

## •LA VIGOREXIA COMO ESTEREOTIPO EN LOS MODELOS MASCULINOS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

## •VIGOREXIA AS A STEREOTYPE OF MALE MODELS IN ADVERTISING

*Carla de la Luz Santana Luna* • Maestra en Artes Visuales. Profesora Investigadora Nivel VI • Editora de la Revista H+D Hábitat más Diseño. Facultad del Hábitat. Facultad del Hábitat. UASLP • carlalsl@fh.uaslp.mx

*Fernando García-Santibañez Saucedo* • Dr. en Investigación del Diseño. Profesor Investigador Nivel VI • Coordinador General del Posgrado de la Facultad del Hábitat. Facultad del Hábitat. UASLP.

*Esmeralda Guadalupe Castro Cervantes* • Estudiante de Psicología UASLP • Facultad de Psicología. UASLP

### Resumen

A lo largo de la historia, se han observado los diversos roles y estereotipos de género que “*deben cumplir*” los seres humanos en el contexto social en que se desenvuelven. Dichas características han sido punto clave dentro de la publicidad, con el fin de vender no sólo productos, sino también valores y actitudes que el consumidor ha hecho parte de su ideología y estilo de vida.

A finales del siglo XX se consolida el prestigio, la juventud y la imagen como valores en la sociedad; la belleza, el atractivo físico y el culto al cuerpo se convierten en su trofeo; que a su vez son reflejados y fomentados por medio de la publicidad. La influencia de esa publicidad de estética y belleza plantea una estrategia de comunicación diferente para el consumidor.

En el presente trabajo, se detectan y analizan los roles y estereotipos del hombre proyectados en determinados anuncios de publicidad, el discurso, lenguaje y significados que estos transmiten a una sociedad de consumo; y si el concepto creativo de éstos, influye en que el género masculino “*potosino*” conciba en ellos la vigorexia en la publicidad. El estudio es de tipo descriptivo, cualitativo y cuantitativo.

## Abstract

Throughout history it has been observed different genre roles and stereotypes that human beings “must fulfill” in the social context where they belong. These characteristics have become a distinctive feature of advertising in order to sell not only products but also values and attitudes that the consumers have acquired as part of their ideologies and life styles.

At the end of the 20th Century, prestige, youth and image were consolidated as values of the society; beauty, physical appearance and body cult became a trophy; and at the same time those are shown and promoted by advertising. The advertising influence with emphasis on aesthetics and beauty sets a new strategy of communication for the consumer.

In this paper, the male roles and stereotypes are pointed out and analyzed in some advertisements, along with the speech, language and meaning that these ones transmit to the consumer society. It also questions if their creative concepts influence the potosino male gender about the conception of vigorexia in advertising. This study is descriptive, qualitative and quantitative type.

## PALABRAS CLAVE

Publicidad, estética, vigorexia, modelos masculinos, cambio social.

## KEY WORDS

Advertising, aesthetics, vigorexia, male models, social change.

## Introducción

La publicidad tiene una gran influencia económica y social alrededor del mundo, que permite a las personas conocer y acercarse a una amplia variedad de productos y servicios. Pero además de lo que ésta intenta vender abiertamente, ofrece estereotipos, con el cual el consumidor puede o no identificarse, (Ford, 1998, citado en Uribe, 2008).

Existen diferentes tipos de publicidad, una de ellas es lo que se conoce como 'publicidad de género', algo relativamente contemporáneo. El género hace alusión a categorías sociales, que se diferencian por una serie de características psicológicas y roles que la sociedad ha asignado (Hegelson, 2002, citado en Matud, 2002). Tales roles los define Barberá y Martínez, (2005) como los papeles o funciones que una persona desempeña; conllevan un patrón o modelo que guía la relación de cada individuo con el resto de miembros de la comunidad.

Esta relación y los patrones que se asignan forman imágenes, creencias y suposiciones compartidas acerca de determinados grupos humanos, especialmente hombre y mujer, que posteriormente designan un "deber ser", y dictan el "cómo comportarse en la sociedad", a ello se le conoce como 'estereotipo de género', sin embargo, cuando hay características tanto masculinas como femeninas en alguno de los dos géneros, se le conoce como Androginia, (Barberá y Martínez, 2005).

En México, la población de San Luis Potosí se ve expuesta a diversa publicidad de género, por lo que resulta interesante analizar, qué estereotipos se manifiestan en ella, tomando como marco de referencia el diseño gráfico y la psicología. Este proyecto de investigación surge de trabajos realizados en el programa Verano de la Ciencia de la UASLP en su versión 2010 y 2011, junto a una tesis de licenciatura por investigación, con el tema: "Del estereotipo andrógino dentro de la publicidad de género."

Para el proyecto Publicidad de Género en San Luis Potosí, realizado en el pasado Verano de la Ciencia 2011, se partió de la hipótesis de investigación: "Existe publicidad de género en la Ciudad de San Luis Potosí" de tal hipótesis nos cuestionamos: ¿cuáles son los roles y estereotipos que proyectan los anuncios publicitarios? ¿qué información transmiten?.

Con los resultados obtenidos en esta parte de la investigación, se pudo detectar que la publicidad en educación y alimentos que existe en la Capital de San Luis Potosí, es publicidad de género. Muestra estereotipos de roles tanto femeninos, masculinos, así como andróginos; para receptores adolescentes y adultos de un nivel socioeconómico medio-alto. En tales estereotipos se observan: rasgos de belleza, emotividad, estudiantes, seguros de sí mismos, decididos y líderes.

A partir de lo anterior podemos inferir, que dichas características emitidas en la publicidad pueden llegar a influir en la compra de productos o servicios por parte del consumidor; que a su vez no sólo consume el producto. En diversas ocasiones se compra la 'idea' de que, al consumirlo, obtendrá las características de los roles y estereotipos que el anuncio le está emitiendo.

En el mencionado proyecto de investigación, así como para el proyecto actual de vigorexia, se tomó como referente la siguiente tabla que muestra el análisis de los anuncios publicitarios. (Tabla 1.)

	Rasgos	Roles	Caracteres físicos	Destrezas cognitivas
<b>Estereotipo masculino</b>	Activo	Control económico	Atlético	Analítico
	Decidido	Cabeza de familia	Moreno	Exacto
	Competitivo	Proveedor de finanzas	Espalda ancha	Pensamiento abstracto
	Superioridad	Líder	Corpulento	Destreza numérica
	Independiente	Bricolaje	Muscular	Capacidad para resolver problemas
	Persistente	Iniciativa sexual	Fuerza física	Razonamiento matemático
	Seguro de sí	Gusto deporte TV	Vigor físico	Destreza cuantitativas
	Fortaleza psíquica		Duro	
		Alto		
<b>Estereotipo femenino</b>	Dedicación a otros	Cocina habitualmente	Belleza	Artístico
	Emotivo	Hace compras de la casa	Ser "mono"	Creativo
	Amabilidad	Se ocupa de la ropa	Elegante	Expresivo
	Consciente de los sentimientos de otros	Se interesa por la moda	Vistoso	Imaginativo
	Comprensivo	Fuente de soporte emocional	Gracioso	Intuitivo
	Cálido	Se ocupa de los niños	Pequeño	Perceptivo
	Educado	Atiende la casa	Bonito	Tacto
			Sexy	Destrezas verbales
			Voz suave	

Tabla 1. Características multicomponentiales del estereotipo masculino y femenino.

Matriz utilizada para el análisis de los anuncios. (Barberá y Martínez, 2005).

En el proyecto anterior de investigación se comprobó, que la publicidad de género en la Ciudad de San Luis Potosí, prevalece el estereotipo femenino en los anuncios publicitarios. Dicho estereotipo ha cambiado respecto a las fuentes consultadas. Actualmente se muestra a la *'mujer segura'*, que aporta al mismo tiempo, económicamente al hogar. Mientras que el hombre, a su vez, muestra también algunos cambios al presentarse como un ser sensible y expresivo.

## Justificación

La publicidad, al pasar de "vender productos" a "vender valores" se convierte en un factor tanto económico, como social y cultural. En estas últimas décadas, la comunicación publicitaria se ha transformado, yendo más allá de su referente. Como discurso, se instaura dentro de la era de los signos en la que domina más la imagen-representación que la realidad-historia.

Los mensajes de la publicidad, se han integrado en la sociedad de forma firme y se han convertido

en un elemento tan cotidiano como imprescindible. Cotidiano porque ya no se concibe un producto sin marca y necesario, tanto para consolidar y desarrollar el mercado (economía), como para mantener, potenciar o modificar actitudes y valores sociales.

El discurso publicitario hace uso de todos los componentes de la comunicación para elaborar sus mensajes buscando siempre objetivos de información, persuasión y seducción. Este entramado de la comunicación comercial provoca que los creativos publicitarios estudien, trabajen y construyan los códigos verbales y no verbales del mensaje para conseguir influir y atraer al receptor, tanto en sus propuestas explícitas (denotadas) como implícitas (connotadas). El producto, la marca, los valores, los ideales, todo queda aplicado en una pieza creativa que esconde más de lo que aparentemente muestra (Fanjul y González, 2009).

En la actualidad la preocupación por el aspecto físico y la imagen, ya no sólo pertenece a la mujer. Hoy en día los hombres se *"cuidan"* y no lo ocultan. El siglo XX le abre las puertas a este ser masculino; como ente activo dentro del rol de la moda. La

estética y la belleza física; era un terreno anteriormente dedicado casi en exclusivo al sexo femenino.

En el caso de la publicidad con modelos masculinos, el manejo de los cuerpos magros y musculados que imperan en determinado tipo de anuncios, transmiten un paradigma estético de belleza al que van ligados de forma connotada, valores sociales como éxito, poder, estatus o sexo.

Como resultado del proyecto de investigación desarrollado en el Verano de la Ciencia 2011, se detectó que los rasgos más comunes encontrados en los anuncios en la ciudad de San Luis Potosí, en sus diferentes categorías, presentan características de emotividad y de seguridad en sí mismos tanto en mujeres como en hombres.

En el estereotipo femenino se tiene un rol de interés, tanto por la moda como la salud. Se muestran características físicas de mujeres delgadas, con aspecto agraciado. En el masculino existe un rol de líder, control económico, padre y cabeza de familia. Posee un físico delgado, atlético con gracia. La destreza cognitiva encontrada con mayor frecuencia, en ambos géneros, fue la de expresividad.

A partir de los proyectos realizados y la literatura analizada, nos encontramos ante un tema por demás interesante, que se relaciona directamente, con los actuales modelos masculinos que predominan en una publicidad no tan expuesta, sino más bien selectiva. Estableciendo otro concepto creativo y cómo éste influye en lo que se conoce como vigorexia masculina.

Actualmente, la preocupación por la imagen es una realidad que ha alcanzado por igual a hombres y mujeres. El interés que actualmente tiene el hombre por su apariencia, es un fenómeno social que se consolida cada día más. Ésta preocupación estética masculina no figura más, como una cualidad meramente 'femenina', sino que se presenta, como una cuestión socialmente aceptada e integrada a su vida diaria.

La mayoría de las veces en los anuncios publicitarios, se acompaña al producto con 'personajes' dotados de patrones o estereotipos, para otorgarles características que objetivamente no poseen. La difusión de modelos masculinos de belleza, a través de la publicidad y los medios de comunicación, parecen provocar en algunos hombres una distorsión en su percepción anatómica, contribuyendo así al desarrollo en los mismos cuadros patológicos de carácter vigorexico, (Fanjul, 2008).

La vigorexia, es una reciente psicopatología que se caracteriza por la obsesión al ejercicio físico, utilizándolo para mejorar el aspecto del cuerpo de manera exagerada y mitigar emociones que la persona no sabe canalizar de otra manera. Suele provocar en quienes la sufren, alteraciones en su percepción somática con cuadros depresivos y obsesivos (Carbonell, 2002).

Las características físicas que nos ofrecen las modas a través de los medios de comunicación, pueden provocar en el espectador diferentes complejos, como son: el sentido de inferioridad, en quienes carecen de estos atributos o sentido de superioridad, en quienes saben que lo poseen.

Por esta razón, la mayoría de las veces estos complejos desencadenan que hombres y mujeres pretendan imitar los estereotipos que le ofrecen estas modas. En otros casos se recurren a diversas y constantes. Se recurrirá al exceso del ejercicio para obtener un "cuerpo perfecto" siendo éste, un ideal inalcanzable e irreal. A partir de lo anterior podemos comprender, cómo, a través de lo que la sociedad percibe por partes de los medios, se derivan, trastornos alimenticios como: la bulimia, anorexia y, en este caso, la vigorexia.

## Antecedentes de la belleza y la estética masculina

La percepción social de lo bello, la belleza está íntimamente ligada a la sensualidad –de los cuerpos, de los objetos- las características físicas del cuerpo masculino idealizado son una construcción social, estereotipo creado a finales del siglo XVIII. De tal manera, el cuerpo masculino fue adquiriendo mayor importancia como símbolo de masculinidad, otorgándole más atención a su desarrollo y a la construcción de un modelo estándar de la belleza masculina (Badinter, 1993; Mosse, 2001).

El ideal de belleza para el hombre, se inspiró en Grecia y su arte principalmente en la escultura. Johann Joachim Winckelmann, fue uno de los principales promotores en la exaltación y defensa de la belleza de la escultura griega. Con sus obras, Winckelmann pretendía presentar un ideal universalmente válido de belleza masculina mediante la descripción de la escultura griega. La influencia de este ideal somático masculino promovido por el autor se puede reconocer incluso en nuestros días (Mosse, 2001, citado en Fanjul, 2008).

Johann Joachim Winckelmann (1763), en el Tratado sobre la capacidad para sentir lo Bello, describe:

*“Como la belleza humana ha de ser concebida, para ser comprendida, en una sola idea general, me he fijado que los que no están atentos a la belleza del sexo femenino y los que no o no mucho para la del nuestro tienen raramente la facultad innata, global y viva de sentir la belleza en el arte. Esta belleza les parecerá imperfecta en el arte de los griegos, ya que las mayores bellezas de éstos se fijan más en nuestro sexo que en el otro”.*

*“Las esculturas que Winckelmann analizó como el paradigma [de belleza masculina] fueron en su mayor parte aquellas de atletas jóvenes que mediante la estructura de su cuerpo y el porte de él ejemplificaban el poder y la virilidad, y también la*

*armonía, la proporción y el autocontrol. (...) Los cuerpos masculinos que él describía eran siempre ligeros, sin ningún exceso de grasa, y ningún detalle del cuerpo o el rostro molestaba sus nobles proporciones.”* (Mosse, 2001, citado en Fanjul, 2008)

Es aquí, donde a partir del estándar de belleza masculina, la realización de ejercicio y gimnasia es el medio para alcanzarla:

*“La difusión de la gimnasia como medio para fortalecer el cuerpo humano fue un paso imprescindible para la perfección del estereotipo masculino, pasando a desempeñar un papel fundamental. El cuerpo en forma, bien esculpido, servía para equilibrar el intelecto, y se pensaba que tal equilibrio era un requisito previo para una moral íntegra, así como para una perfección física.”* (Mosse, 2001, citado en Fanjul, 2008)

La creación de un cuerpo masculino vigoroso y agradable, comienza a poseer significaciones más allá de la salud o de la higiene. Se transforma en símbolo y, en estereotipo de valores como carácter, armonía, éxito y poder (Mosse, 2001). Ésta concepción de la belleza masculina vuelve a tener plena vigencia en las actuales sociedades occidentales (Fanjul, 2008).

## La publicidad y la perspectiva de género

La publicidad crea imagen, vende imagen. La publicidad es parte del contexto cultural de cada lugar; representan la proyección del pensamiento, de la evolución del ser humano con diferencias en valores, idiomas y significados que, de manera directa, influyen en nosotros considerablemente en el comportamiento de nuestra vida diaria. Sin embargo, al estar inmersos en un contexto de economía globalizada, con un mercado fragmentado, una economía dominada por la oferta, y clientes cada vez más exigentes; es aquí donde la publicidad se convierte, en el vehículo de comunicación más importante.

La publicidad actualmente se modifica día con día. Ésta, se centra exclusivamente en el producto y sus bondades. Se ha dado el paso de atención hacia el cliente, que son los potenciales consumidores. Es en este punto, donde radica nuestro principal interés; en los tipos de mensajes publicitarios que se elaboran, las imágenes y estereotipos de masculinidad, a partir de los cuales, se diseñan los mensajes.

Se puede definir publicidad desde dos parámetros: de la comercialización y desde la representación social.

La publicidad según O.W. Haseloff, sigue estando vigente y resulta válida: la publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y orientación de decisiones económicamente eficaces (Spang, 2005).

Por otro lado, la publicidad apunta hacia un objetivo bastante claro: atribuir cualidades cognoscibles a elementos materiales. El objetivo publicitario no es la expresión misma, sino el consumo de una marca. (Bendezú, 1990)

Para efectos de esta investigación, desarrollaremos sobre todo, la segunda postura. La cual nos permitirá acercarnos a las imágenes de los mensajes publicitarios y dar cuenta de los modelos de masculinidad que son transmitidos.

La publicidad, se ha convertido en un poderoso medio de transmisión de imágenes; tiene la capacidad de crear y recrear, tanto deseos, como expectativas de las personas, generando así su mercado potencial. La publicidad, hoy día, no crea tanto una imagen de los productos, sino más bien la imagen de los consumidores de los productos anunciados. La publicidad sirve como un mecanismo para difundir en todo el mundo, un complejo específico de patrones culturales, una "forma de vida" particular.

## LOS ESTEREOTIPOS MASCULINOS EN LA PUBLICIDAD

A partir de los años 70, comienza a emplearse la figura masculina en los mensajes publicitarios, lo cual ayuda a potenciar estereotipos que desde mucho tiempo atrás, se venían representando en la sociedad.

La aparición de los estereotipos masculinos en la publicidad se debe, principalmente, a los cambios sociales acaecidos durante la segunda mitad del siglo XX. La consolidación de la sociedad de consumo y de sus valores, la integración de la mujer al mundo laboral y la mayor aceptación social de la homosexualidad, constituyen las principales razones que encarecen la figura masculina en la publicidad.

Los cambios sociales del rol de la mujer, tienen su contrapartida en el uso de la imagen del hombre en la publicidad. El hombre publicitario en la mayoría de los casos, sólo era acompañante del contexto donde se enmarcaba el anuncio. Sin embargo, eran pocos los anuncios, productos o marcas que se dirigían a él como consumidor principal. (Israel, 1995; Rey, 1994, citados en Fanjul, 2008).

Los cambios sociales actuales y la aparición de nuevas unidades familiares han provocado cambios en el rol social del hombre a los que la publicidad, tampoco ha sido ajena.

*“En ambos sexos se dará una valoración elevada del aspecto físico global asociada a la percepción del cuerpo (un cuerpo menos graso, delgado, esbelto y bello). Aunque esta correlación es más acusada en las mujeres, existe actualmente una tendencia creciente en los hombres por cuidar su apariencia física más allá de la modelación muscular del cuerpo. Depilación, manicura, cosmética, perfumería, moda, tratamientos de belleza y cirugía estética*

*(campos anteriormente casi exclusivos de la mujer) comienzan a formar parte y a adquirir importancia en el mundo masculino” (Fanjul, 2008).*

La publicidad da paso a nuevos modelos con una carga más emotiva y sentimental, modelos que comienzan a poseer valores y rasgos que anteriormente sólo se vinculaban con la mujer (modelo andrógino). Los deportistas surgirán como los nuevos héroes y la figura del atleta griego se impone en la sociedad (modelo fitness). El hombre joven y bello es el más claro exponente de la feminización del varón publicitario. (Pérez, 2000).

Al hablar de masculinidad, hemos de considerar su diversidad, es decir hablaremos de las distintas masculinidades, encontrando tal diversidad; tanto en una misma cultura, en la persona como tal; es decir adquiere diversos aspectos de las diferentes masculinidades, y también dependerá, de acuerdo a la etapa del ciclo de vital en la que se encuentra. Norma Fuller (1997), halla tres configuraciones que contienen las representaciones de la masculinidad: la natural (la virilidad), la doméstica (padre, esposo) y la exterior (trabajo, política). Cada una de ellas se funda en códigos morales diferentes e incluso opuestos. El primero estaría presente en la etapa de la adolescencia y la juventud, y los dos últimos, Fuller denomina la masculinidad adulta.

Son los estereotipos, aspecto importante para las agencias publicitarias. La imagen del consumidor es un modelo que representa un tipo ideal de personaje con el que identificarse, y reconocerse a sí mismo ante los demás; es por consiguiente un estereotipo que funciona como símbolo de incorporación.

## Método

El presente trabajo parte de investigaciones anteriores relacionados con la publicidad de género, como son: *“Publicidad de género, estereotipos de la mujer en la publicidad de SLP”* realizado por Rogelio Castro Pérez en el Verano de la Ciencia 2010, y el proyecto de investigación *“Presencia el concepto de androginia en la publicidad de género”* de María Vanessa Marín Álvarez, tesis para optar por el grado de licenciado en diseño gráfico en 2011; realizadas en la Facultad del Hábitat de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

El objetivo de este nuevo proyecto fue detectar y analizar los roles y estereotipos del hombre en los anuncios de publicidad clasificada como fitness, el discurso, lenguaje y significados que esta transmite a una sociedad de consumo y si es que este tipo de publicidad, puede llegar a influir en el desarrollo de la vigorexia en el género masculino potosino. Comprobando si este receptor masculino, se siente identificado con ese estereotipo de mensajes publicitarios.

Para lo cual se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son los roles y estereotipos que la publicidad fitness proyecta en torno al género masculino?
2. ¿Cuál es la influencia de la publicidad para el desarrollo de la vigorexia en hombres?
3. ¿Qué opinión tienen los usuarios masculinos de gimnasios sobre este tipo de publicidad?
4. ¿Qué tipo de discurso, significado visual y textual transmite la publicidad fitness en sus mensajes?
5. ¿Cuáles son las imágenes de los varones que nos presentan los mensajes publicitarios?
6. ¿Qué tipo de valores resaltan las imágenes masculinas?

Se tomó una muestra de 52 anuncios publicitarios relacionados con la publicidad de género, con rasgos, roles y estereotipos masculinos; estos anuncios fueron imágenes publicitarias de las revistas *“Físico y fitness”*, *“Sport life”*, *“Men’s Health”* y *“Muscular development”*: Posteriormente, fueron categorizados en anuncios de vitamínicos, higiene, perfumería y vestimenta.

Con esto, se realizó un catálogo de imágenes; las cuáles fueron analizadas a manera de tabla, tomando referentes de lo realizado por Castro Pérez (2010); dicho estudio se basó en características de género, mencionadas en la obra de Barberá y Martínez (2005). Algunas de estas características que se encontraron en los anuncios, no fueron puntualizadas en la bibliografía revisada; sin embargo, es importante destacar los rasgos que los anuncios están proyectando al consumidor en el estado de San Luis Potosí.

Asociado al análisis de las imágenes, se realizó un instrumento de 9 ítems compuestos de una escala Likert (cada ítem con opciones de respuesta diferente); con el objetivo de recolectar información, sobre cuáles anuncios, son los que más recuerdan los usuarios de los gimnasios de la UASLP, el medio por el que obtienen ésta publicidad y finalmente, si consumen vitamínicos como complemento del ejercicio. Esto último, cómo búsqueda de indicios que determinen si dicha publicidad podría desarrollar en ellos el trastorno de vigorexia.

Como apoyo al cuestionario, se elaboró un catálogo de 34 imágenes donde el encuestado, elegía con qué anuncio se identificaba y el impacto que tenía en su persona dicha publicidad. Los resultados obtenidos fueron analizados con los programas Excel y SPSS.

En el estudio participaron estudiantes de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí que asisten regularmente a los gimnasios que ofrece la univer-

sidad. El rango de edad de los sujetos encuestados oscilo entre los 17 y 35 años de edad.

## Resultados

A partir del análisis que se hizo de las imágenes contenidas en el catálogo, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Existe publicidad clasificada como fitness en las revistas que circulan en San Luis Potosí. En la distribución de las categorías de los anuncios publicitarios: la de vitamínicos aparece con un 53.84% de prevalencia en las revistas analizadas, perfumería con un 17.3%, vestimenta con un 15.38% e higiene con un 13.46% de puntaje.

Para realizar un análisis comparativo entre la publicidad, se agruparon las categorías de perfumería, vestimenta e higiene, con el fin de contrastar por un lado, las características que éstas tienen, con aquellas que poseen los anuncios clasificados como vitamínicos. Esto por su evidente diferencia al público masculino al que va dirigido.

En el primer grupo de anuncios (perfumería, vestimenta e higiene); los rasgos que más caracterizan a los personajes son: seguro de sí mismo con un 66.66%, independiente con un 58.33% y decidido con un 54.16%; dichas puntuaciones se obtuvieron por la frecuencia en que aparecieron cada rasgo o característica en los anuncios, sin importar cuáles rasgos tuviera cada imagen. Es importante mencionar, que los rasgos con menor frecuencia fueron tranquilo con un 12.5% de predominio, introvertido con un 8.33% y falta de seguridad con 4.16%; que si bien son los menores puntuados, cabe resaltar que son características que en el grupo de vitamínicos no aparecen.

Para este mismo grupo, los roles con mayor dominio fueron, control (emocional) y líder con 58.33% cada uno, iniciativa sexual con un 20.83%; y los menos frecuentes son tímido y débil con un

4.16%. (Figura 1)

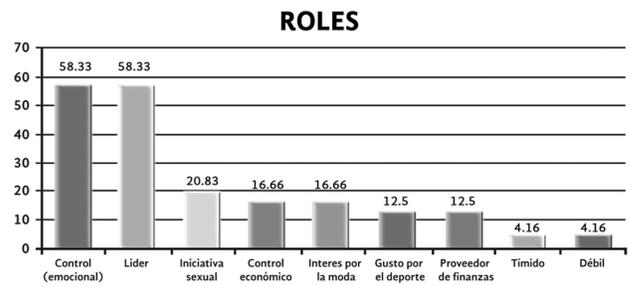


Figura 1. Roles característicos del primer grupo.

En relación a las características físicas, las más frecuentes en los anuncios son: fuerza física con 66.66%, atlético con un 45.83%, espalda ancha con 45.83%; las que menos presencia tuvieron son: duro con un 12.5% y corpulento con 4.16%. Para finalizar con este grupo, en las destrezas cognitivas, analítico fue el más repetitivo con un 83.33% de puntaje, mientras que el menor fue el expresivo con un 12.5%.

En el segundo grupo, categorizado como vitamínicos, los rasgos más comunes son: seguro de sí con un 89.28% de prevalencia, fortaleza con 85.71%; por el contrario, los rasgos de superioridad y activo son los menos frecuentes con un 21.42% y 17.85% de prevalencia. En relación a los roles, los únicos que aparecen en la categoría de vitamínicos fueron gusto por el deporte con 96.42%, control (emocional) con 85.71% y líder con 60.71% de prevalencia.

Atlético en características físicas, puntúa con 96.42%, mientras que fuerza física, duro y vigor físico aparecen con 92.85% por igual, dejando como los menos frecuentes a espalda ancha y corpulento con 82.14% y 71.42% respectivamente. En destrezas cognitivas, destreza física obtuvo un 100% de prevalencia en los personajes de la publicidad analizada, seguida por analítico con 96.42%; mientras que los menos frecuentes son exacto y capacidad para resolver problemas con 35.71% por igual. (Figura 2)

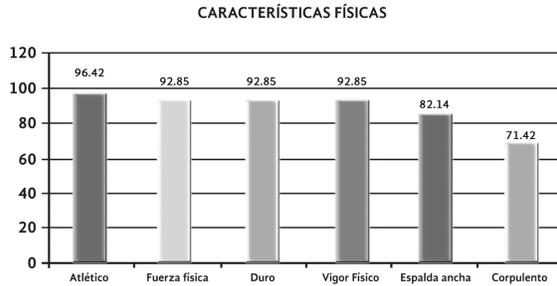


Figura 2. Características físicas predominantes en el segundo grupo.

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada fueron los siguientes:

Las edades de los encuestados, que oscilan entre los 17 y 35 años de edad, existe un 21.4% de frecuencia en la edad de 24 años, siendo así la más puntuada entre los alumnos encuestados, seguido por los 20 años, con un 14.3%. En relación a la frecuencia con la que los alumnos de la UASLP acuden al gimnasio de su preferencia; un 35.7%, asiste 2 horas 4 días a la semana, siendo la más puntuada.

Para el ítem: ¿Qué anuncios llaman tu atención con más frecuencia? y ¿Por qué?, la mayoría menciona que los anuncios de automóvil son los que más llaman su atención con un 35.7% su principal razón apelas, a que quieren estar actualizados sobre el producto que ofrecen esos anuncios. Seguido de los anuncios que ofrecen vestimenta y artículos de uso personal con un 21.4% por igual, se manifiesta el interés de su alimentación y cuidado del cuerpo. Sin embargo es en la pregunta ¿por qué? donde se encuentra la contradicción a esta opción de respuesta, pues no concuerda con lo primero que respondieron; esto hace pensar en el error del ítem, que para su aplicación posterior, debe ser modificado o replanteado.

Los medios por lo que los sujetos encuestados manifiestan recibir tal publicidad se encuentran principalmente: internet, puntuado con un 50% siendo Facebook la página primaria en donde se

encuentra tal publicidad. Seguido por las revistas con un 42.9% siendo la revista "Men's Health" la más nombrada. (Figura 3)



Figura 3. Medios de comunicación más utilizados por los encuestados.

El 57.1% de los encuestados, menciona no ingerir algún tipo de vitamínico para complementar su rutina en el gimnasio; mientras que el otro 42.9% sí los consume. Un 28.6% ingiere polvo para malteada como complemento; de los que consumen los vitamínicos, el 28.6% menciona que supieron de ellos por recomendación; y el otro 14.3% menciona que fue por influencia de los anuncios publicitarios. El 14.3% menciona que empezaron a consumirlo para tener mayor energía al momento de hacer ejercicio, de igual manera, otro 14.3% comenzó porque compañeros y/o amigos los consumían. De aquí, un 28.6% menciona tomar dichos vitamínicos como lo indica el empaque. (Figura 4)

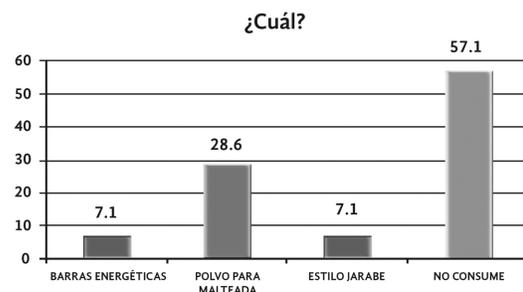


Figura 4. Vitamínicos más utilizados

De los personajes de los 34 anuncios que se les mostraron a los encuestados, 14 fueron los únicos mencionados por los sujetos, siendo la publicidad de “Mega Men Sport”, la más mencionada; algunos de los sujetos se identificaron con más de un personaje de la publicidad que se les mostró. Es así como la publicidad de Davidoff Cool Water, la publicidad de Gino Cherruti y la publicidad de Corona, son las siguientes más frecuentes. (Imagen 1)



Imagen 1. Anuncios publicitarios más puntuados.

## Conclusión

En ésta parte de la investigación queda claro que la publicidad inmersa en las revistas clasificadas como fitness, que circulan en la ciudad de San Luis Potosí, muestra características muy diversas en los personajes que incluyen. Por un lado, el que éstas revistas vayan dirigidas a un público interesado en el deporte y que por ésta razón, se incluya publicidad relacionada con vitamínicos como complemento para el ejercicio físico, no es impedimento para que dentro de sus páginas, se proyecte publicidad relacionada con la vestimenta, perfumería e higiene. Sin embargo, en las revistas más especializadas en el entrenamiento y concursos de fisiculturismo, es muy común encontrar anuncios específicamente de vitamínicos, y suplementos alimenticios, que de alguna manera, pudieran ser esenciales para las personas que practican dicho deporte.

Con los resultados obtenidos en el análisis de las imágenes extraídas de las revistas, se concluye, que la publicidad muestra estereotipos masculinos en donde se proyecta un hombre galán, distinguido y de buen aspecto físico. Aunado también a lo que actualmente se conoce como, ‘metrosexualidad’; el cual cumple con ciertos roles como: la iniciativa sexual, líder, control emocional, y que al mismo tiempo, puede ser sensible, tímido y delicado. Expresando emociones que con frecuencia eran ocultadas. Todo esto por otra parte, resulta de cierta manera diferente a la publicidad que se limita a vender vitamínicos, donde el hombre debe ser fuerte físicamente, analítico, atlético y con destrezas cognitivas avanzadas etc. Dejando de lado el rol de padre o la muestra de sus sentimientos más nobles.

Con dichos resultados se detectó cómo la publicidad de estas revistas especializadas, muchas veces, aún sin que éste sea uno de sus objetivos, puede influir en el desarrollo de la vigorexia. Principalmente en hombres interesados por el cuidado de su cuerpo, que tienden a sentimientos de inferioridad, y los cuales, buscan la aceptación de los demás. De tal suerte, que dejan de lado cualquier otro rol o función social que pudieran desarrollar por el hecho que ellos consideran “*primordial*”, a saber, el tener reconocimiento social a través de un físico exagerado y la obtención trofeos en concursos. Por otra parte, actualmente, no se pueden encontrar entre los universitarios encuestados, alguna influencia con el trastorno de vigorexia, ya que no son personas que dediquen la mayor parte del tiempo en el gimnasio, sino que éste es parte de una rutina complementaria a sus actividades escolares.

Dichos resultados abren pauta a nuevas investigaciones, en donde con apoyo de un cuestionario, como el que se trato de validar en ésta parte de la investigación, se pueda conocer cuáles son las opiniones que tienen los usuarios de los gimnasios en relación a esta temática, abriendo la muestra de sujetos, de diferentes edades en diversos gimnasios y zonas de la ciudad.

## Fuentes de consulta

**Barberá, E. y Martínez, I.** (2005). *Psicología y Género*. España: Prentice Hall.

**Badinter, E.** (1993). *XY. La identidad masculina*. Madrid: Alianza Editorial.

**Bendezú, U, R.** *Comunicación Publicitaria, eficacia y lógica cultural*. En: DIA-LOGOS de la comunicación N° 27, Lima, FELAFACS, Julio de 1990; p. 22.

**Carbonell, L.** (2002). *Miedo a comer*. Madrid: Algaba. Castro Cervantes, E. G.; Santana Luna, C. L. *Publicidad de género en San Luis Potosí*, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, en Memorias Verano de la Ciencia 2011.

**Castro, R.** (2010). P.p. 353-358. *Memoria del Verano de la Ciencia*. Vol. 2. San Luis Potosí. México.

Chávez Lara, J. I.; Santana Luna, C. L. *Publicidad de Género: Estereotipos de la mujer y el hombre en San Luis Potosí*. Centro Universitario Del Sur. Universidad de Guadalajara; Universidad Autónoma de San Luis Potosí. En Memorias Verano de la Ciencia. UASLP. 2011.

**Fanjul, P. C.,** (2008). *Modelos masculinos predominantes en el mensaje publicitario y su influencia social en la psicopatología del siglo XXI: La vigorexia*. Revista de ciencias sociales. Prisma social. n° 1. Consultado el 5 de septiembre de 2011 en: <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/pdf/5.pdf>

**Fanjul, P. C., González, O. C.,** (2009). *La creatividad publicitaria y su influencia social en la vigorexia masculina*. *Questiones publicitarias*, vol. I, n° 14, pp. 20-33. Fuller, N. *Identidades masculinas*, Lima, PUCP, 1997, p. 18

**Matud, M.** (2002). *Psicología del género: implicaciones de la vida cotidiana*. Madrid: Biblioteca Nueva.

**Mosse, G. L.** (2001). *La imagen del hombre. La creación de la moderna masculinidad*. Madrid: Talasa, p.38.

**Pérez, G.** (2000). *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra.

Spang, K. *Definición de publicidad en: Romero, M. (Coord.)*. (2005). *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Ariel.

**Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P. y Fernández, R.** (2008). *Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas*. *Revista Latinoamericana de Administración*, 41; 1-18 (<http://redalyc.uaemex.mx/>).

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS DE REVISTAS IMÁGENES

**a)** "El multivitamínico para DEPORTISTAS". MEGAMEN® Sport. REVISTA MEN'S HEALTH MÉXICO. DIRECTOR DE LA EDITORIAL: PACO CUEVAS A. 27 DE OCTUBRE DE 2011. AÑO 18, No. 10.

Cuevas, P. (2011). *Revista Men's Health México*. Año 18, No.10.

**b)** "THE POWER OF COOL". DAVIDOFF Cool Water. REVISTA MEN'S HEALTH MÉXICO. DIRECTOR DE LA EDITORIAL: PACO CUEVAS A. 27 DE AGOSTO DE 2011. AÑO 18, No. 08.

Cuevas, P. (2011). *Revista Men's Health México*. Año 18, No.08.

**c)** "PRIM.VER. 2011 caminar tiene sentido". Gino®CHERRUTI. REVISTA MEN'S HEALTH MÉXICO. DIRECTOR DE LA EDITORIAL: PACO CUEVAS A. 27 DE AGOSTO DE 2011. AÑO 18, No. 08.

Cuevas, P. (2011). *Revista Men's Health México*. Año 18, No.08.

**d)** PATROCINADOS POR CORONA® LA PASION MANDA. TODO CON MEDIDA. REVISTA MEN'S HEALTH MÉXICO. DIRECTOR DE LA EDITORIAL: PACO CUEVAS A. 27 DE AGOSTO DE 2011. AÑO 18, No. 08.

Cuevas, P. (2011). *Revista Men's Health México*. Año 18, No.08.