el producto que aquí se publicita está usado para medir el tiempo.

• EJEMPLOS DE REVISTAS

- AGROSEGURO. En este anuncio se utiliza la figura del campesino para describir el ambiente rural. Aparecen varios campesinos en actitud tranquila y relajada, ya que el anuncio es de una compañía aseguradora de este colectivo específicamente (los trabajadores del campo). Son los protagonistas del anuncio: adultos con la indumentaria característica y enmarcados en un ambiente rural.
- BODEGAS ONDARRE. La figura del campesino es utilizada aquí para indicar su experiencia y exigencia a la hora de seleccionar el producto. Aunque la figura no aparezca completa, sino que está parcialmente fragmentada, podemos observar con claridad que se trata de este rol, pues lleva la típica camisa de cuadros, pantalones marrones (¿de pana?) y, además, lleva en sus manos unas tenazas, herramienta propiamente agrícola. El fondo del anuncio es verde, simulando un campo.
- CINCO JOTAS. En este anuncio lo que se pretende es exaltar la tradición al elaborar el jamón. Para ello se nos muestra a un hombre campesino, de edad avanzada, con la vestimenta típica y las manos extendidas para mostrarnos que la tradición y la artesanía son valores importantes a la hora de elaborar un producto. El hombre aparece en una casa de campo y se puede apreciar de fondo algunos utensilios típicamente rurales. Aquí, como se ha dicho, la figura del campesino nos indica la artesanía y la tradición.
- TRACTORES JHONN DEERE. Aquí podemos apreciar dos anuncios muy parecidos, pero diferentes. En ambos, los campesinos son también diferentes de los habituales. Son hombres más jóvenes, y aunque uno sí que lleva la indumentaria típica, el otro no, puesto que está indicando una modernidad en el producto y aparece con un mono de trabajo. En este anuncio, el fondo tampoco es el corriente, pues en vez de mostrarse el campo, lo que se nos muestra es el lugar donde se puede adquirir el producto; mientras que en el otro anuncio, donde el campesino es más “típico”, el fondo que se nos muestra sí que es el campo.

En ambos anuncios lo que se nos vende es un producto del campo propiamente, un tractor. Podemos afirmar que en un anuncio aparece el fondo del campo porque se nos muestra al campesino en un momento de su trabajo, conduciendo un tractor, y en el otro el campesino es más atípico porque no se le muestra ejerciendo el trabajo, sino mostrando el tractor a la venta.

- JACK DANIEL'S. Aquí se utiliza al hombre campesino para señalar la tradición, junto con el texto, donde se señala la tradición en la elaboración y conservación del producto. Aparecen realizando su trabajo, bien recogiendo leña para su fábrica, bien en las bodegas donde el producto se finaliza. El fondo y el vestuario son los típicos, si bien cambian la boina española por el sombrero americano, pues nos encontramos en un país de este continente: Tennessee.

• CONCLUSIONES

La figura del hombre campesino aparece enmarcada en un ambiente rural, bien sea el campo, las montañas, una choza, etc., rodeado de la naturaleza. En cuanto al vestuario, se aprecia como todos los campesinos de edad avanzada coinciden con la misma indumentaria: pantalones de trabajo, camisa a cuadros, faja, gorra; pero cuando el hombre representado es un campesino más joven, esto varía, llevando ropas también acordes con el campo pero un poco más actuales, como son un pantalón

vaquero o un anorak. Pero la sociedad evoluciona, y el campesino también. Ahora aparece un hombre maduro, pero mucho más joven que el campesino anciano, e incluso lleva pantalones vaqueros y nos habla de Internet (es.bold.com).

Lo mismo ocurre con las mercancías que publicitan. Mientras en televisión tenemos los productos lácteos y de alimentación como protagonistas, en prensa gráfica no es así, encontrándonos que son las bebidas alcohólicas, sobre todo el whisky y el vino, las que más se venden. Pero aún hay más. También existen diferencias, en global, entre lo que publicitaban antes y lo que hacen ahora, tanto en prensa como en televisión: antes, el hombre campesino vendía sobre todo alcohol (como ya se sabe), ropa, zapatos y productos de aseo corporal, mientras que ahora prácticamente lo que vende es alcohol, productos alimenticios (lácteos) y poca cosa más.

La figura del hombre campesino fue, es y será utilizada para exaltar la tradición de los productos, la naturalidad, la perfección, la seguridad que te ofrece su consumo, pues el campesino, que trabaja en el campo y vive de él, es el que mejor conoce de la elaboración de los productos, y es, digamos, la voz de la experiencia.

EL HOMBRE CONDUCTOR A. *Marco, M.P. Martínez, L. Nebot, R. Peña, I. Renau, A. Villaplana*

Últimamente la publicidad sobre coches ha experimentado un gran auge que queda demostrado en los premios de la última década del Festival de San Sebastián, por tanto el conductor en un primer momento adquirió una gran importancia que progresivamente ha ido perdiendo.

En publicidad se ha intentado que las características del coche queden representadas en la figura del conductor. Según esta identificación podemos encontrar diferentes tipos de conductor: el conductor juvenil o alegre, el conductor paternal, el adulto y por último el conductor aventurero.

• CARACTERÍSTICAS

- Conductor juvenil o alegre

Esta representado en la figura de un chico joven, cuya edad oscila entre los 18 y 30 años.

Suele seguir las tendencias en cuanto al estilo de ropa, peinado y vida. Aparece en un ambiente cotidiano y juvenil, puede ir solo o acompañado y siempre muestra su alegría mediante gestos o acciones. Suele ser de una clase social media- media, media alta. Los coches que publicita son pequeños pero adaptados a las necesidades de este tipo de conductor.

- Conductor adulto

Suele ser un hombre de edad comprendida entre 45 y 60 años. Su indumentaria es formal, seria y elegante. Aparece a solas con el coche para producir una mejor identificación y en pocas ocasiones aparece acompañado.

No suele aparecer en un ambiente determinado y en la mayoría de los casos no hay fondo, simplemente aparece el coche y el conductor.

Este conductor pertenece a una clase social media alta, alta y el coche es para crear prestigio, no cubre una necesidad, para este tipo de conductor el coche es sinónimo de placer, ya que suele tener otro que cubre sus necesidades.

- Conductor paternal

Este rol está representado por un hombre entre 30 y 45 años. Suele vestir de una manera seria pero informal, siguiendo su propio estilo.

En estos anuncios el hombre suele ir acompañado de su familia al completo, y especialmente relacionado con sus hijos. Aparece en los ambientes donde se puede disfrutar de la familia, tales como parques, lugares de ocio,... El conductor paternal suele ser de clase social media-media o media alta y el coche que publicita cubre sus necesidades de espacio y comodidad adaptables a la necesidad de una familia.

- Conductor aventurero

Es el conductor más heterogéneo; no responde a un canon específico; este tipo de coches los anuncian tanto personas adultas como jóvenes y de todas las clases sociales debido a la gran variedad de modelos que existen.

Actualmente suelen aparecer en entornos de aventura pero sin que aparezca la figura del conductor.

• **EJEMPLOS DE SPOTS TELEVISIVOS**

- **Conductor joven**

- SEAT AROSA TDI. En este anuncio aparece un hombre joven que no aparenta más de 25 años; tiene un cuerpo esbelto, viste de manera informal pero va a la moda. Pertenece a una clase social media-media.

El anuncio transcurre de día en un entorno idílico, a las afueras de toda urbanidad.

El rostro del joven muestra respeto hacia su padre y un poco de temor.

Conduce un coche pequeño pero acoplado a sus necesidades, dándole así la independencia y libertad que quiere.

- CLIO . Este anuncio lo hemos clasificado en el grupo de conductor joven por las características del protagonista y del entorno que le rodea.

El chico que protagoniza el anuncio es el prototipo de joven, un chico que sigue la moda en cuanto a corte de pelo y ropa, es dinámico, con ansias de libertad y como único acompañante aparece el coche que se publicita que es pequeño y bien acomodado a las necesidades de cualquier joven.

- DAEWO LANOS. En este anuncio aparece un chico joven al volante del coche que se publicita, como tal también posee las características de este target, este responde especialmente a una; la vitalidad, ya que podemos observar en el anuncio que no solo el conductor sino que también el coche está personalizando esta vitalidad tan característica de este segmento de la población, como son los jóvenes, por tanto el entorno que rodea al protagonista del anuncio se ve totalmente identificado con él mismo y con su forma de vida.

El coche que se publicita es por tanto adaptable a las características de la gente joven.

- PEUGEOT 206. El protagonista de este anuncio lo hemos catalogado como conductor joven por seguir las características de éste. Es un chico que va a la moda siguiendo, fundamentalmente lo que caracteriza a todos los jóvenes: la libertad, tanto su coche como el piercing que lleve denotan esta característica. El protagonista crea un contraste con el entorno que le rodea, marcando así su identidad y su personalidad. La música que aparece también se identifica con su manera de ser y con el coche que anuncia que es pequeño, cómodo y con estilo propio.

- PEUGEOT 406. El hombre aparece en dos etapas de su vida, pero nos centramos en la del adulto. Este conductor responde al conductor joven. Aparece en un entorno que normalmente se identifica con los jóvenes, con el mar de fondo y acompañado también por una chica joven.

Tanto el paisaje como la compañía son agradables y transmiten sensación de felicidad y alegría. Centrándonos en el conductor diremos que es un chico joven, activo, con ropa informal, que sigue la moda imperante y que siempre está feliz. El coche que anuncia es un coche que se adapta a sus características, aunque es un coche más bien grande.

- **Conductor adulto**

- SAAB VERSUS. Se trata de un hombre más mayor que en los casos anteriores, es un hombre adulto, entre 35 y 45 años. Viste de manera formal pero sin excederse.

En su entorno aparece una mujer, niños, un anciano,...pero al parecer ninguno tiene relación alguna con él. Conduce solo y por la ciudad, sin atascos ni presión alguna, su rostro refleja felicidad, mostrando lo satisfecho que está al conducir un coche como el suyo, disfruta al conducirlo.

El protagonista pertenece a una clase social alta, por tanto el coche es grande y lujoso adaptable a sus necesidades.

- VOLSWAGEN. El conductor aparece en su lugar de trabajo, rodeado de máquinas y de gente adulta como él. El conductor es un hombre serio, que va vestido con la ropa apropiada para su trabajo. Aparece acompañado por la gente que trabaja con él, que tiene sus mismas características y hablan de la furgoneta en cuestión, ésta que se adapta totalmente a las necesidades de su trabajo y se identifica en todos los aspectos con su conductor.

El vehículo es de un tipo que sólo podría anunciarse para esta clase de conductor.

- OPEL VECTRA. El conductor aparece conduciendo el coche por un escenario urbano, luego pasa por un escenario natural hasta llegar a su hogar, pero todos estos escenarios se encuentran en un segundo plano, porque lo que se quiere destacar y a lo que se da importancia en el anuncio es al coche que llega a identificarse con el conductor.

El conductor, como bien se explica en sus características, aparece como protagonista exclusivo del anuncio, sólo él y su coche, sin nadie que lo acompañe.

Se trata de un conductor adulto, serio, de mediana edad. Viste identificándose con una persona seria, elegante, pues aparece con un traje oscuro. Pertenece a una clase social media-media o media alta; por lo que si combinamos todo esto es decir su forma de vestir, su status y su estilo de vida llegamos a deducir que los coches que anuncian, también en este caso del Opel Vectra, son coches grandes, de lujo para destacar su nivel y capacidad económica.

- ROVER 75. El conductor aparece en un ambiente urbano, pero al igual que en el anuncio anterior, esta ciudad es secundaria porque lo que les interesa es destacar el automóvil.

A diferencia del anuncio anterior, el conductor no aparece solo, no aparece como protagonista exclusivo, va acompañado por otro hombre, en este caso se trata de su "amo", por lo que ambos personajes se centran más en darle protagonismo al automóvil.

El conductor es serio, adulto, responsable de edad más avanzada, sobre los 60 años, vestido con uniforme de conductor.

Por otro lado el amo, se identifica también con el conductor de la categoría adulta, hombre sobre los 35-40 años, vestido con traje oscuro, elegante, que se identifica con el automóvil creando cierto paralelismo.

Por el anuncio y su argumento pertenece a una clase social alta, además de que anuncian un coche de lujo, una gran berlina para personas con gran poder adquisitivo y económico.

- TOYOTA COROLLA. El conductor aparece dentro de la ciudad, en una cafetería, rodeado de más gente, aunque la atención se centra en una chica que está también allí.

Es un conductor adulto pero con algunos rasgos de joven, viste de manera elegante y formal, su estatus es medio- medio o medio- alto.

Conduce solo y nos deja ver que no se deja llevar solo por las características externas de las cosas, lo identificamos con la elección de su coche, el cual es bello por fuera, pero también bueno por dentro.

- **Conductor aventurero**

- TOYOTA LAND CRUISER. Este conductor aparece a solas con su coche, por lo que nada le roba el protagonismo. Aparece en su casa mientras limpia el vehículo después de haber ido de aventura con él. Es un conductor aventurero y a la vez joven, ya que tiene características de los dos, sigue la moda del momento, está alegre, activo, y al publicitar un todo-terreno deducimos que también es aventurero.

El coche que anuncia es en principio un vehículo para la aventura, pero como el mismo conductor explica también sirve como coche para todos los días.

• **EJEMPLOS DE REVISTAS**

- **Conductor joven**

- BMW MOTOCICLETAS. Este anuncio muestra de una manera poco común a la figura del conductor, ya que éste y su acompañante aparecen como si estuvieran montados en una moto pero sin que ésta aparezca en el anuncio.

El conductor de este anuncio es un chico joven cuya edad debe oscilar entre 20 y 25 años. Su aspecto responde al canon juvenil; por un lado su cabello está cortado y peinado según las tendencias que predominan en este momento, por otro lado, viste una cazadora moderna y cara, la cual es la prenda de ropa que suelen llevar los motoristas.

En este anuncio el conductor aparece acompañado de una chica un poco más joven que él. Ambos se muestran felices y contentos.

La pareja aparece inserta en un peculiar contexto: el museo Guggenheim de Bilbao. Esto se debe a que en este lugar se va a realizar una exposición acerca de la evolución histórica de la motocicleta, acontecimiento sobre el cual se ha realizado este anuncio. Lo que realmente se está publicitando en este anuncio es la exposición, evento que está patrocinado por BMW Motocicletas.

En todo caso, este tipo de vehículos se dirigen especialmente a jóvenes con un cierto nivel adquisitivo y, por tanto que pertenezcan a un status social medio-alto, alto.

- SUZUKY JIMNY. En este anuncio el entorno es la naturaleza. El chico que aparece es joven, entre 20 y 25 años. Está acompañado de una chica también joven y los dos se muestran felices. Disfrutan del coche como si estuvieran en un parque de atracciones.

El coche que se anuncia es un todo-terreno que se relaciona con la naturaleza, la juventud y la diversión.

- **Conductor adulto**

- SKODA OCTAAVIA LAURIN KLEMENT. En este anuncio el entorno no es muy perceptible, pero podemos distinguir que se trata de una carretera lejos de la ciudad, en plena naturaleza, podemos distinguir las montañas difuminadas al fondo. El conductor es un hombre adulto, de más de 45 años que aparece solo, deducimos que se trata de un hombre con cierto status social

por el coche que conduce. Se trata de un turismo de gama alta cuya línea sugiere elegancia y distinción sin llegar a ser un coche muy lujoso.

- MITSUBISHI GALANT. El entorno de este anuncio es el aparcamiento de una gran empresa.

Como vemos el propietario del coche es el director general y el hombre que aparece en primer plano es el Presidente, el cual no acepta que el director tenga un coche mejor que el suyo y como vemos le ha pinchado las ruedas. El hombre protagonista como ya hemos dicho antes es el presidente de una gran empresa, se trata de un hombre mayor, de unos 50 años y lógicamente bien vestidos.

La situación que se nos describe y el status tanto del protagonista explícito como del implícito, nos desvelan la categoría del vehículo. Se trata de un coche de grandes dimensiones, elegante y muy lujoso.

- NISSAN PRIMERA. El entorno en este anuncio es simplemente un cielo despejado al fondo y un panel a la izquierda en el que la marca: Nissan, nos presenta todos los servicios que ofrece a sus clientes.

El conductor es un hombre adulto, de unos 35 años, bien vestido y suponemos que con un nivel adquisitivo medio-alto. El coche que aparece en el anuncio no sería tan lujoso como el anterior pero sí bastante caro y con cierto estilo y elegancia. Se identifica plenamente con el conductor.

- REGAL INSURANCE CLUB. En este anuncio la imagen es bastante sencilla, simplemente se trata de un permiso de conducción sobre un fondo rojo. Es precisamente en el permiso, donde aparece la fotografía del hombre protagonista del anuncio. Se trata de un hombre adulto de unos 40 años, bien vestido. Suponemos que se trata de un buen conductor, pues este anuncio no publicita ningún coche sino una compañía de seguros: Regal Insurance Club, la cual se autodenomina el club de los buenos conductores.

Destacamos la presencia a pie de página de un cupón para recibir presupuesto y participar en el sorteo de un coche.

- MITSUBISHI MONTERO. El entorno que rodea este anuncio es el campo, un lugar alejado de la civilización, casi desértico. En él aparece el conductor, un hombre de edad avanzada, bien vestido, suponemos que de alto poder adquisitivo, acompañado por una mujer de su misma edad.

El anuncio está dividido en dos partes:

- en la primera parte se nos presenta a los protagonistas con un talante serio y distinguido;
- y en la segunda, la escena cambia por completo, sobretodo por el vestuario de la mujer y a causa de la situación que se nos presenta.

El coche que se anuncia es un todo-terreno de grandes dimensiones. Este coche deja de ser, en este caso, símbolo de aventura para pasar a ser un automóvil caro, de alta categoría.

- **Conductor paternal**

- YARIS VERSO. Este anuncio se nos muestra al conductor del vehículo que se publicita de una manera peculiar ya que, en este caso, este aparece, junto al resto, de su familia, buscando los asientos traseros del coche.

Este conductor está representado por un sujeto adulto que aparece acompañado por su familia, viste elegante pero informalmente y pertenece al ámbito doméstico. Tal y como se puede observar es un hombre casado y su nivel adquisitivo es medio- medio, medio- alto. Este tipo de hombre

promociona vehículos de uso familiar, motivo por el cual se resalta, la seguridad y el confort. En este anuncio el conductor y su familia se encuentran en el jardín de su casa.

- CHRYSLER VOYAGER. Aunque en este anuncio no parezca íntegramente la figura del conductor, podemos deducir fácilmente que el que está sentado al volante es el padre y el asiento del copiloto es ocupado por la madre.

Debido a esto, poco podemos decir acerca de las características del conductor, aunque el elevado precio del vehículo que se anuncia, nos permite saber que es un hombre con un nivel adquisitivo medio- alto, alto.

En el anuncio, el coche se mueve sobre una carretera rodeada de árboles pero que no se distingue con claridad, ya que en los anuncios que publicitan vehículos de uso familiar, lo que se pretende resaltar son las relaciones familiares entre los ocupantes del coche y no el escenario por el que se está moviendo.

- PEUGEOT 806. De entre todos aquellos anuncios que publicitan vehículos familiares, este es, sin duda, el más original, puesto que, a través de muñecos de plastelina, realizados estupendamente por los hijos, se pretende gratificar al padre por la compra del coche en cuestión.

Como es habitual en los anuncios de este tipo de coches aparece un conductor, el padre, rodeado del resto de su familia que, en este caso, están todos representados por muñecos de plastelina.

Pocas características podemos decir del conductor, aunque si que sabemos que goza de una modesta situación es decir, su nivel adquisitivo estaría entre medio-alto, alto, cosa que se deduce con facilidad, al igual que en el anuncio anterior, debido al elevado coste del coche en cuestión.

- HYUNDAI H-1. En este anuncio destaca, por encima del resto de características del vehículo, la capacidad que tiene para transportar, albergar en su interior a un elevado número de personas, cualidad que permite que lo clasifiquemos como vehículo familiar. Para justificar esta propiedad compara dos imágenes. En la primera aparecen unos niños apretados e incómodos en un coche cuyo espacio es lo suficientemente grande para que quepan todos. En la segunda imagen aparece una de las perspectivas del Hyundai H-1 que nos permite contemplar el gran espacio interior del que goza este coche, característica que está reforzada con la tercera imagen que nos muestra una de las utilidades que podemos realizar en este vehículo.

Por lo que respecta al conductor, este aparece en la que hemos designado como la tercera imagen del anuncio. A diferencia de los hombres que aparecen en anuncios como conductores de vehículos familiares, este no está acompañado por su familia, si no que en este caso está rodeado por los que parecen ser sus compañeros de trabajo, situación que se utiliza para destacar que los asientos son multirregulables. De esta imagen podemos deducir que es un hombre de negocios cuya familia y trabajo le obligan a tener un coche como el que estamos tratando.

• CONCLUSIÓN

Como conclusión decir que el hombre conductor ya no tiene tanta importancia como antes ya que actualmente cada vez aparecen más mujeres conduciendo para así no crear discriminación y no adjudicar un tipo de coche a un sexo determinado. En muchas ocasiones el hombre ya no aparece como conductor, y en el subtipo que más se nota es en el de aventurero ya que lo que se hace es un paralelismo entre la naturaleza salvaje o algún lugar de aventura y las características del coche. Esta característica la podemos observar ya en todos los demás subtipos haciéndose cada vez más

notable, consiguiendo así, que el único protagonista del anuncio sea el coche, y esto da lugar al tipo de hombre que juega el rol del “ausente”.

EL HOMBRE AUSENTE *A. Breen, P. Benito, A. García, M. Negre, E. Maicas, R. Gimeno.*

El hombre ausente es aquel sujeto publicitario que no tiene una presencia física en el anuncio, pero por contra aparece un objeto (el producto publicitado) que nos remite a él. A través de los atributos del producto, la figura del hombre toma presencia. La razón por la cual el hombre no aparece en los anuncios se debe a que esos productos que se están publicitando van dirigidos de una forma clara a los hombres. De este modo el receptor no tiene ninguna dificultad a la hora de identificar que sujeto se esconde tras esa comunicación.

El nexo de unión entre el receptor y la figura idealizada que se esconde tras la comunicación es la mercancía. Pues si por una parte, la mercancía transmite una serie de valores que caracterizan al hombre en el espacio publicitado, por otra, es el nexo de unión entre esos valores y el receptor, haciendo que éste identifique que tipo de hombre se esconde tras esta comunicación.

Los anuncios en los que podemos encontrar la figura del hombre ausente se caracterizan por su carácter atemporal y por su total ausencia de espacio y de contexto. En estos anuncios no hay ninguna indicación que nos remite a un determinado tiempo concreto (un día, una estación, un año...). Se da lo que se denomina el presente ahistórico, que es el tiempo clásico del discurso publicitario. Respecto al espacio y contexto, se puede señalar que la mercancía emerge de un fondo neutro sobre el que destaca ostensiblemente, aunque también puede aparecer junto a un lujoso envoltorio que forma parte del escenario, ayudando a identificar mejor al sujeto publicitario.

Las mercancías que suele publicitar este hombre ausente son sobre todo los complementos, prendas que sirven para ultimar el vestuario del sujeto, diferenciándose de los demás (zapatos, relojes, corbatas...). Además puede anunciar servicios, productos cosméticos, alcohol, utensilios de bricolaje , coches y productos relacionados con el tema financiero.

Para ejemplificar esta tipología hemos seleccionado 21 anuncios, los once primeros han sido extraídos de la TV y los diez últimos pertenecen al medio prensa. Empezaremos por analizar los anuncios de TV.

En primer lugar nos encontramos con un anuncio de una taladradora Bosch. Este tipo de producto, mayoritariamente, lo identificamos con un target masculino, dado que , por lo general, son los hombres los que se dedican a las reparaciones caseras, bricolaje y construcción.

Seguidamente podemos observar dos spots de la compañía Direct Seguros. Normalmente es el hombre quien suele tratar los temas económicos.

Los tres siguientes son de automóviles: Opel Astra, Toyota Avensy Hyundai Accent. Los hemos seleccionado porque tanto los modelos de coches que anuncian como el precio y el lenguaje publicitario van dirigidos claramente a un público masculino.

A continuación y muy relacionado con estos últimos aparecen los 3 anuncios que son los siguientes: Amortiguadores Monroe, Neumáticos Pirelli y Servicios Renault.

Por último encontramos dos anuncios de productos cosméticos: Complementos para el afeitado Sanex y perfume Eternity for men de Calvin Klein. Siendo el de Sanex el que mejor ejemplifica esta tipología, ya que un producto claramente masculino es anunciado por una figura femenina

que lanza una frase sentenciosa: “ Si yo fuera hombre y tuviera que afeitarme seguro que lo haría con Sanex”.

Por lo que a los anuncios de prensa seleccionados podemos decir que los cinco primeros corresponden a complementos:

- Nokia 8810. En el cual el teléfono aparece dentro de una caja de puros, producto dirigido principalmente a hombres.
- Barrats 1980. Calzado dirigido exclusivamente a un sector masculino.
- Hacer ordenadores. En cuyo anuncio aparece una niña con una sudadera de su padre y junto a ella un ordenador que, supuestamente, también es de él.
- Lorus Titanio. Otro complemento (reloj) dirigido al hombre.
- Teléfono móvil Motorola, que aparece junto a varias tarjetas de crédito “oro”. En todas ellas figuran nombres masculinos, y son utilizadas mayoritariamente por hombres.

Los siguientes anuncios de Wurth y Champion hacen referencia a productos relacionados con el mundo de la construcción y de la industria.

Seguidamente nos encontramos con dos anuncios que publicitan tabaco como son el Lucky Strike y Puritos Reig. En el primero de ellos los elementos con los que se complementa al tabaco identifican claramente al estereotipo de un aviador de la armada norteamericana. Por otra parte los puritos Reig van dirigidos a los hombres.

El último anuncio seleccionado (Honda) nos sorprendió por su paralelismo con el anteriormente citado, debido a que en éste también aparecen productos exclusivamente relacionados con el hombre (corbata, maquinilla de afeitarse, encendedor Zippo...).

Para concluir podemos decir que todos los productos y servicios que aparecen en los 21 anuncios elegidos bien podrían ser empleados tanto por hombres como mujeres, sin embargo observamos que el lenguaje publicitario y el spot en sí, va dirigido a un público puramente masculino, lo que nos lleva a la conclusión de que la publicidad española resulta bastante machista, aunque se esté intentando cada vez más el intercambio de roles.

TESTIMONIAL *A. Colonques, M. Fortuño, A. Gavara, C. Trilles.*

En los anuncios testimoniales encontramos 2 categorías de elites. El primer grupo correspondería a la autoridad, al poder; se trataría de personajes que realizan funciones públicas, políticas o institucionales, cuyas decisiones repercuten en gran medida en la sociedad. Actualmente, el número de anuncios en los que aparece este grupo de personas es prácticamente nulo y los pocos que se utilizan suelen ser personajes históricos.

En el segundo grupo incluiríamos a los personajes llamados “divos” y es en este apartado en el que nos centraremos, debido a la importancia que van adquiriendo progresivamente. De éstos, que influyen en el plano emocional y ético, se destaca principalmente su vida privada, dejando al margen su vida profesional (se trataría del “divo de masas”), aunque en la actualidad está adquiriendo mayor importancia esta última (a este subgrupo se le denomina “divo excelente”).

Los “testimoniales” persiguen 2 objetivos principalmente:

- a) Avalar las bondades de la mercancía con la presencia del experto, debido a que el hombre, desde la antigüedad, simboliza la ley, la autoridad, y encarna el saber.

b) Propiciar la identificación entre el famoso y el consumidor, pues en nuestra sociedad el triunfo individual se ha convertido en el único motor de los individuos.

• EJEMPLOS DE SPOTS TELEVISIVOS

- LA PIARA (Constantino Romero). En este spot aparece el famoso presentador de televisión, Constantino Romero, anunciando el paté LA PIARA, dando a entender la calidad de este producto a la hora de alimentar a los niños en época de crecimiento. Su presencia en este anuncio aporta una gran credibilidad, al mismo tiempo que notoriedad en el producto. Debido a su profesionalidad, lo incluiremos dentro del subgrupo “divo excelente”.

- COLA-CAO (Javier Sardá). Javier Sardá presenta este anuncio de Cola-Cao, dando una nota de humor y modernidad. Habitualmente, esta marca utiliza personajes famosos que se encuentran en el punto más alto de su carrera profesional -por tanto, “divo excelente”-.

Si bien se pretende avalar las bondades del producto con los consejos dados por dicho personaje, también es cierto que se intenta realizar una similitud entre dicho personaje y el consumidor.

- NATILLAS DANONE (Luís Figo y Alex Crivillé). Luís Figo y Alex Crivillé, dos reconocidos deportistas a nivel internacional y que pertenecen al grupo de “divos excelentes”, aparecen con el fin de dotar al anuncio de unas connotaciones positivas, como pueden ser: producto sano, natural, saludable y recomendado para todas las edades.

Para certificar las bondades de sus productos, la marca Danone suele utilizar a personajes que cuidan su cuerpo y, por tanto, su alimentación. En el caso que nos ocupa –el de las Natillas– siempre suelen aparecer deportistas de élite y de gran reconocimiento público.

- COLONIA COIMBRA (Chayanne). En este anuncio se intenta situar en un mismo nivel al conocido cantante Chayanne y a la colonia para hombre Coimbra, pretendiendo atribuir al producto todas las connotaciones de fama, éxito, buena presencia, triunfo con las mujeres, etc...que posee dicho personaje.

Cabe comentar también la identificación que se desea conseguir entre el cantante y el potencial consumidor, pues la compra del producto tiene como último fin parecerse al protagonista.

En definitiva, se observa una mezcla entre “divo de masas” y “divo excelente”.

- LAY’S (Emilio Aragón). Desde el lanzamiento de la marca Lay’s, Emilio Aragón ha aparecido en gran cantidad de sus anuncios publicitarios, aportando una imagen de perfección, lograda gracias a la visión que ofrece su persona, es decir, agradable, simpático, amable, de confianza, nunca se enfada, etc..., en definitiva, una persona de gran calidad (al igual que el producto anunciado). Por tanto, estaríamos hablando de un “divo de masas”.

- HIPERCOR (Carlos Lozano). Carlos Lozano ha sido elegido para anunciar la cadena de supermercados Hipercor con el fin único y exclusivo de avalar, desde el punto de vista del experto, un concurso que promociona dicho establecimiento. Este hecho se consigue porque el personaje se conoce principalmente por presentar un programa televisivo en el que también se efectúan concursos. Así, nos situamos de nuevo ante un “divo excelente”.

- CITROËN (Súñer y Javier Salas). La marca Citroën lleva tiempo utilizando en sus campañas publicitarias a personajes como Salas y Súñer, con el fin de dotar a sus anuncios de un toque humorístico, pero sin olvidar la buena relación calidad-precio de sus coches -caracterizados además por ser los mejores en Diesel-.

- POP'80 (Joaquín Luqui). Joaquín Luqui representa en el anuncio de Pop'80 la figura del experto y, por tanto, certifica la calidad del producto. Debido a que es conocido principalmente por su trabajo radiofónico, se considera como la mejor elección para dotar con la confianza suficiente al producto. Por tanto, “divo excelente”.
- VIA DIGITAL (Enrique Ponce). Via Digital se vale de la imagen de un torero para anunciar las corridas de toros que ofrece esta temporada.

La elección de Enrique Ponce se ha llevado a cabo porque éste se conoce por su condición de torero, y no por otros aspectos más personales de su vida.

Por tanto, lo consideramos un “divo excelente”, pues su profesionalidad y “saber hacer” en el mundo del toro son alicientes suficientes como para hacer el servicio presentado más apetecible al consumidor.

- VIA DIGITAL (Vitorino Martín). Vía Digital utiliza la imagen de Vitorino Martín para anunciar la programación taurina que ofrecerá a sus abonados. Su profesión de ganadero y el renombre que tiene en este sector demuestran la calidad de las corridas y, como en el caso anterior, no existe duda alguna de que, ante el consejo de un experto y un “divo excelente” de tal categoría, la mejor elección es abonarse a Vía Digital.
- PASTAS RANA (Lucciano Pavarotti). Con la presencia de este personaje y desde su condición de tenor italiano se intenta avalar la calidad del producto (pastas RANA), pues la italiana es, por excelencia, la mejor pasta. Además, se pretende dotarlas de prestigio y reconocimiento, atributos que posee el protagonista.

Nos encontramos, una vez más, ante un “divo excelente”, del que se destaca básicamente su vida profesional.

• EJEMPLOS DE REVISTAS

- LANCIA LYBRA (Harrison Ford). Harrison Ford (“divo excelente”) representa el lujo, el estilo y el saber estar, características que pretenden ser atribuidas al Lancia Lybra. En este caso se ha optado por una persona famosa –un actor-, porque su intachable trayectoria profesional es reconocida por todos y refleja el éxito que se pretende transmitir.
- CINTURONES OLIMPO (Humphrey Bogart). En este anuncio aparece un mito del cine y “divo excelente” como es Humphrey Bogart, con el cual se pretende conseguir la identificación entre éste y el consumidor. La elección de este actor no es arbitraria, sino que su imagen se adapta a las características propias del producto –elegancia, sobriedad, seriedad-. Esto se puede observar en el producto que aparece en el anuncio, pues sigue una línea clásica que va en coherencia con las connotaciones que sugiere el actor.
- RELOJES LONGINES (Humphrey Bogart). La marca de relojes Longines utiliza también el mismo personaje por las mismas razones antes descritas y transmite una sensación de elegancia como en el caso anterior.
- RELOJES BLUMAR (Sete Gibernau). La imagen utilizada en este anuncio es la de Sete Gibernau, un reconocido motorista, el cual avala los beneficios del producto en tanto en cuanto que equipara la perfección y precisión de los relojes Blumar (“mi otra máquina”) a la de su moto. Puesto que lo que nos interesa de él es su profesión, lo podemos considerar un “divo excelente”.
- RELOJES OMEGA (Pierce Brosnan). La marca de relojes Omega ha recurrido a la imagen de Pierce Brosnan –más conocido como uno de los actores que ha interpretado el papel de James

Bond— porque transmite e identifica a la perfección las cualidades del reloj, que son: precisión, fortaleza, resistencia; todas ellas también atribuidas a James Bond.

Por ese motivo se ha llevado a cabo la elección de “James Bond” y no de otro actor con una imagen diferente, como podría ser la de Brad Pitt, Kevin Costner o Leonardo di Caprio (actores de los que se resaltaría su vida privada, su aspecto físico y otros temas relacionados con su intimidad, y por tanto se incluyen en el grupo divo de masas).

- LACOSTE (Jose M^a Olazábal). Es conocido por todos la elegancia en el vestir de los golfistas, y es por este motivo por el cual la marca Lacoste se beneficia de la imagen de Jose M^a Olazabal -golfista mundialmente famoso y por este motivo “divo excelente”-.
- COLONIA ROCHAS (Mark Van der Loo). Mark Van der Loo es el modelo utilizado por Rochas aprovechando el éxito suscitado entre la población femenina. Por tanto, pretende propiciar la identificación ente éste y el consumidor. Su profesión, su status y su atractivo físico son los elementos principales que inducen a la identificación. No obstante, son las dos últimas características las que le conforman como un “divo de masas”.
- OFICINA DE TURISMO DE FLANDES Y BRUSELAS (Carlos V). La ciudad de Flandes ofrece la posibilidad de visitar diferentes lugares turísticos –castillos, monumentos, mercados...– que se relacionan con la vida y reinado de Carlos V (personaje histórico). El objetivo es la identificación entre él y la ciudad de Flandes, es decir, se pretende recalcar la historia de Flandes y animar a visitarla. Este es uno de los pocos anuncios que se corresponde a la élite del poder, de la autoridad, puesto que del personaje se ensalza principalmente su función pública y política.
- EURO (Karlos Arguiñano). El objetivo que se pretende con la aparición de Karlos Arguiñano es avalar las bondades de la mercancía (porque representa la figura del experto: “divo excelente”). Está relacionado con el ámbito culinario, además de ser un hombre que se preocupa por la economía. En conclusión, se identifica claramente el personaje con el producto que avala, puesto que él hacía una cocina fácil, al igual que es fácil la utilización del Euro.
- ADIDAS (Ato Boldon). El objetivo de la utilización de Ato Boldon –“divo excelente”– es el de certificar las cualidades de las zapatillas de dicha marca. Al mismo tiempo, mediante el diálogo y la acción descrita, se intente acercar las zapatillas al resto de la población, dotándolas de un carácter menos específico, es decir, no destinado únicamente a deportistas.
- OPEL TIGRA (Carlos Moyá). En este anuncio se emplea a Carlos Moyá por su condición de tenista de elite y se le compara con el coche, entre otras cosas, por su gran potencia. El motivo de la aparición de este personaje es la importancia que se le concede a su vida profesional.

Para concluir, trazaremos una serie de características que se pueden encontrar en los anuncios mencionados y que definen perfectamente el tipo de hombre publicitario analizado.

En primer lugar, destaquemos que el principal tipo de hombre famoso que aparece en ellos es aquel que no pertenece a un ámbito televisivo, pero que debe su notoriedad a su continua presencia en los medios. Tal es el caso de los actores (Harrison Ford, Humphrey Bogart, Pierce Brosnan, y Emilio Aragón), los músicos y cantantes (Chayanne, Lucciano Pavarotti), los modelos (Mark Van der Loo), los toreros (Enrique Ponce) y los deportistas (Sete Gibernau, Jose M^a Olazábal, Ato Boldon, Carlos Moyá, Luís Figo, Alex Crivillé).

Observamos en este último grupo de deportistas que el triunfo individual prima sobre el colectivo, es decir, la publicidad no se vale de simples jugadores, sino de hombres que han triunfado; además, su triunfo se consigue jugando solos. Hablamos del triunfo individual, tan deseado en nuestra sociedad actual.

En el otro extremo situamos a aquellos famosos que proceden del ámbito televisivo, a los que también se acude en multitud de ocasiones, pero no tan a menudo como en el caso anterior. Podemos situar dentro de este grupo a Karlos Arguiñano, Constantino Romero, Javier Sardá, Emilio Aragón, Sñer y Salas. De éstos nos interesa su carácter de entretenimiento y diversión sobre la masa y, al mismo tiempo, el poder que pueden ejercer a la hora de asegurar que un producto/servicio es bueno, pues su trayectoria profesional puede convertirlos en auténticos profesionales de un tema concreto.

No nos olvidemos de los personajes históricos, tan poco solicitados por encontrarse “pasados de moda”, pero tan eficientes al mismo tiempo, pues su categoría y permanente recuerdo a través de los años pueden dotar al producto/servicio que publicitan de suficiente notoriedad y prestigio como para hacerse un hueco importante en el mercado (citemos el caso de Humphrey Bogart y Carlos V).

La mayoría de los personajes mencionados y aparecidos en los anuncios no proceden del sector del poder y la autoridad, es decir, no realizan funciones públicas, políticas o institucionales, sino que más bien al contrario, la publicidad se decanta por sujetos con fama, pero sin responsabilidad institucional. Éstos, que influyen en el plano emocional y ético, merecen el calificativo de “divos”, y tal como afirmábamos al principio, lo que nos interesará de ellos será su vida profesional (“divo excelente”); no por ello despreciamos por completo su vida privada (“divo de masas”), pues es importante en la medida en que incita al receptor a adquirir el producto con el fin de identificarse con el protagonista del anuncio.

Finalmente, mencionaremos a grandes rasgos las peculiaridades principales que se observan en los anuncios analizados:

- El protagonista suele aparecer solo.
- En el caso de los expertos que avalan las bondades del producto, su vestuario adquiere radical importancia y juega un papel fundamental en la credibilidad de la promesa.
- El “divo” asume la categoría de sabio y guía. Habla con autoridad moral y se presenta como un auténtico experto en el tema.
- Existe una relación entre la categoría del producto y el sujeto que lo anuncia. Así, los cantantes y modelos anuncian productos de poco prestigio social (colonia, alimentación), los personajes históricos se emplean para los asuntos culturales (turismo), los deportistas para marcas de elevada categoría, los presentadores para productos del consumo cotidiano, etc.

EL HOMBRE CONQUISTADOR *B. Planells, J. Martí, M. Tocino, R. Dapena.*

• CARACTERÍSTICAS DEL HOMBRE CONQUISTADOR.

El hombre siempre ha tenido el rol de seductor mientras que la mujer ejercía el papel de seducida. Con el ascenso social de ésta, esta situación ha cambiado dando paso a una mujer segura de sí misma, independiente, atrevida y sobre todo que toma la iniciativa.

Pero el hombre, no ha quedado excluido, ni mucho menos, del arte de conquistar, aunque ahora su táctica es más elegante, más calculadora, más seductora.

Normalmente, este tipo de hombre se utiliza para anunciar bebidas alcohólicas, moda, y toda clase de productos relacionados con el éxito del hombre con las mujeres, ya sea por la desinhibición que el producto ofrece o la belleza y atractivo que puede aportar.

Siempre aparece rodeado de mujeres, y cuando estas no están, es porque su presencia está implícita en el spot (generalmente, este tipo de hombre encarna la figura del mito seductor masculino y suele ser un personaje conocido por su actitud frente a las mujeres)

EL HOMBRE OBJETO *B. Planells, J. Martí, M. Tocino, R. Dapena.*

Al hablar de hombre objeto nos referimos a aquel tipo de varón cuya característica más relevante es su físico, que suele ser impresionante, lo que hace que éste sea objeto de deseo por parte de las mujeres, y modelo de imitación por parte de la población masculina.

Los orígenes de este tipo de hombre los podemos buscar en la época del equilibrio entre ambos sexos, donde las mujeres reclamaban una igualdad en todos los aspectos con respecto a los hombres. Pero cuando las asociaciones feministas clamaban por la igualdad del hombre y la mujer en publicidad se referían, sin duda, a la eliminación de la mujer objeto, no a la aparición de un hombre igual a ésta cuyo único aspecto significativo fuera su físico. Así pues, este modelo equilibra la balanza entre el hombre y la mujer, pues además se debe observar la influencia aquí de una de las características más importantes del hombre objeto: su feminización, tanto por su actitud como por su comportamiento.

El hombre objeto, en la sociedad, tiene, al igual que su contrapartida femenina, una labor que podríamos clasificar de “decorativa”, ya que no aporta nada en cualquier otro aspecto que no sea el físico, pues es lo más representativo de su persona. Ahora bien, hay que tener en cuenta su otro rol en la sociedad, que es el de servir de objeto de deseo a las mujeres, consiguiendo de esta manera llamar de manera clara la atención.

Este último rasgo, y el hecho de ser un modelo de imitación por parte de los hombres lleva a pensar que se utiliza en publicidad debido precisamente a esto: si el producto va dirigido a un hombre, éste observará cómo las mujeres desean al modelo, lo que lleva a suponer que si se utiliza el producto también será deseado por éstas. Por otra parte, el hecho del citado deseo de imitación, ya arrastra hacia el deseo del producto. Pero se debe tener en cuenta que este hombre no siempre aparece de manera estática, sino que en ciertas ocasiones forma parte de una historia, en la cual es seducido o seduce mediante el objeto publicitado, que actúa así como catalizador de la relación.

Por esto mismo, los productos que suele promocionar este tipo de hombre son, especialmente, aquellos que le proporcionan cuidado para su cuerpo o que realzan su belleza. Pero también es frecuente su uso en otros productos como son el alcohol, y aquellos relacionados con el ocio y la diversión.

La característica principal de este hombre es su belleza, que aunque depende en gran medida del cánón imperante en la época, suele tener unos rasgos comunes. Por ello suele ser joven, esbelto, atlético y con porte distinguido. Con respecto a su ropa y otros productos de características similares, es decir, productos siempre relacionados con el cuerpo, suele estar preocupado por estos y viste de manera informal aunque lo hace de una manera ni demasiado clásica ni demasiado moderna, pero siempre elegante. Siempre tiene un alto grado de erotismo, lo que es obvio cuando aparece semidesnudo. Por otra parte, suele aparentar una elevada posición social y una ausencia de compromisos matrimoniales y familiares. No debemos olvidar la feminización del hombre en cuanto a actitudes.

Se puede establecer una tipología en función de si va o no acompañado, y de su actitud hacia las otras personas, ya sea su acompañante o los propios receptores del mensaje:

• **Solo:**

- Retratado (seductor): Este hombre es consciente de que está siendo observado, por lo que trata de seducir al público con una mirada fría, la mayoría de veces seductora.
- Sorprendido: Este tipo de hombre no es consciente de que está siendo observado, por lo que no mantiene relación alguna con el espectador. Esto le hace adoptar las características típicas de la publicidad femenina, por lo que hace a la forma del anuncio, al ensimismamiento y exhibicionismo involuntario de los modelos... Es distante y discreto, siendo la fría representación de la sexualidad masculina.

• **Acompañado:**

- Acompañante (seductor): En esta relación hombre-mujer, es éste quien lleva la voz cantante, aunque haya, normalmente, una igualdad de importancia en lo referente a términos de imagen. Con este tipo de hombre se observa un comportamiento amoroso que suele tener su origen, como ya se ha explicado, en el objeto publicitado. Los hombres de esta tipología pueden tener edades diversas.
- Asediado (seducido): Volvemos a encontrarnos ante una relación hombre-mujer provocada por la fruición de la mercancía ofertada, aunque esta vez es la mujer la que lleva la iniciativa, asumiendo el rol de asediar. Así, el hombre, convertido en sujeto pasivo, renuncia al poder del patriarcado tradicional.

Los ejemplos que acompañan este tipo de hombre son los siguientes:

Tipo de hombre	TV	Prensa
Solo Retratado	Acqua di Gio Contradiction, de Calvin Klein Osborne	Yves Saint Laurent pour Homme Pulsar Kinetic Abanderado New Age Boss Bottled Impetus Ferrys
Solo Sorprendido	Boss Osborne	Enidio Tucci Contradiction Allure Emporio Armani underwear Rochas Man
Acompañado Acompañante	Eau de Rochas Brumel	212 Carolina Herrera
Acompañado Asediado	Baileys Junco Volvo s80 212 Men Carolina Herrera	

Así pues, podríamos sacar en conclusión que la utilización del cuerpo del hombre como reclamo publicitario es un hecho, aunque éste haya perdido cierta parte de sus facetas eminentemente masculinas al incorporarse a este tipo de publicidad.

HOMBRE FRAGMENTADO *R. Banegas, M.G. Casado, V. Escorihuela, A. Núñez.*

Desde un principio, en el discurso publicitario, la mujer ha sido siempre “desmontable” en el sentido de que su cuerpo puede fragmentarse, con el objetivo de cargar de sensualidad y erotismo la mercancía o producto.

A mediados de los 80, el panorama publicitario español se transformó, y el hombre comenzó a aparecer en circunstancias parecidas a las de la mujer. Hasta ese instante, el cuerpo masculino aparecía íntegramente en la publicidad.

No todas las partes del hombre se tratan de manera idéntica en la publicidad. Algunas de ellas son apartadas del discurso, mientras que otras son explotadas de manera clara y evidente. Las zonas que se han extraído de la anatomía masculina son, principalmente, el torso y las manos. En muchas ocasiones, estas pueden aparecer en la publicidad con el objetivo de dotar de sensualidad y cargar de erotismo al producto correspondiente, si bien es igualmente habitual que aparezcan sin ningún cariz erótico, es decir, que su presencia se deba a la necesidad de cubrir otras funciones.

El torso es la parte más utilizada en el discurso publicitario. Un pecho (o espalda) musculoso y robusto es el ejemplo más evidente de masculinidad y virilidad. Estas cualidades se ven acentuadas si los pectorales aparecen cubiertos de un ligero vello, aunque hay que decir al respecto que ésta posibilidad es cada vez menos utilizada, ya que se tiende a una suavización de rasgos. El torso masculino también puede aparecer vestido, sobre todo en anuncios de ropa. En estos casos, el grado de sensualidad descende, si bien no desaparece por completo y su función está directamente relacionada con el producto.

La mano masculina cumple una doble función en publicidad. Por un lado –el más frecuente– nos encontramos una mano utilizada como elemento para sustentar el producto publicitado o bien sirve como referente indicativo del tamaño del mismo. Por otro lado tenemos la mano cargada de sensualidad. En este sentido, se hace patente de nuevo la característica del vello, con el objetivo de reforzar la virilidad.

Hay otras partes del cuerpo del hombre que se utilizan en la publicidad, aunque en mucha menor medida que las ya mencionadas. En primer lugar tenemos el mentón, que aparece casi exclusivamente en anuncios de productos cosméticos, relacionados con el afeitado. En este sentido es curioso señalar que, así como en torso y manos, como hemos dicho anteriormente, aún aparece el vello en ocasiones (sobre todo en manos), el mentón del hombre en publicidad suele aparecer perfectamente despejado y con una apariencia de suavidad. Esto se debe a razones culturales, ya que antiguamente la barba y el bigote eran el símbolo más evidente de masculinidad, y ahora ese vello se ha “desplazado” a otras partes del cuerpo.

De un modo mucho menos protagonista, también encontramos otras zonas de la anatomía del hombre, como pueden ser los ojos y el conjunto nuca-cuello-hombros.

• EJEMPLOS DE REVISTAS

En prensa, en el primer anuncio que hemos seleccionado (Toro, de Osborne) se representa la zona abdominal caracterizada por el vello como símbolo sensual, enlazado con la masculinidad y virilidad que lleva implícitas el nombre del producto. Seguidamente observamos dos anuncios en los que aparece el torso, con la diferencia de que en el primero de ellos (Renault Megane) se utiliza el desnudo resaltando la masa muscular, mientras que en el segundo (El Corte Inglés; Emidio Tucci) aparece vestido, como elemento sustentatorio. En el último anuncio del grupo “torso” (Roca), aparece una imagen de la espalda, con clara finalidad sensual.

El siguiente grupo de ejemplos es el referente a las manos. En el primero de ellos (Zenith) destaca el uso ambivalente de la mano. Observamos que ésta aparece como elemento para sustentar el producto y como un referente de virilidad, convirtiéndose en un fetiche de masculinidad gracias a la utilización del vello en mano y antebrazo, unido a la imagen sensual y moldeada de una mujer embarazada. En los tres restantes (Acer, Nokia y Casio) la mano sólo se utiliza como elemento de sustentación o como referente de tamaño, es decir, como una ayuda visual.

Finalmente, encontramos un anuncio (Cepsa) en el que aparecen unos ojos, como elemento de fuerza y energía; y el último (Foo Fighters), en el que aparece el conjunto nuca-cuello.

• EJEMPLOS DE SPOTS TELEVISIVOS

En cuanto al medio televisivo, el primer ejemplo seleccionado (BMW Serie 3) constituye un ejemplo de difícil catalogación. En él aparecen manos y pies, pero no cumplen con claridad ninguna de las funciones atribuidas anteriormente a esta parte del cuerpo, sino que su presencia se debe al contenido y desarrollo propio del anuncio. Seguidamente encontramos, ahora sí, un claro ejemplo de las funciones que desempeñan las manos masculinas en publicidad. En el anuncio (Nokia) se nos muestra una mano utilizada tanto como elemento sustentante del producto a modo de expositor como referencia indicativa del tamaño del mismo. El siguiente ejemplo (Couldina) utiliza la mano como apoyo visual con el fin de dotar de algo de dinamismo al spot.

Por lo que respecta al grupo torso, tenemos el anuncio de Rochas, que muestra a la perfección la utilidad de un cuerpo musculoso y robusto en publicidad. El producto anunciado admite esta gran carga erótica y sensual, por lo que este recurso se explota al máximo.

Por último, tenemos dos ejemplos más de la utilización de las manos en publicidad como elemento expositor del producto y, en este caso, además, se relaciona con su utilización.

• CONCLUSIÓN

Como conclusión al estudio, podemos señalar el tipo de relación existente entre las partes del cuerpo y los productos que publicitan. En un principio, cuando se empezó a desmembrar la anatomía masculina, tanto la división como la correspondencia de cada una de las partes con un tipo de producto era bastante clara. Con el paso del tiempo, el proceso de fragmentación se ha ido complicando y actualmente es difícil establecer una relación entre parte y mercancía. Como ejemplo de esta dificultad tenemos el hecho de que un torso desnudo puede aparecer en anuncios de cualquier tipo de productos, ya que casi todos admiten esa carga de sensualidad. Con las manos ocurre algo parecido. Si bien la mano como elemento fetiche suele aparecer relacionada con relojes, las manos que cumplen otras funciones pueden ser válidas para una amplia gama de productos. Quizá la relación más clara

la encontramos en el mentón que, como hemos dicho anteriormente, se nos presenta casi siempre en productos cosméticos para el afeitado.

Otro aspecto interesante que merece ser destacado es la evolución del vello. Esta característica era utilizada a finales de los 80 y principios de los 90 siempre que aparecía un torso desnudo, con la finalidad de inyectar e impregnar de masculinidad al producto. Debido a una evolución, que ha desembocado en una suavización del aspecto del hombre llegando a veces incluso a rozar afeminamiento, y a un cambio de ese concepto tradicional, el vello pectoral ha ido desapareciendo, y actualmente es difícil encontrar en publicidad un pecho masculino con estas características. Por el contrario, las manos y antebrazos continúan teniendo esa función, y son partes más receptivas a aparecer con vello.

EL ANCIANO. *M. Bernabeu, J. Durá, R. Hilla, F. Jiménez, J. López, C. López*

El anciano como rol publicitario, puede decirse que ha ido variando a lo largo de los años. Antes del boom publicitario de los ancianos, allá por los años 90, el anciano era considerado un ser decrepito, y al contrario de lo que sucedía con anterioridad, sus posibles conocimientos de la vida y su experiencia se consideraban desgastados. Así pues, se tenía la imagen del anciano como ser improductivo y, por lo tanto, inútil.

Esta imagen del anciano a variado en los últimos años hasta llegar al punto de ser considerado como un sujeto activo, vital. De esta manera, los publicitarios (y espectadores) han visto en él, un posible consumidor, un objetivo de la comunicación publicitaria.

El papel que juega el rol del anciano en esta comunicación publicitaria se centra en dos ámbitos:

- Anciano como garante de tradición; expresión de lo puro, de lo artesanal,...
- Anciano como nuevo consumidor; resultando del interés que han suscitado en los fabricantes.

A pesar de esta distinción, que normalmente viene dada por la indumentaria y el escenario en que se presenta, el anciano en su publicidad comparte una serie de características: Se trata de un hombre viejo, de complexión fuerte, con el pelo canoso o con calva, rostro serio,

Con respecto a los hábitos donde puede ser presentado, hay que decir que son, por una parte, el campo, y por otra, la ciudad. Cada uno de los entornos, irán acompañados con una indumentaria del anciano acorde a éste.

Pasemos a ver ahora los dos modelos principales del rol del anciano dentro de la publicidad:

• ANCIANO COMO GARANTE DE TRADICIÓN.

El anciano como garante de tradición representa la experiencia, la sabiduría; es una expresión de lo puro, de lo natural y lo artesanal.

En este caso, aparece generalmente, para proporcionar dos tipos de productos: bebidas alcohólicas y alta tecnología. No obstante, puede aparecer junto a otros productos que quieran dar a su producto un valor tradicional o hacer menos impersonal un producto o servicio (ejemplos: camper y euro, respectivamente).

Veamos primero como es presentado el anciano en los anuncios referidos a bebidas alcohólicas. En cuanto a indumentaria, suele aparecer con una camisa a cuadros y una gorra. Refiriéndose a su entorno, cabe destacar que aparece, mayoritariamente, solo y puede hacerlo en dos lugares diferentes:

la bodega o en un restaurante, como maître. En este último caso su indumentaria sería la que corresponde a este oficio, y transmitirá valores de prestigio y status.

En los casos en que promocionan productos de alta tecnología, se puede observar como los rasgos de vejez del anciano se hacen más patentes.

Cuando se le presenta junto a un grupo de niños, ejerciendo el papel de abuelo cariñoso y bondadoso, se le confiere el prestigio de abuelo.

Por último, cabe destacar que el objetivo que persiguen los publicitarios al emplear al anciano en un anuncio de este tipo, es humanizar el producto, hacer de un producto frío algo accesible a todos, acercándonoslo.

• EL ANCIANO COMO NUEVO CONSUMIDOR.

Este modelo es empleado por los anunciantes para conseguir que los ancianos se identifiquen como target de sus productos.

El anciano en estos casos, aparece mucho más rejuvenecido y con un aspecto muy saludable, hasta el punto de que le sean atribuidas características del modelo juvenil, como la indumentaria –gorras, camisetas- y el escenario –la playa, son propios de este modelo.

En su rostro suele aparecer una sonrisa o cualquier otro rasgo que transmita alegría, bienestar, tranquilidad, ..

Como ocurre en el modelo del anciano como garante de tradición, encontramos dos grupos de productos que son los más anunciados por este modelo: ocio y servicios bancarios. Esto no impide que también aparezca en anuncios de otros productos, por ejemplo ópticas.

En el caso en que promocionan servicios de ocio, el anciano se muestra desenfadado como un joven, y el tratamiento que se les da es de tú a tú, tal y como se trata a los jóvenes.

Cuando anuncia servicios bancarios, esto no es en absoluto así, ya que se le trata de usted y la imagen que muestra es de seriedad.

• EJEMPLOS DE REVISTAS

- Cinco Jotas: Representa la experiencia y tradición a la hora de escoger y curar los jamones. Podría considerarse como variante de los ancianos de bebidas alcohólicas donde aparece el anciano como bodeguero.

En este caso aparece el anciano junto a los jamones durante el proceso de curado. Aparece en solitario y mostrándonos las manos como su instrumento de trabajo, con la indumentaria típica de un hombre de pueblo.

- Bol.com: Pretende humanizar el servicio, al tiempo que hace una metáfora: antes las grandes bibliotecas las tenían los monjes, ahora la mayor librería es Bol.com.
- Azzaro: En este anuncio el anciano cumple un papel secundario y ayuda a crear un ambiente familiar mediante el que se pretende comunicar que esta colonia pasa de generación en generación.
- Camper: Se trata de un grupo de ancianos que aparecen con un conjunto de pelotas antiguas (cosidas a mano) mediante lo que sería un paralelismo con el aspecto austero y tradicional de los zapatos, los cuales están cosidos a mano.
- Jack Daniel's Bodega: Se trata de un anciano vestido con un mono tejano, camisa a cuadros y una gorra. Transmite experiencia sobre la forma tradicional y artesana de realizar el whisky.

También pretende transmitir el paso del tiempo, que junto con la tradición, darán lugar al mejor whisky tradicional.

- Jack Daniel's "Linchburg": Es un anuncio parecido al anterior, por lo tanto los ancianos llevarán la misma indumentaria: mono tejano, gorra y camisa a cuadros. En este caso encontramos que tres modelos confluyen en el mismo anuncio: el anciano, el pandillero y el campesino. Con esto, pretende mostrar el ambiente donde nació el whisky Jack Daniel's.
- IBM: Aquí se nos presenta un abuelo con su nieta. Éste lleva una boina y una camisa a cuadros, por lo tanto representa al típico abuelo en acto cariñoso con su nieta. Al ser un producto de ordenadores, la función del abuelo es humanizar dicho producto.
- Euro: El anciano aparece con ropa más actual junto a un bebé (que simboliza al euro que acaba de nacer), característica empleada para anuncios de nueva tecnología. Pretende que los ancianos se impliquen en la utilización del euro, transmitiendo los valores de alegría, bienestar, seguridad,...
- Eres mas: El anciano es este caso sirve para que los ancianos se identifiquen con el modelo. Pretende hacer accesible a los ancianos el nuevo producto. Es una mezcla de los dos submodelos de anciano. Por una parte el aspecto pertenece al modelo de garante de tradición, mientras que también aparece como un posible nuevo consumidor. Esto último lo deducimos después de leer el texto.
- Telefónica: Aparece un abuelo como el centro de un organigrama, que representa el origen de una pequeña empresa formada por él. Gracias al nuevo producto (Servicio Centrex de Telefónica), el abuelo se puede poner en contacto con sus asociados, que son sus propios hijos (o nietos).
- Cam: Es un plan de pensiones y aparece un hombre maduro disfrutando de la vida que le queda, que representa al máximo consumidor de este servicio. Aunque la imagen no lo represente, se trata de hombres de más de 55 años.

• EJEMPLOS DE SPOTS TELEVISIVOS

- Euka nº1: Es un anciano no excesivamente viejo (unos 60 años), pero con la experiencia más que suficiente para distinguir entre los buenos y los no tan buenos caramelos de menta. Esta sabiduría se ve reflejada en el eslogan "Tú sabes lo que funciona". También utiliza la figura que encarna a la tradición para introducir la nueva fórmula de aceite de eucalipto de Reedy - Canal +: El anciano de este spot encarna el papel de Gepetto, padre de Pinocho, el famoso personaje de Disney. Gepetto es un viejo carpintero de pelo blanco y revuelto, con bigote (blanco por supuesto) y unas pequeñas gafas. Aunque en este anuncio el anciano representa el papel de padre, se reconoce perfectamente el estereotipo del anciano. El personaje (Gepetto) despide el spot con una frase típica del lenguaje juvenil "Gracias Tronco", que lo rejuvenece y proporciona al mismo tiempo un toque de humor al anuncio.
- Pastas Giovanni Rana: En este spot uno de los protagonistas es el propietario de la marca que lleva su nombre: Giovanni Rana. Es el típico anciano calvo con gafas, gordo y bien vestido que se nos presenta como alguien amante del producto al que representa, capaz de dejarlo todo por un buen plato de pasta. También recurre al toque de humor cuando pide a Pavarotti que invite a cenar a Tosca, conocida pieza de ópera.

- Central Lechera Asturiana: Aquí los protagonistas son dos ancianos típicos de zonas rurales, lo que va muy asociado a la estética de la marca, que siempre presenta campesinos en zonas rurales rodeados de prados y montañas. Estos dos ancianos visten con camisas de cuadros y chalecos, y uno de ellos luce la típica boina. Se les puede ver comiéndose un exquisito plato de nata (producto anunciado), mientras charlan sobre el manjar, diciendo (como dos expertos consumados) que las mejores fresas son las españolas; y para nata, lo mejor el clima asturiano, que refuerza aún más el papel de campesinos sabios, conocedores de la naturaleza.
- Mitsubishi Montero: El personaje es un anciano que vive con sus cabras en la montaña, aislado de cualquier noticia o acontecimiento que suceda fuera de su alcance. Viste con la típica ropa de campesino, lleva boina y vive en una choza junto con el corral de cabras. El papel del anciano en este spot es el de la más antigua tradición rural, el dedicarse a sus cabras y sobrevivir en el valle sin otras necesidades (televisión, teléfono, radio,...), lo que aprovecha el producto en su famoso eslogan: “Donde te lleva un Montero, hace mucho que no llega nadie”.
- Audi A4: En este spot aparecen tres ancianos pertenecientes a un ámbito urbano. Visten con chaqueta y corbata, incluso uno de ellos lleva un sombrero y una bufanda (signo de elegancia). Su aspecto es el del estereotipo al cual pertenecen: ancianos. Pelo canoso, calvo, con gafas,... El papel que ejercen es el de criticar a la sociedad en diversos aspectos, argumentando que lo actual no es válido y que deberían prevalecer los valores del pasado, hasta que aparece el Audi A4, y fastidiados aunque orgullosos, siguen criticando a la sociedad pero sin meterse con los coches.
- Kit Kat: Este anciano responde al modelo urbano: está calvo, lleva bigote y va bien vestido (con corbata). Es el típico cascarrabias que reniega de todo, hasta que prueba el producto, que lo transforma en una persona más serena.
- Cocido Litoral: . Típico anciano de campo con boina, camisa y chaleco, que representa a un producto típicamente rural como el cocido.
- Teleline: Se trata de una pareja de ancianos que esperan impacientes noticias sobre el nacimiento de su nieto. Este anciano, de aspecto dulce y bonachón, es utilizado para promocionar la alta tecnología. Su misión es la de humanizar el producto al tiempo que entroncarlo con la tradición. La tecnología se presenta siempre como algo frío y deshumanizado, la publicidad es consciente de ello y lo corrige presentando el producto junto al abuelo.
- Vía Digital: El siguiente anciano es Victorino Martín, conocido ganadero de reses bravas, que explica, gracias a su larga tradición taurina y a una vida dedicada a este mundo, algunas de los más habituales comportamientos del toro al saltar a la plaza. Este personaje se encuadraría en el anciano rural, viste con camisa y boina, y su lenguaje no es muy cuidado.

• CONCLUSIÓN.

Hemos de decir que los anuncios que hemos visto han empleado el rol del anciano siguiendo los dos modelos que hemos comentado. Sin embargo, haríamos algunas puntualizaciones al texto de Juan Rey “El Hombre Fingido”. Por una parte hemos observado que todos los modelos han tendido a modernizarse, al menos en algunos anuncios. También hemos detectado cosas que el rol no se adapta totalmente al del anciano, sino que es un híbrido entre dos roles masculinos.

Por lo que respecta a los productos que publicitan, el anciano aparece en anuncios que van dedicados a consumidores de la tercera edad, pero también aparecen en otro tipo de anuncios que no se relacionan tan estrechamente con su edad (Kit Kat, Mitsubishi Montero,...).

Hemos percibido también que se le ha recortado su aparición en el campo de la publicidad de los planes de pensiones, donde actualmente se tiende a presentar a hombres cada vez mas jóvenes. Por el contrario ha aumentado su aparición en anuncios, debido al incremento de la aparición en el mercado de productos de alta tecnología, lo que ayuda a humanizarlos para que la gente se sienta más cercana a ellos.