

RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN -RAI-

ESTEREOTIPOS MASCULINOS QUE GENERAN TENDENCIAS DE CONSUMO MEDIANTE LA PUBLICIDAD DURANTE EL PERIODO 2014 – 2017*

BELTRAN, *Crhistian*; GALEANO, *Bairon***

PALABRAS CLAVE

Estereotipos masculinos, publicidad, tendencias.

DESCRIPCIÓN

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

La investigación parte del supuesto que los estereotipos masculinos, han sido una fuente de inspiración constante para la creación de estrategias de comunicación publicitaria los cuales se hacen visibles en las tendencias de consumo. Para ello se utilizan métodos, de investigación del orden cualitativo, en el que se ha evolucionado el análisis documental de los estereotipos masculinos que se realizó en la primera fase del proyecto en curso, en dicho análisis Michael Kimmel y Michael Kauffman proponen que los estereotipos masculinos han sido difundidos por el arte, el cine y la publicidad y que la figura masculina adquiere diferentes roles y se estereotipa su figura estética, así mismo se identifica que la publicidad hace uso de estas herramientas para la construcción de estrategias de comunicación.

En la presente investigación se ha tenido en cuenta a autores como Zygmunt Bauman, que expresa que estamos viviendo un tiempo en el que las estructuras de la modernidad ya no se identifican con estereotipos estables y preestablecidos, por lo que hablar de estereotipos masculinos, como guía de comunicación para los mensajes publicitarios ya no es considerado un factor determinante. Por otro

lado Michel Maffesoli propone que las culturas juveniles han creado comunidades emocionales, las cuales crearon dinámicas de consumo basadas en las emociones, lo cual crea tendencias de consumo que no necesariamente responden a estereotipos.

Siguiendo al sociólogo Everett Rogers se comprende que las tendencias de consumo son una manifestación de la difusión en un sistema social lo que incluye necesariamente a los medios de comunicación que se usan en estas relaciones sociales, en lo que coincide Guillaume Erner.

Para hablar de cómo la evolución de los estereotipos masculinos enriquecen a la publicidad y a las tendencias de consumo, debemos comprender que hoy en día el consumidor es muy cambiante, el internet y la cantidad de información que esté puede obtener en cuestión de segundos hace que la publicidad cambie, Raul Eguizabal Maza habla sobre los cambios que tiene la publicidad actual y cómo definir la publicidad es una tarea sumamente importante;

admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales". Así el enfoque de la presente investigación es entender cómo los estereotipos masculinos han cambiado y han enriquecido tanto a la publicidad como a las tendencias de consumo.

FUENTES

Se consultaron un total de 13 referencias bibliográficas distribuidas así: Sobre el tema de masculinidad 3 libros ,2 libros y un artículo sobre cultura y antropología, 2 artículos sobre el consumo 3 libros y dos artículos sobre tendencias

CONTENIDO

La masculinidad a través de la historia ha tenido múltiples cambios gracias a marcas que han

generado tendencia y han construido diferentes ideales de masculinidad en la sociedad los cuales aún se mantienen. Ejemplo de esto es la marca Harley Davidson la cual para los años 1910 a 1980 generó una tendencia innovando con sus modelos de motos diferentes a todo lo antes conocido por el norteamericano, además de no seguir los modelos de su competencia haciéndola una marca única. Para el año de 1979 la marca generó una gran movida publicitaria en la cual se presentaba un prototipo de chico rebelde que no seguía los comportamientos básicos de la sociedad, siendo el distintivo propio de masculinidad de la marca en el cual la fortaleza y virilidad se evidenciaban en todas partes, esto generó una gran revolución masculina dando paso al hombre Harley, un hombre que representa los valores de la marca Harley Davidson y que muestra la hombría que debería tener el hombre norteamericano para esta época. Otro ejemplo claro es la marca Army que muestra en su publicidad al estereotipo del hombre héroe militar, Army hace uso de este estereotipo para fortalecer el discurso de reclutamiento en los jóvenes, proceso que mantiene desde el comienzo de su historia, Army le enseña a su target el estadounidense que protege a sus familiares y a los demás gracias al honor y amor que este tiene por su patria, este estereotipo en especial tiene la característica de recibir los deseos y las esperanzas de los demás y por lo cual se le considera una figura de protección en la cual siempre se podrá confiar. La marca Hugo Boss por su parte también creó su propio ideal de hombría para el año 1934, se unió al frente alemán durante la segunda guerra mundial con la promesa de acabar con el desempleo y la situación económica que sufría el país y su empresa por la época, esta marca solo hizo los uniformes que utilizó el movimiento nazi durante esta guerra y en su publicidad presentó el estereotipo del hombre militar señalando , estereotipo que da a la figura masculina una posición de poder dándole al hombre el dominio visual de toda pieza gráfica en la que se le usaba, generando un aire de confianza, orden y dominio sobre los enemigos débiles que enfrentó el movimiento durante esta época de la historia mundial. Así mismo el estereotipo masculino usado por la marca de ropa masculina Tommy Hilfiger, enseña en su publicidad el estereotipo del hombre aventurero y cazador, un personaje que hace uso de sus atributos físicos, su autonomía personal y su espíritu aventurero para hacerse diferenciar de los demás, este ideal de masculinidad demuestra los valores del hombre temerario y fuerte que toda mujer necesita y para cual todo hombre debería vivir. Rescata los valores de autonomía, además de ser la figura masculina que le gusta tomar riesgos y exhibir su destreza física. Observando este

desarrollo histórico y viendo cómo las marcas generan o asumen estereotipos masculinos para vender un concepto único de masculinidad que los diferencie. Observando el manejo de los estereotipos masculinos y viendo el desarrollo de las masculinidades actualmente, se plantea la identificación de los estereotipos masculinos usados o reconstruidos en la publicidad, y como el uso de estos genera tendencias de consumo.

METODOLOGÍA

Esta investigación es de corte básica, en donde se hacen uso de las herramientas que este tipo de metodología nos permite usar, como la entrevista, la observación y el posterior análisis, su grado de abstracción es básica, ya que lo que se busca es indagar sobre las estrategias de comunicación publicitaria que hacen uso de estereotipos masculinos y como estas generan tendencias de consumo, respecto a su dimensión cronológica es descriptiva ya que busca determinar el impacto de estas estrategias de comunicación publicitaria en el hombre de Bogotá, basados en el lugar y recursos es una investigación mixta, ya que tomamos fuentes primarias como autores y escritos sobre el tema y secundaria como la observación , el lugar es Bogotá, la naturaleza de esta investigación es cualitativa ya que implica observación y análisis para la identificación de los impactos que tiene el uso de estereotipos masculinos en las tendencias de consumo, el nivel del conocimiento a alcanzar es exploratorio observacional ya que se busca la identificación de los estereotipos usados.

CONCLUSIONES

Se logró identificar el cumplimiento de lo establecido en la pregunta de investigación, donde el mismo se cumple y es primordial el ejercicio publicitario para que produzca influencia en la masculinidad.

Por medio de las fotografías de época se ha identificado que los estereotipos masculinos cambian con el tiempo y que no son estáticos, sin embargo mantienen sus características pese a los cambios generacionales. Los cambios que la masculinidad experimenta se ven evidenciados en elementos como el corte de cabello, la presentación personal del hombre, la postura física que adopta al momento de aparecer en los referentes aquí mencionados. Así mismo la estética no mantiene un mismo curso a través de los años y posee ciertas variaciones en las sociedades cambiantes, a través de los diferentes momentos históricos escogidos se identifica como el hombre cambia su posición de dominio y se convierte en un ser más incluyente con el género femenino.

La forma en la que la publicidad comunica a los hombres cambia dependiendo del momento histórico y busca adaptarse a los cambios sociales que estos viven, dicho esto se comprende cómo las tendencias de consumo influyen directamente en todo el proceso publicitario, ejemplo de esto son los cambios evidenciados en el cambio de momento histórico de la década de 1960 a 1980.

La diversificación de los estereotipos ha influido en la construcción de culturas de consumo que acogen diversas formas de construcción estética por ende los estereotipos analizados generan tendencias de consumo por medio de la publicidad que se usa con base en estos.

ANEXOS

la investigación incluye anexos 3 anexos: el primero, pruebas piloto; el segundo, recolección de datos en campo y el tercero; análisis línea de tiempo.

**ESTEREOTIPOS MASCULINOS QUE GENERAN TENDENCIAS DE CONSUMO
MEDIANTE LA PUBLICIDAD**

**BELTRAN GÓMEZ CRHISTIAN DAVID, GALEANO ROJAS BAIRON DANIEL
AUTORES**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE ARTES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
BOGOTÁ, D.C., DICIEMBRE DE 2019**

**ESTEREOTIPOS MASCULINOS QUE GENERAN TENDENCIAS DE CONSUMO
MEDIANTE LA PUBLICIDAD**

**GUTIERREZ MARGARITA, JIMENEZ CAROLINA, PEÑALOSA EDNA,
DIRECTORES**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE ARTES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE PUBLICIDAD,
BOGOTÁ, D.C., DICIEMBRE DE 2019**

Tabla de contenido

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| RESUMEN DEL PROYECTO | 3 |
| INTRODUCCIÓN | 5 |
| MARCO TEÓRICO | 7 |
| Tema | 14 |
| Pregunta de investigación | 15 |
| Planteamiento del problema | 15 |
| Objetivos generales | 17 |
| Objetivos específicos | 17 |
| Hipótesis | 17 |
| MARCO METODOLÓGICO | 18 |
| Fases de desarrollo | 18 |
| Estereotipos | 20 |
| Hombre político (Uribe) | 20 |
| Héroe militar (General Naranjo) | 21 |
| Hombre rebelde (Nicolás Arrieta) | 22 |
| Proveedor (Falcao) | 23 |
| Aventurero y Cazador (Tatán Mejía). | 24 |
| Criterios de selección | 25 |
| RESULTADOS | 25 |
| Hallazgos fase 1 y 2. | 26 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| Fase 3 Recolección de datos en campo | 27 |
| Fase 4 análisis línea de tiempo | 27 |
| Año 1930 | 27 |
| Año 1954 | 28 |
| Año 1960 | 29 |
| Año 1980 | 31 |
| Año 1991 - 1996 | 32 |
| Año 2000 | 33 |
| Año 2012 | 34 |
| REFERENCIAS | 37 |

RESUMEN DEL PROYECTO

En el desarrollo de la presente investigación se ha podido establecer en varios escenarios temporales, esto ha permitido realizar algunos cambios en función a cómo se han podido determinar los alcances de la misma, esto incluye todo lo referente a los aportes emitidos por los teóricos en los que se fundamenta la misma y la ruta metodológica que permitió avanzar con respecto a la pregunta de investigación, la cual establece: ¿Cómo a través de la publicidad los estereotipos masculinos generan tendencias de consumo?. Ello debido a que los estereotipos masculinos han surgido como un medio en el cual se estructuran estrategias donde la comunicación publicitaria entrega y trabaja en función de los intereses del público consumidor y por tanto esto se traduce en las tendencias que marcan el consumo de las personas.

Este proceso investigativo plantea que los denominados estereotipos masculinos, han permitido establecerse como fuente para crear estrategias comunicativas de publicidad que sean visibles en las diferentes tendencias de consumo del público. Alcanzar este objetivo implica el uso de una secuencia metodológica de investigación basada en el método cualitativo, es decir con base al análisis documental de todos aquellos estereotipos masculinos expuestos en la primera fase del presente proyecto, donde dicho análisis bajo la consideración de Kimmel (2000) & Kauffman (1997) establecieron una propuesta donde los estereotipos masculinos eran difundidos a través de medios audiovisuales tales como el arte, el cine y la publicidad; haciendo énfasis en que la figura masculina representa diferentes roles y se reproduce su imagen estética, esto permite identificar la forma en la que la publicidad construye las diferentes estrategias de comunicación para el público consumidor.

En la presente investigación se ha tenido en cuenta la postura de autores como Bauman

(2003), donde ratifican en sus afirmaciones que los momentos actuales la identificación de estereotipos no está enmarcada en un proceso estable y por tanto los estereotipos masculinos dedicados a los mensajes publicitarios no forman parte de elementos determinantes en dichos eventos; de igual forma Maffesoli (1990), planteó la forma en la cual surgieron la creación de culturas juveniles derivando de ellos las comunidades de tipo emocional y dentro de estas se estableció la dinámica del consumo generado por las emociones y ello no corresponden a bases consumistas que se enmarca o dan respuesta a algún tipo de estereotipo.

Siguiendo al sociólogo Rogers (2003), este consideró que las tendencias de consumo son una manifestación de la propagación dentro de un sistema social lo que incluye necesariamente a los medios de comunicación que se usan en estas relaciones sociales, en lo que coincide con la postura de Erner (2010), ya que las tendencias corresponden a un acelerado mecanismo donde se propagan las tendencias que van desde la imitación, hasta alcanzar las redes de influencia sobre el consumidor.

Para hablar de cómo la evolución de los estereotipos masculinos enriquecen a la publicidad y a las tendencias de consumo, debe considerarse que el consumidor representa un agente cambiante, el internet y la cantidad de información que esté puede obtener en cuestión de segundos hace que la publicidad cambie, Raúl Eguizabal Maza habla sobre los cambios que tiene la publicidad actual y cómo definir la publicidad es una tarea sumamente importante; En ese sentido se puede admitir que la publicidad es ante todo y sobre todo un artificio cuyo propósito es evolucionar los bienes de tipo económico en entidades culturales. Así el enfoque de la presente investigación es entender cómo a través de la publicidad los estereotipos masculinos generan tendencias de consumo.

Palabras clave: *Estereotipos masculinos, publicidad, tendencias.*

INTRODUCCIÓN

Cuando se habla acerca de los estereotipos masculinos dentro de las poblaciones de consumo, se hace necesario comprender el comportamiento de los mismos en los momentos actuales, ya que los diferentes tipos de hombres forman parte fundamental en los espacios de comunicación publicitaria para abordar las distintas marcas dedicadas a este tipo de público consumidor; en ese sentido la investigación se ha planteado en diferentes instantes en los cuales ha sido necesario establecer ajustes que permitan identificar los alcances de ella bajo la perspectiva de su fundamentación teórica y metodológica que se decidió seguir para lograr evolucionar en la pregunta de investigación: ¿Cómo a través de la publicidad los estereotipos masculinos generan tendencias de consumo?, por cuanto esto sobreviene en la necesidad de poseer conocimiento para reconocer y encontrar la forma en la cual los estereotipos masculinos se han podido establecer de manera constante en el proceso de construcción de estrategias de comunicación publicitaria que generen intereses de consumo para la creación de dichas tendencias consumistas en el público.

Teniendo como objetivo general: analizar cómo los estereotipos masculinos pueden generar tendencias de consumo a través de la publicidad. Y siguiendo a teóricos como Kimmel (2000) & Kauffman (1997), quienes en su propuestas de los estereotipos masculinos muestran que esta han sido divulgados por el arte, el cine y la publicidad y que la mencionada figura masculina logra el establecimiento de diferentes roles y se estereotipa su figura

estética, identificando así que la publicidad hace uso de estas herramientas para la construcción de estrategias de comunicación.

Siguiendo a autores como Bauman (2003), donde ratifican en sus afirmaciones que los momentos actuales la identificación de estereotipos no está enmarcada en un proceso estable y por tanto los estereotipos masculinos dedicados a los mensajes publicitarios no forman parte de elementos determinantes en dichos eventos; de igual forma Maffesoli (1990), planteó la forma en la cual surgieron la creación de culturas juveniles derivando de ellos las comunidades de tipo emocional y dentro de estas se estableció la dinámica del consumo generado por las emociones y ello no corresponden a bases consumistas que se enmarca o dan respuesta a algún tipo de estereotipo.

Siguiendo al sociólogo Rogers (2003), este consideró que las tendencias de consumo son una manifestación de la propagación dentro de un sistema social lo que incluye necesariamente a los medios de comunicación que se usan en estas relaciones sociales, en lo que coincide con la postura de Erner (2010), ya que las tendencias corresponden a un acelerado mecanismo donde se propagan las tendencias que van desde la imitación, hasta alcanzar las redes de influencia sobre el consumidor.

Por lo tanto, se analizan las dinámicas sociales y culturales actuales y la relación que los seres humanos tienen actualmente con la publicidad y los medios de comunicación; así el enfoque consiste en entender cómo los estereotipos masculinos enriquecen tanto a la publicidad como a las tendencias de consumo. Para esto se hace necesario comprender que el consumidor es un individuo dinámico y no estático: la globalización, la vida digital y virtual

han cambiado la vida cotidiana y la relación de las personas con las marcas; Es por ello que Raúl Eguizabal Maza expresa que:

“Entender la publicidad actual empieza sólo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales” (Eguizábal, 2007, p 30),

por lo tanto no se puede concebir la publicidad como una herramienta al servicio de la venta sino como un medio de construcción de identidad en medio de la sociedad de consumo.

MARCO TEÓRICO

La masculinidad a través de la historia ha tenido múltiples cambios gracias a marcas que han generado tendencia y han construido diferentes ideales de masculinidad en la sociedad los cuales aún se mantienen. Ejemplo de esto es la marca Harley Davidson la cual para los años 1910 a 1980 generó una tendencia innovando con sus modelos de motos diferentes a todo lo antes conocido por el norteamericano, además de no seguir los modelos de su competencia haciéndola una marca única. Para el año de 1979 la marca generó una gran movida publicitaria en la cual se presentaba un prototipo de chico rebelde que no seguía los comportamientos básicos de la sociedad, siendo el distintivo propio de masculinidad de la marca en el cual la fortaleza y virilidad se evidenciaban en todas partes, esto generó una gran revolución masculina dando paso al hombre Harley, un hombre que representa los valores de la marca Harley Davidson y que muestra la hombría que debería tener el hombre norteamericano para esta época. Otro ejemplo claro es la marca Army que muestra en su

publicidad al estereotipo del hombre héroe militar, army hace uso de este estereotipo para fortalecer el discurso de reclutamiento en los jóvenes, proceso que mantiene desde el comienzo de su historia, Army le enseña a su target el estadounidense que protege a sus familiares y a los demás gracias al honor y amor que este tiene por su patria, este estereotipo en especial tiene la característica de recibir los deseos y las esperanzas de los demás y por lo cual se le considera una figura de protección en la cual siempre se podrá confiar. La marca Hugo Boss por su parte también creó su propio ideal de hombría para el año 1934, se unió al frente alemán durante la segunda guerra mundial con la promesa de acabar con el desempleo y la situación económica que sufría el país y su empresa por la época, esta marca solo hizo los uniformes que utilizó el movimiento nazi durante esta guerra y en su publicidad presentó el estereotipo del hombre militar señalando, estereotipo que da a la figura masculina una posición de poder dándole al hombre el dominio visual de toda pieza gráfica en la que se le usaba, generando un aire de confianza, orden y dominio sobre los enemigos débiles que enfrentó el movimiento durante esta época de la historia mundial. Así mismo el estereotipo masculino usado por la marca de ropa masculina Tommy Hilfiger, enseña en su publicidad el estereotipo del hombre aventurero y cazador, un personaje que hace uso de sus atributos físicos, su autonomía personal y su espíritu aventurero para hacerse diferenciar de los demás, este ideal de masculinidad demuestra los valores del hombre temerario y fuerte que toda mujer necesita y para cual todo hombre debería vivir. Rescata los valores de autonomía, además de ser la figura masculina que le gusta tomar riesgos y exhibir su destreza física. Observando este desarrollo histórico y viendo cómo las marcas generan o asumen estereotipos masculinos para vender un concepto único de masculinidad que los diferencie. La estética y la belleza son dos conceptos fundamentales al momento de hablar de estereotipos dicho esto la estética según Gadamer (2002), se define como:

Un elemento social de la historia humana, considerada un componente esencial del ser y parte de la representación física del espíritu, también es considerada un componente cultural en el cual esta se define como el vehículo que permite suplir la necesidad de reconocimiento social, viendo la estética como el elemento que influye directamente en la apariencia, el pensamiento y la expresión del ser humano.humano.(Gadamer,2002),

este componente ha cambiado con la evolución de la sociedad humana y con el cambio en los hábitos y/o costumbres que esta experimenta, siendo un argumento universal de lo que por naturaleza es armonioso para el hombre y que se transforma así como se transforma el hombre.

Por otra parte Lipovetsky define

lo bello es un elemento romántico que radica en el ser total de todo lo existente, ya que en su naturaleza tiene una armonía y esta converge en el balance universal de las cosas, la belleza es un concepto que como la vida y la naturaleza es cambiante y no mantiene un régimen totalitario permanente, en cambio como todo lo que existe en el mundo es un elemento que ante los ojos del hombre cambia dependiendo de su espíritu y su forma.(Gilles,L.2007.),

dentro de los escenarios del proceso investigativo se han procurado establecer cambios a razón o a la forma en la cual se han logrado identificar los respectivos alcances de la misma, es decir lo establecido dentro de la estructura del marco teórico y los diferentes caminos metodológicos donde el proyecto de investigación ha transitado en función a lo contemplado

en la pregunta: ¿Cómo a través de la publicidad los estereotipos masculinos generan tendencias de consumo?, esto acontece como una necesidad de reconocer y encontrar los diferentes estereotipos masculinos como medios en la arquitectura de las denominadas estrategias de comunicación dentro de un espacio publicitario que generan un interés particular en la población consumidora y por tanto tienden al consumismo.

La investigación parte del hipotético donde se considera que los estereotipos masculinos, han sido un principio de inspiración en la creación de estrategias comunicacionales publicitarias en las cuales se hacen visibles las tendencias del público consumidor. Para lograrlo se utilizan métodos de investigación del orden cualitativo, prevaleciendo el análisis documental de los estereotipos masculinos realizados en la primera fase y dicho análisis expuesto por Kimmel y donde establece que:

“el cowboy, quien representa la libertad laboral, donde no se debe estar monitoreado para desempeñar sus labores, siendo un retroceso a la idea de la estructura capitalista” (Kimmel;2000),

demuestra la angustia vivida por estos hombres que quedaron sin un espacio luego de la primera guerra mundial, en donde las figuras de dominio y poder a nivel de sociedad quedaron reducidas, además de reconocerse la pérdida de la virilidad y de la vitalidad característica del hombre de la época, siendo importante para estos mantener una imagen de dominio y poder, esto suscitó la construcción por parte de las industrias culturales, la reafirmación de la virilidad, además de imponer una nueva idea de lo que es masculinidad y de lo que significa ser hombre y pertenecer a este grupo. Este estudio nos demuestra cómo el

cine y las industrias han sido objeto constante de la recreación de diferentes estereotipos.

Al ser importante la influencia de la escuela Norteamericana en toda la construcción de los discursos publicitarios, es relevante observar estos fenómenos en Colombia, esta investigación ha elegido el modelo Street visión para llevar a cabo el análisis y observar cómo los estereotipos masculinos usados en la publicidad, generan tendencias de consumo en las masculinidades de la ciudad de Bogotá, la naturaleza de esta investigación es cualitativa ya que implica observación y análisis para la identificación de los estereotipos masculinos usados en la publicidad, el nivel del conocimiento a alcanzar es exploratorio observacional en la búsqueda de la identificación de los estereotipos usados por la publicidad para generar tendencias de consumo, así mismo Michael Kauffman

“Para la mayoría de hombres es simplemente imposible cumplir los requisitos de los ideales de la masculinidad”¹ (Kauffman;1997:4),

gracias a este ideal de masculinidad se genera una constante presión en el hombre, esta angustia ha sido aprovechada por las diferentes industrias, entre las cuales están la del entretenimiento y la moda, más claramente el consumo, esto ha suscitado un espacio de creación o construcción de los estereotipos masculinos, evidenciados en las diferentes estrategias de comunicación de muchas marcas e industrias como un paso inicial el cine, luego de ella la publicidad recreando estos ideales en los mensajes publicitarios, apoyándose en la idea de afianzar una figura de dominio y poder en los hombres, teniendo el apoyo de los diferentes medios de comunicación, glorificando la figura masculina, alimentado el ideal de estatus y poder en el consumo compensatorio. Como menciona a continuación Michael

¹ Los hombres, el feminismo y las experiencias contradictorias del poder entre los hombres.

Kimmel

“La virilidad no es estática ni atemporal, es histórica; no es la manifestación de una esencia interior, es construida socialmente; no sube a la conciencia desde nuestros componentes biológicos; es creada en la cultura. La virilidad significa cosas diferentes en diferentes épocas para diferentes personas”² (Kimmel;2000),

la figura masculina no proviene de un concepto individual que genere todo hombre a manera propia, el hombre que representa la fortaleza, virilidad, confianza, liderazgo, etc. Es la creación de una figura que necesitan los demás, mas no el hombre, este prototipo es el conjunto de necesidades que creó la sociedad para tener un líder que ayude a mantener el orden, dicho esto el hombre solo es la representación de los deseos del grupo al cual pertenece y al cual sirve por la necesidad de ser aceptado como individuo de este grupo, el hombre a nivel social debe ser un ejemplo a seguir para los niños, jóvenes y para las mujeres de su entorno, esta figura genera un comportamiento que busca mantener un estatus frente a los demás, esto aumenta en el hombre los ideales de consumo vendidos por las industrias y genera en el hombre una búsqueda de superioridad gracias a los complejos y a la competencia que generan tanto las ideas de poder como la misma figura masculina y el consumo compensatorio dando la oportunidad para la creación de una idea de consumo, según esta idea Rafael Montesinos explica que

“La masculinidad es el conjunto de construcciones simbólicas que le permiten a un individuo reconocerse como hombre”³ (Montesinos;2002),

² manhood in America: a cultural history

³ Las rutas de la masculinidad

el hombre sigue ciertos comportamientos que le generan unidad e identidad como tal para encajar en los grupos a los que pertenece, viendo la necesidad del hombre de ser un individuo protagonista en los grupos que integra es normal ver el uso de estos espacios por parte de las marcas y de la publicidad para generar una necesidad para estos, dado que la anhelada idea de poder hace al hombre de la masa un ente de consumo que busca la superioridad evidenciada en la publicidad que esté acostumbra ver, el planteamiento básico de consumo del hombre es generar una superioridad en su imagen y de esto se apoyan las marcas.

Por otro lado Bauman (2000), expresa que la vivencia de estos tiempos donde la modernidad no posee una estabilidad en los estereotipos ya existentes, hacen que los estereotipos masculinos, ya no resultan atractivos como una estructura guiada para los procesos de comunicación en las publicidades como factor determinante en el consumo del público. Así mismo expone Maffesoli (1990), en su propuesta de las culturas juveniles, donde la aparición de las denominadas comunidades emocionales, son las responsables de las dinámicas de consumo fundamentadas en las emociones, lo cual implica la aparición de tendencias que no necesariamente responden a estereotipos. De igual forma considera Rogers (2003), como sociólogo comparte el criterio de que las tendencias de consumo son una expresión de la propagación en un sistema social lo que incluye a los medios de comunicación estas relaciones sociales, en lo que coincide Erner (2010), manifiesta su acuerdo a esta tendencia de consumo.

Para hablar de cómo la evolución de los estereotipos masculinos enriquecen a la publicidad y a las tendencias de consumo, debemos comprender que hoy en día el

consumidor es muy cambiante, el internet y la cantidad de información que esté puede obtener en cuestión de segundos hace que la publicidad cambie, Raul Eguizabal Maza habla sobre los cambios que tiene la publicidad actual y cómo definir la publicidad es una tarea sumamente importante;

Admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales”.(Eguizabal, 2007, p 30).

Así el enfoque de la presente investigación es entender cómo a través de la publicidad los estereotipos masculinos generan tendencias de consumo.

Tema

El uso de estereotipos masculinos en la publicidad para generar tendencias de consumo en Bogotá.

Pregunta de investigación

¿Cómo a través de la publicidad los estereotipos masculinos generan tendencias de consumo?

Planteamiento del problema

La masculinidad a través de la historia ha tenido múltiples cambios gracias a marcas que han generado tendencia y han construido diferentes ideales de masculinidad en la sociedad los cuales aún se mantienen. Ejemplo de esto es la marca Harley Davidson la cual para los años 1910 a 1980 generó una tendencia innovando con sus modelos de motos

diferentes a todo lo antes conocido por el norteamericano, además de no seguir los modelos de su competencia haciéndola una marca única. Para el año de 1979 la marca generó una gran movida publicitaria en la cual se presentaba un prototipo de chico rebelde que no seguía los comportamientos básicos de la sociedad, siendo el distintivo propio de masculinidad de la marca en el cual la fortaleza y virilidad se evidenciaban en todas partes, esto generó una gran revolución masculina dando paso al hombre Harley, un hombre que representa los valores de la marca Harley Davidson y que muestra la hombría que debería tener el hombre norteamericano para esta época. Otro ejemplo claro es la marca Army que muestra en su publicidad al estereotipo del hombre héroe militar, Army hace uso de este estereotipo para fortalecer el discurso de reclutamiento en los jóvenes, proceso que mantiene desde el comienzo de su historia, Army le enseña a su target el estadounidense que protege a sus familiares y a los demás gracias al honor y amor que este tiene por su patria, este estereotipo en especial tiene la característica de recibir los deseos y las esperanzas de los demás y por lo cual se le considera una figura de protección en la cual siempre se podrá confiar.

La marca Hugo Boss por su parte también creó su propio ideal de hombría para el año 1934, se unió al frente alemán durante la segunda guerra mundial con la promesa de acabar con el desempleo y la situación económica que sufría el país y su empresa por la época, esta marca solo hizo los uniformes que utilizó el movimiento nazi durante esta guerra y en su publicidad presentó el estereotipo del hombre militar señalando , estereotipo que da a la figura masculina una posición de poder dándole al hombre el dominio visual de toda pieza gráfica en la que se le usaba, generando un aire de confianza, orden y dominio sobre los enemigos débiles que enfrentó el movimiento durante esta época de la historia mundial.

Así mismo el estereotipo masculino usado por la marca de ropa masculina Tommy Hilfiger, enseña en su publicidad el estereotipo del hombre aventurero y cazador, un personaje que hace uso de sus atributos físicos, su autonomía personal y su espíritu aventurero para hacerse diferenciar de los demás, este ideal de masculinidad demuestra los valores del hombre temerario y fuerte que toda mujer necesita y para cual todo hombre debería vivir. Rescata los valores de autonomía, además de ser la figura masculina que le gusta tomar riesgos y exhibir su destreza física.

Observando este desarrollo histórico y viendo cómo las marcas generan o asumen estereotipos masculinos para vender un concepto único de masculinidad que los diferencie. Observando el manejo de los estereotipos masculinos y viendo el desarrollo de las masculinidades actualmente, se plantea la identificación de los estereotipos masculinos usados o reconstruidos en la publicidad, y como el uso de estos genera tendencias de consumo.

Objetivos generales

Analizar cómo a través de la publicidad los estereotipos masculinos pueden generar tendencias de consumo.

Objetivos específicos

Identificar estereotipos masculinos y las tendencias de consumo de los hombres en Bogotá, a través de la publicidad.

Observar estereotipos masculinos y las tendencias de consumo de los hombres en Bogotá, a través de la publicidad.

Describir estereotipos masculinos y las tendencias de consumo, a través de la publicidad.

Comparar los estereotipos masculinos y las tendencias de consumo con la publicidad.

Hipótesis

Los estereotipos masculinos han sido herramienta constante en la construcción de estrategias de comunicación publicitaria para modelar a los consumidores quienes a su vez generan tendencias de consumo en Bogotá.

MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación es de corte básica, en donde se hacen uso de las herramientas que este tipo de metodología nos permite usar, como la entrevista, la observación y el posterior análisis, su grado de abstracción es básica, ya que lo que se busca es indagar sobre las estrategias de comunicación publicitaria que hacen uso de estereotipos masculinos y como estas generan tendencias de consumo, respecto a su dimensión cronológica es descriptiva ya que busca determinar el impacto de estas estrategias de comunicación publicitaria en el hombre de Bogotá, basados en el lugar y recursos es una investigación mixta, ya que tomamos fuentes primarias como autores y escritos sobre el tema y secundaria como la observación, el lugar es Bogotá, la naturaleza de esta investigación es cualitativa ya que

implica observación y análisis para la identificación de los impactos que tiene el uso de estereotipos masculinos en las tendencias de consumo, el nivel del conocimiento a alcanzar es exploratorio observacional ya que se busca la identificación de los estereotipos usados. A continuación, se presentan las fases de desarrollo de la metodología.

Fases de desarrollo

Fase 1: Recolección de información sobre la construcción de estereotipos masculinos en la publicidad (indagar sobre la construcción de los estereotipos en la industria del consumo el cine y el entretenimiento, génesis y creación de los estereotipos). Primer año. 2015-II y 2016-I.

Fase 2: Definición metodológica y pruebas piloto. 2016-II y 2017-I.

Fase 3: Recolección de datos en campo. 2017-I.

Fase 4: Análisis de información. 2017-II.

Para el desarrollo de la Fase 2. Se definió la metodología y prueba piloto. Antes de este proceso se revisaron los hallazgos preliminares de la fase anterior y se analizó la información de las primeras búsquedas documentales con la pregunta inicial planteada *¿Cómo a través de la publicidad los estereotipos masculinos generan tendencias de consumo?*, para definir la ruta metodológica se diseñó una ruta netno y etnográfica cuya prueba piloto se presentó en el escrito anterior con resultados preliminares correspondientes a esta segunda fase.

Para el diseño metodológico de esta segunda fase se analizó la teoría de la difusión del sociólogo Rogers (2007), donde se tomó la postura de las bases teóricas para lograr establecer el análisis de tendencias de consumo. El postulado teórico del autor considera que para que una innovación se difunda debe ser divulgado por medio de canales de comunicación, en un sistema social y por un tiempo determinado. Para entender el sistema social, dicho autor plantea diferentes perfiles definidos de personas: Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority y Laggards.

Para la realización de la respectiva prueba piloto se trabajó con Early adopters, ya que estos representan y permiten la expansión de la difusión como influencers o líderes de opinión, y han sido vitales a lo largo del siglo XX; aunque puede que también sean innovators, los early adopters, ya que son las personas especializadas en difundir comportamientos, marcas, usos e ideas y poseen un nivel de ascendente con un público determinado, por lo que garantiza la aprobación o desaprobación de éstos. En la prueba piloto realizada se retomaron las características de los estereotipos masculinos descritos en la fase 1. y se buscaron a los *influencers* que cumplieran dichas características en el contexto colombiano.

Para identificar a los influenciadores se utilizó google trends y las redes sociales según las características de cada estereotipo, de manera de alcanzar medir el tamaño y dinámica de las comunidades virtuales de cada influencer. Se procedió a seleccionar solo a cinco (05) *influencers* para la prueba piloto para identificar si el método de recolección de información era el correcto y se medía lo que realmente se pretendía medir, en un lapso de

doce meses en las redes sociales, (twitter, facebook, instagram y youtube).

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

La netnografía como herramienta de recolección y análisis de la información proporciona las siguientes ventajas.

Estereotipos

Hombre político (Uribe)

Uribe es un personaje que encaja en el estereotipo del Hombre Político, por su rol de líder, guía, jefe y la empatía que tiene hacia la masa. Mostrándose fuerte, pero con mucha credibilidad. Manipula contenido social y político; la red que más usa es Twitter y se enfoca en ser cercano a la comunidad (en ser uno de ellos).





Héroe militar (General Naranjo)

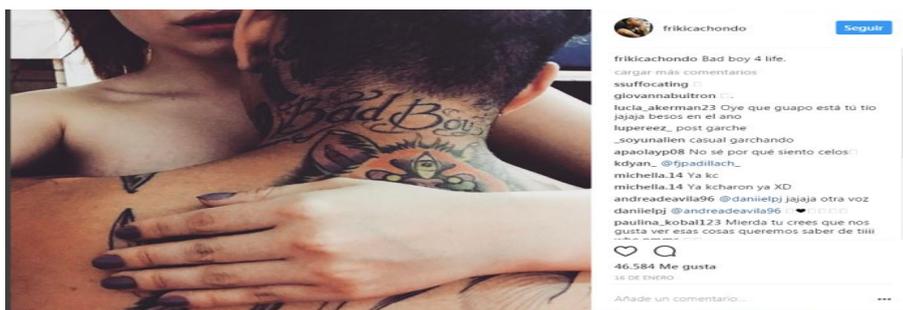
El Vicepresidente Óscar Naranjo, es un hombre que cumple con las características de Héroe Militar, aun así no se encuentre en la actualidad cumpliendo su rol de General, es responsable con la sociedad que lo respalda y es visto como un icono de seguridad nacional, respaldado por sus 39 honores recibidos de diferentes países.





Hombre rebelde (Nicolás Arrieta)

Su rebeldía se muestra por la actitud fuerte y su posición radical en la sociedad, se presenta como un individuo escéptico a los medios de comunicación. Es un hombre generador de comentarios Con comentarios jocosos y muy sarcásticos. Muestra su actitud rebelde en sus publicaciones en las redes sociales, no le preocupa lo que las personas puedan opinar de él y sus enfrentamientos a las personas en las redes y en público son de manera directa. Considera ser único y no se contiene a la hora de generar contenido en sus redes sociales.





Proveedor (Falcao)

Radamel Falcao García. Luego de seis años de matrimonio la joven pareja celebró la llegada de su primera hija. Le da relevancia a su desempeño en el trabajo y al mismo tiempo que apoya su profesión. Siempre celebrando sus triunfos principalmente en familia.

Además de hablar del deporte, habla de: bondad, tolerancia, respeto, trabajo en equipo, perseverar, confianza, esfuerzo, fe, éxito.





Aventurero y Cazador (Tatán Mejía).

Sebastián “Tatan” Mejía, Representa a una persona de gran espíritu por la aventura, maneja una habilidad física haciendo motocross. Es una persona autónoma en sus quehaceres personales y representa a una persona que le gusta experimentar y salir de su confort.





Criterios de selección

Análisis y comportamiento de la muestra en base a las características del estereotipo como criterios de selección. se toman en cuenta los aspectos físicos, actitudes , y aspectos de imagen que tiene la muestra, haciendo uso de un análisis semiótico, para concluir si cumplen o no en el perfil y los factores que determinan su estereotipo. Así como el grupo objetivo al que está dirigida su comunicación y las herramientas que utilizan para ello.

RESULTADOS

Respuesta de los supuestos:

Se da inicio en el supuesto que los estereotipos masculinos, han conformado ser una fuente de inspiración constante para desarrollar estrategias de comunicación publicitaria los cuales se hacen visibles en las tendencias de consumo.

Hallazgos fase 1 y 2.

1. Pasamos de hablar de estereotipos a estilos de vida, por lo tanto los estilos de vida como concepto y ruta metodológica toman cada vez mayor fuerza.
2. Los líderes masculinos se posicionaron en ser los más influenciadores, haciendo uso de su propio lenguaje habitual y alcanzable, a diferencia de los estereotipos que solían ser moldes a seguir, los estilos de vida se convierten en guías de comportamiento y creencias, que las personas pueden o no seguir y así tener inclusive mayor impacto porque los seguidores tienen la percepción de hacer una elección de identidad libre y no impuesta.
3. Los estilos de vida no tienen límites tan marcados como veíamos en los estereotipos y las personas toman fragmentos de diferentes estilos de vida.

Análisis y comportamiento de la muestra en base a las características del estereotipo como criterios de selección. se toman en cuenta los aspectos físicos, actitudes , y aspectos de imagen que tiene la muestra, haciendo uso de un análisis semiótico, para concluir si cumplen o no en el perfil y los factores que determinan su estereotipo. Así como el grupo objetivo al que está dirigida su comunicación y las herramientas que utilizan para ello.

Fase 3 Recolección de datos en campo

A continuación se hace una recolección de material publicitario comparado con fotografías de la época respectiva para constar que el uso de los estereotipos en la publicidad si genera tendencias de consumo.

Fase 4 análisis línea de tiempo

Año 1930

Para la década de los años 30's la publicidad era ilustrada y las pocas fotos que datan de este momento histórico se presentaban de la siguiente manera:

La presentación de los hombres era en su totalidad similar, el uso de traje, bigote y fijador capilar como estructura de la vestimenta de la época, la forma del corte de cabello y su uso se identifican fácilmente en la publicidad de esta década así mismo el uso de traje con camisa y corbata en colores oscuros y/o claros demuestra la similitud de las imágenes con la publicidad señalada en las imágenes. Al contrario de las fotografías, la publicidad enseña a la mujer como el soporte del hombre sin embargo en las fotografías recopiladas la presencia de esta es nula y se tiene un protagonismo del hombre como foco de atención. Se identifica en su mayoría la presencia del estereotipo del hombre político y del hombre proveedor.



Fotografías Recuperadas de: Álbum Familiar



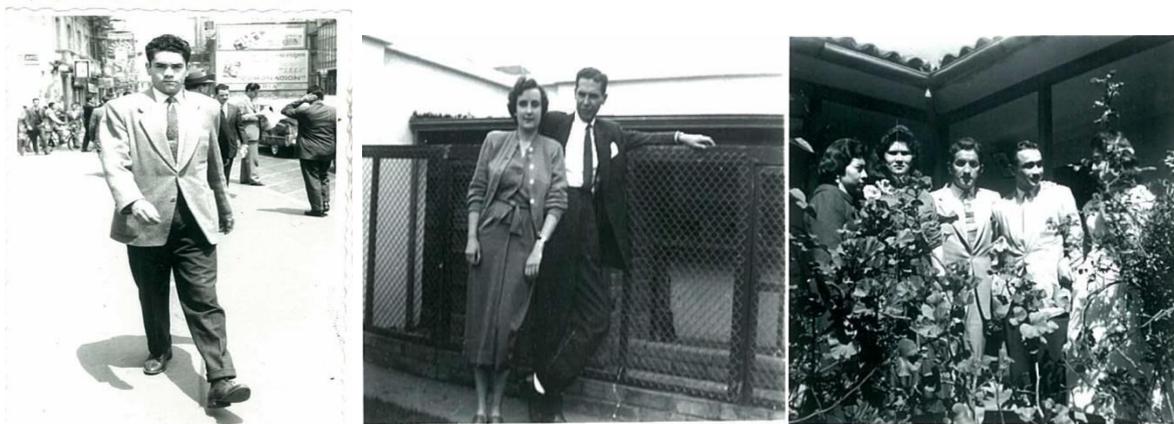
Colombiano, (2015). Remedios 'milagrosos' de hace 100 años (Imagen). Recuperado de https://www.taringa.net/+info/remedios-milagrosos-de-hace-100-anos_h8315

Año 1954

Para esta época la masculinidad sigue teniendo una misma estructura a la de hace 20 años, se sigue observando el uso de traje como el atuendo de día a día, se sigue teniendo en cuenta al género masculino como pilar de los grupos sociales, esto se evidencia en la imagen ... en la cual los hombres están hacia el centro mientras que las mujeres están a los lados como la compañía del hombre, desaparece el bigote sin embargo el corte de cabello sigue siendo similar al igual que el uso de fijador capilar. En la publicidad la presencia masculina es total a diferencia de la femenina, por otro lado las fotografías muestran a las mujeres con mayor frecuencia. Se identifica el estereotipo del hombre proveedor como el principal.



El estilo sebastian y fernanda, (2014). publicidad en colombia (Imagen). Recuperado de <http://publicidadencolombia.blogspot.com/2013/04/publicad-en-colombia-anos-50.html>



Fotografías Recuperadas de: Álbum Familiar

Año 1960

La vestimenta masculina sigue siendo un factor estático con muy pocos cambios, entre los cambios destacados se identifica el cese del uso de la corbata en algunas ocasiones, desaparece el bigote y los cortes de cabello obtienen más diversidad para los hombres de esta época, el fijador capilar es un recurso que se utiliza en menor medida y se destina a las reuniones importantes, la figura femenina es un factor que sigue siendo tomado como

acompañante del hombre más no como su igual en la publicidad aunque en las fotografías el género femenino ya toma más presencia sin perder la posición jerárquica frente a la de los hombres. El poder del hombre es total y se identifica el estereotipo del hombre proveedor como el principal.



El estilo Sebastián y Fernanda, (2013). publicidad años 60 en Colombia (Imagen). Recuperado de:

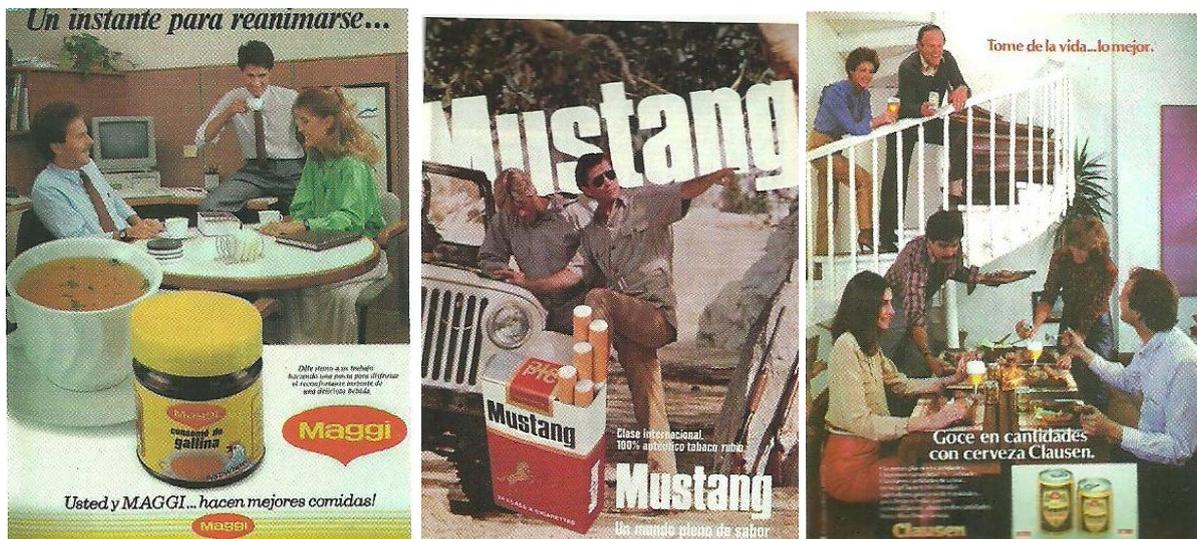
<http://publicidadencolombia.blogspot.com/2013/04/publicidas-anos-60-en-colombia.h>



Fotografías Recuperadas de: Álbum Familiar

Año 1980

El avance del tiempo trae consigo el color a la publicidad y la fotografía, la diversidad se hace presente en cuanto a los cortes de cabello del hombre, el traje deja de ser la vestimenta principal del hombre y pasa a ser la vestimenta formal insignia de este, la posición de poder del hombre es menor en la publicidad siendo más incluyente con las mujeres quienes pasan a ser partícipes del ejercicio publicitario como componentes clave y no como un agregado del hombre. La aparición del hombre de montaña y del hombre aventurero en la publicidad además del hombre proveedor, los cuales diversifican la publicidad segmentando a los diferentes tipos de hombres que se están conformando en este periodo de tiempo, además de intensificar la idea de la masculinidad que puede tener el hombre en los grupos sociales.



El estilo sebastian y fernanda, (2013). publicidad años 80 en colombia.

(Imagen). Recuperado de:

<http://publicidadencolombia.blogspot.com/2013/04/publicidad-anos-80s-en-colombia.html>



Fotografías Recuperadas de: Álbum Familiar

Año 1991 - 1996

El uso de jean es una tendencia que ha marcado un cambio en la forma de vestir del hombre en donde diversos materiales han sido reemplazados por el jean, así mismo la camisa estilo polo es uno de los elementos insignias de la vestimenta masculina, el corte de cabello es un elemento que se logra identificar fácilmente en los perfiles de hombre aventurero y proveedor, para este momento la esencia masculina cambia, el uso del traje formal ya no se evidencia en las fotografías y en ambos referentes se intenta capturar al hombre en escenas más cotidianas y no tan preparadas, la mujer ya no está ligada directamente con el hombre como un complemento de este. Se identifican los estereotipos de hombre aventurero y proveedor en este periodo de tiempo reforzando los aspectos aspiracionales y emocionales que desean alcanzar los hombres.



Pantallazos recuperados de: <https://www.youtube.com/watch?v=onLnrjKESKU>
<https://www.youtube.com/watch?v=2HKKF4wvBDw>



Fotografías Recuperadas de: Álbum Familiar
Año 2000

Para el año 2000 la camisa vuelve a ser parte de la vestimenta, como un elemento informal que se puede usar con prendas diferentes al traje sin embargo la corbata sigue siendo un elemento que se usa con la camisa solo al momento de estar en eventos formales. Los cortes de cabello para este momento se han vuelto diversos y este elemento depende ahora de la edad y de la tendencia que esté vigente. La publicidad se enfoca más en mostrar el día a día ideal, la necesidad de usar situaciones específicas al momento de hablar de publicidad es un

elemento aspiracional al momento de observar la publicidad audiovisual, la cual era el elemento preferido de las marcas para la época. El hombre aventurero deja de aparecer en escena para comenzar a hablar de personas reales y comenzar a dejar de lado un poco los estereotipos antes mencionados



Pantallazos recuperados de: <https://www.youtube.com/watch?v=onLnrjKESKU>

<https://www.youtube.com/watch?v=2HKKF4wvBDw>



timetoast.com. (Fotografía). Recuperada de:

<https://www.timetoast.com/timelines/historia-politica-de-colombia--7>

Año 2012

La diversidad cultural se hace una variable casi permanente en los grupos, los componentes estéticos de la masculinidad se transforman dependiendo de la cultura y estilo

de vida que este posea, lo que define como masculino al hombre reside en diversos detalles aunque todos sigan una línea similar de estética ya sea en el corte de cabello, manera de vestir, la barba entre otros. La mujer ya tiene un papel protagonista en ciertos aspectos de la publicidad masculina, por otro lado la mujer en las fotografías es una parte fundamental del diario vivir del hombre. Se identifican estereotipos como el hombre aventurero reforzando los aspiracionales para el hombre.



Lemoigne, Axe Anarchy – Unleash the Chaos.(Imagen). Recuperado de

<https://making-pictures.com/news/axe-anarchy-unleash-the-chaos/>



Pelaez, (2011). Jeans Arturo Calle. (Imagen). Recuperado de

<https://www.behance.net/gallery/2414286/Jeans-Arturo-Calle>

Discusión

Se logró identificar el cumplimiento de lo establecido en la pregunta de investigación, donde el mismo se cumple y es primordial el ejercicio publicitario para que produzca influencia en la masculinidad.

Por medio de las fotografías de época se ha identificado que los estereotipos masculinos cambian con el tiempo y que no son estáticos, sin embargo mantienen sus características pese a los cambios generacionales. Los cambios que la masculinidad experimenta se ven evidenciados en elementos como el corte de cabello, la presentación personal del hombre, la postura física que adopta al momento de aparecer en los referentes aquí mencionados. Así mismo la estética no mantiene un mismo curso a través de los años y posee ciertas variaciones en las sociedades cambiantes, a través de los diferentes momentos históricos escogidos se identifica como el hombre cambia su posición de dominio y se convierte en un ser más incluyente con el género femenino.

La forma en la que la publicidad comunica a los hombres cambia dependiendo del momento histórico y busca adaptarse a los cambios sociales que estos viven, dicho esto se comprende cómo las tendencias de consumo influyen directamente en todo el proceso publicitario, ejemplo de esto son los cambios evidenciados en el cambio de momento histórico de la década de 1960 a 1980.

La diversificación de los estereotipos ha influido en la construcción de culturas de consumo que acogen diversas formas de construcción estética por ende los estereotipos analizados generan tendencias de consumo por medio de la publicidad que se usa con base en estos.

REFERENCIAS

BAUDRILLARD, Jean. 2009. "La sociedad de Consumo. Sus Mitos, sus estructuras".

Madrid, España. Ed. Siglo XXI.

BAUMAN, Zygmunt, Modernidad Líquida, Fondo de Cultura Económica, México, 2003.

BAUMAN, Zygmunt, Modernidad Líquida, Fondo de Cultura Económica, México, Edición Primera. 2000.

EGUIZÁBAL, Raúl. 2007. Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. España.

ENWISTLE, Joanne. 2002. El cuerpo y la moda. Una visión sociológica. "Teorías sobre la moda y el vestir" Buenos Aires. Ed. Ariel.

ERNER, Guillaume. 2010. Sociología de las Tendencias. España.

Gadamer, Hans-Georg. 2002. Acotaciones hermenéuticas. Madrid: Editorial Trotta.

Gilles, Lipovetsky. (2007). Permanencia y evolución de lo femenino. Editorial Anagrama.
Barcelona.

KAUFMAN, Michael, 1997. Los hombres, el feminismo y las experiencias contradictorias del poder entre los hombres.-retomado de:

<http://www.michaelkaufman.com/wp-content/uploads/2008/12/los-hombres-el-femini>

[smo-y-las-experiences-contradictorias-del-poder-entre-los-hombres.pdf](#)

KAUFMAN, Michael, 1997. Los hombres, el feminismo y las experiencias contradictorias del poder entre los hombres.-retomado de:

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

KIMMEL, Michael, 2000. Manhood in America: a cultural history. Oxford University Press.

MAFFESOLI, Michel. 1990. El tiempo de las tribus.

MONTESINOS, Rafael, 2002. Las rutas de la masculinidad. Ed. Gedisa.

Peláez, (2011). Jeans Arturo Calle. (Imagen). Recuperado de

<https://www.behance.net/gallery/2414286/Jeans-Arturo-Calle>

RAYMOND, Martin. 2010. Tendencias Que Son, Como Identificarlas, En Que Fijarnos, Como Leerlas. Londres.

Rogers, Everett M. (2003). Diffusion of innovations. (5ª ed). Free Press: New York.

Colombianaso, (2015). Remedios 'milagrosos' de hace 100 años (Imagen). Recuperado de

https://www.taringa.net/+info/remedios-milagrosos-de-hace-100-anos_h8315

El estilo Sebastián y Fernanda, (2014). publicidad en colombia (Imagen). Recuperado de

<http://publicidadencolombia.blogspot.com/2013/04/publicad-en-colombia-anos-50.html>

El estilo Sebastián y Fernanda, (2013). publicidad años 60 en Colombia (Imagen).

Recuperado de

<http://publicidadencolombia.blogspot.com/2013/04/publicidas-anos-60-en-colombia.html>

El estilo Sebastián y Fernanda, (2013). Publicidad años 80 en Colombia. (Imagen).

Recuperado de

<http://publicidadencolombia.blogspot.com/2013/04/publicidad-anos-80s-en-colombia.html>

timetoast.com. (Fotografía). Recuperada de:

<https://www.timetoast.com/timelines/historia-politica-de-colombia--7>.

Lemoigne, Axe Anarchy – Unleash the Chaos.(Imagen). Recuperado de

<https://making-pictures.com/news/axe-anarchy-unleash-the-chaos/>

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada estereotipos masculinos que generan tendencias de consumo mediante la publicidad, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

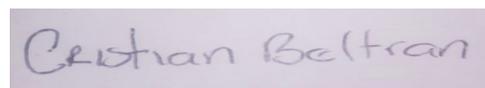
Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



Nombre Bairon Daniel Galeano Rojas
CC. 1.022.420.369

Firma



Nombre Crhistian David Beltran Gómez
CC. 1.072.703.451