UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

TRATAMIENTO DE LA IMAGEN MASCULINA EN LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS VENEZOLANOS

TESISTAS:

CAROLINA MORA ZAPATA
Y
ANNGLORY ORTEGA LEDEZMA

TUTORA:

LIC. MARYCLEN STELLING

CARACAS, SEPTIEMBRE DE 2004

A mis padres, por darme seguridad, apoyo, y amor incondicional
A mis hermanitos, por ser dos angelitos que llenan de felicidad mi alrededor
A ti Richard, por estar siempre a mi lado

Carolina Mora

A mi madre y mi padre, a ustedes debo todo lo que soy y todo lo que seré…

Annglory Ortega

AGRADECIMIENTOS

A Dios, guía y padre celestial, por una familia digna de admirar, muchas gracias por hacerme tan afortunada.

A mis padres Tomás Mora y Lina Zapata, por hacer de mí una persona de bien, segura de sí misma, dispuesta a luchar por lo que quiere, desde mi corazón les doy gracias por hacer posible mi traslado a Caracas.

A ti Richard, por tu compañía, consejos y apoyo incondicional durante estos dos años.

A Maryclen, por la paciencia y dedicación

A Eugenia y Tiziana por la invaluable asesoría

A Lourdes y Richard, porque su colaboración trascendió fronteras y permitió la continuación de la investigación.

A mis compañeras Annglory Ortega, Karys Machado, Thairy Sánchez y María Isabel Gamboa, por acompañarme a lo largo de toda mi carrera y por compartir momentos inolvidables.

A Todas aquellas personas que colaboraron conmigo, muchas gracias.

Carolina Mora

A ti papá, hombre de lucha por enseñarme a confiar en mi, a no sólo ser buena sino tratar de ser la mejor, esforzarme por lo que quiero y pensar que nada es imposible, gracias por darle la oportunidad a tu hija de culminar su carrera en esta ciudad, sé que hiciste un gran esfuerzo y te estaré siempre agradecida.
TE QUIERO MUCHO,

A ti mamá, mujer de Fe gracias por tus rezos, por tu apoyo, por ser mi compañía a pesar de la distancia, te he extrañado mi fiel amiga.
TE QUIERO MUCHO,

A mis hermanotes, gracias por sus ánimos sin su ayuda y su granito de arena no hubiera podido finalizar esta etapa.
SE LES QUIERE MUCHO,

A ti Mi bello, por ser mi apoyo incondicional, escucharme, ayudarme y entenderme durante estos cinco años, no sabes cuanto agradezco que aparecieras en mi vida, mil gracias.
TAMt,

A ti madrina, me hubiese encantado que estuvieras aquí espero te sientas orgullosa de mí y donde quiera que estés te digo:
LO LOGRAMOS!,

A mis profesores, Tiziana por sus palabras de aliento, Maryclen por su paciencia y orientación, Eugenia por su comprensión y ayuda.
MUCHAS GRACIAS,

A ti Richard, por tu constante ayuda y a ustedes amis, gracias por siempre ofrecerme su hombro como apoyo en cualquier momento, y como dijeran nuestros profesores de Bachilleres a Licenciadas, recuerden:
LA META ES EL CIELO

A ti Mi Dios por ser mi guía, y darme la dicha de tener una familia única que ha sido mi gran apoyo y que está bajo la tutela de los mejores padres que una hija pueda tener, te estaré eternamente agradecida.

¡Mil Gracias a Todos!

Annglory Ortega

ÍNDICE GENERAL

1.- INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... 15

2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 18

3.- MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

3.1- Imagen..... 21

3.2- Lo masculino y lo femenino..... 33

3.3- Belleza y cánones estéticos..... 56

3.4- La representación de la masculinidad en el discurso publicitario..... 71

3.5- Nacimiento de la publicidad televisiva en Venezuela..... 98

4.- DISEÑO METODOLÓGICO

4.1- Objetivos..... 101

4.2- Caracterización metodológica..... 101

4.3- Diseño muestral..... 102

4.4- Diseño del proceso de recolección de datos..... 104

4.5- Diseño de recolección de datos y análisis de la información..... 125

5.- PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1- Presentación de resultados..... 126

5.2- Discusión de resultados..... 174

5.2.1- Roles..... 174

5.2.2- Personas con las que interactúa en escena..... 184

5.2.3- Entorno físico..... 191

5.2.4- Estereotipos..... 195

5.2.5- Complexión corporal..... 200

5.2.6- Edad…… 204
5.2.7- Tez…….... 206
5.2.8- Cabello…… 209
5.2.9- Vestuario y presentación personal…… 218

6.- CONCLUSIONES…… 225

7.- LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES…… 230

8.- BIBLIOGRAFÍA…… 232

9.- ANEXOS…… 239

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1: CARACTERÍSTICAS DEL MATERIAL DE ANÁLISIS…… 126
TABLA 2: CUÑAS QUE CONSTITUYEN LA MUESTRA…… 127
TABLA 3: NÚMERO DE HOMBRES POR CATEGORÍA DE PRODUCTO…… 129
TABLA 4: DISTRIBUCIÓN DE ROLES POR CUÑA…… 130
TABLA 5: DISTRIBUCIÓN DE ROLES POR CATEGORÍA…… 133
TABLA 6: DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS CON LA QUE INTERACTÚA POR CUÑA…… 134
TABLA 7: DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS CON LAS QUE INTERACTÚA POR CATEGORÍA…… 137
TABLA 8: DISTRIBUCIÓN DE ENTORNO POR CUÑA……..... 138
TABLA 9: DISTRIBUCIÓN DE ENTORNO POR CATEGORÍA……..... 141
TABLA 10: DISTRIBUCIÓN DE ESTEREOTIPOS POR CUÑA…… 142
TABLA 11: DISTRIBUCIÓN DE ESTEREOTIPO POR CATEGORÍA…… 145
TABLA 12: DISTRIBUCIÓN DE EDAD POR CUÑA…… 146
TABLA 13: DISTRIBUCIÓN DE EDAD POR CATEGORÍA…… 149
TABLA 14: DISTRIBUCIÓN DE COMPLEXIÓN CORPORAL POR CUÑA…… 150
TABLA 15: DISTRIBUCIÓN COMPLEXIÓN CORPORAL POR CATEGORÍA…… 153
TABLA 16: DISTRIBUCIÓN DE TEZ POR CUÑA…… 154
TABLA 17: DISTRIBUCIÓN DE TEZ POR CATEGORÍA…… 157
TABLA 18: DISTRIBUCIÓN DE COLOR DE CABELLO POR CUÑA…… 158
TABLA 19: DISTRIBUCIÓN DE COLOR DE CABELLO POR CATEGORÍA…… 161

TABLA 20: DISTRIBUCIÓN DE TEXTURA DE CABELLO POR CUÑA…… 162
TABLA 21: DISTRIBUCIÓN DE TEXTURA DE CABELLO POR CATEGORÍA…… 165
TABLA 22: DISTRIBUCIÓN DE LONGITUD DE CABELLO POR CUÑA…… 166
TABLA 23: DISTRIBUCIÓN DE LONGITUD DE CABELLO POR CATEGORÍA…… 169
TABLA 24: DISTRIBUCIÓN DE VESTUARIO Y DE PRESENTACIÓN PERSONAL POR CUÑA…… 170
TABLA 25: DISTRIBUCIÓN DE VESTUARIO Y PRESENTACIÓN PERSONAL POR CATEGORÍA…… 173

ÍNDICE DE ANEXOS

9.1.- ANEXO 1: ENTREVISTA CON LA DIRECTORA CREATIVA CARMEN PADRÓN…… 239
9.2.- ANEXO 2: ENTREVISTA CON EL DIRECTOR DE CASTING DANIEL ZAPATA …… 243
9.3.- ANEXO 3: ENTREVISTA CON EL LIC. ANDRÉS ORTEGA…… 246
9.4.- ANEXO 4: ENTREVISTA CON EL DIRECTOR DE CASTING RAFAEL SÁNCHEZ…… 249
9.5.- ANEXO 5: ENTREVISTA CON GISELLE REYES…… 251
9.6.- ANEXO 6: ENTREVISTA CON EL LIC. VLADIMIR CARVAJAL…… 253
9.7.- ANEXO 7: INSTRUMENTO DE ANÁLISIS…… 256
9.8.- ANEXO 8: HOJA DE REGISTRO- JUEZ EXPERTO…… 265
9.9.- ANEXO 9: HOJA DE REGISTRO- CUÑA 1 A LA 20…… 273
9.10.- ANEXO 10: HOJA DE REGISTRO- CUÑA 21 A LA 40…… 280
9.11.- ANEXO 11: HOJA DE REGISTRO- CUÑA 41 A LA 60…… 287
9.12.- ANEXO 12: HOJA DE REGISTRO- CUÑA 61 A LA 80…… 295
9. 13.- ANEXO 13: GRÁFICO 1- ROLES…… 303
9.14.- ANEXO 14: GRÁFICO 2- ROL ESPOSO-PAREJA POR CATEGORÍA…… 304
9.15.- ANEXO 15: GRÁFICO 3- ROL HIJO POR CATEGORÍA…… 305
9.16.- ANEXO 16: GRÁFICO 4- ROL PADRE POR CATEGORÍA…… 306
9.17.- ANEXO 17: GRÁFICO 5- ROL ABUELO POR CATEGORÍA…… 307
9.18.- ANEXO 18: GRÁFICO 6- ROL AMIGO POR CATEGORÍA…… 308
9.19.- ANEXO 19: GRÁFICO 7- ROL LABORAL PROFESIONAL UNIVERSITARIO POR CATEGORÍA…… 309
9.20.- ANEXO 20: GRÁFICO 8- ROL LABORAL PROFESIONAL NO UNIVERSITARIO POR CATEGORÍA…… 310

9.21.- ANEXO 21: GRÁFICO 9- ROL LABORAL TRABAJADOR INFORMAL POR CATEGORÍA..... 311
9.22.- ANEXO 22: GRÁFICO 10- ROL MODELO HOMBRE BELLO POR CATEGORÍA..... 312
9.23.- ANEXO 23: GRÁFICO 11- ROL MODELO HOMBRE FEO POR CATEGORÍA..... 313
9.24.- ANEXO 24: GRÁFICO 12- ROL MODELO HOMBRE CELEBRIDAD POR CATEGORÍA..... 314
9.25.- ANEXO 25: GRÁFICO 13- ROL EL CAMPESINO POR CATEGORÍA..... 315
9.26.- ANEXO 26: GRÁFICO 14- ROL EL ECOLOGISTA POR CATEGORÍA..... 316
9.27.- ANEXO 27: GRÁFICO 15- ROL EL AVENTURERO POR CATEGORÍA..... 317
9.28.- ANEXO 28: GRÁFICO 16- ROL EL DEPORTISTA POR CATEGORÍA..... 318
9.29.- ANEXO 29: GRÁFICO 17- ROL EL TODERO Y/O BRICOLAJERO POR CATEGORÍA..... 319
9.30.- ANEXO 30: GRÁFICO 18- OTROS Y/O AMBIGUOS POR CATEGORÍA..... 320
9.31.- ANEXO 31: GRÁFICO 19- PERSONAS CON LAS QUE INTERACTÚA..... 321
9.32.- ANEXO 32: GRÁFICO 20- INTERACCIÓN SOLO POR CATEGORÍA..... 322
9.33.- ANEXO 33: GRÁFICO 21- INTERACCIÓN PAREJA POR CATEGORÍA..... 323
9.34.- ANEXO 34: GRÁFICO 22- INTERACCIÓN TRABAJADOR-CLIENTE POR CATEGORÍA..... 324

9.35.- ANEXO 35: GRÁFICO 23- INTERACCIÓN CON UN HIJO POR CATEGORÍA..... 325
9.36.- ANEXO 36: GRÁFICO 24- INTERACCIÓN CON DOS HIJOS POR CATEGORÍA..... 326
9.37.- ANEXO 37: GRÁFICO 25- INTERACCIÓN CON TRES HIJOS POR CATEGORÍA..... 327
9.38.- ANEXO 38: GRÁFICO 26- INTERACCIÓN CON NIETOS POR CATEGORÍA..... 328
9.39.- ANEXO 39: GRÁFICO 27- INTERACCIÓN EN FAMILIA POR CATEGORÍA..... 329
9.40.- ANEXO 40: GRÁFICO 28- INTERACCIÓN CON MADRE POR CATEGORÍA..... 330
9.41.- ANEXO 41: GRÁFICO 29- INTERACCIÓN CON PADRE POR CATEGORÍA..... 331
9.42.- ANEXO 42: GRÁFICO 30- INTERACCIÓN CON DÍADA AMISTOSA POR CATEGORÍA..... 332
9.43.- ANEXO 43: GRÁFICO 31- INTERACCIÓN CON GRUPO DE AMIGOS POR CATEGORÍA..... 333
9.44.- ANEXO 44: GRÁFICO 32- INTERACCIÓN CON COMPAÑEROS DE TRABAJO POR CATEGORÍA..... 334
9.45.- ANEXO 45: GRÁFICO 33- INTERACCIÓN OTROS POR CATEGORÍA..... 335
9.46.- ANEXO 46: GRÁFICO 34- ENTORNO FÍSICO..... 336
9.47.- ANEXO 47: GRÁFICO 35- ENTORNO DOMÉSTICO POR CATEGORÍA..... 337
9.48.- ANEXO 48: GRÁFICO 36- ENTORNO LÚDICO POR CATEGORÍA..... 338
9.49.- ANEXO 49: GRÁFICO 37- NEUTRO POR CATEGORÍA..... 339
9.50.- ANEXO 50: GRÁFICO 38- LABORAL POR CATEGORÍA..... 340

9.51.- ANEXO 51: GRÁFICO 39- ESTEREOTIPOS…… 341
9.52.- ANEXO 52: GRÁFICO 40- EL MACHO POR CATEGORÍA…….. 342
9.53.- ANEXO 53: GRÁFICO 41- ESTEREOTIPO EL HOMBRE NUEVO POR CATEGORÍA…… 343
9.54.- ANEXO 54: GRÁFICO 42- EL LIGERO POR CATEGORÍA…….. 344
9.55.- ANEXO 55: GRÁFICO 43- EL CRIOLLO POR CATEGORÍA…… 345
9.56.- ANEXO 56: GRÁFICO 44- EL HUMORISTA POR CATEGORÍA……. 346
9.57.- ANEXO 57: GRÁFICO 45- EL PANTALLERO POR CATEGORÍA..... 347
9.58.- ANEXO 58: GRÁFICO 46- OTRO POR CATEGORÍA…… 348
9.59.- ANEXO 59: GRÁFICO 47- EDAD…….. 349
9.60.- ANEXO 60: GRÁFICO 48- JOVEN POR CATEGORÍA…… 350
9.61.- ANEXO 61: GRÁFICO 49- ADULTO POR CATEGORÍA…… 351
9.62.- ANEXO 62: GRÁFICO 50- ANCIANO POR CATEGORÍA…… 352
9.63.- ANEXO 63: GRÁFICO 51- COMPLEXIÓN CORPORAL…… 353
9.64.- ANEXO 64: GRÁFICO 52- FLACO POR CATEGORÍA……..... 354
9.65.- ANEXO 65: GRÁFICO 53- NORMAL POR CATEGORÍA…….. 355
9.66.- ANEXO 66: GRÁFICO 54- DELGADO DEFINIDO POR CATEGORÍA…… 356
9.67.- ANEXO 67: GRÁFICO 55- ATLÉTICO POR CATEGORÍA…… 357
9.68.- ANEXO 68: GRÁFICO 56- RELLENO POR CATEGORÍA…… 358
9.69.- ANEXO 69: GRÁFICO 57- GORDO POR CATEGORÍA…… 359
9.70.- ANEXO 70: GRÁFICO 58- NO SE VE POR CATEGORÍA…… 360
9.71.- ANEXO 71: GRÁFICO 59- TEZ……..... 361
9.72.- ANEXO 72: GRÁFICO 60- TEZ BLANCA POR CATEGORÍA……..... 362
9.73.- ANEXO 73: GRÁFICO 61- TEZ TRIGUEÑA POR CATEGORÍA…… 363
9.74.- ANEXO 74: GRÁFICO 62- TEZ NEGRA POR CATEGORÍA…… 364
9.75.- ANEXO 75: GRÁFICO 63- COLOR DE CABELLO…… 365
9.76.- ANEXO 76: GRÁFICO 64- NEGRO POR CATEGORÍA…… 366

9.77.- ANEXO 77: GRÁFICO 65- MARRÓN POR CATEGORÍA…… 367
9.78.- ANEXO 78: GRÁFICO 66- RUBIO POR CATEGORÍA…… 368
9.79.- ANEXO 79: GRÁFICO 67- CANOSO POR CATEGORÍA……..... 369
9.80.- ANEXO 80: GRÁFICO 68- NO SE VE POR CATEGORÍA…… 370
9.81.- ANEXO 81: GRÁFICO 69- TEXTURA DEL CABELLO……..... 371
9.82.- ANEXO 82: GRÁFICO 70- TEXTURA LACIO POR CATEGORÍA…… 372
9.83.- ANEXO 83: GRÁFICO 71- TEXTURA ONDULADO POR CATEGORÍA…… 373
9.84.- ANEXO 84: GRÁFICO 72- TEXTURA RIZADO POR CATEGORÍA. 374
9.85.- ANEXO 85: GRÁFICO 73- NO SE VE POR CATEGORÍA…… 375
9.86.- ANEXO 86: GRÁFICO 74- LONGITUD DEL CABELLO…… 376
9.87.- ANEXO 87: GRÁFICO 75- CORTO POR CATEGORÍA…… 377
9.88.- ANEXO 88: GRÁFICO 76- MEDIANO POR CATEGORÍA…… 378
9.89.- ANEXO 89: GRÁFICO 77- LARGO POR CATEGORÍA……..... 379
9.90.- ANEXO 90: GRÁFICO 78- AUSENCIA PARCIAL POR CATEGORÍA……..... 380
9.91.- ANEXO 91: GRÁFICO 79- AUSENCIA TOTAL POR CATEGORÍA….
9.92.- ANEXO 92: GRÁFICO 80- NO SE VE POR CATEGORÍA……..… 381
9.93.- ANEXO 93: GRÁFICO 81- VESTUARIO Y PRESENTACIÓN 382
PERSONAL…… 383
9.94.- ANEXO 94: GRÁFICO 82- FORMAL POR CATEGORÍA……... 384
9.95.- ANEXO 95: GRÁFICO 83- INFORMAL POR CATEGORÍA……... 385
9.96.- ANEXO 96: GRÁFICO 84- EJECUTIVO POR CATEGORÍA…… 386
9.97.- ANEXO 97: GRÁFICO 85- UNIFORME POR CATEGORÍA……..... 387
9.98.- ANEXO 98: GRÁFICO 86- CASUAL POR CATEGORÍA…… 388
9.99.- ANEXO 99: GRÁFICO 87- DEPORTIVO POR CATEGORÍA…… 389
9.100.- ANEXO 100: GRÁFICO 88- PLAYERO POR CATEGORÍA…… 390
9.101.- ANEXO 101: GRÁFICO 89- RADICAL POR CATEGORÍA…… 391
9.102.- ANEXO 102: GRÁFICO 90- TRAJE DE BAÑO POR CATEGORÍA.. 392

9.103.- ANEXO 103: GRÁFICO 91- ROPA INTERIOR POR CATEGORÍA... 393
9.104.- ANEXO 104: GRÁFICO 92- ROPA DE DORMIR POR CATEGORÍA..... 394
9.105.- ANEXO 105: GRÁFICO 93- NO SE VE POR CATEGORÍA..... 395
9.106.- ANEXO 106: CLASIFICACIÓN DE MERCAPROYECTO C.A. SOBRE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS..... 396

1.- INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La publicidad tiene como fin primario hacer sonar las cajas registradoras pero es un hecho que su impacto en la sociedad produce efectos sociales y culturales viendo en sus imágenes el reflejo de la cultura como un recurso para la venta, “El espejo nos habla de una vida ideal por la cual todos debemos luchar utilizando los productos recomendados, se trata de un espejo distorsionado, pero dicho reflejo no son sino pequeños fragmentos de la realidad que al final muestran “lo que debería ser” y no siempre lo que realmente sucede en la sociedad” (Jeremiah O´Sullivan Ryan, 1996).

En los últimos años se han observado cambios en las referencias del género sexual en la publicidad, pero esto se debe a la percepción de la audiencia por parte de los publicistas los cuales según Jeremiah O´Sullivan, ahora reconocen que las mujeres tienen tanto poder de compra como los hombres, por ello se ha generado una nueva ola de presencia masculina en la publicidad interpretando distintos roles en ella.

En la publicidad resulta interesante estudiar el tratamiento de la imagen masculina a través de una perspectiva comunicacional evaluada desde el punto de vista del emisor que permita indagar dicho tema para solventar el vacío existente en la actualidad.

Como antecedentes más cercanos a este estudio se puede mencionar la investigación de Juan Rey (1994), *El Hombre Fingido: La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Dicha investigación, se centra en la figura publicitaria española, la cual clasifica en distintos modelos y

acota como hoy día se observa la manera en que el hombre empieza a desarrollar tareas reservadas anteriormente a la mujer y como su cuerpo empieza aparecer como cebo.

En España, David Torrejón (1990) expone la imagen del hombre como objeto publicitario, comenta que los hombres españoles de proporciones normales comienzan a preocuparse por su apariencia personal debido al reflejo de modelos masculinos publicitarios con torsos pletóricos, abdominales de acero, brazos como piernas, piernas como cuerpos, y a esto se añade la relajación de los tabúes y una desnudez que va en aumento.

Otro antecedente a mencionar, es el estudio realizado en Estados Unidos por Gayle Kaufman (1999) acerca de la representación de los roles masculinos familiares como padres y esposos en la televisión comercial, a través de un análisis de contenido sobre publicidades transmitidas durante la mañana, en horario estelar y en la temporada de fútbol.

Como antecedentes en la representación de estereotipos se utilizaron los trabajos de Arturo Quispe Lázaro (s.f.), profesor de postgrado de la Universidad Católica de Perú, quien analizó tres comerciales donde aparece la figura masculina para determinar cuáles eran los estereotipos imperantes en la publicidad peruana; y el trabajo de Liana Calderón (1993) quien expone los rasgos que han existido como un carácter permanente a lo largo de la historia del país y que han sido otorgados al venezolano, bien sea por ellos mismos o por distintos autores e intelectuales del país y que pueden ser incluidos bajo el término de estereotipos.

Otra referencia utilizada que sirve para la comparación de la imagen del hombre en la publicidad venezolana, son las investigaciones sobre el

Tratamiento de la imagen femenina en los anuncios televisivos venezolanos de Isabel Velásquez (2003) y la realizada por Domínguez y Hermida (1998) referente a los *Cánones estéticos imperantes en la televisión venezolana.*

A través de la investigación pretendemos conocer roles, estereotipos y cánones estéticos resaltantes en la publicidad masculina venezolana, y de esta forma aportar conocimientos sobre el tratamiento del hombre en la publicidad y así poder hacer uso de este estudio a la hora de elaborar mensajes publicitarios.

Para alcanzar dicho objetivo se elaboró un instrumento basado en la técnica del análisis de contenido que fue aplicado a todas las cuñas comerciales de productos realizados en el país, seleccionadas por los investigadores, que estuvieron al aire durante octubre del 2003 en los canales nacionales de señal abierta, las cuales dieron en total 80 cuñas.

El análisis de las piezas publicitarias televisivas permitió describir cuales son las características de esa imagen y cuán relacionado está el hombre representado con el hombre occidental descrito por Juan Rey en su libro *El Hombre Fingido* y si aún preceden dentro de nuestra publicidad esas ideas estereotipadas ligadas al hombre venezolano del pasado.

El estudio que se presenta a continuación contiene todos los pasos que permitieron la culminación del mencionado análisis: Introducción y justificación del estudio, marco teórico conceptual, operacionalización de variables, diseño metodológico, presentación de resultados, análisis, conclusiones, bibliografías y anexos.

2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.- Problema o pregunta de investigación

Conocer cómo es la imagen de la figura masculina en los anuncios televisivos producidos en Venezuela. La aproximación al problema se hará a través de roles y estereotipos que se presentan asociados al hombre en la pantalla televisiva, así como de sus cánones estéticos.

2.2.- Definiciones conceptuales

2.2.1.- Anuncio televisivo

Según Wells (1996), los anuncios televisivos constituyen una forma de publicidad muy efectiva porque en ellos convergen la imagen y el sonido; además de ser accesibles a un público masivo y gratuito cuando la señal del canal donde se transmite es abierta.

2.2.2.- Estereotipo

Calhoun, Light y Séller (2000), definen los estereotipos de género como ideas simplificadas pero fuertemente asumidas y culturalmente reforzadas sobre las características de las mujeres y los hombres, los cuales ayudan a mantener los roles de género.

2.2.3.- Rol

Son comportamientos, actitudes y privilegios esperados que una sociedad asigna a cada sexo, y que los mismos comienzan a manifestarse desde la infancia en los roles que desempeñan los niños al jugar (Calhoum, 2000).

2.2.4.- Cánones estéticos

Según Lipovetsky (1999), los cánones estéticos son las medidas que se instauraron desde la antigüedad grecorromana para indicar la armonía del cuerpo y los mismos se fueron modificando con el tiempo, estos cánones se han mediatizado gracias a la estigmatización del imperialismo estético que "se manifiesta por la celebración de los estándares blancos, el cabello liso, los ojos claros".

2.3- Definiciones operacionales

2.3.1.- Estereotipos y roles

Los conceptos de estereotipo y rol de género están estrechamente vinculados. En esta investigación se asumirá como rol de género a las expectativas sobre la conducta que cabe esperar de una persona según su status (Macionis y Plumier, 1991), y estereotipo de género a las ideas muy simplificadas pero fuertemente arraigadas sobre las características de los varones (Callhoun, Light y Séller, 2000). Tanto los roles como los estereotipos serán aquellos que desempeña el hombre en la pantalla dentro de la cuña televisiva.

Los roles de género para fines de esta investigación son: Esposo-pareja, Hijo, Padre, Abuelo, Amigo, Laboral profesional universitario, Laboral profesional no universitario, Laboral trabajador informal, Modelo hombre bello, Modelo hombre feo, Modelo celebridad, El campesino, El ecologista, El aventurero, El deportista, El todero y/o bricolajero, Otros y/o ambiguos; los estereotipos son los siguientes: El macho, El hombre nuevo, El ligero, El criollo, El humorista, El pantallero, y Otros.

2.3.2.- Cánones estéticos

Las características estéticas tomadas para aproximarse al hombre de las cuñas publicitarias fueron extraídas del trabajo de Domínguez y Hermida (1998) y ampliadas a través de Reyes (Comunicación Personal, 29 de Abril del 2004), Sánchez (Comunicación Personal, 27 de Abril del 2004), Ortega (Comunicación Personal, 27 de Abril del 2004), Zapata (Comunicación Personal, 24 de Marzo de 2004). Las características estéticas son las siguientes: Rangos de edad, -Joven (18-30 años), Adulto (31-59 años), Anciano (de 60 años en adelante)-, Complexión corporal (Flaco, Normal, Delgado definido, Atlético, Relleno, Gordo), Tez (Blanco, Trigueño, Negro, No se ve), Cabello (Color, Textura y Longitud), Vestuario y presentación personal (Formal, Informal, Ejecutivo, Uniforme, Casual, Deportivo, Playero, Radical, Traje de baño, Ropa Interior, Ropa de dormir y No se ve.

La justificación y definición exhaustiva de estas definiciones operacionales, está presente en la Operacionalización de variables.

3.- MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

3.1.- Imagen

Actualmente vivimos en una sociedad que está rodeada de imágenes, nos encontramos en un mundo donde las imágenes son cada vez más numerosas, más diversificadas y más intercambiables; el cine, la televisión, la fotografía, la pintura, bombardean al individuo con diversas representaciones que no son más que el resultado de lo que el autor de cualquier obra quiere transmitir o modificar de la realidad a través de la imagen.

El uso de las imágenes en la vida contemporánea ha adquirido una considerable importancia a tal punto que Olga Dragnic (2001), define la palabra imagen como la representación mental o material de una cosa, una persona o una situación y afirma que la nuestra es una civilización de la imagen, cuyo eje central sería la televisión.

El hombre puede llegar a ver la verdad tal y como es porque la imagen es la representación de lo real, sin embargo, las mediaciones de diverso orden que puede sufrir un acontecimiento impiden que ese conocimiento de la verdad sea auténtico. A través de la imagen y su empleo en los procesos de comunicación expresa Dragnic (2001), el hombre sobrepasó los límites de la palabra como único vehículo de representación y comunicación.

Por otro lado, las imágenes alimentan la mirada, sin la mirada no podemos visualizar las imágenes, ellas vienen a ser el reflejo de nosotros

mismos y de nuestras costumbres, pueden inculcar buenos o malos ejemplos (Massimo Desiato, 1996).

Según este autor, la imagen comunica primero sin palabras y luego obliga a hablar, hace surgir palabras y la mirada se educa a través de esas palabras. Si la imagen es muy asequible, puede que termine negando la palabra, y eso es lo que ocurre en la actualidad; la imagen es sólo lo visual, es chata, plana e insignificante. La imagen posmoderna es una imagen desgastada, un estereotipo con el que se satura al ojo, la mente y con la cual enmudecemos. En cambio la imagen artística es una imagen púdica, nunca se muestra totalmente, está incompleta y compromete al sujeto a completarla.

Al mismo tiempo, Desiato (1996) expone a las imágenes como enigmáticas, su percepción implica una interpretación, sin embargo hasta la imagen artística tiene una limitación. Decir que una imagen es un signo es afirmar que la imagen puede ser interpretada pero no leída, pues la imagen no habla por sí misma, y es esta limitación la que pone a la imagen en contacto directo con el individuo.

3.1.1- Las edades de la imagen

El concepto de la imagen desde su “prehistoria” ha sufrido importantes transformaciones a lo largo de los siglos indica Moles (1991), hasta llegar a ser lo habitual que resulta hoy para nuestros ojos.

La primera edad o etapa importante del desarrollo masivo de las imágenes es la que Moles (1991), identifica como la copia múltiple del

grabado, la cual se remonta al Renacimiento y a la multiplicación de las prensas. Inclusive, esta etapa se desarrolla simultáneamente con el perfeccionamiento de la imprenta, la imagen pretende así ser múltiple por primera vez, pero dicha multiplicidad era aún limitada y privilegio de unos pocos.

La segunda edad de la imagen es el descubrimiento de la trama fotográfica que provocó el ascenso del grabado. Esto produjo una presión en la imagen como elemento de difusión en la prensa barata. A finales del siglo XIX y principio del XX aumenta la producción de imágenes en todas partes del mundo. El ascenso del cartel pegado al muro, la invención de la tarjeta postal, la reproducción a color de algunas pinturas anteriormente únicas y la expansión de las artes gráficas, fueron factores que contribuyeron a la masificación de la imagen.

Debido a la progresiva saturación de imágenes, ésta pierde su atención inmediata, por lo tanto es necesario que la imagen sea contundente y llame la atención del espectador. La masificación en el uso de imágenes ha logrado de una manera desordenada según Moles (1991), la expansión de la sociedad del bienestar y de la idea de que se venden mejor los mensajes cuando son ilustrados. El autor indica que esta realidad hace que entremos en la tercera edad de la imagen, donde la misma está al alcance de todos los estratos sociales, por lo tanto supone un reto mayor en la comunicación.

La tercera edad de la imagen será entonces una teoría de la comunicación visual en donde lo operacional se somete, y el empleo del estímulo visual pertenece por derecho a una estrategia de comunicación (Moles, 1991).

3.1.2.- Características de las imágenes

Podemos de la mano de Abraham Moles (1981; cp. Santos Zunzunegui, 1992) avanzar una serie de características de las imágenes, así hablaremos de:

a) Grado de figuración de la imagen, idea de representación de objetos o seres conocidos.
b) Grado de iconicidad, como opuesto al grado de abstracción y que hace referencia a la calidad de la identidad de la representación con el objeto representado.
c) Grado de complejidad, -prestando especial atención al hecho de que no basta una mera consideración de la complejidad de la imagen en función del número de elementos que la conforman, sino que es imprescindible incluir en este terreno las competencias del espectador-, el tamaño (grado de ocupación del campo visual), los grosores de la trama y el grano, las distintas cualidades técnicas (contraste, iluminación, nitidez, etc.), la presencia o ausencia del color, la dimensión estética- que introduce a la imagen en el campo denominado de la dispersión del sentido.
d) Grado de normalización, ligado a las prácticas de copiados múltiples y difusión masiva.

3.1.3.- La relación de la imagen con lo real

Con respecto al concepto de espectador, Aumont (1992) indica que el mismo no puede definirse de un modo sencillo, y en su relación con la imagen, debe utilizarse muchas determinaciones diferentes que van más allá

de la capacidad perceptiva, las imágenes movilizan el conocimiento, los afectos y las creencias, ampliamente modeladas a su vez, por la pertenencia a una clase social, a una época, y a una cultura.

Rudolf Arheim (1969, cp. Jaques Aumont, 1992), propone una tricotomía entre valores de la imagen con su relación con lo real:

a) Un valor de representación: La imagen representa cosas concretas.
b) Un valor de símbolo: La imagen representa cosas abstractas, el valor simbólico de una imagen se define, pragmáticamente, por la aceptabilidad social de los símbolos representados.
c) Un valor de signo: La imagen sirve de signo cuando ésta no representa un contenido cuyos caracteres no refleja visualmente, un ejemplo son las señales del código de circulación.

3.1.4.- Funciones de la imagen

Las funciones de la imagen son iguales a las de todas las producciones propiamente humanas en el curso de la historia, que pretendían establecer una relación con el mundo. Tres modos principales de esta relación según Aumont Jaques (1992) son:

a) El modo simbólico: La imágenes sirvieron primero como símbolos, símbolos religiosos más exactamente, que daban acceso a la esfera de lo sagrado mediante la manifestación más o menos directa de una presencia divina, pero hay que tener en cuenta que los simbolismos no son sólo religiosos.

b) El modo epistémico: La imagen aporta informaciones visuales sobre el mundo, cuyo conocimiento permite abordar incluso aspectos no visuales. La naturaleza de esta información varía (mapa, postal ilustrada), pero este modo se le asignó con prontitud a las imágenes.
c) El modo estético: La imagen está destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones específicas. Esta función es hoy indisociable a la noción de arte, hasta el punto de que a menudo se confunden las dos, una imagen que pretenda obtener un efecto estético puede hacerse pasar por una imagen artística, por ejemplo en la publicidad llega a su colmo está confusión.

3.1.5.- Reconocimiento y rememoración

En todos sus modos de relación con lo real y con sus funciones, la imagen depende de la esfera de lo simbólico, entendida como el campo de las producciones socializadas, utilizables en virtud de las convenciones que rigen las relaciones interindividuales.

Gombrich (1965; cp. Aumont, 1992), expone en su trabajo sobre las imágenes artísticas dos modos principales de inversión psicológica en la imagen: El reconocimiento y la rememoración, presentándose la segunda como más esencial.

Reconocimiento consiste en identificar una imagen, al menos parcialmente, lo que se ve en ella con algo que se ve o podría verse en la realidad, es un proceso que utiliza las propiedades del sistema visual, en las imágenes advertimos a través de los ojos elementos presentes en la realidad (colores, tamaños, texturas, formas). El reconocimiento es un proceso

dialéctico en el cual la contemplación de la imagen influye en los juicios posteriores del ser humano acerca de la realidad representada.

Gombrich (1965; cp. Aumont, 1992), insiste en que este trabajo de reconocimiento se apoya en la memoria, más exactamente, en una reserva de formas de objetos y de disposiciones espaciales memorizadas: La constancia perceptiva es la comparación que hacemos entre lo que vemos y lo que hemos visto en el pasado.

Por su parte, la rememoración se sustenta en la imagen como una forma de transmisión de un mensaje codificado. El instrumento de la rememoración por la imagen es lo que podría llamarse esquema, una estructura relativamente sencilla y memorizable.

El reconocimiento y la rememoración permiten que nuestros sentidos identifiquen y entiendan cualquier imagen, sin embargo a efectos de esta investigación nos interesa conocer la imagen que proyecta la publicidad acerca del hombre venezolano.

3.1.6.- Imagen actual

¿Qué podemos decir de nuestra imagen contemporánea?, ¿No es acaso la publicidad el elemento difusor de mayor número de imágenes a nivel mundial que invaden nuestra vida, casi sin poder ser controladas por el individuo?, ¿No es cierto que esas imágenes están ejecutadas según unos gustos contemporáneos para que conlleve al público a su mejor comprensión y aceptación?, ¿Acaso no hemos observado la difusión de imágenes iguales en distintas partes del mundo?; nosotros al igual que Emilio Pérez (1994) nos

planteamos estas preguntas, no tratando de señalar si la publicidad es para nuestra sociedad buena o mala, únicamente para abordar la importancia de dichas imágenes en la sociedad actual por su influencia en la misma y por la difusión de estilos de vidas y la propagación de estéticas en sentido amplio.

El pensador Jacques Aumont (1992, cp. Emilio Pérez, 1994) en su obra *La Imagen,* dedica parte de su estudio a enfrentar el problema La Imagen ¿una civilización?; en ese capítulo Aumont señala que el siglo XX es la época que puede denominarse la civilización de la imagen, sin embargo el autor expresa que ésta ha perdido su fuerza trascendente quedando reducida a un registro de las apariencias, y afirma que desde aproximadamente cien años atrás la imagen se ha multiplicado en proporciones impresionantes y progresivamente crecientes.

Pérez (1994), expone que no es solamente la publicidad, sino otras áreas muy diversas de nuestra sociedad actual o de nuestra cultura contemporánea donde el uso de la imagen es un elemento fundamental de información multiplicándose y llegando en algunos casos a ser el único. La mayoría de las imágenes actuales e imágenes de la publicidad no se basan en la razón sino en el sentimiento, afirma este autor; en su mayoría son imágenes subjetivas que intentan de una forma u otra crear un mundo donde el individuo viva el momento presente, sin pensar en el futuro, pero que lo viva disfrutándolo de manera individual.

Emilio Pérez (1994), piensa que la fragmentación que observamos en numerosas imágenes de comerciales es parte de esa visión individual, con cortes violentos que pasan de una vivencia a otra con la esperanza de encontrar nuevas sensaciones a nivel particular.

Es así como este autor expone en las siguientes notas como se puede caracterizar la imagen actual:

a) No se atiende a normas establecidas, toma de cada momento histórico o de cada escuela lo que le conviene (perspectivas, normas compositivas, espacio, simbolismo del color.) mezclándolo a su antojo con absoluta libertad creativa.
b) Se produce la fragmentación violenta de los escenarios, pasando de uno a otro con cortes radicales y absolutos.
c) Hay una referencia permanente al mundo actual, normalmente con referencia a los estratos sociales donde aparentemente se disfruta con plenitud absoluta.
d) Se unen estos ambientes con escenarios naturales paradisíacos, donde el goce individual se encuentra, aunque sea en escasos aspectos.
e) Nos encontramos con una valorización total del individuo, sin referencia específica a su cultura, estatus social o posición política.
f) La total ausencia de razonamiento lógico en todas sus manifestaciones, ya sea individual o colectivo, especialmente en relación a la persona en sí misma.
g) Una exaltación del sentimiento, normalmente individual, aunque pueda traspolarse al colectivo.
h) La mezcla de las diversas formas de vida y de pensamiento.
i) Mezcla de los valores simbólicos del color, tomando como punto de referencia sus cualidades visuales.
j) Por último, la universalidad de las imágenes que aunque singulares y específicas de alguna cultura o nacionalidad son válidas para un mensaje en el mundo. A esta característica la denomina globalidad de la imagen.

Actualmente, la gente culta confiesa que cada día su lectura es menor porque cada vez se sienten más atraídos por la imagen. La cultura de la imagen, no es una novedad, como señala García Escudero (1991; cp. Emilio Pérez, 1994), pero lo que sigue siendo una novedad según este autor es la gramática de la imagen, es decir, la comprensión de la imagen, y no sus componentes, ni sus valores y mucho menos aspectos analíticos o semióticos de la imagen.

Escudero (1991), expone que cuando se trata de estudiar la cultura de esta época, se tendrá que acudir, entre otras, a la imagen y tomar como elemento imprescindible, la imagen publicitaria.

3.1.7.- Imagen electrónica: el discurso televisual

La televisión es un medio de comunicación de masas transmisor de imágenes audiovisuales registradas sobre un soporte magnético que se ha convertido en un determinante social básico del entorno cotidiano de las sociedades tecnológicamente desarrolladas (Zunzunegui, 1992).

También suele caracterizársele según este autor, de una determinada modalidad de información: La televisión en directo basada en la posibilidad de la transmisión sincrónica de imágenes y sonidos y su recepción simultánea. La televisión a diferencia de otros medios efectúa la construcción de la imagen mediante un sistema de exploración electrónica, lo que implica que la imagen televisiva sea una imagen incompleta de baja definición, lo que unido a su pequeño tamaño, condicionado por la inserción del aparato televisivo en el espacio doméstico, no deja de tener incidencia en el tipo de relación que mantiene con el espectador.

La multiplicidad fragmentaria del discurso televisivo y la realidad que permite entender el sentido de los mensajes transmitidos por la televisión no puede entenderse como la mera agregación de los contenidos de los diversos programas, sino como el hecho que la televisión engendra la sensación de que toda la realidad está en el campo, al alcance del telespectador en el interior de su cuarto, González Requena (1985; cp. Zunzunegui, 1985).

Aguaded, Correa y Guzmán (1999), establecen que la televisión tiene unas características particulares que la definen como medio, entre las cuales está el hecho de fragmentar la realidad sin la posibilidad de clausura. Los autores indican lo siguiente con respecto a la publicidad en este medio:

> "Es entonces cuando se cae en cuenta de que los verdaderos programas de la televisión no son los informativos, ni las películas, ni las retransmisiones deportivas… sino precisamente las audiencias finamente segmentadas con criterios y vendidas a los anunciantes" (p. 89).

La televisión llega a tener la capacidad de determinar los gustos del público y de educarlo según los intereses de los anunciantes.

Como Aguaded et al. (1999) indican, las imágenes de la televisión pretenden ser el metalenguaje de un mundo ausente, irradiando constantemente el mensaje imperativo del consumo del propio mensaje, en un mundo que oculta un sistema peculiar de lectura: Lo cual produce que tienda a existir sólo aquello que ofrecen los medios. Los autores extienden más las posibilidades del medio televisivo para el consumo a través de la siguiente cita:

"También sabemos que la televisión no solamente actúa como elemento generador y de fomento del insaciable apetito consumista de los ciudadanos de la contemporaneidad, sino que, tal vez, ella misma actúa como objeto de consumo. La televisión ha instaurado e institucionalizado el reinado de las apariencias" (p. 90).

3.2.- Lo masculino y lo femenino

Beatriz La Grave (1987), comenta que la sociedad venezolana tiene una concepción de lo femenino y lo masculino que se traduce en modos de comportamiento que ejercen influencia en el individuo, aún antes de haber nacido. Los padres planifican el futuro de sus hijos teniendo claro el modelo ideal del macho o hembra, por lo cual se espera que el niño aprenda a toda costa las características y atributos asignados a este modelo. Se espera que el varón tenga el poder, el derecho y el deber de realizarse al máximo. Así la socialización del rol sexual, lleva al aprendizaje de un rol proveniente de normas, de reglas socialmente establecidas que indican cómo debe verse cada sexo.

Calhoun, Light y Séller (2000), señalan que las nociones sobre la masculinidad y la feminidad que prevalecen en la sociedad occidental actual se remontan a los años de 1950, época de características particulares dentro de la sociedad norteamericana, ya que convergen la expansión económica de la posguerra y un cambio demográfico, para crear un contexto situacional en el que una gran proporción de la población estadounidense podía vivir en su propia casa, con el hombre como único proveedor de recursos y la mujer como ama de casa, dedicada a la crianza de sus hijos.

Las expectativas sociales y los roles de género establecidos durante la década de 1950 continúan siendo el ideal de la sociedad, aún cuando hay más mujeres trabajando en la actualidad y se abren para ellas nuevas oportunidades de empleo en campos tradicionalmente masculinos. Calhoun, et al. (2000), indican que los roles de género son comportamientos, actitudes, obligaciones y privilegios esperados que una sociedad asigna a cada sexo, y

que los mismos comienzan a manifestarse desde la infancia en los roles que desempeñan los niños al jugar, ya que los varones tienden a dominar las actividades agresivas y a preferir juegos activos, mientras las niñas se dedican a juegos más pasivos, como las muñecas.

Es a partir del rol social que se adjudican las características que conforman al estereotipo sexual, entendido éste como el conjunto de características psicológicas que son atribuidas con frecuencia a hombres y mujeres ya sean ellas virtudes o defectos, los estereotipos sexuales son resultado de un número de características que describen lo que debe ser o es un hombre o una mujer sin ser características totalmente ciertas ni totalmente generalizadas (Montero, M; 1977).

3.2.1- Identidad sexual: Roles y estereotipos

La identidad sexual es la percepción de uno mismo como masculino o femenino (Kagan, 1964; cp. Beatriz La Grave, 1990), la identidad sexual puede definirse como la imagen que la persona tiene de sí misma como miembro de uno u otro sexo.

Según Richards (1979; cp. Beatriz La Grave, 1990), se trata de un producto social, de una identidad elaborada en un mundo social que se relaciona con una diferenciación biológica. La masculinidad y la feminidad pueden ser definidas como polos opuestos de una dimensión y los intereses asociados con la masculinidad no incluyen los asociados con la feminidad.

Calhoun, et al. (2000), señalan que los roles y los estereotipos de género se esfuerzan y determinan entre sí, mientras que los estereotipos

contribuyen a estabilizar las expectativas acerca de las tareas que deben realizar los hombres y mujeres. Ver a la gente en sus roles cotidianos refuerza nuestra creencia en la validez de los estereotipos de género, en un proceso cíclico de razonamiento, debido a que no vemos de forma rutinaria a hombres y mujeres fuera de sus roles de género tradicionales, tenemos pocas oportunidades de probar dichos estereotipos.

De esta manera, La Grave (1990) asume como excepciones a aquellos comportamientos diferentes como el padre que se queda en casa. A medida que más mujeres asumen roles previamente considerados como masculinos, y viceversa, estos estereotipos afirman estos autores tienden a debilitarse.

3.2.1.1.- Rol sexual

Las tareas y actividades que la sociedad asigna a cada sexo se conocen como roles según el género. A la luz del rol del sexo masculino, los hombres son los líderes del gobierno y de la industria, jefes de las iglesias y quienes dominan profesiones de leyes y de ciencias. Desde el punto de vista del rol de género femenino, las mujeres son el centro del hogar y de la familia, quienes cuidan los niños y también los enfermos. En la mayor parte de las sociedades del mundo, el rol de género femenino no se valora tanto como el masculino (Light, Keller, Calhoun, 1991).

Todavía se cree, según estos autores, que las mujeres son dependientes, pasivas, modestas y muy emotivas, mientras que los hombres se consideran como dominantes, autoritarios, agresivos, confiados en sí mismos, capaces de controlar.

Linton (1936, c.p; Light y otros, 1991), afirma que los roles existen en relación mutua, es decir, el rol de padre no puede entenderse separado del rol de hijo, lo mismo se diría para el papel sexual masculino y femenino.

En la publicidad los hombres son el centro de atención, desempeñan papeles de personas capaces, brillantes e inteligentes, por el contrario las mujeres son representadas como menos capaces y su atributo principal es la belleza (John J. Macionis, 2001).

3.2.1.2 - El rol masculino tradicional

El rol masculino tradicional está tan profundamente ligado a la familia como lo está el rol femenino, aunque las uniones no son tan obvias. En primer lugar, tradicionalmente se espera que el hombre sea un buen proveedor para su esposa y sus hijos, este rol tradicional encierra un alto grado de competencia y de afirmación de sí mismo, como también de control emocional. La debilidad y concesión tradicionalmente se han considerado como rasgos no masculinos; la proeza heterosexual hace parte de la imagen masculina (Mayes, 1979; cp. Light, Keller, Calhoun, 1991).

Un asunto complicado según estos autores es el hecho que los hombres consideran que deben mantener la impresión de fortaleza y de valor en todas las circunstancias. El temor a la imprecisión y al fracaso es el lado oscuro de la presión que se hace sobre los hombres para lograr tal impresión, además el énfasis que los hombres hacen al vigor, la tenacidad y la superioridad puede conducirlos a probar en forma obsesiva, y a demostrar estos atributos mediante el compromiso con actos de agresión y violencia.

Iguales costos supone el síndrome competitivo que les exige a los hombres a considerar a todos los demás como inferiores o rivales. Entonces, el rol masculino afirman Light, et al. (1991), aunque aparentemente privilegiado, es difícil de cumplir y la tasa de “fallas” es alta.

El machismo puede ser un último recurso para lo hombres que aceptan el rol masculino tradicional, pero que no pueden vivir de él. En un esfuerzo por convencer a los otros hombres, a las mujeres, y sobre todo a sí mismos, de que él es verdaderamente todo un hombre, utiliza una demostración exagerada de fuerza y de proeza sexual, de denigración y de brutalidad frente a las mujeres como fachada para su inseguridad, desconfianza y fracaso total (Armoni, 1972; cp. Light, Keller, Calhoun, 1991).

En todas las culturas, la masculinidad y la feminidad según estos autores se intuyen como estatus, los cuales a su vez, se convierten en identidades psicológicas en la mayoría de los individuos. Por lo tanto, la cultura además de determinar qué es lo femenino y qué es lo masculino, le proporciona diferentes imágenes, aspiraciones y modelos de comportamiento apropiados para la sociedad, considerando nuestras propias respuestas como “naturales” y la que difieren de ellas como “no naturales”.

Serena (1982; cp. Light, Keller, Calhoun, 1991), señala que un niño que aprende a no llorar (conducta masculina) pudo haber sido instruido a que “el llanto es sólo para las niñas” (conducta femenina).

3.2.1.3.- Estereotipo Sexual

El empleo de este concepto durante los últimos cuarenta años ha sido utilizado ampliamente por las Ciencias Sociales, y ha sido introducido según

Beatriz La Grave (1987) por el norteamericano Walter Lippman quien utilizó tal término para referirse a representaciones o categorías rígidas o falsas de la realidad producidas por un pensamiento lógico.

Según Lippman (1922; cp. Beatriz La Grave, 1987), la gente suele ver lo que espera ver con preferencia a lo que realmente hay allí; de aquí que tal pensamiento produce errores de valor y generalizaciones.

Por su parte, el término estereotipo fue introducido en la psicología social por Katz y Broly (1935; cp. Montero, 1979) definiéndolo como impresiones fijas que se adecuan poco a poco a los hechos que tienden a representar y que resultan de nuestro definir primero y observar después.

Santoro (1980), afirma que los estereotipos implican la subjetividad y la particularidad de la percepción y categorización de la realidad, siendo una forma de conceptualización; igualmente señala que los estereotipos existen en todas las culturas y pueden ser positivos o negativos.

Por otro lado, Calhoun et. al (2000) definen los estereotipos de género como ideas altamente simplificadas, pero fuertemente asumidas y culturalmente reforzadas, sobre las características de las mujeres y los hombres, los cuales ayudan a mantener los roles de género, modelando ideas sobre las tareas para las que hombres y mujeres están facultados o capacitados para hacer de manera “natural”.

En tal sentido, para efectos de esta investigación se entenderá por rol sexual estereotipado la asignación de diversas actividades a hombres y mujeres basados en la convicción de lo apropiado de ellos, para uno u otro sexo. Cada individuo según su sexo representa un corto papel social,

adscrita a ella por la sociedad. De manera que la interacción entre los miembros del grupo es el resultado de una serie de estereotipos más que de comportamientos reales de cada individuo (Montero, M; 1979).

Las funciones de los estereotipos son descritos por Cárdenas y Martínez (1983; cp. Urdaneta y otros, 1995) e incluidos en la investigación de Jennifer Fraga (1995) de la siguiente manera:

a) Una función ordenadora de la realidad que sirve para predecir y adaptarse al ambiente.
b) Una función económica en la que el sujeto ahorra energía y tiempo en el estudio del objeto social.
c) Permite la identificación con el grupo, generando un modelo en todos sus miembros.
d) Constituye a su vez la formación del concepto de “sí mismo”, que consiste en la suma total de todo aquello que puede llamarse propio. (William Jannes, c.p. José Miguel Salazar y otros, 1990).

Según M. Montero (1979), existen elementos comunes del estereotipo que hace posible definir ciertas características. Tales elementos son:

a) El estereotipo es una forma de categorización, de clasificación, entendiendo por categorización al mecanismo que permite organizar las experiencias a partir de ciertos cánones.
b) Es una forma de cognición, ya que proporciona esquemas de interpretación de la realidad.
c) Está ligado a las actitudes, en el sentido en que una actitud más o menos hacia un objeto psicológico determinado influye en el rechazo o posición favorable ante el mismo, respectivamente.

d) El estereotipo implica una representación de la realidad del objeto representado, representación que puede ser total o parcialmente falsa o verdadera, de aquí que se sostenga que el grado de precisión y adecuación del objeto representado puede variar.
e) El estereotipo está ligado a los roles, los cuales implican funciones, conductas y características de las personas que ocupan una determinada posición. De cada sexo existen respecto de esa conducta una serie de expectativas y normas compartidas por el grupo. Los roles sexuales suponen expectativas y exigen, según el sexo al que se pertenece, ciertas maneras de actuar.
f) El estereotipo asigna atributos, a toda una categoría de personas atribuye las mismas características, teniendo a la generalización y obviando la individualidad de los miembros del grupo estereotipado.
g) Constituye una exageración de los rasgos atribuidos.
h) El estereotipo es aprendido, es adquirido durante el proceso de socialización, suministrando modelos de conducta a seguir, tal aprendizaje proviene de diversas fuentes, es multicasual.

El estereotipo sexual afirma esta autora contribuye a definir el rol sexual del individuo. En tal sentido, atributos descriptivos como agresivo, pasivo, dependiente, independiente, masculino, fuerte, débil, definen ciertas características del comportamiento de los individuos.

Dicho esto, Maritza Montero (1979) observa que a partir de los estereotipos de rol sexual se espera que tanto mujeres como hombres se adapten a tales características asignadas al sexo.

En el estudio sobre los estereotipos de rasgo sexual realizado por esta autora dentro del contexto venezolano se encontraron los siguientes rasgos

en los varones: fuertes, ambiciosos, agresivos, dominantes, independientes, desordenados, rudos, constantes, estables.

Dicho esto, Montero Nancy (1978) afirma que el individuo que responda a las exigencias de su estereotipo sexual puede ser socialmente aceptado, pero ello no implicará una integración normal de su personalidad, y por el contrario aquel que se rebele contra las exigencias del mismo será visto como desviado.

El hombre es un ser socializado, de aquí que pueda decirse que los criterios de conducta mediante los cuales se evalúan a sí mismos son culturales. Al respecto, Shibutani Tomotsu (1971) sostiene que los ideales de masculinidad y feminidad difieren de cultura pero sean cuales fueren, los hombres y las mujeres se sienten inferiores cuando creen que no están a la altura de dicho ideal.

El siguiente cuadro presenta rasgos asignados a los hombres y a las mujeres, elaborado por Werner y La Russa (1985; c.p. Light y otros, 1991)

Rasgos de Hombres	**Rasgos de Mujeres**
Adjetivos Favorables	
Franco	Equilibrada
Laborioso	De buenas maneras
Lógico	Agradable
Ambicioso	Afectuosa
Valiente	Amable
Agresivo	Cariñosa
Dominante	De corazón suave
Fuerte	Débil

Adjetivos Desfavorables	
Obstinado	Temerosa
Porfiado	Supersticiosa
Imprudente	Emotiva
Avaro	Quisquillosa

Según estos autores los estereotipos sustentan sus correspondientes roles tradicionales. Así, al ver cada día tanto a los hombres como a las mujeres desempeñando sus ocupaciones tradicionales, refuerzan la creencia de que los estereotipos son válidos asumiendo los comportamientos de esos individuos como naturales y estableciendo una especie de circularidad.

3.2.2- Investigaciones: Estereotipos

En nuestra exploración de la imagen del hombre en la publicidad venezolana vale la pena destacar la investigación sobre estereotipos nacionales realizada por José M. Salazar, Gerardo Marín y Eduardo Santoro, (1970-1980; cp. Liana Calderón, 1993) quienes demostraron una autopercepción colectiva negativa ante las personas venezolanas, basada en una consideración del propio grupo nacional, que es hipercrítica, desvalorizada y deprimida, fundamentalmente por el hecho de que los venezolanos se adjudican una serie de rasgos con una fuerte tendencia negativa: Perezosos, temperamentales, impulsivos, irresponsables, desorganizados, incultos e irresponsables. Por otro lado, desde un punto de vista positivo los autores exponen adjetivos como: Generosos, alegres, inteligentes, y no explotadores.

El análisis psicohistórico realizado por Maritza Montero (1979), sintetiza las ideas expresadas por diversos autores en diez categorías. Los rasgos positivos atribuidos al venezolano: Generosidad, coraje e igualitarismo, mientras los atributos negativos fueron distribuidos en las siguientes categorías: Pasividad, incompetencia, autoritarismo, fatalismo-pesimismo, emotividad, violencia o instinto de destrucción y carencia de sentido histórico. El origen de estas variables la autora las abarcó en los factores: Raza y/o mezcla de razas, impacto geográfico, sistema educativo nacional y los defectos, condiciones económicas y sociopolíticas, refiriéndose a la dependencia y al subdesarrollo.

Estos rasgos han sido un carácter permanente a lo largo de la historia del país y han sido otorgados al venezolano, bien sea por ellos mismos o por distintos autores e intelectuales del país y pueden ser incluidos bajo el término de estereotipos, los cuales fueron expuestos en el trabajo realizado por Liana Calderón (1993) en su libro *La imagen de Venezuela y del Venezolano*, bajo las categorías que Maritza Montero utilizó en su investigación psicohistórica.

3.2.2.1 Estereotipos Nacionales

La "siesta prolongada"

Esta frase sintetiza la pasividad, según Calderón (1993), es decir la actitud general contemplativa, integrada por una serie de características, tales como: Indiferencia, insensibilidad, indolencia, falta de tenacidad y motivación, inconstancia y una incesante búsqueda de la comodidad o el facilismo. Las expresiones más nítidas de la comodidad generalizada del

venezolano ante los problemas del otro según esta autora, se resumen en: "Ese no es mi problema", "Allá tú, arréglatelas...".

Trabajador con "rasgos de incumplido"

La incompetencia constituye un rasgo arrojado por la investigación psicohistórica de Maritza Montero (1978; cp. Liana Calderón, 1993). Este término define el comportamiento general del venezolano en el contexto organizacional y social, conceptualizada por Calderón (1993) como la incapacidad manifiesta en el individuo de mantener un esfuerzo continuo.

La categoría incompetencia está integrada por un rasgo que ha sido otorgado al venezolano a través de la historia: La pereza o flojera, además forma parte de la baja capacidad, la falta de creatividad y de curiosidad, predominio de la verbalización sobre la acción, irresponsabilidad, indisciplina y falta de organización.

La pereza es implícitamente aludida bajo la forma de inacción, pasividad, por otro lado la flojera es asociada a una consideración genética que nos viene de la raza indígena o consecuencia directa del mestizaje. Capuchinos decía sobre los indios "son unos flojos, perezosos, haraganes, muy amantes de la libertad como fresas en los montes". (Montero, 1984; cp. Calderón, 1993).

El venezolano, dentro de su contexto organizacional es una mezcla de trabajador con rasgos de incumplido, malcriado e irresponsable, Manuel Barroso (1991; cp. Liana Calderón, 1993):

> "Se levanta temprano, acude a su compromiso. Permanece a pesar de las descalificaciones, maltratos de sus jefes, trabaja sin motivación. Está poco informado sobre filosofía, misión y objetivos de la empresa. Ante la agresión se calla, después flojea, critica, pasa lectura haciendo las tareas con torpeza,...si se siente bien tratado, entonces será incondicional, da en exceso, está siempre disponible, es un excelente trabajador" (p.50).

"La habladera de paja"

Según Calderón (1993), la frase sintetiza una característica que ha sido asignada al venezolano, como es el predominio de la verbalización sobre la acción y que guarda relación con lo abordado en la pasividad. Sólo una minoría bien intencionada y con mística trabaja por la comunidad, sacrificando sus intereses personales, el resto, lee de política, critica al gobierno y sobre todo habla de los políticos, de los demás y de los problemas, pero no busca la manera de resolverlos.

La "mano dura" o los rasgos de autoritarismo del venezolano

Se traduce este tipo de autoritarismo en servilismo, sumisión generalizada ante los poderosos, admiración de la fuerza, caudillismo, orgullo, deseo de mando, egocentrismo, mesianismo, fanfarronería y machismo.

Keller (1986; cp. Calderón, 1993) refuerza lo antes mencionado por Montero en su investigación y afirma la existencia de una fuerte personalidad autoritaria que magnifica la necesidad de sociedades dominadas por

superestructuras poderosas, referidas a la concepción del estado y a las demandas de un orden previsible. En la investigación de Calderón (1993), el término autoritarismo según esta autora tiende a convivir con la aceptación por parte del venezolano de la democracia, como sistema de vida política y ciudadana, lo cual queda demostrado en el hecho de reclamar una autoridad que ponga orden, pero con rechazo a las dictaduras.

“Hacernos notar a cualquier costo”

Montero inserta el término fanfarronería o pantallerismo atribuyéndose a los miembros de nuestro país.

"Pantallar es detener el tráfico fingiendo tremendo choque, es andar por ahí con sirena y guardaespaldas y más recientemente subir al Ávila con celular. De allí la tendencia de hacernos notar a cualquier costo" (Barroso, 1991; cp. Calderón, 1993). La pantalla no tiene, según Calderón, malas intenciones, ni busca dañar a nadie, más bien pretende enganchar al otro para que este último afirme, reconozca, adule o hable mal del que está intentando hacerse notar.

"Esto es cosa de mujeres"

Se ha demostrado que nuestro país guarda un extremo tradicionalismo en cuanto a los roles sexuales, que ha llevado a decir que somos una sociedad de dominación masculina y sumisión femenina, en donde la mujer gracias al proceso de socialización ha perturbado el machismo de dos formas: como sentimiento de afirmación, esta es una sociedad de machos o de negación, esto es cosa de mujeres (Calderón, 1993).

El machismo no es un accidente venezolano sino una constante del mundo occidental, y probablemente de la cultura humana, que ha visto emerger las formas más odiosas del machismo: El paternalismo y el autoritarismo (Albornoz, 1989; cp. Calderón, 1993).

Por su parte, Luis Britto García (1991; cp. Calderón, 1993) cataloga al machismo como uno de los rasgos distintivos del caudillo y del líder popular actual: "Don Juan de la calle".

“Algo malo va a pasar”

El fatalismo-pesimismo constituye otra de las categorías diseñadas por Montero (1984), para describir la actitud catalogada al venezolano en general, la cual comprende la fuerte creencia en el destino y el azar, la superstición, escepticismo respecto a sus propios esfuerzos, desesperanza, desconfianza ante los demás.

El fatalismo vendría a ser para esta autora un sentimiento de incapacidad que experimenta la persona para controlar los acontecimientos como situaciones adversas, desafortunadas, inevitables e irrevocables.

“Verdugos de nosotros mismos”

Barroso (1991; cp. Calderón, 1993) define este estereotipo como:

> "La falta de conciencia de sí mismo hace que el venezolano se descalifique a sí mismo y al país, utilizando con frecuencia el chisme, el chiste, el sobrenombre y el diminutivo. La manera cómoda como el venezolano soluciona sus conflictos

> es agrediendo a su país con una proyección ingenua: "este país es una mierda", "los venezolanos no sirven para nada", afirmando que todo lo de afuera es lo mejor" p.72.

“Sentimentalidad que domina nuestros actos”

La emotividad constituye otra categorización asignada al venezolano que sintetiza el dominio de lo emocional sobre lo racional. La emotividad nos ha hecho, según expertos en la materia, un pueblo sumamente sentimental y amante del goce, rasgo peculiar de los latinoamericanos y de los países del Caribe. La sentimentalidad conduce a otro rasgo otorgado al venezolano: El romanticismo y la tendencia a la ensoñación, el venezolano es soñador, poeta, vive de la fantasía del 5 y 6 apostando en carreras de caballos, piensa que la lotería todo lo puede, por obra y gracia, hacer diferente Calderón (1993).

“La manía humorística”

La cualidad o defecto que ha identificado al venezolano por décadas: Es el "buen humor", definido por Calderón (1993) como la tendencia en el individuo de verle el lado cómico a la situación, y que en cierta manera, contribuye a hacer más llevadera la vida pero a veces nos puede llevar al ámbito de la irresponsabilidad.

La llamada "manía humorística venezolana" puede representar según esta autora un mecanismo de defensa, porque detrás del chiste podría esconderse un alto grado de frustración consigo mismo y con el funcionamiento de la sociedad.

“Amantes de la superficialidad”

Según el sociólogo Roberto Van Leeuwen (1991; cp. Calderón, 1993), el venezolano adora la superficialidad de la conversación y sólo deja saber una pequeña parte de su vida privada, el resto es para amigos o familiares. Una gran cuota de superficialidad en el país se observa bajo el término de "manguarear", que significa andar por ahí, charlando, matando el tiempo y no sabiéndolo utilizar para la búsqueda de sí mismo, sino al contrario, vive ocupado con bautizos, matrimonios, cenas y entierros.

“Instinto de destrucción”

La violencia es característica del venezolano, según expertos está integrada por el instinto de destrucción, rebelión, falta de control, agresividad, salvajismo, desorden, amor hacia la aventura. La violencia se le interpreta según Calderón (1993) como manifestaciones de brutalidad, de un amor a la libertad que debido a la ausencia de restricciones y reglas, se asemeja al salvajismo.

“Un país donde todo se olvida”

Esta frase, expresa Calderón (1993) encierra lo que se ha convertido en un lugar común en nuestro país: "Venezuela es un país sin memoria". La carencia de sentido histórico está básicamente integrada por el olvido, la falta de una memoria histórica, inconsciencia y despego hacia el pasado.

“Astucia”

La astucia, la viveza o zamarrería del venezolano son rasgos que gustan atribuirse a los venezolanos. La astucia nos ha hecho ser muy hábiles en el manejo de las relaciones y en la violación de reglas para alcanzar los beneficios e intereses personales. Hablar de corrupción en nuestro país es hablar de la habitual transacción en la vida del venezolano: Si no lo haces, la padeces. Se nutre de la creencia de que "si no aprovecho hoy, vendrá otro y lo tomará", "si no aprovecho, soy pendejo", "si soy honesto estoy pelando” (Barroso, 1991; cp. Calderón, 1993).

“Generoso y hospitalario”

Rasgos positivos que distinguen al venezolano es la generosidad, la hospitalidad, el olvido de las ofensas, el perdón de los enemigos, sin embargo menciona la autora que el venezolano es bondadoso por momentos, ya que por lo general cuida lo suyo y posee un alto grado de individualismo que se traduce en interesarse por lo que sucede a su alrededor, solamente cuando le deviene algún beneficio.

“Coraje, gallardía e igualitarismo”

La ausencia de la cobardía, la capacidad de batirse sin temor y realizar proezas ha sido otro de los rasgos positivos otorgados al venezolano. Calderón (1993), menciona que a la par del coraje y gallardía que nos identifica, el igualitarismo también está presente, entendido por la ausencia de jerarquías, tolerancia e incapacidad de sufrir ultrajes.

Otra investigación concerniente al estudio de estereotipos que cabe destacar, es la realizada por Arturo Quispe Lázaro (s.f.) *Estereotipos masculinos en la publicidad*, quien analizó tres comerciales de televisión, para conocer estereotipos resaltantes en la imagen masculina en la publicidad peruana. Los anuncios publicitarios fueron los siguientes: Coca Cola, cerveza Pilsen y máquina de afeitar Schick.

El anuncio de Coca Cola transmite imágenes de una tribuna de fútbol, con fanáticos que disfrutan del juego. Dicha cuña muestra al fútbol como un deporte masculino, pues la mayoría de los hombres lo conocen y disfrutan, al mismo tiempo presenta un tipo de joven que es “Aguerrido, impulsivo, violento y apasionado”. Los valores que aparecen en el comercial aluden al prestigio, pues el hombre se gana el respeto de los otros cuando gana, y compite. Se evidencia la solidaridad de grupo, y el honor lo gana el hombre que es más agresivo y violento.

Es asumido por Arturo Quispe Lázaro (s.f.) que “el fútbol es un deporte rudo y de hombres, para jugar fútbol hay que ser hombre; para ser hombre se debe ser fuerte, resistir los golpes y meter goles, el fútbol socializa a los varones a ser de una determinada manera y a asumir actitudes y comportamientos beligerantes”. Por ello este tipo de *spot* contribuye a reforzar los estereotipos de hombres violentos y agresivos.

Por su lado, el anuncio de la maquina de afeitar Shick presenta según este autor las imágenes de un hombre en sky acuático que pasea y da volteretas por el mar, al mismo tiempo intercalan imágenes del modelo afeitando su rostro y se finaliza la toma cuando él lava su cara después de la afeitada. El comercial está dirigido a personas que se afeitan y su público objetivo es tranquilo, adulto, maduro. Sin embargo, lo que no cambia son los

estereotipos que hay sobre lo masculino, y el hombre que muestra la cuña se caracteriza por ser blanco, adulto, de posición socioeconómica media y deportista, al mismo tiempo resalta un hombre decidido, seguro y de temperamento fuerte, que usa la máquina de afeitar Shick.

Para el producto cerveza Pilsen se tomaron cinco comerciales; el de la preparación del ceviche; el gusto por un tipo de mujer; la fiesta; el fútbol mixto y la visita a la biblioteca. El primero se desenvuelve en un restaurante de venta de ceviche y de cerveza. El segundo y el tercero el ambiente es la playa; aprovechando el verano, el sol, el calor y por supuesto algo que refresque la alta temperatura, según el mensaje publicitario una cerveza, y junto a ella estaría la diversión, el grupo de amigos y las chicas.

El cuarto comercial, salió durante las fechas del Mundial de fútbol Francia 98, a mediados de junio, la cuña se inicia en el marco de una reunión de amigos discutiendo de fútbol al costado de sus cervezas y luego se desarrolla al interior del campo deportivo disputando un partido de fútbol mixto con las chicas. El quinto, empezó su emisión dos meses después, a mediados de agosto, la escena inicial son jóvenes en una cantina, con los ya clásicos amigos con sus estereotipadas características, luego la escena central se desarrolla al interior de una biblioteca. (IDEM)

Esta cuña según Lázaro (s.f.), se diferencia de Coca Cola, porque apela a un hombre distinto, no usa el hombre agresivo y dominante, al contrario utiliza un ambiente de relajo y diversión y alude a otro tipo de masculinidad. El anuncio de la cerveza Pilsen apela a cuatro tipo de varones; el refinado, el *light,* el *peace and love* y el criollo, cada uno con un perfil y estereotipo bien definido.

Según Norma Fuller (1997; cp. Arturo Quizpe Lázaro, s.f.), la masculinidad presente en el anuncio de la Coca Cola privilegia la masculinidad natural, que está centrada en la virilidad donde la fuerza física se impone, este tipo de modelo se acerca al guerrero. También el mencionado anuncio puede caer dentro de la masculinidad exterior, la calle, que es la dimensión desordenada y salvaje del mundo, con el privilegio de la competencia del más fuerte y la rivalidad por imponerse en un mundo hostil.

El anuncio publicitario de Coca Cola entraría en lo que María Ragúz, (1997; cp. Arturo Lázaro, s.f.) denomina la masculinidad social, es decir, masculinos dominantes, agresivos, con actitudes violentas y que en el afán de buscar el liderazgo a costa de quién es más fuerte terminaría por controlar personas. También caería en su tercera definición el ser un tipo de masculino ambicioso, y lo sería en la medida de ansiar el liderato no importando el medio de lograrlo.

El comercial de la cerveza Pilsen se refiere según Lázaro (s.f.) a un tipo de masculinidad que está dada por lo social y cada integrante del grupo intentará imponerse por medio de la competencia, cada joven tiene un buen concepto de sí mismo, una alta autoestima y se siente a gusto con su forma de ser. Se diferencia de la anterior porque no está inserta en un ambiente de agresividad y violencia, sino más bien está en un lugar de diversión.

Sin embargo tal como expresa Lázaro (s.f.), los comerciales de cerveza Pilsen tienen en común el hecho de presentar al macho como un ser esencialmente sexual o que debe parecerlo. Toman a la mujer como objeto de placer, este tipo de cuña refuerza la mujer objeto, lo cual significa ver a la mujer como objeto sexual que proporciona placer al hombre.

El autor concluye que los estereotipos masculinos y femeninos presentes en los anuncios publicitarios, no son más que patrones existentes en la sociedad, la publicidad se limita a reforzar estereotipos y no a crearlos.

3.2.3.- Ideología masculina dominante

El concepto de ideología masculina dominante de Rocher (1980), es el sistema de ideas, y de juicios que explica o interpreta la situación de los hombres y las mujeres, es decir, para justificar la dominación y la acción de poder del hombre sobre la mujer.

Martínez Terreno (1979), afirma que para inducir al hombre a comprar un producto la publicidad exalta su virilidad. Los anuncios dirigidos a los hombres pretenden atraer sus deseos de autonomía y libertad. Los que se dirigen a la mujer apelan a su necesidad de gustar al sexo masculino y es utilizada como objeto de consumo, un objeto decorativo, de placer y doméstico.

Terreno (1979), expone que la publicidad introduce un mundo sexista, sustentado en una ideología masculina dominante, todo esto a través de un agente socializador como los medios de comunicación, que han venido desplazando a los tradicionales agentes socializadores como la escuela o la iglesia.

Según Felipe Carrera Damas (1992), el estereotipo masculino abarcaría como rasgos propios del hombre: Necesidad de poder, gusto por la lucha, preferencia por las ideas teóricas, cinismo, aptitudes para las matemáticas, creador, amante del riesgo, seguridad en sí mismo, combativo, dominador, autosuficiente, necesidad de celebridad, escéptico, metódico,

disciplinado, franco, materialista, razonador, fogoso, firme, decidido, tranquilo, independiente y organizado.

Carrera Damas (1992), estudioso del modelo cultural sexual de Venezuela plantea que existe el mito de que el venezolano es un superdotado sexual, prototipo del macho. Pero, por el contrario, es considerado sexualmente como frustrado, angustiado y reprimido.

Al igual que Carrera, Elisa Lerner (1981; cp. Domínguez y Hermida, 1998), expone que en Venezuela un país latinoamericano con una tradición cultural patriarcal y un modelo cultural sexual bien definido se ha configurado toda una estructura social donde se impuso la supremacía del sexo masculino frente al femenino, trayendo como consecuencia el surgimiento del sexismo.

3.3.- Belleza y cánones estéticos

3.3.1.- Cuerpo y sociedad: Reflexiones sobre el cuerpo

En medios escritos, revistas, periódicos; visuales como televisión, cine; y auditivos, radio, discos, encontramos un interés casi obsesivo por la difusión de información y conocimientos que exaltan el cuerpo en todos sus aspectos y dimensiones. Todos los mensajes que circulan ahora en torno a la imagen, apariencia y estética corporal así como los relativos al dominio de lo expresivo seductivo del cuerpo, tiene como destinatario tanto hombres como a mujeres

El ser “bello” según Miguez y Rodríguez (1984; cp. García, 2002), es necesario, es indispensable para gustar. Gustar parece ser ahora un asunto que no compete sólo al sexo femenino, todos debemos invertir en nuestro cuerpo a costa de ser bellos. Pues en él, nuestra imagen corporal recibe ahora nuestros valores.

Baudrillard (1980), expresa que la imagen del cuerpo que ahora se ofrece es la de un cuerpo compacto, fuerte, ensamblado cuidadosamente en todas sus partes. Es un cuerpo en el que las posibilidades naturales son objeto de un proceso de comparación y perfección según los patrones de funcionalidad productiva y simbólica. Es sin duda un cuerpo fabricado, en donde los “errores” de la naturaleza encuentran mil y un formas de corrección. Es preciso corregir, invertir en esta marcha hacia lo que este autor denomina la desfealización “natural” del cuerpo como valor simbólico.

Para Santa Cruz y Erazo (1980), existe una imposición de patrones estéticos anglosajones a los latinos:

> "…La publicidad está exhibiendo en forma permanente, los tipos físicos ideales según sus cánones. De esta manera se puede apreciar la imposición en América Latina de modelos físicos de hombres, mujeres y niños cuyos rasgos corresponden a características raciales de la población europea. Cuando aparecen estos modelos de rasgos propiamente latinoamericano se dibujan sobre los rasgos originales las características del modelo físico transcultural" (p. 73).

3.3.2.- Definición de belleza

Para la mayoría de los pueblos antiguos el concepto de belleza se encontraba ligado a la verdad o bondad. Y con el paso del tiempo los filósofos la fueron definiendo de la siguiente manera; para Platón la belleza era de origen divino e inspiraba amor, Plotino la consideró como algo inmaterial unido al "ser puro"; Longino afirmaba que lo bello se convierte en sinónimo de lo sublime; y Waldo la veía como el momento de transición en el cual una forma parece hallarse en trance de fluir a otras formas (García, 2002).

Por otro lado, para Agustín de Hipona, la belleza consistía en la armonía, Tomás de Aquino expuso la belleza en tres sentidos: El objeto debe ser algo perfecto, el atributo de la belleza son las proporciones de las partes que constituyen la obra de arte, y debe existir una mística correspondencia

entre el objeto y la "divina luz". Leibniz, define la belleza como perfección; Hume decía que no era cualidad de las cosas, sino del espíritu que las contempla; según Kant, es un juicio humano; Hegel la define como perfección y excelencia (IDEM).

Santayana (1968), expresa que no puede ser bello el objeto incapaz de dar placer a nadie: Una belleza a la que todos los hombres y mujeres fueran siempre indiferentes entrañaría una contradicción de términos. La belleza debe tener un valor positivo, porque es la sensación de la presencia de algo bueno o en caso de la fealdad de su ausencia. Nunca es la percepción de un mal positivo, nunca un valor negativo. El que estemos dotados del sentido de la belleza es una completa ventaja para este autor, sin que haya en ello nada pernicioso.

Este autor también menciona que no existe una línea pronunciada entre la belleza y los placeres de la sensación, sino que cuando se dice esto me agrada, o esto es bonito, ello depende del grado de objetividad que el sentir ha alcanzado en el momento de pronunciarse. Así pues, la belleza está constituida por la objetivación del placer, es un placer objetivado, hecho patente.

Podrían seguirse citando definiciones de todos los tiempos acerca de belleza, en general la mayor parte de los filósofos coinciden que es algo relativo al espíritu, salvo Voltaire, que con un criterio materialista la considera como una apreciación de los sentidos.

Al exponer todas estas definiciones, para efectos de nuestra investigación nos preguntamos: ¿Qué es entonces la belleza?, resulta difícil tratar siquiera de definir la belleza, pretender dar una definición, es como dice

Eugenio Carrir (s.f.; cp. Gerardo García, 2002) "pedir el significado de un nombre".

Este autor, por ejemplo, se pregunta que cosa es lo bello y se responde, lo que proporciona determinado placer a la vista, al oído o de manera más material al tacto, sería necesario añadir qué clase de placer proporciona, y naturalmente no podría explicarse con claridad.

Hay ciertas cualidades que se califican como algo bello, la virtud, la bondad o la verdad, también al alma humana se le da tal calificativo, a algún gesto generoso se le estima como tal. Se habla de la belleza en las flores, en las mañanas, en el mar, de la misma manera que se considera bello un poema, una sonata o una catedral.

La cualidad común a todo lo bello, que produce sentimientos puros, Carrit (s.f.; cp. García, 2002) la llama "significación o sentido" y es algo que poseen las obras de arte, la naturaleza y aún los actos y cualidades y que es lo que permite llamar bella a la verdad, a una obra de arte o a un fenómeno. Cuando no se trata del arte, este sentido o significación se comunica comúnmente con una mirada, una sonrisa y hasta con una cosa tan trivial como un apretón de manos.

3.3.2.1- Apreciación de la belleza

Esta apreciación resulta subjetiva, ello se demuestra al decir que las cosas en sí no son bellas, sino que lo parecen por lo que significan o por las imágenes que al contemplarlas evocan.

De conformidad con todo lo expuesto a la pregunta inicial qué es lo bello, Carrit (s.f.; cp. García, 2002) opina que la mejor respuesta parece ser: "Una cosa es bella cuando es una cosa sensible, que agrada por la significación o sentido que tiene para nosotros", debiendo ser naturales o inmediatas en el objeto estas cualidades. Contribuyen a considerar lo bello cualidades secundarias: Forma, color, sonido, proporción, las cualidades del sujeto: Cultura, temperamento, imaginación y aún su estado de ánimo.

Como antítesis de la belleza se encuentra la fealdad, si bien ha existido siempre, fue Ulrico de Engelbert según García (2002) el primero en reflexionar acerca de la naturaleza de lo feo. Inicialmente se le consideró como la ausencia de belleza, como algo carente de proporción y armonía, incluso hasta muy avanzado el Renacimiento se pensó que el propósito de la existencia de lo feo era inducir por razón de contraste, a una más clara percepción de la belleza.

Es cierto que la reacción frente a la belleza o a lo sublime o lo gracioso es diversa a la que se experimenta cuando se contempla en el arte la fealdad, lo vulgar o lo grotesco; la belleza inunda el alma de armonía, de paz, es, dice Hegel, como si el hombre se acercara a lo divino; el efecto que causa la fealdad es deprimente, no produce placer a los ojos. Lo feo representa el error y la mentira con relación a la verdad, lo que el vicio en relación con la virtud (IDEM).

3.3.3.- La estética

La palabra estética etimológicamente tiene sus raíces en el griego *aiestesis,* sentimientos *e ica*, relativo *a*, es decir, fue definida por la cultura

clásica como la ciencia relativa a los sentimientos, más concretamente como la ciencia que trata de la belleza y de la teoría fundamental y filosófica del arte. En el siglo XVIII, Baumgarten la define como el “estudio de lo bello” y posteriormente Kant como el sentido de la sensibilidad (García, 2002).

La evaluación estética del arte ha sido la columna vertebral de las discusiones, aportes y reflexiones de muchos filósofos, pensadores y estudiosos del hombre. Históricamente los conceptos de arte y estética se han visto estrechamente relacionados. Adorno en Gerard Vilar (1996), El contenido de verdad de las obras de arte es la solución objetiva del enigma de cada una de ellas, pero ésta sólo puede lograrse mediante la reflexión filosófica. Esto y no otra cosa es lo que justifica la estética.

3.3.4.- Cánones estéticos

El espectador a partir de la filosofía moderna, juega un papel protagónico dentro de la aparición o delimitación de los cánones estéticos, ya que no todos tienen la misma facultad, gusto o desenvolvimiento intelectual, así como tampoco la misma visión del mundo para aplicarla al mismo objeto.

También es difícil comprender los rasgos físicos de la belleza antigua, ya que tendríamos que conocer los aspectos culturales de esas razas, pueblos y épocas. Para apreciar, entre otros ejemplos de cánones antiguos, se encuentran los tatuajes y estiramiento hacia fuera de los labios (hombre primitivo); la deformación del cráneo femenino para aumentar las facultades intelectuales (Imperio Egipto); la perforación de la nariz, boca y orejas con palitos de payorima (Domínguez y Hermida, 1998).

Según Lipovetsky (1999), los cánones estéticos son las medidas que se instauraron desde la antigüedad grecorromana para indicar la armonía del cuerpo y los mismos se fueron modificando con el tiempo, estos cánones se han mediatizado gracias a la estigmatización del imperialismo estético que se manifiesta por la celebración de los estándares blancos, el cabello liso, los ojos claros.

Y es que en esto de las proporciones, la estética ha sido siempre uniforme ya que desde la filosofía estética clásica se expresaba que las cosas bellas tienen muy en cuenta la debida proporción entre las partes mediante un cálculo matemático. Las cualidades de metro (metron) o proporción (symmetron) invariablemente constituyen belleza y excelencia y puesto que eso depende de la medida, se le asigna a la belleza un elevado puesto en la lista final de los bienes (Monroe C. y Mospers J., 1976).

La tendencia antiedad es otro canon de la estética actual, que ahora no está solo reservada para las mujeres, esto se evidencia en el auge de la cirugía estética, liposucción, implantes el “refrescamiento facial“ y la aparición de centros de estética para el sexo masculino cada vez más usados por el hombre venezolano. Esta tendencia a la corrección de cualquier parte del cuerpo con la que el individuo no esté conforme porque rompe con su estructura armónica, tiene también implicaciones sociales, ya que según estudios realizados por Berscheid y Walster (1972; cp. Rosana Guzman Santeliz, 1990), se encontró que las personas físicamente atractivas fueron evaluadas durante la investigación con características de personalidad socialmente más deseables, mientras más atractivo era el individuo estímulo, más favorable era la impresión que tenían los sujetos de ese individuo.

Según el artículo publicado en *Anuncios* por David Torrejón en el mes de septiembre del año 1990, se comenta como los hombres españoles han empezado a saber qué sienten las mujeres por la avalancha de anuncios de productos para mantener la línea, y cómo después de un rato ante el televisor éste llena de imágenes de hombres de cuerpos perfectos, ocasionando que los españoles medios se vean al espejo, saquen pecho, metan la barriga y tensen bíceps para engañarse a sí mismos y quedar más tranquilos.

Torrejón (1990), comenta que hace dos años se pedían chicos no muy fuertes, ahora en cambio se busca un hombre muy masculino de cuerpo atlético; resultando evidente el aumento de permisividad social a los cuerpos de los hombres, poco después de hacerlo a los de las mujeres.

De igual manera, según este autor el nivel de persuasión parece ser proporcional a la cantidad de ropa que lleva o que no lleva encima el modelo en cuestión, “le llego el turno al hombre”, los primeros desnudos integrales masculinos han comenzado a desfilar por la publicidad, pues al parecer el hombre objeto parece haber llegado a la publicidad con la intención de quedarse.

Dichos estudios concluyen que hay una tendencia a asociar lo bello con lo bueno, lo cual les confiere a las personas físicamente atractivas una personalidad más aprobada socialmente, lo que a la vez se traduce en vidas más felices y exitosas.

3.3.4.- Atractivo físico

Francisco Morales y colegas (1994), definen el atractivo físico como la

adjudicación por parte de un individuo, de rasgos de personalidad deseables, basándose en características físicas, generando un efecto positivo o negativo hacia dicho modelo.

En cuanto a la atracción física, Steinfatt (1983, c.p; Roxana Mariyibe Guzmán Santeliz, 1990) expresa que la fuerza de la atracción física es una propiedad observable públicamente de una persona, mientras que la atracción física es la percepción de la fuerza de la atracción física de esa persona por otra.

Según estos autores hay otras características físicas que también influyen en el atractivo, como es el caso de la estatura y la edad (positivamente en los juicios de varones y negativamente en el de las féminas). Por su parte, Santillan y Cinader (1984) concluyen que la edad y el grado de atractivo físico están estrechamente relacionados, encontraron que la edad del observador es una variable moderadora de dicha relación, así los sujetos más jóvenes (menores de 25 años) tienden a ser percibidos como menos atractivos que los modelos mayores (más de 25 años). Estos resultados no sólo afirman lo dicho por Santalla y Cinader sino que además es de gran utilidad a la hora de emitir un mensaje particular a un determinado público.

Chaiken (Cp; Roxana Mariyibe Guzmán Santeliz, 1990), nos hace notar que el concepto de belleza ha estado vinculado con el atractivo físico a través de la historia en diversas culturas y épocas. Al igual que puede decirse que la belleza del cuerpo esta íntimamente relacionada al sentido estético.

Hoy día la belleza física esta sumamente relacionada a la imagen que transmite cada persona en el medio en el que se desenvuelve, tanto en

actores como en modelos publicitarios la imagen cumple en sus vidas un papel fundamental para el desarrollo de su profesión.

3.3.5.- Investigaciones de características físicas en modelos masculinos

3.3.5.1- Características físicas de los modelos masculinos publicitarios

Basándonos en el estudio de la representación del hombre español en el discurso publicitario realizado por Juan Rey (1994), se mencionan a continuación los patrones de belleza imperantes en los modelos masculinos definidos por este autor:

“El hombre trabajador como representante del consumidor”

Este hombre es un hombre ejecutivo que está entre los 30 y los 45 años, es un tipo esbelto de complexión atlética y porte elegante, luce una abundante cabellera de color oscuro y lisa, no tiene bigote ni barba, el tipo de vestido que lleva es la vestimenta formal, laboral, es decir traje.

“El hombre trabajador como beneficiario del consumidor”

Son hombres adultos y maduros, su edad supera los 40 años, su profesión se indica a través de un uniforme, la experiencia se expresa por la vejez, que se traduce mediante la complexión, la calvicie y la canicie, quizás sea este tipo de modelo el que más se aleja del canon publicitario, porque en él lo importante es su carácter de especialista.

“El testimonial”

La edad de este modelo va desde los más jóvenes, pasando por cantantes de rock, hasta llegar a los científicos más consagrados, sin embargo predominan los hombres maduros presentadores de televisión. El cabello es muy variado existen: Calvos, canosos, con melena, cabello rizado, con bigotes, sin bigotes, o con patilla. Este modelo le otorga gran importancia al estatus y la condición de divo.

“El campesino”

Es un hombre de edad avanzada, un hombre maduro o anciano, su complexión corporal es más gruesa, es decir, robusta no gorda sino fuerte. Se caracteriza por portar camisa de cuadros y gorra.

“El ecologista”

Hombre adulto pero que mantiene vivos los rasgos de su juventud, presenta una complexión atlética y lleva consigo una abundante cabellera, se puede pensar que es un ejecutivo que se ha vestido informalmente.

“El aventurero”

Hombre adulto con rasgos de joven, de complexión atlética fuerte, con el cabello corto, afeitado y con rostro curtido. Su vestimenta varía de sombrero, chaqueta y botas pasando por una ropa viajera hasta chaqueta de cuero, camisa negra, pantalón de cuero y lentes de sol.

“El conductor juvenil o alegre”

Se trata de un sujeto joven, de complexión atlética, su cabello y su peinado depende del canon de belleza que este a la moda, en cuanto al corte de cabello éste refleja vagamente la modernidad pero sin comprometerse en ninguna tendencia radical. Su vestimenta es informal.

“El conductor aventurero”

Este modelo coincide con el ejecutivo, pero como un ejecutivo que puede estar de vacaciones. Con edades entre los 30 y los 45 años, un tipo esbelto de complexión atlética y porte elegante, con una abundante cabellera de color oscuro y lisa, sin bigote ni barba, y con una vestimenta informal.

“Conductor paternal”

Al igual que el modelo conductor aventurero coincide con el ejecutivo, su diferencia se basa en que este hombre tiene una familia, esposa e hijo.

“El conductor serio o responsable”

Coincide con el ejecutivo al igual que los otros modelos, pero su vestimenta varía, es elegante, siempre anda de traje y con corbata, de lo contrario se ve con pantalón y chaqueta.

“**El deportista”**

Sujeto joven de una complexión atlética y un bronceado natural,

rasgos que delatan su estilo de vida y su buen estado de salud. Dependiendo del deporte que practica varía su vestuario.

“El bricolajero”

Hombre adulto y maduro, tiene una complexión fuerte y una leve tendencia a la calvicie. Viste con pantalones de vaqueros, bermudas, camiseta, franelas.

“El anciano”

Es un hombre viejo de complexión fuerte y en algunas ocasiones media, con el cabello canoso o con una ostentosa calva. Si es un anciano campesino viste con camisa de cuadros, si es un camarero experto en un restaurante usa uniforme, y si es anciano como nuevo consumidor usa prendas juveniles como bermudas, camisas, playeras.

“El padre clásico”

Hombre maduro de complexión atlética, de abundante cabellera, lleva corbata con un cárdigan. No tiene un traje específico pero siempre está vestido formalmente y lleva puesto lentes.

“El padre moderno”

Presenta una complexión atlética, abundante cabellera y oscura, su corte de cabello luce moderno, depende de lo que este de moda en el momento. Se viste con camisas alegres, bermudas, vaqueros, jerséis.

“El pandillero”

Es una persona joven, predomina en él la ropa informal como pantalones vaqueros.

“El hombre bello”

Es joven, esbelto, su cuerpo es atlético, no es excesivamente delgado ni excesivamente grueso, no “larguirucho” ni “achaparrado”. Cabello abundante, castaño u oscuro, rostro rasurado que está marcado por una belleza varonil que va acorde con los cánones clásicos o cinematográficos, y su vestuario recorre toda la gama de posibilidades desde la desnudez hasta un esmoquin de fiesta.

3.3.5.2.- Cánones estéticos: Caso noticieros de televisión

Otra investigación que estudia las características físicas imperantes de los modelos en la televisión es la titulada *Cánones estéticos imperantes en la televisión venezolana,* realizada por Mariana Domínguez y Verónica Hermida (1998).

Este estudio nos muestra las características más resaltantes en los modelos masculinos que aparecen en los noticieros venezolanos, los cuales se caracterizan por tener: Ojos rasgados, medianos y marrones; boca pequeña y labios finos; la nariz puede ser tanto larga como corta, con forma achatada, aguileña y perfilada; con cabello corto, canoso y pueden tenerlo ondulado y liso.

El rostro es de forma triangular con ausencia de barba y bigote, la contextura del cuerpo es media y el color es blanco. Cabe mencionar que para efectos de nuestra investigación sólo resaltamos los aspectos que nos sirven de comparación como lo son, el tamaño del cabello, en el cual cuatro (4) de los seis (6) narradores de noticias presentaron el cabello corto, la contextura del cuerpo arrojo que cuatro (4) de los seis (6) modelos mostraron una estructura o composición corporal media, es decir, que no son voluminosos, sino esbeltos y musculosos. En cuanto al color de la piel, cinco (5) de los seis (6) hombres eran blancos.

3.4.- La representación de la masculinidad en el discurso publicitario

Son numerosos los trabajos dedicados al análisis del papel asignado a la mujer por la publicidad, un ejemplo de ello es el trabajo realizado en Venezuela por Isabel Velásquez (2003), el cual arroja los siguientes resultados: Predomina el desempeño del rol sexual, el rol de esposo-pareja aparece antes que el rol de madre, el rol profesional no aparece en los primeros lugares de frecuencia, la mujer tiende aparecer sola y es más común que aparezca en compañía de un hijo que de dos hijos y una pareja, tiene una fuerte vinculación con la esfera privada ya que se representa fundamentalmente en ambientes físicos del ámbito doméstico, y la mujer profesional no siempre aparece como mujer exitosa.

Predomina una mujer venezolana joven, delgada, blanca, de ojos y de cabello oscuro, lacio y largo con un vestuario eminentemente casual e informal. En cuanto a las categorías, la mayor cantidad de mujeres negras, la presenta la categoría limpieza, con una del total de la muestra.

Es importante mencionar que a diferencia de las investigaciones dedicadas a la mujer, las investigaciones que se centran en el estudio del hombre son escasas en Venezuela, sin embargo podemos mencionar algunos estudios extranjeros a continuación:

En Estados Unidos, el autor Gayle Kaufman (1999) realizó un estudio acerca de la representación de los roles masculinos familiares como padres y esposos en la televisión comercial, a través de un análisis de contenido sobre publicidades transmitidas durante la mañana, en horario estelar y en la

temporada de fútbol. El tamaño de la muestra fue de 944 personas, de clase media y no hispánicos blancos.

Se encontró que los hombres con hijos, pero no casados tienen mayor presencia en la publicidad transmitida durante el fútbol que las mujeres con hijos no casadas; la publicidad para computadoras y electrónicos tienden a incluir más hombres no casados con hijos que mujeres no casadas con hijos; la aparición de hombres solos con hijos fuera de la casa es mayor que la aparición de mujeres solas con hijos fuera de casa; es poco probable que los hombres sean representados cocinando, limpiando, lavando platos y comprando.

Los hombres sin esposas tienden a mostrarse con niños y pocas veces con infantes, los hombres raras veces se muestran cuidando un niño y nunca se muestran cuidando a una niña, sin embargo, los hombres se ven enseñando, leyendo, comiendo, jugando y hablando con los niños. A pesar de que los hombres se muestran más involucrados en la vida familiar, ellos todavía tienden a depender enormemente en el conocimiento y actividades que son masculinamente estereotipadas (Gayle Kaufman, 1999).

En un artículo titulado “Mejor muerto que casado” Pollner (1982; cp. Gayle Kaufman, 1999) discute la negativa de la representación del hombre casado comparada con la representación del hombre soltero en la televisión. Los hombres casados eran vistos como vulnerables y prisioneros, dependían de sus esposas para que les dijeran que hacer, en cambio los hombres solteros eran retratados positivamente como seres libres, felices con vidas excitantes. De manera que el hombre del pasado era retratado en la televisión, como esposo y padre incompetente.

Coltrane y Allan, Bretl y Cantor (1994-1988; cp. Gayle Kaufman 1999), los primeros autores encontraron pocos cambios entre la imagen del hombre entre los cincuentas y ochentas. Sin embargo, los segundos observaron que recientemente tanto hombres como mujeres, aparecen a menudo equitativamente en el horario estelar de la televisión comercial pero sus roles todavía difieren, los hombres son empleados o empleadores, mientras que las mujeres son esposas, madres, al parecer sin ninguna otra profesión.

En la actualidad, se ha visto un crecimiento donde se ve al hombre aparecer como padre y esposo, pero todavía éste se ve lejos de casa y no se representa como el responsable de la crianza y el cuidado de la familia, el hombre se encarga de publicitar productos que se usan fuera de ella, al contrario de las mujeres, las cuales publicitan productos que se usan en casa. Parke y Stearns (1993; c.p. Gayle Kaufman, 1999) sugieren que a pesar que los padres modernos están más involucrados con sus hijos su rol se sigue viendo como el responsable del sustento familiar.

El mensaje publicitario sigue siendo que la mujer se necesita para cuidar a la familia. Del otro lado el hombre no está absento de ser retratado como dependiente de la mujer. Todo esto refuerza la imagen de la mujer de quedarse en casa para cuidar a la familia (Craig, 1992; cp. Gayle Kaufman, 1991), según los autores las publicidades de día se centran en productos y ambientes asociados con la casa, la familia y las amas de casa, los hombres no aparecen muy a menudo, cuando lo hacen son representados en posiciones de autoridad. En contraste publicidades del fin de semana se centran en productos que se usan fuera de casa, a menudo excluyen a las mujeres y niños y juegan con las fantasías del hombre, de manera que los hombres aparecen más en las publicidades de los fines de semana.

Estudios británicos mencionados por Gayle Kaufman (1999), evidencian que los hombres son usados para ser narradores, ellos hablan del producto pero pueden o no aparecer en la cuña, se muestran con un fondo de mujer y hacen un comentario final (Furnham y Bitar, 1993). Las mujeres son dependientes y pertenecen al hogar (Manstead y McCulloch, 1981).

En Australia las mujeres son retratadas como dependientes ya sea como madre, esposa, compañera u objeto sexual, y a diferencia del hombre están más probables a aparecer en casa (Mazzellla, Durkin, Cerini, Buralli, 1992).

Otros de los trabajos encontrados dedicados al estudio del hombre en la publicidad son los artículos de Fernando Mir y Amparo Moreno Sardar (1988; cp. Juan Rey, 1994). En el primero, el autor estudia la evolución de la imagen del hombre en la televisión española y observa una tipología varonil. En el segundo, la autora no se centra en el estudio específico de la publicidad, sino que analiza cómo la concepción aristotélica del hombre está construida a partir de la noción de varón y cómo esta concepción no cambia a través de la historia de occidente a pesar de los cambios sociales que implican la igualdad entre hombres y mujeres, siendo ésta reforzada por los medios de comunicación de masas.

Según Juan Rey (1994), existen estudios cuyo objeto no es analizar el papel del hombre en la publicidad sino la redefinición de la masculinidad, entre éstos destacan el suplemento aparecido en *El País*: Temas de nuestra época (1988) bajo el título de “La masculinidad: la búsqueda de un modelo diferente en el juego de la ambigüedad”; el conjunto de artículos sin firma publicados en la revista *Cuerpomente* (1991) bajo la denominación “Hombres de hoy: la nueva expresión de lo masculino”; La identidad masculina de

Elisabeth Badinter (1993). Estas publicaciones indican que el mundo masculino está cambiando y dichos cambios se reflejan en el mundo de la publicidad.

3.4.1.- La necesidad del modelo

Apartando al cine y la literatura, la publicidad ha convertido la comunicación icónica su arma de combate al igual que la iglesia católica, la cual recurrió a la iconografía para adoctrinar a las masas, de manera que el pueblo aprendió a reconocer a San Jorge por el dragón y a Santa Inés por el cordero, esta codificación del mensaje facilitaba la correcta interpretación del mensaje y evitaba la distorsión de la información. La publicidad procura que su mensaje llegue al receptor con el menor grado de modificación posible y para lograrlo se sirve de un catálogo de imágenes codificadas (Juan Rey, 1994).

La necesidad de la publicidad de comunicar velozmente y con la menor ambigüedad posible, según este autor obliga a desechar los detalles de manera que los sujetos publicitarios simplifican su gestualidad y características faciales, estandarizando a los individuos y generalizando sus funciones, actividades y movimientos, para permitir el reconocimiento inmediato por parte del receptor. Los modelos publicitarios repiten una y otra vez la misma acción, acción que cambia según la mercancía ofertada y el público al que se dirige, pero el comportamiento es similar, pues procuran no salirse del canon establecido para poder ser reconocido fácilmente.

Juan Rey (1994), comenta que el modelo publicitario respecto del espectador funciona de la misma manera que un individuo respecto a la sociedad, pues el modelo realiza una acción cuyo destinatario ya conoce y

tiene un comportamiento que el espectador espera de antemano, la publicidad habla un lenguaje ya esperado y se limita a repetir lo conocido y reforzar lo consabido, razón que permite comprender con mayor facilidad el discurso publicitario.

La rigurosa codificación de contenidos y formas, la recordación de la ideología de consumo y la carencia de argumentación hacen posible que el mensaje publicitario llegue a mayor cantidad de personas fácilmente (Eco, 1989; cp. Juan Rey, 1994). Por ello, Rey expone que es lógico el empleo del modelo, pues a través de él la comunicación se hace rápida y se evita distorsiones, de igual manera no es adecuado perturbar la ideología del comprador para incitar la compra de una mercancía determinada, sino que por el contrario es necesario reafirmar las convicciones del mismo mediante el oportuno empleo de los modelos.

3.4.2.- Pluralidad de modelos

En la sociedad actual existe una pluralidad de cánones, pluralidad relativa que se encuentra dentro de los límites ofrecidos tanto por el arte como por los medios de comunicación. Los cambios sociales del siglo XX originaron la desaparición de un modelo único en el ámbito publicitario. Hasta mediados de los años setenta los técnicos de mercadotecnia dejaron de pensar en el grupo como una sociedad monolítica de consumo y empezaron a individualizar la forma de consumo para renovar así el mercado ya saturado. El centro de atención empezó a ser el individuo y se comenzó a ofrecer los bienes de consumo como algo estrictamente personal, convirtiendo así al individuo en un destinatario particularizado (Juan Rey, 1994).

Los fenómenos que transformaron la sociedad piramidal, la cual consistía en la existencia de una jerarquía y una proporción inversamente cuantitativa entre sus componentes, fueron los siguientes:

a) Demográficos: Descenso de la tasa de natalidad, crecimiento de la tasa de la tercera edad, emigración del campo a la ciudad.
b) Sociológicos: Reducción del porcentaje de casados, aumento de divorcios y solteros.
c) Económicos: Crecimiento de los trabajadores independientes, incorporación de la mujer al trabajo, el aumento de la clase media que ha hecho que los grupos de muy alta o baja renta sean minoritarios.
d) Consumísticos: El consumo corriente se ha banalizado y se ha hecho menos distintivo y significativo.

Las características mencionadas anteriormente por Rey (1994), han convertido a la sociedad piramidal en una matricial en la que la clase media ocupa un lugar preponderante. Anteriormente, bastaba con proponer un modelo de status mayor para provocar una motivación, sin embargo la sociedad actual está compuesta por una variedad de grupos cuyos modos de vidas son distintos, al mismo tiempo los ciudadanos de los países desarrollados se han alejado de las grandes instituciones sociales, provocando el nacimiento de un individuo que no se identifica en los proyectos colectivos, sino que se abandona a una especie de “vértigo narcisista”.

Rey (1994), habla del incremento de la soledad producida por la urbe, la desconfianza hacia las instituciones y el poco interés a los proyectos sociales dejan al individuo solo frente a sí mismo. La elección de valores de goce y el placer por encima de cualquier otro valor, han hecho que los

individuos de las sociedades industrializadas hayan creado sus propios valores, sus propios rituales y su propia moral al margen de los demás.

Este autor expresa, que la publicidad no ha sido ajena al cambio social y ofrece constantemente modelos de identificación y proyección al consumidor, así como esta multiplicidad de modelos es el espejo en que se mirará el espectador a la hora de interpretarse y disfrazarse. La publicidad ofrece la oportunidad de convertir al consumidor en hippie, amante y ejecutivo.

El consumismo propicia la desaparición de los rasgos autónomos y está provocando una globalización e internacionalización de las culturas y de los mercados que cada día tienen características más similares. (Codeloppi, 1989; cp. Juan Rey, 1994). Así el modelo del joven construido a partir de una cultura determinada (pantalón vaquero + hamburguesa + bebida de cola + tabaco + música de rock), es común a un urbícola de Chicago, un ejecutivo de Milán, un administrativo de Buenos Aires, un tendero de Bagdad, un pastor de Kenia o el habitante de un poblado de Tasmania.

3.4.3.- Diversos intentos de clasificación

En la sociedad Juan Rey (1994), afirma que el hombre ocupa un lugar protagónico, mientras que la mujer se encuentra a su sombra, sin embargo sucede todo lo contrario en los papeles que ambos juegan en los medios de comunicación y más concretamente en la publicidad donde la mujer es la estrella y el objeto de atención de investigaciones y estudios, quedando el hombre como fondo o un compañero inevitable.

Giovanni Bechelloni Buananno (1975; cp. Juan Rey, 1994), atribuye a la esfera masculina la cultura de élite, las tareas laborales, la política, lo fantástico, lo público, mientras que a la esfera femenina le atribuye la cultura de masas, la tarea doméstica, lo cotidiano, lo rutinario, lo expresivo y lo privado. Por el otro lado, Mieke Ceulemans (1979; cp. Juan Rey, 1994) se centra en tres ámbitos; el trabajo, el hogar y el sexo. En el espacio laboral la mujer queda relegada a tareas domésticas o trabajos tipificados femeninos (secretaria, enfermera), en cambio el hombre desempeña oficios prestigiosos (ejecutivo, piloto de aviación).

En el espacio hogareño las mujeres hacen las faenas domésticas y usan productos de limpieza, por el contrario los hombres aparecen como garantes de la bondad de la mercancía ofertada. En el espacio sexual el cuerpo femenino a diferencia del masculino sirve para atraer y seducir al virtual comprador. Por su parte, Arturo Quintavelle (1981; cp. Juan Rey, 1994) concluye que la mujer se dedica sólo al ocio y a la atención de su propio cuerpo, mientras el hombre está ocupado con la atención del negocio y en la resolución de asuntos ajenos.

María Luisa Balaguer (1985; cp. Juan Rey, 1994) establece elementos que le corresponden al hombre como la independencia, la seguridad, la decisión, la libertad sexual, la agresividad, la capacidad técnica, la calle, y a su compañera le corresponden la dependencia, la inseguridad, la indecisión, la pasividad sexual, la dulzura, la incapacidad técnica y la casa. Mientras que Carlos Frabetti y Cristina Peña-Marín (1990; cp. Juan Rey, 1994) establecen los siguientes antagonismos entre el hombre y la mujer: público-privado, fortaleza-ternura, pensamiento-sentimiento, mente-cuerpo y sujeto-objeto.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Juan Rey (1994) expone diversos tipos de clasificación de la imagen del hombre en la publicidad:

a) Giogia di Cristofaro Longo (1986)

Para la autora, el hombre puede aparecer como un sujeto indiferenciado formando parte de un grupo o como un sujeto diferenciado en solitario. En el primer caso al formar parte de una pandilla, el hombre pasa inadvertido y al mismo tiempo tiene capacidad para relacionarse con otros, a diferencia de la mujer que suele aparecer sola. En el segundo caso el sujeto publicitario puede ejercer cuatro papeles: El hombre como usuario de productos de prestigio, el hombre como experto, el hombre como un agente benéfico dispuesto a ayudar al consumidor en su decisión de compra y el hombre se convierte en el garante de la bondad del producto que anuncia.

b) María Luisa Balaguer (1985), expone cuatro modelos básicos

- El ejecutivo, es el hombre publicitario por excelencia, trabaja, viste impecablemente, no se desprende de su chaqueta y su corbata, es seguro de sí mismo, con personalidad y un fuerte carácter, la vida para él es una carrera hacia el futuro.
- El hogareño, es el reverso del ejecutivo, es el hombre que busca después del trabajo refugiarse en la tranquilidad del hogar, se desprende de su uniforme y se relaja delante del televisor.
- El padre, tiene una doble relación con los hijos, de una parte representa la autoridad, y de la otra a diferencia de la madre, se relaciona con los hijos varones a través del deporte y el juego.
- El conquistador, es un sujeto viril, atractivo, arrogante y sexualmente potente.

c) Fernando Mir (1988)

Se encargó de estudiar el desarrollo de la imagen del hombre en los últimos treinta años. Hasta mediados de los años sesenta, el esfuerzo publicitario se centra en reforzar la imagen de un hombre que corresponde con el auge turístico del momento, en donde los españoles son toreros, flamencos, bailaores, morenos y apasionados, en este momento el hombre aparece en la publicidad para comprar productos masculinos; alcohol, hojas de afeitar.

En la primera década de los años setenta, el sujeto empieza a hacerse más creíble pero sin abandonar su condición de macho, es un hombre activo, joven y deportista, por estos años aparece el ejecutivo, un hombre dinámico, con cultura y poder adquisitivo. A comienzos de los años ochenta el hombre al igual que la mujer comienza a mostrarse semidesnudo, la publicidad empieza a alejarse del hombre-macho.

Tras la crisis de los valores masculinos nacidos a raíz del movimiento feminista y de la propia realidad social en la que la mujer toma un papel más activo, la publicidad ha tenido que mostrar un sujeto nuevo diferente al macho de los años anteriores, un hombre emotivo, viril, tierno y narcisista, seductor y seducido. Es el hombre que comparte con su esposa los cuidados del bebe sin parecer débil sino tierno, y sin quitarle el atractivo que posee.

d) Marco Vecchia (1977), establece seis modelos distintos

- El padre marido consumidor, es un hombre hogareño, suele aparecer en la mesa esperando la comida o en el sofá esperando el café, es de presencia agradable y aspecto juvenil pero no es joven, pues se trata

siempre de un hombre maduro; este sujeto es pensado para estar en segundo plano.

- Marido padre comprador, es más adulto, se observa un cabello encanecido y una que otra arruga en el rostro, y su lugar es el hogar.
- El hombre emancipado, es una figura reciente y asume algunas características de la mujer de ahí que siempre circule a su alrededor un aire de heterodoxia y provocación.
- El hombre en forma, suele aparecer en pareja cuyo otro miembro es una mujer que se encuentra bajo los dictados de la línea, aparece en espacios abiertos, en movimiento, realizando algún deporte.
- El experto, es un hombre de edad mediana, no es un sujeto bello pero si agradable y su atributo es un uniforme.
- El hombre bello, construido a partir del modelo de la mujer bella y copia sus características: Soledad, ensimismamiento y sofisticación, pero sin dejar de ser viril.

3.4.4.- Los nuevos modelos españoles masculinos: Juan Rey (1994)

“El hombre ausente”

Es aquel sujeto que no se muestra directamente en el discurso publicitario, su presencia se materializa a través de sus atributos, que en este caso son los productos publicitarios. Se trata de una presentación metonímica, pero la presencia de este modelo es minoritaria. Este modelo sirve para promocionar objetos o prendas que sirven para complementar el vestuario y hacerlo diferentes a los otros sujetos (zapatos, reloj, pluma, cinturón, corbata, calcetines, cartera, cosmética, servicios).

“El hombre fragmentado”

Existe la presencia integra o no del sujeto publicitario en el anuncio, puede parecer parcial o fragmentariamente. Las partes que se han desgajado de la anatomía masculina son el torso, la mano y el mentón. La mercancía ofertada por este sujeto son cosméticos y relojes. En cuanto a la cosmética masculina hay que señalar que se refiere al afeitado y al olor corporal: Espuma de afeitar, emulsiones, hidratantes colonias, desodorantes. En menor medida se encuentra la ropa que va ligada a la exposición del torso.

“El otro”

Es el sujeto publicitario que no responde a las características externas del hombre occidental, está determinado por la semejanza étnica del sujeto con sus virtuales receptores. Esto proporciona un modelo que sería el yo frente al otro, es decir, lo occidental frente a lo no occidental. La publicidad opta por ofrecer un sujeto similar al consumidor, la mercancía que publicita el otro es muy heterogénea ropa, publicaciones, servicios, alcohol, publicidad institucional, zapatos, cosmética y accesorios de fotografía.

“El hombre disfórico”

Se encuentra próximo al otro, pues ambos son una negación del sujeto en el discurso publicitario, el otro porque no comparte características físicas y éste porque no lo hace de las psíquicas o sociales. El otro vive en un lugar lejano, en cambio el disfórico vive cerca pero es un infeliz o fracasado, el hombre disfórico representa todas aquellas carencias o

ausencias que obstaculizan el camino a la felicidad, por no poder obtener una mercancía o por no disfrutar de determinados servicios.

El mundo de la publicidad según Rey (1994), es un mundo feliz en el que no tienen cabida la fatiga ni el cansancio, el dolor ni la muerte, y si en algún caso está presente su aparición es momentánea y es subsanada por el producto ofertado. El hombre disfórico oferta productos ligados a molestias gastrointestinales y respiratorias, pero nunca a una dolencia incurable, de ahí que éste es el modelo con menor presencia en la publicidad española

“El hombre trabajador”

La incorporación de la mujer en el ámbito laboral y el hecho de que la publicidad siga reforzando el mutismo del trabajo, originó que el sujeto publicitario se haya desplazado del ámbito público y laboral, al privado y familiar, sin que esto signifique el desplazamiento de la mujer a los espacios que él ocupaba anteriormente. El nuevo sujeto publicitario es un hombre más lúdico que trabajador, más gozoso que productor, lo cual se origina gracias al carácter persuasivo de la publicidad.

Por ello, puede decirse que el hombre está sufriendo un proceso de feminización pues está invadiendo espacios que eran exclusivos de la mujer, y porque su atributo profesional es cada vez menos fundamental a la hora de definir su masculinidad. La publicidad es un mundo de fantasía y evasión en donde no caben las tareas que presupongan fatiga, esfuerzo o cansancio, de ahí que el trabajo como actividad aparece en pocas ocasiones, mientras que el ocio, las amistades y la atención de su cuerpo son las actividades que aparecen con más frecuencia.

A pesar de lo inusual del hombre trabajador en el discurso publicitario, su presencia puede desglosarse en dos modelos:

- El hombre como representante del consumidor:

Este modelo está constituido por un solo tipo de trabajadores, el ejecutivo, el cual es el representante del consumidor y la encarnación de sus anhelos e ideales. Su preponderancia se debe a que el hombre según el imaginario publicitario debe realizar actividades profesionales de solvencia, prestigio y autoridad. El ejecutivo joven y el maduro suelen aparecer en grupo, en cambio cuando su edad es mayor de 40 años aparece solo.

El lugar natural del ejecutivo es un espacio público, por ejemplo la oficina donde priva el confort, sin embargo también hay que tener en cuenta que puede aparecer en otros espacios, ya que es un sujeto que suele viajar dentro y fuera de su país. La mercancía ofertada por este tipo de hombre son bancos, hoteles, servicios aéreos, material informático, coches, productos dietéticos.

- El hombre como beneficiador del consumidor:

Son trabajadores que no representan al consumidor sino que están a su servicio, para atender sus demandas y satisfacer sus deseos. Su misión es atribuir al producto por medio de sus conocimientos cualificados las bondades que éste ofrece. Salvo pequeñas excepciones (médicos y científicos), se trata de profesiones de no muy alta consideración social. Estos profesionales son mecánicos, cocineros, pilotos de aviación, camareros, guardas jurados, la mayoría aparece formando parte de un

grupo, la presencia de dos hombres solos en publicidad es escasa y si sucede se específica que no existe una relación íntima entre ellos.

Este hombre se aleja del canon publicitario, pues en el no es esencial la fachada sino su carácter de especialista, y el rasgo más común entre ellos es la presencia de uniforme.

La mercancía ofertada por estos modelos son los servicios de los que ellos mismos son trabajadores; los mecánicos ofrecen carros, lanchas; los cocineros electrodomésticos, platos precocidos; los pilotos sus compañías aéreas; los médicos medicamentos o productos infantiles y el personal de hotelería las compañías donde trabajan.

“El testimonial”

En la publicidad la autoridad está representada por el testimonial, confluyen figuras de similar función social y de larga tradición histórica; personajes célebres, personajes importantes y famosos. El empleo del testimonial tiene dos objetivos; avalar las bondades de la mercancía con la presencia del experto y propiciar la identificación entre éste y el consumidor.

Los testimoniales se dividen en dos grupos, el primero está constituido por los presentadores de televisión y el segundo por cantantes, actores, deportistas, políticos y científicos. El sujeto publicitario aparece sólo como protagonista del anuncio, la edad, el cabello, el vestuario, la contextura varían de acuerdo al sujeto que se utilice que puede ir de un cantante de rock hasta un cantante de opera.

La mercancía ofertada por este sujeto es ropa, relojes, artículos de aseo personal, servicios aéreos, fármacos, publicidad institucional, bancos, tarjetas de créditos, alcohol, automóviles, enciclopedias, es importante destacar que el producto ofertado se adecua al rango del divo.

“El campesino”

Forma parte del modelo otro, ya que no comparte los mismos valores del hombre de la ciudad, él se encuentra en un espacio rural, el campesino se convierte en el sueño del hombre consumista cuando sale en el discurso no como en calidad de trabajador sino como representante de lo natural y lo puro, pues aparece en un espacio que goza de todas las virtudes que la ciudad niega. Su lugar es un espacio público y su contexto natural es el campo. La mercancía que oferta son bebidas alcohólicas, ropa, zapatos.

“El ecologista”

Es un campesino urbanizado, pero siempre aparece como protagonista absoluto, es un hombre adulto, atlético, se puede creer que es un ejecutivo que se viste de forma informal, el ecologista aparece en un contexto de plantas y árboles pero dicho contexto es artificial. Entre los productos que publicita este modelo se encuentran los materiales que se fabrican con materia prima renovable y la comida light.

“El aventurero”

El aventurero por excelencia es el hombre Marlboro, el hombre Camel, el motorizado Lucky Strike y el automovilista de Chesterfield, sólo que los dos últimos nacen del asfalto y de la urbe, pero todos tienen en común una

apariencia corporal parecida, desbordan virilidad y aparecen inmersos en la naturaleza, a pesar de que estos sujetos están en un espacio público presentan una actitud íntima y se funden dentro de la naturaleza que contemplan. La aventura se lleva a cabo en lugares salvajes para proyectar valores de genuinidad, autenticidad, pureza y virginidad, este modelo es mayormente utilizada para promocionar tabaco.

“El conductor”

Se divide en cuatro categorías y cada una corresponde a un target diferente:

- El conductor juvenil o alegre: Se trata de un conductor joven y guapo, de complexión atlética, aparece en grupo o acompañado de una joven, peinado y vestido de acuerdo a la moda imperante pero sin comprometerse radicalmente con alguna tendencia (punk, rock, heavy). Su estado de ánimo siempre es alegre y la mercancía ofertada por este modelo son autos y motos de pequeñas cilindradas.

- El conductor aventurero: Este modelo aparece sólo, como protagonista del anuncio, es un hombre entre adulto y maduro, parece un ejecutivo que está de vacaciones, es un sujeto urbano que visita la naturaleza pero sin llegar a formar lazos con ella, sirve para publicitar automóviles todo terreno.

- El conductor responsable o paternal: Es un sujeto adulto que aparece acompañado por la familia, viste elegante pero informalmente, la felicidad que muestra es debido a que está con su familia. Pertenece a una clase media que le permite cubrir los gastos de la familia, sirve

para ofertar automóviles de uso familiar donde lo más importante es la seguridad, el confort y el equipamiento.

- El conductor adulto o serio: Es un hombre adulto que aparece como protagonista del anuncio, viste elegantemente con un traje o chaqueta y pantalón, no se evidencia su estado civil, pertenece a una clase social alta. Este modelo lleva consigo valores de riqueza, distinción, cosmopolitismo y sirve para publicitar automóviles de lujo.

“El deportista”

Es un hombre joven, aparece como protagonista, tiene complexión atlética, transmite salud. Su indumentaria varía de acuerdo al deporte que practica, tiene en común el fondo de la naturaleza, los deportes que practica este modelo son de élite y tiene en común que son actividades individuales cuyo éxito recae en una sola persona, por ejemplo el tenis. El deportista sirve para promocionar productos relacionados con el deporte, ya sea indumentaria o alimentos.

“El bricolajero”

Este modelo pasa su tiempo realizando tareas domésticas de pequeña envergadura y realiza reparos en la casa. El bricolajero aparece como protagonista, es de edad madura, su vestimenta es informal y una pieza común en él es el jean y bermudas, aparece promocionando productos como escaleras, taladros, sierras mecánicas, utensilios de jardinería y herramientas.

“El anciano”

El anciano empieza a verse desde otro punto de vista, ya no es excluido de la sociedad y se convierte en un ente de consumo gracias a las reformas sanitarias y las reformas sociales, las cuales permiten que llegue con poder adquisitivo a su jubilación.

Existen dos modelos del anciano en la publicidad:

- Garante de la tradición: Este modelo representa experiencia y sabiduría, sirve para promocionar bebidas alcohólicas y alta tecnología.

- Nuevo consumidor: Al igual que en el garante de tradición se trata de una persona anciana, sin embargo más moderna, desborda juventud y ganas de vivir, su vestimenta es más informal, vive en la ciudad. La mercancía que promociona este modelo es acorde a su target se trata de productos de aseo y cuidado personal, ropa, planes de jubilación y turismo.

“El padre”

- El padre clásico: Él representa la seguridad y protección de la familia, es un hombre maduro y viste de traje, es un padre antiguo que ha tenido que modernizarse, su espacio es el privado aparece en el salón de la casa.

- El padre moderno: Este modelo en la publicidad es un hombre feliz, bello, atractivo, decidido, cariñoso, tierno, atento con los hijos y la

esposa, al igual que el padre clásico nunca aparece solo en el anuncio, sino con el hijo, la esposa o toda la familia, el hombre deja de ser un autoritario en la familia y se integra a ella en igualdad de condiciones, es un hombre feliz, joven y jovial. La mercancía que ofrece son productos de consumo familiar y de consumo individual.

“El niño”

El niño en la publicidad entre muchas cosas simboliza la familia, la intimidad, la delicadeza, la fragilidad, la pureza, la despreocupación, la felicidad, la alegría, la vitalidad, la salud, la frescura, la ingenuidad y la belleza.

- El niño como consumidor: Se dirige al niño como consumidor y a la madre quien compra el producto, publicita alimentación, accesorios y ropa infantil.

- El niño como símbolo: En este modelo el niño se presenta como la encarnación de los valores que presuponen la mercancía ofertada, él no es el consumidor final sino el adulto, sirve para promocionar carros, tecnología, seguros de vida, automóviles, productos de belleza, vacaciones, seguros de jubilación y artículos para el hogar.

“El pandillero”

El hombre aparece acompañado por varios amigos, la pandilla sirve para reforzar la masculinidad y alejar cualquier pensamiento de intimidad entre los hombres, la pandilla se compone de jóvenes, se trata de camaderia,

entre la mercancía publicitada por este modelo se encuentran las bebidas alcohólicas, los viajes de estudio, la ropa y tabaco.

“El hombre bello”

Hasta hace poco sólo la mujer tenía la obligación de ser bella en la publicidad y el hombre debía representar otras funciones como valor, coraje, actualmente la balanza se equipara pues tanto el hombre como la mujer son objetos de deseo en la publicidad.

El hombre bello es un sujeto joven, de cuerpo atlético, alto, su vestuario es amplio va desde la desnudez hasta el uso de esmoquin, este modelo presenta un alto grado de erotización, tiene en común la excelencia física, la belleza, el erotismo, la elegancia y la privacidad, se subdivide en cuatro modelos que dependen de la relación que tenga con su compañera o con el espectador:

- Acompañante: El hombre bello aparece con una mujer, forma una pareja, en este modelo se establece una igualdad entre el hombre y la mujer y se vale de escenas de amor para publicitar el producto.

- Asediado: Al igual que en el modelo anterior existe una mujer, pero la relación surge por iniciativa de ella, es la mujer quien busca al hombre, y él aparece como sujeto pasivo que se deja llevar por la mujer.

- Sorprendido: Aparece solo en el anuncio, no mantiene relación alguna con el espectador, toma características de anuncios femeninos como el ensimismamiento y exhibicionismo, de igual forma este modelo representa la sexualidad masculina.

- Retratado: Aparece solo en el anuncio, pero establece relación con el espectador, sabe que es observado y por eso sale del ensimismamiento, a diferencia del sorprendido este sujeto carece de carga erótica, pues pierde su intimidad al establecer relación con el espectador.

La mercancía que ofertan los modelos mencionados son ropa, artículos de cuidado personal como lociones y cremas de afeitar, perfumes y bebidas alcohólicas.

“Un hombre muy femenino”

Desde los años setenta el hombre ha empezado a interrogarse sobre su nueva identidad entonces:

> “¿Qué es lo masculino? Esta es una pregunta a la que las sociedades occidentales no saben ya qué responder. Una pregunta que ha perdido su inocencia, que ha dejado de ser evidente, al preguntar ¿qué es lo masculino?, se presupone que es algo. Ahora bien esta evidencia ha entrado en crisis en los dos últimos decenios. Ya no existe una esencia de lo masculino, sólo unas definiciones históricas. Las diferencias de status entre el hombre y la mujer han dejado de encontrar su fundamento natural en la división de los sexos… Por tanto ya no existen ámbitos reservados ni papeles establecidos de una vez por todas, ni una separación estricta entre lo masculino y lo femenino. La diferencia entre el hombre y la mujer ya no es vivida de modo tajante. Eso tiene como consecuencia una flotación de signos, una mezcla de géneros, una interferencia de señales y una reversibilidad de papeles” (Finkielkraut en VV.AA. 1988, cp. Juan Rey, p. 209 1994).

De igual manera el discurso publicitario ha cambiado, la mujer en la publicidad ejercía distintas tareas podía ser madre, trabajadora, esposa, en cambio el hombre se limitaba a ser padre o trabajador. En la actualidad la separación entre el hombre y la mujer ya no es tan clara y el hombre publicitario se ha identificado con el papel que ejercía la mujer en la publicidad tradicional, feminizándolo ya que adopta el comportamiento típico de la mujer publicitaria (Juan Rey, 1994).

Dicha feminización se establece a partir de seis características que se mencionan a continuación:

- Dulcificación de sus rasgos: El abuelo del hombre publicitario actual era un hombre muy macho, el modelo actual es un hombre de aspecto corporal agradable, de gestos dulces, más educado y de comportamiento más gentil. La dulzura física, trata de un cuerpo menos agresivo, de un cuerpo viril que necesita al mismo tiempo cuidados especiales con jabones, colonias, lociones, emulsiones, perfumes y la dulzura psíquica se evidencia a través de la ternura, la cual se observa en el contacto y permanencia con la familia o en la dedicación a la relación amorosa.

- Preocupación por la indumentaria: El sujeto actual goza de un ropero amplío, ya no se limita al traje oscuro, el discurso publicitario ha extendido este comportamiento feminizante, lo ha masificado, obliga al hombre a consumir más que antes, el buen vestir ya no es exclusivo de las mujeres.

- Mayor dosis de privacidad y afectividad: El nuevo hombre es un sujeto afectuoso y doméstico, este hombre trabaja menos y se divierte más,

se introduce en el espacio privado del hogar para compartir con sus hijos, y disfrutar de su hogar.

- Menor importancia del sexo: Se trata de un nuevo sujeto, menos machista y más marcado por su sensibilidad y ternura, se ha separado de todo lo negativo de su masculinidad y se ha erotizado al igual que la mujer, convirtiéndolo en un hombre objeto.

- Mayor presencia en el universo publicitario: El hombre estaba limitado ha aparecer en espacios concretos y publicitar mercancía específica, es decir de consumo único para el hombre como hojas de afeitar, tabaco, automóviles, en la actualidad él aparece inmerso en un espacio privado que tradicionalmente tenía vetado y era exclusivo de la mujer, pero el hombre de hoy sirve para promocionar productos de su uso exclusivo así como hoteles, bancos, servicios, tecnología, comida, ropa, electrodomésticos, artículos de cuidado personal. La publicidad ha respondido a la integración del hombre en el consumo, pues el nuevo consumidor compra de todo y la publicidad tiene que incluirlo en su discurso publicitario para propiciar, reforzar la identificación y posteriormente influir en su consumo.

- Fragmentación de su papel: El hombre desde sus inicios en la publicidad ha ejercido diversos papeles (marido, amante, trabajador), pero realizando papeles secundarios. El hombre actual es protagonista y se manifiesta plurifuncionalmente en la publicidad, pues en la vida real éste realiza diversas tareas y funciones, viste de distintas maneras y tiene un comportamiento diferente al de treinta años atrás.

Ese nuevo hombre feminizado, presenta características de lo que se denomina hombre metrosexual, palabra inventada y definida por el ingles Mark Simpson en 1994, este hombre es el nuevo hombre del siglo XXI se gusta a sí mismo y no tiene miedo en hacerlo saber, está en contacto con su parte femenina y lo exterioriza, le gusta vestirse bien, pintarse las uñas, cuidar su piel, pintarse el cabello, puede ser gay, heterosexual o bisexual eso no interesa, ya que su orientación sexual carece de relevancia porque en realidad se toma a sí mismo como objeto de amor y placer.

“El cuarto hombre”

Los modelos expuestos anteriormente pertenecen a un grupo llamado hombre de consumo o cuarto hombre. Morra (1988; cp. Juan Rey, 1994), expresa que en la historia de la cultura occidental se establecen cronológicamente cuatro tipos de hombres, el primero es el racional el cual se origina por la filosofía griega, el segundo es el hombre creyente hijo de la religión judeocristiana, el tercero el hombre burgués fruto de la mentalidad moderna y el cuarto hombre es el consumidor e hijo de la posmodernidad.

Entre las características más significativas dichas por Rey (1994) del cuarto hombre se pueden mencionar, una estética del placer que genera una cotidianización de la estética y una exaltación del consumo el cual permite asumir la simbología de un status determinado.

El consumo para el cuarto hombre es sólo un deseo que no necesita justificación alguna, y es a partir de los años ochenta época en que reina un feroz individualismo, la meritocracia exacerbada, la ambición desmesurada por el dinero y un gran narcisismo fecha en la que esta concepción del

consumo no es sólo practicada, sino reforzada y difundida por los medios de comunicación de masas.

3.5.- Nacimiento de la publicidad televisiva en Venezuela

La historia de la publicidad en Venezuela según Antonio Olivieri (1992), se inicia junto con la aparición de la televisión. Este autor narra el nacimiento de la televisión y las primeras figuras que publicitaron en este medio.

La historia comienza el 22 de noviembre de 1952, cuando el Coronel Marcos Pérez Jiménez inaugura la televisora Nacional, la cual era de carácter oficial, convirtiendo a Venezuela en el sexto país del mundo en contar con el nuevo medio. De igual manera Pérez Jiménez había conferido permisos para televisoras comerciales.

El primero de julio de 1953 inicia sus operaciones en el aire Televisa, y el 15 de noviembre de 1953 se inaugura Radio Caracas TV, en menos de un año Venezuela contaba con tres televisoras; una perteneciente al estado y las otras dos comerciales.

Los primeros comerciales eran en vivo, con locutores que hablaban del producto mientras lo sostenían con las manos, y lo hacían frente a las cámaras por medio de *close up*. En cambio otros comerciales se leían en *off*, y la cámara enfocaba un cartón.

En 1954, Radio Caracas Televisión amplía su horario, iniciando la programación desde el mediodía al poner en pantalla el Show de las 12, programa animado por Víctor Saume, producido por la agencia CORPA y patrocinado por el cigarrillo Lucky Strike y el ron Santa Teresa.

La tarde contaba con programas como La Perfecta Ama de Casa, dirigido por Carlos Irigoyen; la noche tenía programas patrocinados como, La Medio Jarra Musical, de cerveza Caracas; La Fiesta Pepsi con animación de Enrique Vera Fortique; el concurso Palo Ensebado; El Farol TV de la Creole; Domingo a las Nueve de la compañía Shell; Anecdotario de INDULAC; y el noticiero El Observador Creole patrocinado por la misma compañía petrolera.

De igual manera, hay que mencionar la existencia de programas que hacían el esfuerzo de llevar contenidos culturales al público en general, por ejemplo, Guillermo José Shaell con Reportaje Universal; Alonso Gamero con Reino Animal; Arturo Uslar Pietri con Valores Humanos.

Televisa en cambio se encontraba en segundo plano, entre las transmisiones más recordadas se encuentran, Los Casos del Inspector Nick con Alberto Castillo Arraiz; Bambilandia de Esther Valdés y Pedro Layatorres patrocinado por los jugos Libby´s y luego por Tío Rico.

La fama alcanzada por las estrellas de Radio Caracas no fue obtenida por las estrellas de Televisa, sin embargo en el canal destacaron los locutores Aquilino José Mata y Blas Federico Jiménez, los animadores Luis Alfonso Cornieles, René Estevez y Luis Loero Rojas, el actor Pedro Marthan y el padre Juan Francisco Hernández.

Para el año de 1960, por motivos financieros y dificultades gerenciales se produce la quiebra de Televisa, y su nuevo propietario pasa a ser Diego Cisneros, de esta manera nace en 1961 Venevisión, televisora que cambio la forma de hacer televisión venezolana, ésta empezó a atraer públicos masivos, importó teleseries para el horario estelar y promovió sus programas

en los cortes comerciales. Mientras tanto, Radio Caracas tuvo que resignarse a la existencia de competencia y a compartir el liderazgo del medio.

Durante el gobierno de Leoni, las personalidades de televisión aumentaron su poder, de hecho Renny Ottolina estaba en su mejor época, era uno de los tantos modelos masculinos que publicitaba productos en la televisión. Por otro lado, Radio Rochela consagro a cómicos como Joselo y Cayito Aponte, y José Díaz incorpora a la televisión a su hermano Simón Díaz quien se consagro como uno de los humoristas y creadores típicos más importantes de la actualidad.

En años pasados se creaban programas televisivos, shows y novelas que eran patrocinados por productos y empresas, en cambio, hoy día lo que se vende son los espacios de comerciales entre los programas (Olivieri, A. 1992).

La televisión nos permite conocer al mundo y ampliar nuestra imagen de éste, y en mayor medida lo hace para las clases desfavorecidas económicamente, porque éstas no tienen la posibilidad de conocer al mundo directamente, sino indirectamente, si este medio no es controlado puede producir desestabilización por ello es importante regular los contenidos del mismo y establecer éticas comunicativas (Jeremiah O Sullivan Ryan, 1996).

4.- DISEÑO METODOLÓGICO

4.1- Objetivos

4.1.1.- Objetivo general

Identificar características de la imagen masculina mostrada por la publicidad televisiva venezolana.

4.1.2.- Objetivos específicos

- Identificar roles que desempeña el hombre dentro de la publicidad televisiva venezolana.
- Describir y conocer estereotipos asignados al hombre en las cuñas publicitarias producidas en el país.
- Identificar cánones estéticos masculinos imperantes en la televisión venezolana.

4.2- Caracterización metodológica

4.2.1.- Tipo de investigación

Esta investigación se encuentra inserta dentro de lo que denomina Dankhe (1886; cp. Sampieri, Collado y Lucio, 1999), estudios descriptivos que buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Esta investigación también es denominada por Carlos Sabino (1992) como estudios descriptivos que se acercan al fenómeno con el propósito de detallarlo en sus características, utilizando herramientas para abordarlo de una forma sistemática.

4.2.2.- Diseño

La investigación no experimental según Sampieri, Collado y Lucio (1999), se realiza sin manipular deliberadamente variables, sino observando fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger, (1979): “La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o las condiciones” (p. 116).

En esta investigación las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, tal es el caso de las cuñas publicitarias, en donde el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. El investigador abordará este fenómeno a través de las categorías de análisis presentes en la bibliografía.

4.3.- Diseño muestral

4.3.1.- Población

Estará constituida por las cuñas comerciales producidas en Venezuela, que anuncien productos en las que aparezcan hombres, las

cuales hayan estado al aire en el mes de octubre de 2003, trasmitidas por los canales de señal abierta Venevisión, RCTV y Televen de Caracas Venezuela.

No formarán parte de la investigación las promociones y loterías, porque éstas se limitan a informar la existencia de un premio, quedando relegado la interacción entre los participantes dentro de la cuña.

4.3.2.- Muestreo

Se realizará un muestreo no probabilístico de tipo intencional. Se solicitará a la empresa Video Report, compañía encargada de la grabación de programas televisivos en Venezuela, los videocasetes que contienen las cuñas televisivas transmitidas durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2003, debido a que estos son los meses que tienen mayor número de cuñas en el año por estar cerca a la época navideña.

Se procederá a elegir el mes octubre, porque a pesar de la proximidad de la Navidad la muestra no presenta cuñas navideñas, además dichas cuñas se repiten durante los meses de noviembre y diciembre, esto se hará con la finalidad de analizar las cuñas que cumpliesen con los criterios anteriormente mencionados.

Posteriormente, se observará con precisión el material audiovisual, se determinarán cuantas cuñas son producidas en el país, anuncian productos y servicios, y contienen hombres. Las cuñas se agruparán en función a las categorías de productos usando la clasificación de Mercaproyectos C.A.

4.3.3.- Unidad de registro

Hombres presentes en las cuñas que formen parte de la muestra. Se entiende por hombre todo aquel modelo masculino presente en el comercial, cuya edad aparente sea de 18 años en adelante y que permanezca más de la mitad del tiempo de duración del comercial. No serán objetos de análisis los niños y adolescentes así como aquellas figuras masculinas hechas por animación u otros procedimientos. La imagen masculina descrita anteriormente será el mensaje a analizar.

4.3.4.- Unidad de contexto

La unidad de contexto para nuestro análisis será la cuña comercial en su totalidad de duración.

4.4- Diseño del proceso de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos estará construido bajo los principios del análisis de contenido, Bardin (1986) precisa que el conjunto de herramientas propias del análisis de contenido tienen por finalidad un proceso sistemático y objetivo de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo inferir conocimientos relativos a las condiciones de producción del mismo.

Según este autor, el análisis de contenido aparece como un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones que utiliza procedimientos sistemáticos, estos contenidos pueden ser de naturaleza psicológica,

histórica y económica. Es un método muy empírico dependiente del tipo de discurso en que se centre y del tipo de interpretación que se persiga.

Wimmer y Dominick (2001), indican que el análisis de contenido es utilizado, entre otros propósitos, para aquellos estudios que pretenden describir e identificar un fenómeno existente dentro de los medios de comunicación y también en aquellas investigaciones realizadas para explorar la imagen representada en los medios de ciertos grupos humanos.

Se realizará la operacionalización de la variable hombre en sus dimensiones socio-cultural y estética, así como la definición de los indicadores e ítems en función al marco teórico conceptual. El indicador de características estéticas está construido a partir de entrevistas abiertas semiestructuradas realizadas a directores de casting, (Ver anexos 1-6 pág 239), así como por el instrumento usado por Domínguez y Hermida (1998).

Posteriormente, se realizará el diseño del instrumento con su validación y corrección, además de la observación de los videocasetes, y el conteo de todas las cuñas comerciales que cumplan con los criterios anteriormente descritos.

El instrumento constará de tres partes, la primera estará constituida por una planilla que contendrá la identificación, numeración de la cuña comercial y la categoría a la cual pertenece el producto, la segunda constará de una lista con las definiciones de cada uno de los indicadores para evitar imprecisiones, y la tercera parte será una hoja de análisis por cuña y por hombre, que contendrá las categorías y sus respectivos indicadores organizados en una lista de chequeo.

4.4.1.- Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB- DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS PARA IDENTIFICAR VARIABLES
Imagen del Hombre	**Socio-Cultural**	**Rol** "Las expectativas sobre la conducta que cabe esperar de una persona según su status" Macionis y Plummer (1991)	Esposo-pareja		Hombre con pareja que no se ve desempeñando otro rol más específico.
			Hijo		Hombre representado en compañía de sus padres.
			Padre		Hombre representado en compañía de hijo(s) o acompañado de mujer embarazada.
			Abuelo		Hombre de edad avanzada, representado en compañía de hijos, nietos, en familia o en solitario.
			Amigo		Hombre representado compartiendo con amigo (a), amigos (as).

			Laboral	Profesional universitario	Hombre representado como ejecutivo o de negocios, tiene un uniforme o vestuario específico que lo identifica con su profesión. (médico, piloto)
				Profesional no universitario	Hombre sin profesión definida, con estudios universitarios incompletos. (mecánico, albañil)
				Trabajador informal	Hombre que tiene un trabajo informal (“perrocalentero”, buhonero).
			Modelo	Hombre bello	Hombre que posee atributos agradables para la persona que observa, en ese sentido proporciona placer a la vista.
				Hombre feo	Hombre que posee atributos considerados desagradables para la persona que observa, en ese sentido carece de belleza.
				Hombre celebridad	Hombre reconocido por el espectador, por su estatus de celebridad o experto, que muestra el producto, puede o no aparecer hablando de él.
			El campesino		Hombre que aparece en un contexto rural, o cuyo vestuario y actividad que realiza muestra que desempeña este rol.

			El ecologista		Hombre defensor del medio ambiente, de productos naturales y de una vida sana.
			El aventurero		Hombre viril, realiza acciones en solitario en un contexto salvaje para dominar la naturaleza.
			El deportista		Hombre que aparece con los complementos deportivos adecuados y el escenario prescrito al deporte que practica.
			El “todero” y/o bricolajero Bricolaje “Actividad manual que se manifiesta en obras de carpintería, fontanería, electricidad., realizadas en la propia vivienda sin acudir a profesionales” Rey (1994).		Hombre que aparece desempeñando pequeñas tareas domésticas y realiza arreglos que suplen la presencia de un personal calificado en casa.
			Otros y/o ambiguos		No se puede determinar con claridad el rol que se desempeña
		Personas con las que interactúa en escena	Solo		

		Se define interacción como un intercambio gestual y/o verbal con las personas más próximas o cercanas dentro del comercial			
			Pareja		
			Trabajador-cliente		
			Un hijo (a)		
			Dos hijos (as)		
			Tres hijos (as) o más		
			Nietos		
			En familia		Grupo de personas constituido por la familia nuclear: Papá, mamá, hijo y/o extendido, incluye a los abuelos
			Madre		
			Padre		
			Díada amistosa		Son dos amigos
			Grupo de amigos		Más de tres amigos
			Compañeros de trabajo		
			Otro		
		Entorno físico donde aparece el sujeto	Entorno doméstico		Dentro de esta categoría entran todos los ambientes del hogar: Comedor, cocina, sala, baño, jardín, habitación matrimonial, individual o de los hijos
			Entorno lúdico		Todos los entornos que implican diversión y

					esparcimiento como: La playa, la piscina, la montaña, discoteca, bar, restaurante, gimnasio, parque.
			Entorno neutro		Se refiere a aquellos ambientes como: La calle, el estacionamiento, la carretera, set de televisión, dentro de un vehículo y todos aquellos ambientes que no se ubiquen dentro de los entornos mencionados anteriormente.
			Entorno laboral		Entran dentro de esta categoría todos los ámbitos donde el hombre pueda desempeñar su profesión o un trabajo. Incluye: La oficina y otros ambientes más específicos como una farmacia
		Estereotipo “Ideas muy simplificadas pero fuertemente arraigadas sobre las características de los varones, es decir, lo que la gente piensa es típico de los hombres”. Callhoun, Light y Séller (2000)	El macho		Es un ser esencialmente sexual o debe parecerlo, disfruta de su sexualidad, alardea de ella, se siente orgulloso de la misma y particularmente la evidencia. El macho seduce, conquista, toma y despliega su potencial sexual, es agresivo, violento y cree en la supremacía del sexo masculino sobre el femenino en todos los niveles, biológico, físico, psíquico.

			El hombre nuevo		El hombre se presenta mucho más sensible, sentimental, romántico, acepta su lado femenino, participa en las labores del hogar, es reflejo de la masculinidad doméstica.
			El ligero		Hombre despreocupado, sin temor, tranquilo, que no guarda rencor, para él la vida es paz y amor.
			El criollo		Hombre astuto, hábil en el manejo de relaciones, “bonchón”, tomador, alegre, busca hacerse notar y ve a la mujer como objeto de placer.
			El humorista		Hombre burlón que busca la comicidad en toda situación, para hacer más llevadera la vida.
			El pantallero		Hombre pretencioso que se idolatra a sí mismo y hace alarde de lo que tiene o no posee.
			Otros		No se observa la presencia de los estereotipos mencionados anteriormente.
	Estética				
	Clasificaciones tomadas de Isabel Velásquez, Domínguez y Hermida y	**Edad**	Joven		(18-30años)

	entrevistados (Giselle Reyes, Daniel Zapata, Andrés Ortega).				
			Adulto		(31-59años)
			Anciano		(60años en adelante)
		Complexión Corporal	Flaco		Sujeto delgado, sin fuerzas, sin vigor para resistir, parece enfermo y endeble.
			Normal		De composición o estructura corporal liviana, poco voluminoso.
			Delgado definido		Musculoso pero delgado, tiene brazos y abdominales bien definidos.
			Atlético		Personas que desarrollan mucho su musculatura y entran en la clasificación de los físico culturistas.
			Relleno		Hombre robusto, no llega a ser gordo, pero tampoco puede considerarse de contextura normal.
			Gordo		Hombre grueso o con sobrepeso en relación con su estatura.
			No se ve		No se puede apreciar la complexión corporal
		Tez	Blanco		
			Moreno		
			Negro		
		Cabello	Color	Negro	Puramente negro.
				Marrón	Tonalidades de marrón como castaño o castaño oscuro.

				Rubio	Oscila entre tonalidades ocres hasta amarillo platinado o color champagne
				Canoso	Cuando el cabello presenta tonalidades de mechas blancas, o es totalmente blanco.
				No se ve	No se puede apreciar el color del cabello.
			Textura	Lacio	Conjunto de cabellos que caen en línea recta sobre la cabeza sin formar ninguna onda.
				Ondulado	Conjunto de cabellos que caen sobre la cabeza en forma de ondas largas ligeramente pronunciadas.
				Rizado	Conjunto de cabellos que caen sobre la cabeza en forma de ondas cortas muy pronunciadas y continuas.
				No se ve	No se puede apreciar la textura del cabello
			Longitud	Corto	Su longitud se presenta desde el cuero cabelludo hasta 5cm de longitud.
				Mediano	Su longitud va desde el cabello pegado a la cabeza hasta arriba de los hombros
				Largo	Su longitud varía desde los hombros hasta las paletas de la espalda
				Ausencia parcial	Cuando la persona muestra pequeñas o grandes lagunas

					en su cabeza, en las cuales no tiene cabello.
				Ausencia total	Cuando el individuo es calvo o tiene el cabello rapado
				No se ve	No se puede apreciar la longitud del cabello
		Vestuario y presentación personal	Formal		Un traje con corbata o esmoquin
			Informal		Jean con franelas, bermudas, franelas de colores.
			Ejecutivo		Un traje de color oscuro con corbata, o pantalón con chaqueta y corbata, o pantalón con chaqueta y sin corbata.
			Uniforme		Dependiendo de la profesión varía su vestuario, ejemplo: Médico.
			Casual		Pantalón o jeans con camisa.
			Deportivo		Dependiendo del deporte que practica varía su vestuario, ejemplo: Beisbolista.
			Playero		Short, bermudas, franelas.
			Radical		Personas con un vestuario particular, que se desvía de la media o de lo “normal”, utilizan pantalones muy anchos, pasamontañas, piercings en el cuerpo, tatuajes, ropa de cuero, peinados, afros, grelos y cabellos parados.

			Traje de baño		Shorts, clásico (tipo nadador, 5 o 10cm por debajo de la cadera) o bikini (va desde modelos pequeños hasta hilos dentales).
			Ropa interior		Interiores, bóxer.
			Ropa de dormir		Cualquier tipo de pijama masculina.
			No se ve		Las imágenes no permiten captar el vestuario.

4.4.2.- Validación del instrumento

Después de la construcción del instrumento, éste fue validado por los profesores Jorge Ezenarro, estadístico y profesor metodológico de la escuela de Comunicación Social, y Pedro Navarro profesor de la Escuela de Comunicación Social, experto en el área de Investigación Publicitaria, Estudios de Mercado, Metodología, Pedagogía y Docencia, Estadística. Estos expertos realizaron algunas sugerencias sobre el cambio de nombres en los indicadores de rol, complexión corporal, entorno y vestuario y presentación personal las cuales fueron modificadas y se presentan a continuación:

INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN MASCULINA EN CUÑAS COMERCIALES DE TELEVISIÓN

Parte I

A. Identificación de la cuña

Producto	
Marca	

B. Categoría del producto

Alimentos										
Bebidas (malta)*										
Bebidas										
Vehículos, repuestos y accesorios										
Banca y finanzas										
Empresas de servicios										

Textil, calzado y confección										
Tiendas de fármacos										
Medicamentos										
Higiene y belleza										
Telefonía										
Espectáculo y diversión										
Medios de comunicación										
Materiales de construcción										
Otras (especifique)										

*Se refiere a las bebidas alcohólicas

Parte II

Criterios para identificar los indicadores expuestos en la operacionalización de variables:

Las definiciones que aparecen a continuación intentan aclarar los conceptos que se presentan más adelante en el instrumento de observación. Léalas con detenimiento y si lo considera necesario, revíselas.

1. **Rol:** "las expectativas sobre la conducta que cabe esperar de una persona según su status" Macionis y Plumier (1991)

    a) Laboral profesional universitario: Hombre representado como ejecutivo o de negocios, tiene un uniforme o vestuario específico que lo identifica con su profesión. (médico, piloto).
    b) Laboral profesional no universitario: Hombre sin profesión definida, con estudios universitarios incompletos (mecánico, albañil).
    c) Laboral trabajador informal: Hombre que tiene un trabajo informal ("perrocalentero", buhonero).

2. Entorno físico donde aparece el sujeto

    a) Entorno neutro: Se refiere a aquellos ambientes como: La calle, el estacionamiento, la carretera, set de televisión, dentro de un vehículo, o cualquier ambiente que no pertenezca a laboral, lúdico o doméstico.

3. Complexión corporal

    a) Normal: De composición o estructura corporal liviana, poco voluminoso.
    b) Relleno: Hombre robusto, no llega a ser gordo, pero tampoco puede considerarse de contextura normal.

4. Vestuario y presentación personal

    Traje de baño: short, clásico (Traje de baño tipo nadador, 5 o 10cm por debajo de la cadera) y bikini (Trajes de baños que van desde modelos pequeños hasta hilos dentales.

Parte III

Análisis detallado

1.- CUÑA NÚMERO: _____ NÚMERO DE HOMBRES ____

Marcar con una X el atributo que corresponda

2.- ROL

Esposo-pareja				
Hijo				
Padre				
Abuelo				
Amigo				
Laboral profesional universitario				
Laboral profesional no universitario				
Laboral trabajador informal				
Modelo hombre bello				
Modelo hombre Feo				
Modelo celebridad				

El campesino				
El ecologista				
El aventurero				
El deportista				
El todero y/o bricolajero				
Otros y/o ambiguo				

3.- PERSONAS CON LAS QUE INTERACTÚA EN ESCENA

Solo				
Pareja				
Trabajador-cliente				
Un hijo (a)				
Dos hijos (as)				
Tres hijos (as) o más				
Nietos				
En familia				
Madre				
Padre				
Díada amistosa				
Grupo de amigos				
Compañeros de trabajo				
Otro				

4.- ENTORNO FÍSICO DONDE APARECE EL SUJETO

Entorno doméstico				
Entorno lúdico				
Entorno neutro				
Entorno laboral				

5.- ESTEREOTIPOS

El macho				
El hombre nuevo				
El ligero				
El criollo				
El humorista				
El pantallero				

Otro				

6.- RANGOS DE EDAD

Hombre joven (18-30 años)				
Hombre adulto (31-59 años)				
Anciano (de 60 años en adelante)				

7.- COMPLEXIÓN CORPORAL

Flaco				
Normal				
Delgado definido				
Atlético				
Relleno				
Gordo				
No se ve				

8.- TEZ

Blanco				
Trigueño				
Negro				

9.- CABELLO

9.1.- COLOR

Negro				
Marrón				
Rubio				

Canoso				
No se ve				

9.2.- TEXTURA

Lacio				
Ondulado				
Rizado				
No se ve				

9.3.- LONGITUD

Corto				
Mediano				
Largo				
Ausencia parcial del cabello				
Ausencia total del cabello				
No se ve				

10.- VESTUARIO Y PRESENTACIÓN PERSONAL

Formal				
Informal				
Ejecutivo				
Uniforme				
Casual				
Deportivo				
Playero				
Radical				
Traje de baño				
Ropa interior				
Ropa de dormir				
No se ve				

4.4.3.- Confiabilidad del instrumento

Se entiende por fiabilidad, la similaridad o concordancia en el registro de dos observadores que perciben simultáneamente una conducta o evento, o varios, y con la clara convicción de que es un concepto distinto de exactitud o precisión y de estabilidad, aunque tanto la precisión como la estabilidad en este caso estén formando parte de la compleja medida que es la fiabilidad (Anguera ,1988).

La Confiabilidad del instrumento está garantizada con la aplicación del mismo a un juez experto Eugenia Ecanorea, cuya área de experticia es Investigación Publicitaria e Imagen Corporativa, y quien evaluó ocho comerciales. Las cuñas comerciales evaluadas por el experto forman parte de la muestra de las publicidades del mes de octubre 2003.

Se tomo el 10% de la muestra (8 comerciales) para realizar la prueba de confiabilidad del instrumento.

Bijou, Peterson y Ault (1968; cp. Anguera, 1988), diseñaron un índice de fiabilidad o índice de porcentaje de acuerdo, que se apoya en el concepto de intervalo de acuerdo y tiene como expresión la siguiente formula:

$$Índice\ de\ porcentaje\ de\ acuerdo = \frac{núm.\text{int}.acuerdo}{núm.\text{int}ervalos\ acuerdos + núm.\text{int}ervalos\ desacuerdos}\ x\ 100$$

*Existe fiabilidad si el resultado es mayor de 0.60 o 60%.

Se entiende por intervalo de acuerdo como aquel en que ambos observadores coinciden en registrar o en no registrar, o bien el intervalo en el

que ambos observadores registran la misma frecuencia de respuestas (Repp, 1976; cp Anguera, 1988).

Se presenta a continuación los acuerdos y desacuerdos del juez experto y de los observadores, se entiende por desacuerdos cuando las casillas se encuentran desiguales, es decir está una X y una celda vacía.

J1 = Juez número uno
O = Observadores

Rol

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
J1	x	x	x	x	x	x	X	x	x		x
O	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x

Interacción

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
J1	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x
O	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x

Entorno

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
J1	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x
O	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Estereotipos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
J1	x		x		x				x	x	x
O	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x

Edad

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
J1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
O	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Complexión corporal

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
J1		x	x	x	x		x	x	x	x	
O	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x

Tez

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
J1		x	x	x	x			x	x	x	x
O	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Color cabello

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
J1	x	x	x	x		x	x		x	x	x
O	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Textura cabello

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
J1		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
O	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Longitud cabello

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
J1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
O	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Vestuario y presentación personal

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
J1	x	x	x	x		x		x	x	x	x
O	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

$$\textit{Índice de porcentaje de acuerdo} = \frac{102}{102+19} x100 \approx 84\%$$

$84\% > 60\%,$ *por ende existe fiabilidad*

4.4.- Diseño de recolección de datos y análisis de la información

Esta fase se caracterizará por:

a) La aplicación del instrumento de análisis a las cuñas comerciales del mes seleccionado que cumplan con los criterios de la población.

b) La agrupación de las cuñas por categoría y el vaciado de los datos:

En tablas de Excel diseñadas por cuñas y hombres para las sub-dimensiones rol, personas con las que interactúa, entorno físico, estereotipos, rangos de edad, complexión corporal, cabello (color, textura, longitud), tez y vestuario y presentación personal.

c) El conteo de los datos relativos a cada sub-dimensión y la distribución de frecuencias correspondientes de la realización de los gráficos pertinentes para visualizar las tendencias.

d) La realización de los gráficos para visualizar las tendencias.

e) La interpretación de los resultados según la teoría.

f) La explicación de los hallazgos de la investigación.

g) El desarrollo de conclusiones y recomendaciones.

5.- PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1- Presentación de resultados

TABLA 1
CARACTERÍSTICAS DEL MATERIAL DE ANÁLISIS

MES	**Octubre de 2003**
NÚMERO TOTAL DE CUÑAS COMERCIALES DE PRODUCTOS PRODUCIDAS EN EL PAÍS	80
CATEGORÍAS DE PRODUCTOS	Alimentos
PRESENTES	Bebidas (malta)*
	Bebidas
	Vehículos, repuestos y accesorios
	Banca y finanzas
	Textil, calzado y confección
	Tienda de fármacos
	Medicamentos
	Higiene y belleza
	Empresas de servicios
	Telefonía
	Espectáculo y diversión
	Medios de comunicación
	Materiales de construcción

*Se refiere a bebidas alcohólicas

TABLA 2
CUÑAS QUE CONSTITUYEN LA MUESTRA

	PRODUCTO	CATEGORÍA
1	Cereales Kellogs	Alimentos
2	Kethup Heinz	Alimentos
3	Mayonesa Mavesa	Alimentos
4	Salsa Tomate Pampero	Alimentos
5	Harina Robin Hood	Alimentos
6	Hit Naranja	Bebidas
7	Coca Cola	Bebidas
8	Regional	Bebidas (malta)
9	Compotas Heinz	Alimentos
10	Cubitos El Criollito	Alimentos
11	Coca Cola	Bebidas
12	Galletas Club Social	Alimentos
13	Maltín Polar	Bebidas
14	Pepsi	Bebidas
15	Queso Los Frailes	Alimentos
16	Malta Regional	Bebidas (malta)
17	Kethup Heinz	Alimentos
18	Kraker Bran	Alimentos
19	Samba	Alimentos
20	Coca Cola beisbol	Bebidas
21	Harina Robin Hood	Alimentos
22	Regional Light	Bebidas (malta)
23	Ford Ecosport	Vehículos, repuestos y accesorios
24	Ford Fiesta	Vehículos, repuestos y accesorios
25	Grand Vitara	Vehículos, repuestos y accesorios
26	Banco Federal	Banca y finanzas
27	Banesco	Banca y finanzas
28	Bolívar Banco	Banca y finanzas
29	Multinacional de seguros	Empresa de servicios
30	Banco Mercantil	Banca y finanzas
31	Banco Mercantil en línea	Banca y finanzas
32	Banco Federal	Banca y finanzas
33	Universitas de Seguro	Empresa de servicios
34	Montecristo	Textil, calzado y confección
35	Mi Casa	Banca y finanzas
36	HRH	Textil, calzado y confección
37	Farmacias Saas	Tienda de fármacos
38	Broxol	Medicamentos

39	Vigoran	Medicamentos
40	Locatel	Tienda de fármacos
41	Provemed	Tienda de fármacos
42	Tropical Gel	Higiene y belleza
43	Teragrip Plus	Medicamentos
44	Festal	Medicamentos
45	Farma Ofertas	Tienda de fármacos
46	Alka Seltzer	Medicamentos
47	Novartis	Medicamentos
48	Mum	Higiene y belleza
49	Mylanta Dos	Medicamentos
50	Fricsol	Medicamentos
51	Atamel	Medicamentos
52	Ilvico	Medicamentos
53	Genven	Medicamentos
54	Atamel Forte	Medicamentos
55	Mucorama	Medicamentos
56	Aspirina Bayer	Medicamentos
57	Aba Cantv	Empresa de servicios
58	Telcel Club Bell South	Telefonía
59	Telcel	Telefonía
60	Movilnet Pégate Durísimo	Telefonía
61	Telcel	Telefonía
62	Telcel Telpago	Telefonía
63	Cantv Fijo	Empresa de servicios
64	Movilnet Pégate con más	Telefonía
65	Insecticida Baygon	Higiene y belleza
66	Electricidad de Caracas	Empresa de servicios
67	Giordi	Textil, calzado y confección
68	Santa Bárbara	Empresa de servicios
69	Simmons Back Care	Espectáculo y diversión
70	Ultimas Noticias "El Deportivo"	Medios de comunicación
71	Out Fat	Medicamentos
72	Assy 2000	Higiene y belleza
73	Ceramihogar	Materiales de construcción
74	Punta Grill	Espectáculo y diversión
75	Jumbo Pack	Higiene y belleza
76	Polar Light	Bebidas (malta)
77	Brahma X	Bebidas (malta)
78	Polar Pedroso	Bebidas (malta)
79	Galera	Alimentos
80	Divenca	Espectáculo y diversión

TABLA 3
NÚMERO DE HOMBRES QUE CONSTITUYEN LA MUESTRA

Categoría	Número de cuñas	Número de hombres
Alimentos	14	16
Bebidas (malta)*	6	12
Bebidas	6	12
Vehículos, repuestos y accesorios	3	8
Banca y finanzas	7	14
Empresas de servicios	6	7
Textil, calzado y confección	3	3
Tienda de fármacos	4	6
Medicamentos	15	18
Higiene y belleza	5	7
Telefonía	6	12
Espectáculo y diversión	3	5
Medios de comunicación	1	1
Materiales de construcción	1	1
	TOTAL CUÑAS 80	**TOTAL HOMBRES 122**

*Se refiere a bebidas alcohólicas

TABLA 4
DISTRIBUCIÓN DE ROLES POR CUÑA

Producto	Categoría	# Hombres por cuña	Roles
Korn Flakes Kellogs	Alimentos	1	Padre
Ketchup Heinz	Alimentos	2	Profesional univ. (1) Trabajador informal (1)
Mayonesa Mavesa	Alimentos	1	Padre
Salsa de tomate Pampero	Alimentos	2	Amigo (1) / Amigo (1)
Harina Robin Hood	Alimentos	1	Esposo-pareja
Compota Heinz	Alimentos	1	Padre
Cubitos El Criollito	Alimentos	1	El campesino
Galleta Club Social	Alimentos	1	El campesino
Queso los Frailes	Alimentos	1	Otro
Ketchup Heinz	Alimentos	1	Modelo hombre feo
Galleta Kraker Bran	Alimentos	1	Modelo hombre celebridad
Galleta Samba	Alimentos	1	Modelo hombre feo
Harina Robin Hood	Alimentos	1	Padre
Galera	Alimentos	1	Profesional no univ.
Naranja Hit	Bebidas	3	Amigo (1) Modelo Feo (1) Modelo Bello (1)
Coca Cola	Bebidas	1	Hijo
Coca Cola	Bebidas	1	Abuelo
Maltín Polar	Bebidas	2	Modelo hombre Bello (2)
Pepsi	Bebidas	2	Modelo hombre celebridad (2)
Coca Cola	Bebidas	3	Profesional univ. (1) El deportista (1) Amigo (1)
Malta Regional	Bebidas (malta)	3	Modelo hombre feo (2) Modelo hombre bello (1)
Malta Regional	Bebidas (malta)	2	Modelo hombre feo (1) Modelo hombre bello (1)
Regional Light	Bebidas (malta)	2	Modelo hombre feo
Polar Light	Bebidas (malta)	1	Esposo-pareja
Brahma X	Bebidas (malta)	1	Hijo
Polar	Bebidas (malta)	3	Amigo (3)
Eco Sport Ford	Vehículos repuestos	4	Amigo (4)

	y accesorios		
Ford Fiesta	Vehículos repuestos y accesorios	1	Profesional no univ.
Grand Vitara Chevrolet	Vehículos repuestos y accesorios	3	El deportista (3)
Banco Federal	Banca y finanzas	1	Abuelo
Banesco	Banca y finanzas	2	Esposo-pareja (1)
			Padre (1)
Bolívar	Banca y finanzas	1	Modelo celebridad
Mercantil	Banca y finanzas	4	Profesional univ. (3) Profesional no univ. (1)
Mercantil	Banca y finanzas	3	El deportista (3)
Banco Federal	Banca y finanzas	1	Esposo-pareja
Mi Casa	Banca y finanzas	2	Padre (1) Hijo (1)
Multinacional de Seguros	Empresas de servicios	1	Modelo hombre celebridad
Universitas de Seguros	Empresas de servicios	1	Profesional univ.
Aba Cantv	Empresas de servicios	1	Profesional univ.
Cantv Fijo	Empresas de servicios	1	Esposo-pareja
Electricidad de Caracas	Empresas de servicios	1	Otro
Santa Bárbara	Empresas de servicios	2	Modelo hombre bello Modelo hombre feo
Montecristo	Textil, calzado y Confección	1	Modelo hombre bello
HRH	Textil, calzado y Confección	1	Modelo hombre bello
Giordi El Palacio del Blumer	Textil, calzado y Confección	1	Modelo hombre celebridad
Farmacias Saas	Tienda de fármacos	3	Profesional univ. (2) Modelo hombre feo
Locatel	Tienda de fármacos	1	Esposo-pareja
Provemed	Tienda de fármacos	1	Modelo hombre celebridad
Farma Ofertas	Tienda de fármacos	1	Modelo hombre celebridad
Jarabe Broxol	Medicamentos	1	Trabajador informal
Vigoran	Medicamentos	1	Esposo-pareja
Teragrip	Medicamentos	2	Esposo-pareja (2)
Festal	Medicamentos	1	Modelo hombre celebridad
Alka Seltzer	Medicamentos	1	Amigo
Novartis	Medicamentos	1	Modelo hombre celebridad
Mylanta-Dos	Medicamentos	1	Profesional univ.

Fricsol	Medicamentos	1	Modelo hombre celebridad
Atamel	Medicamentos	1	Modelo hombre bello
Ilvico	Medicamentos	1	Modelo hombre celebridad
Genven	Medicamentos	2	Profesional univ.
Atamel Forte	Medicamentos	2	Amigo (2)
Mucorama	Medicamentos	1	Profesional univ.
Aspirina Bayer	Medicamentos	1	Modelo hombre feo
Out Fat	Medicamentos	1	Modelo hombre celebridad
Gel Tropical	Higiene y belleza	1	Modelo hombre celebridad
Mum	Higiene y belleza	4	Hijo (1) Abuelo (1) Esposo-pareja (1) El deportista (1)
Insecticida Baygon	Higiene y belleza	1	Modelo hombre celebridad
Assy 2000	Higiene y belleza	1	Modelo hombre celebridad
Jumbo Pack	Higiene y belleza	1	Esposo-pareja
Telcel Club Bell South	Telefonía	1	Modelo hombre bello
Telcel	Telefonía	3	Modelo hombre celebridad (1)
			El aventurero (2)
Pégate durísimo Movilnet	Telefonía	4	Amigo (4)
Telcel	Telefonía	2	Modelo hombre celebridad (1) Profesional univ. (1)
Telpago	Telefonía	1	Modelo hombre bello
Pégate con más Movilnet	Telefonía	2	Modelo hombre celebridad (1) Profesional no univ. (1)
Simmons Back Care	Espectáculo y diversión	1	Modelo hombre celebridad
Colchones Divenca	Espectáculo y diversión	1	Esposo-pareja
Punta Grill	Espectáculo y diversión	1	Modelo hombre celebridad
El Deportivo Últimas Noticias	Medios de comunicación	1	Profesional no univ.
Ceramihogar	Materiales de construcción	1	Modelo hombre celebridad

TABLA 5
DISTRIBUCIÓN DE ROLES POR CATEGORÍA*

Rol / Categoría	Alimentos	Bebidas (malta)	Bebidas	Vehículos, Repuestos, accesorios	Banca y finanzas	Empresas de servicios	Textil calzado y confección	Tienda de fármacos	Medicina	Higiene belleza	Telefonía	Espectáculo y diversión	Medios	Materiales de construcción	**Totales**	**%**
Esposo-pareja	1	1	0	0	2	1	0	1	3	2	0	1	0	0	**12**	**10**
Hijo	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	**4**	**3**
Padre	4	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**6**	**5**
Abuelo	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	**3**	**2**
Amigo	2	4	2	7	0	0	0	0	3	0	4	0	0	0	**22**	**17**
Profesional univ.	1	0	1	0	3	2	0	2	3	0	1	0	0	0	**13**	**11**
Profesional no univ.	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	**5**	**4**
Trabajador informal	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	**2**	**2**
Modelo hombre bello	0	2	3	0	0	1	2	0	1	0	2	0	0	0	**11**	**9**
Modelo hombre feo	2	5	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	**11**	**9**
Modelo celebridad	1	0	2	0	1	1	1	2	5	3	3	2	0	1	**22**	**18**
El campesino	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**2**	**2**
El ecologista	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**0**	**0**
El aventurero	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	**2**	**2**
El deportista	0	0	1	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	**5**	**4**
El todero y/o bricolajero	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**0**	**0**
Otros y/o ambiguos	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	**2**	**2**
															122	**100**

***** Se puede observar que el rol que aparece con mayor frecuencia es el de Celebridad, seguido por Amigo, Profesional universitario, Esposo-pareja, Modelo hombre bello, Modelo hombre feo, Padre, El deportista y Profesional no univ., Hijo, Abuelo, Trabajador informal, El campesino, El aventurero y Otros

El rol Celebridad aparece 5 veces en Medicamentos, el rol Padre aparece 4 veces en Alimentos, El campesino aparece solo 2 veces, el Modelo hombre feo aparece 5 veces en Bebidas (malta).El ecologista y El todero/ bricolajero no aparecen en ninguna de las categorías.

TABLA 6
DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS CON LAS QUE INTERACTÚA POR CUÑA

Producto	Categoría	# Hombres por cuña	Personas con las que Interactúa
Korn Flakes Kellogs	Alimentos	1	En familia
Ketchup Heinz	Alimentos	2	Trabajador-cliente
Mayonesa Mavesa	Alimentos	1	En familia
Salsa de tomate Pampero	Alimentos	2	Grupo de amigos
Harina Robin Hood	Alimentos	1	Dos hijos (as)
Compota Heinz	Alimentos	1	En familia
Cubitos el Criollito	Alimentos	1	Solo
Galleta Club Social	Alimentos	1	Compañeros de trabajo
Queso los Frailes	Alimentos	1	Solo
Ketchup Heinz	Alimentos	1	Solo
Galleta Kraker Bran	Alimentos	1	Pareja
Galleta Samba	Alimentos	1	Grupo de amigos
Harina Robin Hood	Alimentos	1	En familia
Galera	Alimentos	1	Compañeros de trabajo
Naranja Hit	Bebidas	3	Grupo de amigos
Coca Cola	Bebidas	1	Madre
Coca Cola	Bebidas	1	Nietos
Maltín Polar	Bebidas	2	Solos
Pepsi	Bebidas	2	Solos
Coca Cola	Bebidas	3	Solo (1) Compañeros de trabajo (1) Grupo de amigos (1)
Malta Regional	Bebidas (malta)	3	Grupo de amigos (2) Solo (1)
Malta Regional	Bebidas (malta)	2	Solos
Regional Light	Bebidas (malta)	2	Grupo de amigos (1) Solo (1)
Polar Light	Bebidas (malta)	1	Solo
Brahma X	Bebidas (malta)	1	Grupo de amigos
Polar	Bebidas (malta)	4	Grupo de amigos (4)
Eco Sport Ford	Vehículos, repuestos y accesorios	4	Grupo de amigos (4)
Ford Fiesta	Vehículos, repuestos y accesorios	1	Trabajador-cliente
Grand Vitara Chevrolet	Vehículos, repuestos y accesorios	3	Grupo de amigos (3)
Banco Federal	Banca y finanzas	1	Solo
Banesco	Banca y finanzas	2	Pareja (1)

			En familia (1)
Bolívar	Banca y finanzas	1	Solo
Mercantil	Banca y finanzas	4	Trabajador-cliente (2) Compañeros de trabajo (2)
Mercantil	Banca y finanzas	3	Grupo de amigos
Banco Federal	Banca y finanzas	1	Pareja
Mi Casa	Banca y finanzas	2	Padre (1) Hijo (1)
Multinacional de Seguros	Empresas de servicios	1	Solo
Universitas de Seguros	Empresas de servicios	1	Solo
Aba Cantv	Empresas de servicios	1	Solo
Cantv Fijo	Empresas de servicios	1	Pareja
Electricidad de Caracas	Empresas de servicios	1	Solo
Santa Bárbara	Empresas de servicios	2	Solo
Montecristo	Textil calzado y Confección	1	Solo
HRH	Textil, calzado y Confección	1	Solo
Giordi El Palacio del Blumer	Textil, calzado y Confección	1	Grupo de amigos
Farmacias Saas	Tienda de fármacos	3	Trabajador-cliente (3)
Locatel	Tienda de fármacos	1	Pareja
Provemed	Tienda de fármacos	1	Solo
Farma Ofertas	Tienda de fármacos	1	Solo
Jarabe Broxol	Medicamentos	1	Solo
Vigoran	Medicamentos	1	Pareja
Teragrip	Medicamentos	2	Pareja (2)
Festal	Medicamentos	1	Pareja
Alka Seltzer	Medicamentos	1	Grupo de amigos
Novartis	Medicamentos	1	Solo
Mylanta-Dos	Medicamentos	1	Solo
Fricsol	Medicamentos	1	Solo
Atamel	Medicamentos	1	Solo
Ilvico	Medicamentos	1	Solo
Genven	Medicamentos	1	Trabajador-cliente
Atamel Forte	Medicamentos	2	Díada amistosa (2)
Mucorama	Medicamentos	1	Solo
Aspirina Bayer	Medicamentos	1	Solo
Out Fat	Medicamentos	1	Solo
Gel Tropical	Higiene y belleza	1	Solo
Mum	Higiene y belleza	4	Padre (1) Grupo de amigos (1) Pareja (2)
Insecticida Baygon	Higiene y belleza	1	Solo
Assy 2000	Higiene y belleza	1	Trabajador-cliente

Jumbo Pack	Higiene y belleza	1	Pareja
Telcel Club Bell South	Telefonía	1	Trabajador-cliente
Telcel	Telefonía	3	Grupo de amigos (3)
Pégate durísimo Movilnet	Telefonía	4	Grupo de amigos (4)
Telcel	Telefonía	2	Otro
Telpago	Telefonía	1	Solo
Pégate con más Movilnet	Telefonía	2	Trabajador-cliente (2)
Simmons Back Care	Espectáculo y diversión	1	Solo
Colchones Divenca	Espectáculo y diversión	1	Pareja
Punta Grill	Espectáculo y diversión	1	Solo
El Deportivo Últimas Noticias	Medios de comunicación	1	Solo
Ceramihogar	Materiales de construcción	1	Trabajador-cliente

TABLA 7
DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS CON LAS QUE INTERACTÚA POR CATEGORÍA*

Interacción / Categoría	Alimentos	Bebidas (malta)	Bebidas	Vehículos repuestos y accesorios	Banca y finanzas	Empresas de servicios	Textil calzado y confección	Tienda de fármacos	Medicina	Higiene y belleza	Telefonía	Espectáculo y diversión	Medios de comunicación	Materiales de construcción	**Totales**	**%**
Solo	3	5	5	0	2	6	2	2	9	1	1	2	1	0	**39**	**32**
Pareja	1	0	0	0	2	1	0	1	4	3	0	1	0	0	**13**	**11**
Trabajador-cliente	2	0	0	1	2	0	0	4	1	1	3	0	0	1	**15**	**11**
Un hijo (a)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**1**	**1**
Dos hijos (as)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**1**	**1**
Tres hijos (as) o más	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**0**	**0**
Nietos	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**1**	**1**
En familia	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**5**	**4**
Madre	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**1**	**1**
Padre	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	**2**	**2**
Díada amistosa	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	**2**	**2**
Grupo de amigos	3	8	4	7	3	0	1	0	1	1	7	0	0	0	**35**	**29**
Compañeros de trabajo	2	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**5**	**4**
Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	**2**	**2**
															122	**100**

***** Se observa que la mayor frecuencia recae sobre la categoría Solo, le siguen Grupo de amigos, Pareja, Trabajador-cliente, En familia y Compañeros de trabajo, Padre, Díada amistosa y Otro, Un hijo (a), Dos hijas (as), Nietos y Madre. La interacción Solo tiene mayor frecuencia en la categoría de Medicamentos 9 de 39 hombres presentes en esa categoría, Grupo de amigos está presente mayormente en la categoría de Bebidas (malta) 8 de 35 hombres en esa categoría, la interacción Tres hijos (as) o más no aparece en ninguna de las categorías.

TABLA 8
DISTRIBUCIÓN DE ENTORNO POR CUÑA

Producto	Categoría	# Hombres por cuña	Entorno físico
Korn Flakes Kellogs	Alimentos	1	Doméstico
Ketchup Heinz	Alimentos	2	Neutro
Mayonesa Mavesa	Alimentos	1	Doméstico
Salsa de tomate Pampero	Alimentos	2	Lúdico
Harina Robin Hood	Alimentos	1	Doméstico
Compota Heinz	Alimentos	1	Doméstico
Cubitos El Criollito	Alimentos	1	Laboral
Galleta Club Social	Alimentos	1	Laboral
Queso los Frailes	Alimentos	1	Doméstico
Ketchup Heinz	Alimentos	1	Doméstico
Galleta Kraker Bran	Alimentos	1	Doméstico
Galleta Samba	Alimentos	1	Neutro
Harina Robin Hood	Alimentos	1	Doméstico
Galera	Alimentos	1	Laboral
Naranja Hit	Bebidas	3	Lúdico
Coca Cola	Bebidas	1	Doméstico
Coca Cola	Bebidas	1	Doméstico
Maltín Polar	Bebidas	2	Lúdico Neutro
Pepsi	Bebidas	2	Lúdico
Coca Cola	Bebidas	3	Laboral (2) Lúdico
Malta Regional	Bebidas (malta)	3	Lúdico
Malta Regional	Bebidas (malta)	2	Lúdico
Regional Light	Bebidas (malta)	2	Doméstico
Polar Light	Bebidas (malta)	1	Laboral
Brahma X	Bebidas (malta)	1	Lúdico
Polar	Bebidas (malta)	3	Lúdico
Eco Sport Ford	Vehículos, repuestos y accesorios	4	Neutro
Ford Fiesta	Vehículos, repuestos y accesorios	1	Laboral
Grand Vitara Chevrolet	Vehículos, repuestos y accesorios	3	Doméstico
Banco Federal	Banca y finanzas	1	Doméstico
Banesco	Banca y finanzas	2	Doméstico Neutro
Bolívar	Banca y finanzas	1	Neutro
Mercantil	Banca y finanzas	4	Laboral

Mercantil	Banca y finanzas	3	Lúdico
Banco Federal	Banca y finanzas	1	Lúdico
Mi Casa	Banca y finanzas	2	Neutro
Multinacional de Seguros	Empresas de servicios	1	Neutro
Universitas de Seguros	Empresas de servicios	1	Neutro
Aba Cantv	Empresas de servicios	1	Laboral
Cantv Fijo	Empresas de servicios	1	Doméstico
Electricidad de Caracas	Empresas de servicios	1	Neutro
Santa Bárbara	Empresas de servicios	2	Neutro
Montecristo	Textil, calzado y Confección	1	Neutro
HRH	Textil, calzado y Confección	1	Lúdico
Giordi El Palacio del Blumer	Textil, calzado y confección	1	Neutro
Farmacias Saas	Tienda de fármacos	3	Laboral (2) Neutro
Locatel	Tienda de fármacos	1	Doméstico
Provemed	Tienda de fármacos	1	Neutro
Farma Ofertas	Tienda de fármacos	1	Neutro
Jarabe Broxol	Medicamentos	1	Neutro
Vigoran	Medicamentos	1	Doméstico
Teragrip	Medicamentos	2	Doméstico
Vestal	Medicamentos	1	Doméstico
Alka Seltzer	Medicamentos	1	Lúdico
Novartis	Medicamentos	1	Lúdico
Mylanta-Dos	Medicamentos	1	Doméstico
Fricsol	Medicamentos	1	Laboral
Atamel	Medicamentos	1	Doméstico
Ilvico	Medicamentos	1	Neutro
Genven	Medicamentos	2	Laboral
Atamel Forte	Medicamentos	2	Neutro
Mucorama	Medicamentos	1	Laboral
Aspirina Bayer	Medicamentos	1	Neutro
Out Fat	Medicamentos	1	Neutro
Gel Tropical	Higiene y belleza	1	Lúdico
Mum	Higiene y belleza	4	Neutro (1) Lúdico (3)
Insecticida Baygon	Higiene y belleza	1	Lúdico
Assy 2000	Higiene y belleza	1	Laboral
Jumbo Pack	Higiene y belleza	1	Doméstico
Telcel Club Bell South	Telefonía	1	Neutro
Telcel	Telefonía	3	Lúdico (3)
Pégate durísimo Movilnet	Telefonía	4	Lúdico (4)

Telcel	Telefonía	2	Neutro
Telpago	Telefonía	1	Doméstico
Pégate con más Movilnet	Telefonía	2	Neutro Laboral
Simmons Back Care	Espectáculo y diversión	1	Neutro
Colchones Divenca	Espectáculo y diversión	1	Doméstico
Punta Grill	Espectáculo y diversión	1	Lúdico
El Deportivo Últimas Noticias	Medios de comunicación	1	Laboral
Ceramihogar	Materiales de construcción	1	Laboral

TABLA 9
DISTRIBUCIÓN DE ENTORNO POR CATEGORÍA*

Entorno/Categoría	Doméstico	Lúdico	Neutro	Laboral	
Alimentos	8	2	3	3	
Bebidas (malta)	2	9	0	1	
Bebidas	2	7	1	2	
Vehículos, repuestos y accesorios	3	0	4	1	
Banca y finanzas	2	4	4	4	
Empresas de servicios	1	0	5	1	
Textil, calzado y confección	0	1	2	0	
Tienda de fármacos	1	0	3	2	
Medicamentos	6	2	6	4	
Higiene y belleza	1	5	1	1	
Telefonía	1	7	4	1	
Espectáculo y diversión	1	1	1	0	
Medios de comunicación	0	0	0	1	
Materiales de construcción	0	0	0	1	
Totales	**28**	**38**	**34**	**22**	**122**
%	**23**	**31**	**28**	**18**	**100**

***** Se puede observar que la mayor frecuencia recae en el entorno Lúdico, seguidos por los entornos Neutro, Doméstico y Laboral.
Alimentos se presenta 8 veces en el entorno Doméstico, en el Lúdico la categoría Bebidas (malta) se presenta 9 veces. Materiales de construcción sólo está presente en el entorno Laboral.

TABLA 10
DISTRIBUCIÓN DE ESTEREOTIPOS POR CUÑA

Producto	Categoría	# Hombres por cuña	Estereotipos
Korn Flakes Kellogs	Alimentos	1	El nuevo hombre
Ketchup Heinz	Alimentos	2	El ligero El criollo
Mayonesa Mavesa	Alimentos	1	El hombre nuevo
Salsa de tomate Pampero	Alimentos	2	El ligero
Harina Robin Hood	Alimentos	1	El nuevo hombre
Compota Heinz	Alimentos	1	El nuevo hombre
Cubitos El Criollito	Alimentos	1	El criollo
Galleta Club Social	Alimentos	1	El criollo
Queso los Frailes	Alimentos	1	Otros
Ketchup Heinz	Alimentos	1	El ligero
Galleta Kraker Bran	Alimentos	1	El humorista
Galleta Samba	Alimentos	1	El ligero
Harina Robin Hood	Alimentos	1	El nuevo hombre
Galera	Alimentos	1	El humorista
Naranja Hit	Bebidas	3	El ligero No se ve El criollo
Coca Cola	Bebidas	1	El ligero
Coca Cola	Bebidas	1	El nuevo hombre
Maltín Polar	Bebidas	2	El ligero
Pepsi	Bebidas	2	El criollo
Coca Cola	Bebidas	3	No se ve (2) El ligero
Malta Regional	Bebidas (malta)	3	El criollo El ligero El macho
Malta Regional	Bebidas (malta)	2	El criollo El pantallero
Regional Light	Bebidas (malta)	2	El ligero
Polar Light	Bebidas (malta)	1	El macho
Brahma X	Bebidas (malta)	1	El ligero
Polar	Bebidas (malta)	3	El criollo
Eco Sport Ford	Vehículos, repuestos y accesorios	4	El ligero
Ford Fiesta	Vehículos, repuestos y accesorios	1	El ligero
Grand Vitara Chevrolet	Vehículos, repuestos y accesorios	3	El hombre nuevo
Banco Federal	Banca y finanzas	1	El ligero
Banesco	Banca y finanzas	2	El hombre nuevo

Bolívar	Banca y finanzas	1	No se ve
Mercantil	Banca y finanzas	4	El hombre nuevo
Mercantil	Banca y finanzas	3	El criollo El humorista (2)
Banco Federal	Banca y finanzas	1	El hombre nuevo
Mi Casa	Banca y finanzas	2	El hombre nuevo
Multinacional de Seguros	Empresas de servicios	1	Otros
Universitas de Seguros	Empresas de servicios	1	No se ve
Aba Cantv	Empresas de servicios	1	El hombre nuevo
Cantv Fijo	Empresas de servicios	1	El hombre nuevo
Electricidad de Caracas	Empresas de servicios	1	Otros
Santa Bárbara	Empresas de servicios	2	Otros
Montecristi	Textil, calzado y Confección	1	El ligero
HRH	Textil, calzado y Confección	1	El macho
Giordi El Palacio del Blumer	Textil, calzado y Confección	1	El criollo
Farmacias Saas	Tienda de fármacos	3	Humorista (2) No se ve
Locatel	Tienda de fármacos	1	El hombre nuevo
Provemed	Tienda de fármacos	1	No se ve
Farma Ofertas	Tienda de fármacos	1	El criollo
Jarabe Broxol	Medicamentos	1	No se ve
Vigoran	Medicamentos	1	El hombre nuevo
Teragrip	Medicamentos	2	El criollo El hombre nuevo
Vestal	Medicamentos	1	El criollo
Alka Seltzer	Medicamentos	1	El ligero
Novartis	Medicamentos	1	El criollo
Mylanta-Dos	Medicamentos	1	Otros
Fricsol	Medicamentos	1	Otros
Atamel	Medicamentos	1	El ligero
Ilvico	Medicamentos	1	El humorista
Genven	Medicamentos	2	El hombre nuevo
Atamel Forte	Medicamentos	2	El criollo
Mucorama	Medicamentos	1	Otros
Aspirina Bayer	Medicamentos	1	El criollo
Out Fat	Medicamentos	1	El hombre nuevo
Gel Tropical	Higiene y belleza	1	El hombre nuevo
Mum	Higiene y belleza	4	El hombre nuevo (3) El macho
Insecticida Baygon	Higiene y belleza	1	El macho
Assy 2000	Higiene y belleza	1	El hombre nuevo
Jumbo Pack	Higiene y belleza	1	El hombre nuevo
Telcel Club Bell South	Telefonía	1	El macho

Telcel	Telefonía	3	El humorista El ligero (2)
Pégate durísimo Movilnet	Telefonía	4	El ligero (4)
Telcel	Telefonía	2	El humorista
Telpago	Telefonía	1	El criollo
Pégate con más Movilnet	Telefonía	2	El humorista El criollo
Simmons Back Care	Espectáculo y diversión	1	No se ve
Colchones Divenca	Espectáculo y diversión	1	El humorista
Punta Grill	Espectáculo y diversión	1	El criollo
El Deportivo Últimas Noticias	Medios de comunicación	1	El criollo
Ceramihogar	Materiales de construcción	1	El humorista

TABLA 11
DISTRIBUCIÓN DE ESTEREOTIPO POR CATEGORÍA*

Entorno/Categoría	El Macho	El hombre nuevo	El ligero	El criollo	El Humorista	El Pantallero	Otros	
Alimentos	0	5	6	3	2	0	1	
Bebidas (malta)	2	0	4	6	0	1	0	
Bebidas	0	1	7	3	0	0	3	
Vehículos repuestos y accesorios	0	3	2	0	0	0	0	
Banca y finanzas	0	9	1	1	2	0	1	
Empresas de servicios	0	2	0	0	0	0	5	
Textil, calzado y confección	1	0	1	1	0	0	0	
Tienda de fármacos	0	1	0	1	2	0	2	
Medicamentos	0	4	2	6	1	0	4	
Higiene y belleza	2	6	0	0	0	0	0	
Telefonía	1	0	6	2	4	0	0	
Espectáculo y diversión	0	0	0	1	1	0	1	
Medios de comunicación	0	0	0	1	0	0	0	
Materiales de construcción	0	0	0	0	1	0	0	
Totales	**6**	**31**	**29**	**25**	**13**	**1**	**17**	**122**
%	**5**	**25**	**24**	**20**	**11**	**1**	**14**	**100**

***** Se observa que la mayor frecuencia de estereotipos pertenece al Modelo hombre nuevo, seguidos por los estereotipos de El ligero, El criollo, El humorista, Otros, El macho y El pantallero. El estereotipo El Macho aparece sólo en 4 de las 14 categorías definidas, El pantallero sólo en la categoría de Bebidas (malta), El Modelo hombre nuevo a pesar de tener la mayor frecuencia entre todos los estereotipos no aparece en 6 de las 14 categorías definidas.

TABLA 12
DISTRIBUCIÓN DE EDAD POR CUÑA

Producto	Categoría	# Hombres por cuña	Edad
Korn Flakes Kellogs	Alimentos	1	Adulto
Ketchup Heinz	Alimentos	2	Joven
Mayonesa Mavesa	Alimentos	1	Adulto
Salsa de tomate Pampero	Alimentos	2	Joven
Harina Robin Hood	Alimentos	1	Adulto
Compota Heinz	Alimentos	1	Adulto
Cubitos El Criollito	Alimentos	1	Adulto
Galleta Club Social	Alimentos	1	Adulto
Queso los Frailes	Alimentos	1	Anciano
Ketchup Heinz	Alimentos	1	Joven
Galleta Kraker Bran	Alimentos	1	Joven
Galleta Samba	Alimentos	1	Joven
Harina Robin Hood	Alimentos	1	Adulto
Galera	Alimentos	1	Adulto
Naranja Hit	Bebidas	3	Joven (2)
			Adulto (1)
Coca Cola	Bebidas	1	Joven
Coca Cola	Bebidas	1	Anciano
Maltín Polar	Bebidas	2	Joven
Pepsi	Bebidas	2	Joven
Coca Cola	Bebidas	3	Joven (2) Adulto (1)
Malta Regional	Bebidas (malta)	3	Joven
Malta Regional	Bebidas (malta)	2	Joven
Regional Light	Bebidas (malta)	2	Joven
Polar Light	Bebidas (malta)	1	Joven
Brahma X	Bebidas (malta)	1	Joven
Polar	Bebidas (malta)	3	Joven
Eco Sport Ford	Vehículos, repuestos y accesorios	4	Joven
Ford Fiesta	Vehículos, repuestos y accesorios	1	Joven
Grand Vitara Chevrolet	Vehículos, repuestos y accesorios	3	Adulto
Banco Federal	Banca y finanzas	1	Anciano
Banesco	Banca y finanzas	2	Joven
Bolívar	Banca y finanzas	1	Adulto
Mercantil	Banca y finanzas	4	Adulto (3) Joven (1)

Mercantil	Banca y finanzas	3	Adulto (3)
Banco Federal	Banca y finanzas	1	Joven
Mi Casa	Banca y finanzas	2	Adulto (1) Anciano (1)
Multinacional de Seguros	Empresas de servicios	1	Adulto
Universitas de Seguros	Empresas de servicios	1	Adulto
Aba Cantv	Empresas de servicios	1	Joven
Cantv Fijo	Empresas de servicios	1	Joven
Electricidad de Caracas	Empresas de servicios	1	Adulto
Santa Bárbara	Empresas de servicios	2	Adulto
Montecristo	Textil, calzado y confección	1	Adulto
HRH	Textil, calzado y confección	1	Joven
Giordi El Palacio del Blumer	Textil, calzado y confección	1	Joven
Farmacias Saas	Tienda de fármacos	3	Adulto
Locatel	Tienda de fármacos	1	Adulto
Provemed	Tienda de fármacos	1	Joven
Farma Ofertas	Tienda de fármacos	1	Adulto
Jarabe Broxol	Medicamentos	1	Adulto
Vigoran	Medicamentos	1	Joven
Teragrip	Medicamentos	2	Adulto (1)
			Joven (1)
Festal	Medicamentos	1	Adulto
Alka Seltzer	Medicamentos	1	Adulto
Novartis	Medicamentos	1	Joven
Mylanta-Dos	Medicamentos	1	Adulto
Fricsol	Medicamentos	1	Adulto
Atamel	Medicamentos	1	Joven
Ilvico	Medicamentos	1	Joven
Genven	Medicamentos	2	Adulto
Atamel Forte	Medicamentos	2	Adulto
Mucorama	Medicamentos	1	Adulto
Aspirina Bayer	Medicamentos	1	Adulto
Out Fat	Medicamentos	1	Joven
Gel Tropical	Higiene y belleza	1	Joven
Mum	Higiene y belleza	4	Adulto (2) Joven (2)
Insecticida Baygon	Higiene y belleza	1	Adulto
Assy 2000	Higiene y belleza	1	Joven
Jumbo Pack	Higiene y belleza	1	Joven
Telcel Club Bell South	Telefonía	1	Joven
Telcel	Telefonía	3	Adulto (1)

			Joven (2)
Pégate durísimo Movilnet	Telefonía	4	Joven
Telcel	Telefonía	2	Adulto
Telpago	Telefonía	1	Joven
Pégate con más Movilnet	Telefonía	2	Adulto
Simmons Back Care	Espectáculo y diversión	1	Adulto
Colchones Divenca	Espectáculo y diversión	1	Adulto
Punta Grill	Espectáculo y diversión	1	Anciano
El Deportivo Últimas Noticias	Medios de comunicación	1	Adulto
Ceramihogar	Materiales de construcción	1	Adulto

TABLA 13
DISTRIBUCIÓN DE EDAD POR CATEGORÍA*

Categoría/ Rango de edad	**Joven 18 a 30 años)**	**Adulto (31 a 59 años)**	**Anciano (de 60 años en adelante**	
Alimentos	7	8	1	
Bebidas	9	2	1	
Bebidas (malta)	12	0	0	
Vehículos, repuestos y accesorios	5	3	0	
Banca y finanzas	4	8	2	
Textil, calzado, y confección	2	1	0	
Tiendas de fármacos	1	5	0	
Medicamentos	7	11	0	
Higiene y belleza	5	3	0	
Empresas de servicios	2	5	0	
Telefonía	8	5	0	
Espectáculo y diversión	0	2	1	
Medios de comunicación	0	1	0	
Materiales de construcción	0	1	0	
Totales	**62**	**55**	**5**	**122**
%	**51**	**45**	**4**	**100**

* Se observa que la mayor frecuencia la tiene Joven, seguida por Adulto y por último Anciano. La categoría Bebidas (malta) presenta la mayor frecuencia (12 veces) de hombres jóvenes, y a pesar de contar con la mayor frecuencia el indicador Joven no está presente en 3 categorías de productos. Adulto no está presente en la categoría Bebidas (malta), Anciano sólo está presente en 4 categorías de producto.

TABLA 14
DISTRIBUCIÓN DE COMPLEXIÓN CORPORAL POR CUÑA

Producto	Categoría	# Hombres por cuña	Complexión
Korn Flakes Kellogs	Alimentos	1	Normal
Ketchup Heinz	Alimentos	2	Normal Relleno
Mayonesa Mavesa	Alimentos	1	Normal
Salsa de tomate Pampero	Alimentos	2	Normal
Harina Robin Hood	Alimentos	1	Normal
Compota Heinz	Alimentos	1	Relleno
Cubitos El Criollito	Alimentos	1	Relleno
Galleta Club Social	Alimentos	1	Normal
Queso los Frailes	Alimentos	1	Normal
Ketchup Heinz	Alimentos	1	Normal
Galleta Kraker Bran	Alimentos	1	Delgado definido
Galleta Samba	Alimentos	1	Normal
Harina Robin Hood	Alimentos	1	Normal
Galera	Alimentos	1	Normal
Naranja Hit	Bebidas	3	Delgado definido (2) Gordo
Coca Cola	Bebidas	1	Flaco
Coca Cola	Bebidas	1	Normal
Maltín Polar	Bebidas	2	Normal
Pepsi	Bebidas	2	Atlético Relleno
Coca Cola	Bebidas	3	Normal (2) Relleno
Malta Regional	Bebidas (malta)	3	Delgado definido (2) Atlético
Malta Regional	Bebidas (malta)	2	Gordo Atlético
Regional Light	Bebidas (malta)	2	Relleno Normal
Polar Light	Bebidas (malta)	1	Normal
Brahma X	Bebidas (malta)	1	Normal
Polar	Bebidas (malta)	3	Normal (2) Gordo
Eco Sport Ford	Vehículos, repuestos y accesorios	4	Normal
Ford Fiesta	Vehículos, repuestos	1	Flaco

	y accesorios		
Grand Vitara Chevrolet	Vehículos, repuestos y accesorios	3	Delgado definido
Banco Federal	Banca y finanzas	1	Relleno
Banesco	Banca y finanzas	2	Normal
Bolívar	Banca y finanzas	1	Normal
Mercantil	Banca y finanzas	4	Normal
Mercantil	Banca y finanzas	3	Gordo Flaco Normal
Banco Federal	Banca y finanzas	1	Normal
Mi Casa	Banca y finanzas	2	Relleno Normal
Multinacional de Seguros	Empresas de servicios	1	Normal
Universitas de Seguros	Empresas de servicios	1	Normal
Aba Cantv	Empresas de servicios	1	Normal
Cantv Fijo	Empresas de servicios	1	Normal
Electricidad de Caracas	Empresas de servicios	1	Relleno
Santa Bárbara	Empresas de servicios	2	Gordo Normal
Montecristo	Textil, calzado y confección	1	Normal
HRH	Textil, calzado y confección	1	Normal
Giordi El Palacio del Blumer	Textil, calzado y confección	1	Normal
Farmacias Saas	Tienda de Fármacos	3	Gordo Normal (2)
Locatel	Tienda de fármacos	1	Relleno
Provemed	Tienda de fármacos	1	Normal
Farma Ofertas	Tienda de fármacos	1	Normal
Jarabe Broxol	Medicamentos	1	Relleno
Vigoran	Medicamentos	1	Delgado definido
Teragrip	Medicamentos	2	Delgado definido No se ve
Festal	Medicamentos	1	Gordo
Alka Seltzer	Medicamentos	1	Normal
Novartis	Medicamentos	1	Flaco
Mylanta-Dos	Medicamentos	1	Relleno
Fricsol	Medicamentos	1	Relleno
Atamel	Medicamentos	1	Normal
Ilvico	Medicamentos	1	Normal
Genven	Medicamentos	2	Normal
Atamel Forte	Medicamentos	2	Normal

			Relleno
Mucorama	Medicamentos	1	Normal
Aspirina Bayer	Medicamentos	1	Relleno
Out Fat	Medicamentos	1	Normal
Gel Tropical	Higiene y belleza	1	Normal
Mum	Higiene y belleza	4	Normal (3) Relleno
Insecticida Baygon	Higiene y belleza	1	Relleno
Assy 2000	Higiene y belleza	1	Flaco
Jumbo Pack	Higiene y belleza	1	Normal
Telcel Club Bell South	Telefonía	1	Normal
Telcel	Telefonía	3	Normal
Pégate durísimo Movilnet	Telefonía	4	Normal
Telcel	Telefonía	2	Normal
Telpago	Telefonía	1	Normal
Pégate con más Movilnet	Telefonía	2	Relleno
Simmons Back Care	Espectáculo y diversión	1	Gordo
Colchones Divenca	Espectáculo y diversión	1	Relleno
Punta Grill	Espectáculo y diversión	1	Normal
El Deportivo Últimas Noticias	Medios de comunicación	1	Normal
Ceramihogar	Materiales de construcción	1	Gordo

TABLA 15
DISTRIBUCIÓN COMPLEXIÓN CORPORAL POR CATEGORÍA*

Entorno/Categoría	Flaco	Normal	Delgado definido	Atlético	Relleno	Gordo	No se ve	
Alimentos	0	12	1	0	3	0	0	
Bebidas (malta)	0	5	2	2	1	2	0	
Bebidas	1	5	2	1	2	1	0	
Vehículos repuestos y accesorios	1	4	3	0	0	0	0	
Banca y finanzas	1	10	0	0	2	1	0	
Empresas de servicios	0	5	0	0	1	1	0	
Textil, calzado y confección	0	3	0	0	0	0	0	
Tienda de fármacos	0	4	0	0	1	1	0	
Medicina	1	8	2	0	5	1	1	
Higiene y belleza	1	5	0	0	2	0	0	
Telefonía	0	11	0	0	2	0	0	
Espectáculo y diversión	0	1	0	0	1	1	0	
Medios de comunicación	0	1	0	0	0	0	0	
Materiales de construcción	0	0	0	0	0	1	0	
Totales	**5**	**74**	**10**	**3**	**20**	**9**	**1**	**122**
%	**4**	**61**	**8**	**3**	**16**	**7**	**1**	**100**

* Se observa que la complexión que se presenta con mayor frecuencia es la Normal, seguida de las complexiones Relleno, Delgado definido, Gordo , Flaco , Atlético, No se ve.
La categoría Alimentos seguida por Telefonía y Banca y finanzas son las que presentan mayor frecuencia de hombres en la complexión Normal, 12, 11 y 10 hombres de los 74 presentes.

TABLA 16
DISTRIBUCIÓN DE TEZ POR CUÑA

Producto	**Categoría**	**# Hombres por cuña**	**Tez**
Korn Flakes Kellogs	Alimentos	1	Blanco
Ketchup Heinz	Alimentos	2	Trigueño
Mayonesa Mavesa	Alimentos	1	Blanco
Salsa de tomate Pampero	Alimentos	2	Trigueño
Harina Robin Hood	Alimentos	1	Trigueño
Compota Heinz	Alimentos	1	Blanco
Cubitos El Criollito	Alimentos	1	Trigueño
Galleta Club Social	Alimentos	1	Trigueño
Queso los Frailes	Alimentos	1	Blanco
Ketchup Heinz	Alimentos	1	Blanco
Galleta Kraker Bran	Alimentos	1	Trigueño
Galleta Samba	Alimentos	1	Trigueños
Harina Robin Hood	Alimentos	1	Blanco
Galera	Alimentos	1	Blanco
Naranja Hit	Bebidas	3	Blanco
Coca Cola	Bebidas	1	Trigueño
Coca Cola	Bebidas	1	Blanco
Mercantil	Bebidas	2	Blanco
Pepsi	Bebidas	2	Trigueño
Coca Cola	Bebidas	3	Blanco (2) Trigueño (1)
Malta Regional	Bebidas (malta)	3	Trigueño (2) Negro (1)
Malta Regional	Bebidas (malta)	2	Blanco
Regional Light	Bebidas (malta)	2	Blanco
Polar Light	Bebidas (malta)	1	Blanco
Brahma X	Bebidas (malta)	1	Blanco
Polar	Bebidas (malta)	3	Blanco (2) Trigueño (1)
Eco Sport Ford	Vehículos, repuestos y accesorios	4	Blanco (4)
Ford Fiesta	Vehículos, repuestos y accesorios	1	Blanco
Grand Vitara Chevrolet	Vehículos, repuestos y accesorios	3	Blanco
Banco Federal	Banca y finanzas	1	Blanco
Banesco	Banca y finanzas	2	Blanco
Bolívar	Banca y finanzas	1	Blanco

Mercantil	Banca y finanzas	4	Blanco
Mercantil	Banca y finanzas	3	Blanco (1)
			Trigueño (2)
Banco Federal	Banca y finanzas	1	Trigueño
Mi Casa	Banca y finanzas	2	Blanco
Multinacional de Seguros	Empresas de servicios	1	Blanco
Universitas de Seguros	Empresas de servicios	1	Blanco
Aba Cantv	Empresas de servicios	1	Blanco
Cantv Fijo	Empresas de servicios	1	Blanco
Electricidad de Caracas	Empresas de servicios	1	Blanco
Santa Bárbara	Empresas de servicios	2	Blanco (1)
			Trigueño (1)
Montecristo	Textil, calzado y confección	1	Blanco
HRH	Textil, calzado y confección	1	Blanco
Giordi El Palacio del Blumer	Textil, calzado y confección	1	Blanco
Farmacias Saas	Tienda de fármacos	3	Blanco
Locatel	Tienda de fármacos	1	Blanco
Provemed	Tienda de fármacos	1	Blanco
Farma Ofertas	Tienda de fármacos	1	Trigueño
Jarabe Broxol	Medicamentos	1	Blanco
Vigoran	Medicamentos	1	Trigueño
Teragrip	Medicamentos	2	Trigueño
Festal	Medicamentos	1	Blanco
Alka Seltzer	Medicamentos	1	Blanco
Novartis	Medicamentos	1	Blanco
Mylanta-Dos	Medicamentos	1	Blanco
Fricsol	Medicamentos	1	Trigueño
Atamel	Medicamentos	1	Blanco
Ilvico	Medicamentos	1	Blanco
Genven	Medicamentos	1	Blanco
Atamel Forte	Medicamentos	2	Blanco
Mucorama	Medicamentos	1	Blanco
Aspirina Bayer	Medicamentos	1	Trigueño
Out Fat	Medicamentos	1	Negro
Gel Tropical	Higiene y belleza	1	Blanco
Mum	Higiene y belleza	4	Trigueño (2) Blanco (2)
Insecticida Baygon	Higiene y belleza	1	Blanco
Assy 2000	Higiene y belleza	1	Blanco
Jumbo Pack	Higiene y belleza	1	Blanco
Telcel Club Bell South	Telefonía	1	Blanco

Telcel	Telefonía	3	Blanco
Pegate durísimo Movilnet	Telefonía	4	Blanco
Telcel	Telefonía	2	Blanco
Telpago	Telefonía	1	Blanco
Pégate con más Movilnet	Telefonía	2	Blanco
Simmons Back Care	Espectáculo y diversión	1	Blanco
Colchones Divenca	Espectáculo y diversión	1	Trigueño
Punta Grill	Espectáculo y diversión	1	Blanco
El Deportivo Últimas Noticias	Medios de comunicación	1	Blanco
Ceramihogar	Materiales de construcción	1	Blanco

TABLA 17
DISTRIBUCIÓN DE TEZ POR CATEGORÍA*

Categoría/ Tez	Blanco	Trigueño	Negro	
Alimentos	7	9	0	
Bebidas	8	4	0	
Bebidas (malta)	7	3	1	
Vehículos, repuestos y accesorios	8	0	0	
Banca y finanzas	11	2	0	
Textil, calzado, y confección	3	0	0	
Tiendas de fármacos	5	1	0	
Medicamentos	12	5	0	
Higiene y belleza	6	1	1	
Empresas de servicios	6	1	0	
Telefonía	13	3	0	
Espectáculo y diversión	2	1	0	
Medios de comunicación	1	0	0	
Materiales de construcción	1	0	0	
Totales	**90**	**31**	**1**	**122**
%	**74**	**25**	**1**	**100**

* Se puede observar que la mayor frecuencia la tiene Blanco, seguido de Trigueño y Negro.
Blanco está presente en todas las categorías de producto, se ve con mayor frecuencia en la categoría Telefonía (13 veces), Trigeño no se encuentra en 4 de las categorías de productos y Negro sólo se presenta una vez en Bebidas (malta).

TABLA 18
DISTRIBUCIÓN DE COLOR DE CABELLO POR CUÑA

Producto	Categoría	# Hombres por cuña	Color del Cabello
Korn Flakes Kellogs	Alimentos	1	Negro
Ketchup Heinz	Alimentos	2	Negro
Mayonesa Mavesa	Alimentos	1	Negro
Salsa de tomate Pampero	Alimentos	2	Negro
Harina Robin Hood	Alimentos	1	Negro
Compota Heinz	Alimentos	1	Canoso
Cubitos El Criollito	Alimentos	1	Negro
Galleta Club Social	Alimentos	1	Negro
Queso los Frailes	Alimentos	1	Canoso
Ketchup Heinz	Alimentos	1	Marrón
Galleta Kraker Bran	Alimentos	1	Negro
Galleta Samba	Alimentos	1	Negro
Harina Robin Hood	Alimentos	1	Marrón
Galera	Alimentos	1	Negro
Naranja Hit	Bebidas	3	Negro (2) Rubio
Coca Cola	Bebidas	1	Negro
Coca Cola	Bebidas	1	Canoso
Maltín Polar	Bebidas	2	Negro Rubio
Pepsi	Bebidas	2	Negro
Coca Cola	Bebidas	3	Canoso No se ve Negro
Malta Regional	Bebidas (malta)	3	Negro
Malta Regional	Bebidas (malta)	2	Negro
Regional Light	Bebidas (malta)	2	No se ve Negro
Polar Light	Bebidas (malta)	1	Negro
Brahma X	Bebidas (malta)	1	Negro
Polar	Bebidas (malta)	3	Negro
Eco Sport Ford	Vehículos, repuestos y accesorios	4	Negro (3) Rubio
Ford Fiesta	Vehículos, repuestos y accesorios	1	Negro
Grand Vitara Chevrolet	Vehículos, repuestos y accesorios	3	Negro
Banco Federal	Banca y finanzas	1	No se ve
Banesco	Banca y finanzas	2	Negro

			Rubio
Bolívar	Banca y finanzas	1	Canoso
Mercantil	Banca y finanzas	4	Negro
Mercantil	Banca y finanzas	3	Negro
Banco Federal	Banca y finanzas	1	Negro
Mi Casa	Banca y finanzas	2	Canoso Negro
Multinacional de Seguros	Empresas de servicios	1	Canoso
Universitas de Seguros	Empresas de servicios	1	Negro
Aba Cantv	Empresas de servicios	1	Negro
Cantv Fijo	Empresas de servicios	1	Negro
Electricidad de Caracas	Empresas de servicios	1	Canoso
Santa Bárbara	Empresas de servicios	2	Negro
Montecristo	Textil, calzado y confección	1	Marrón
HRH	Textil, calzado y confección	1	Marrón
Giordi El Palacio del Blumer	Textil, calzado y confección	1	Marrón
Farmacias Saas	Tienda de fármacos	3	Negro
Locatel	Tienda de fármacos	1	Negro
Provemed	Tienda de fármacos	1	Negro
Farma Ofertas	Tienda de fármacos	1	Negro
Jarabe Broxol	Medicamentos	1	Canoso
Vigoran	Medicamentos	1	Negro
Teragrip	Medicamentos	2	Negro
Vestal	Medicamentos	1	Canoso
Alka Seltzer	Medicamentos	1	Negro
Novartis	Medicamentos	1	Negro
Mylanta-Dos	Medicamentos	1	Negro
Fricsol	Medicamentos	1	Canoso
Atamel	Medicamentos	1	Negro
Ilvico	Medicamentos	1	Negro
Genven	Medicamentos	2	Negro Canoso
Atamel Forte	Medicamentos	2	Negro
Mucorama	Medicamentos	1	Canoso
Aspirina Bayer	Medicamentos	1	Canoso
Out Fat	Medicamentos	1	Negro
Gel Tropical	Higiene y belleza	1	Marrón
Mum	Higiene y belleza	4	Negro (3) Canoso
Insecticida Baygon	Higiene y belleza	1	Negro
Assy 2000	Higiene y belleza	1	Negro

Jumbo Pack	Higiene y belleza	1	Negro
Telcel Club Bell South	Telefonía	1	Negro
Telcel	Telefonía	3	Negro Marrón No se ve
Pégate durísimo Movilnet	Telefonía	4	Rubio Negro (3)
Telcel	Telefonía	2	Negro
Telpago	Telefonía	1	Negro
Pégate con más Movilnet	Telefonía	2	Canoso Negro
Simmons Back Care	Espectáculo y diversión	1	Canoso
Colchones Divenca	Espectáculo y diversión	1	Negro
Punta Grill	Espectáculo y diversión	1	Canoso
El Deportivo Últimas Noticias	Medios de comunicación	1	Negro
Ceramihogar	Materiales de construcción	1	Canoso

TABLA 19
DISTRIBUCIÓN DE COLOR DE CABELLO POR CATEGORÍA*

Entorno/Categoría	Negro	Marrón	Rubio	Canoso	No se ve	
Alimentos	12	2	0	2	0	
Bebidas (malta)	11	0	0	0	1	
Bebidas	7	0	2	2	1	
Vehículos repuestos y accesorios	7	0	1	0	0	
Banca y Finanzas	10	0	1	2	1	
Empresas de servicios	5	0	0	2	0	
Textil calzado y confección	0	3	0	0	0	
Tienda de fármacos	6	0	0	0	0	
Medicina	12	0	0	6	0	
Higiene y belleza	6	1	0	1	0	
Telefonía	9	1	1	1	1	
Espectáculo y diversión	1	0	0	2	0	
Medios de comunicación	1	0	0	0	0	
Materiales de construcción	0	0	0	1	0	
Totales	**87**	**7**	**5**	**19**	**4**	**122**
%	**71**	**6**	**4**	**16**	**3**	**100**

***** Se puede observar que el color de cabello Negro aparece con mayor frecuencia, seguido de los siguientes colores, Canoso, Marrón, Rubio, No se ve.

La categoría con mayor frecuencia en el color Negro es Alimentos, el color Marrón y Rubio aparecen sólo en 4 de las 14 categorías definidas.

TABLA 20
DISTRIBUCIÓN DE TEXTURA DEL CABELLO POR CUÑA

Producto	**Categoría**	**# Hombres por cuña**	**Textura del cabello**
Korn Flakes Kellogs	Alimentos	1	Lacio
Ketchup Heinz	Alimentos	2	Ondulado (1) No se ve (1)
Mayonesa Mavesa	Alimentos	1	Lacio
Salsa de tomate Pampero	Alimentos	2	Lacio (1)
			Rizado (1)
Harina Robin Hood	Alimentos	1	Lacio
Compota Heinz	Alimentos	1	Lacio
Cubitos El Criollito	Alimentos	1	Lacio
Galleta Club Social	Alimentos	1	Lacio
Queso los Frailes	Alimentos	1	Lacio
Ketchup Heinz	Alimentos	1	Ondulado
Galleta Kraker Bran	Alimentos	1	Lacio
Galleta Samba	Alimentos	1	Rizado
Harina Robin Hood	Alimentos	1	Lacio
Galera	Alimentos	1	Lacio
Naranja Hit	Bebidas	3	Lacio
Coca Cola	Bebidas	1	Ondulado
Coca Cola	Bebidas	1	Lacio
Maltín Polar	Bebidas	2	Lacio
Pepsi	Bebidas	2	Lacio
Coca Cola Malta Regional	Bebidas Bebidas (malta)	3 3	Lacio (2) No se ve (1) Ondulado (1) Lacio (1) Rizado (1)
Malta Regional	Bebidas (malta)	2	Lacio
Regional Light	Bebidas (malta)	2	Ondulado (1) No se ve (1)
Polar Light	Bebidas (malta)	1	Lacio
Brahma X	Bebidas (malta)	1	Lacio
Polar	Bebidas (malta)	3	Lacio (3)
Eco Sport Ford	Vehículos, repuestos y accesorios	4	Lacio (3) Ondulado (1)
Ford Fiesta	Vehículos, repuestos y accesorios	1	Lacio
Grand Vitara Chevrolet	Vehículos, repuestos y accesorios	3	Lacio
Banco Federal	Banca y finanzas	1	No se ve (1)

Banesco	Banca y finanzas	2	Lacio
Bolívar	Banca y finanzas	1	Lacio
Mercantil	Banca y finanzas	4	Lacio
Mercantil	Banca y finanzas	3	Lacio
Banco Federal	Banca y finanzas	1	Lacio
Mi Casa	Banca y finanzas	2	Lacio
Multinacional de Seguros	Empresas de servicios	1	Lacio
Universitas de Seguros	Empresas de servicios	1	Lacio
Aba Cantv	Empresas de servicios	1	Lacio
Cantv Fijo	Empresas de servicios	1	Rizado
Electricidad de Caracas	Empresas de servicios	1	Lacio
Santa Bárbara	Empresas de servicios	2	Lacio Ondulado
Montecristo	Textil, calzado y confección	1	Lacio
HRH	Textil, calzado y confección	1	Lacio
Giordi El Palacio del Blumer	Textil, calzado y confección	1	Lacio
Farmacias Saas	Tienda de fármacos	3	Lacio
Locatel	Tienda de fármacos	1	Lacio
Provemed	Tienda de fármacos	1	Lacio
Farma Ofertas	Tienda de fármacos	1	Lacio
Jarabe Broxol	Medicamentos	1	Lacio
Vigoran	Medicamentos	1	Lacio
Teragrip	Medicamentos	2	Lacio
Vestal	Medicamentos	1	Lacio
Alka Seltzer	Medicamentos	1	Lacio
Novartis	Medicamentos	1	Lacio
Mylanta-Dos	Medicamentos	1	Lacio
Fricsol	Medicamentos	1	Ondulado
Atamel	Medicamentos	1	Lacio
Ilvico	Medicamentos	1	Lacio
Genven	Medicamentos	2	Lacio
Atamel Forte	Medicamentos	2	Lacio
Mucorama	Medicamentos	1	Lacio
Aspirina Bayer	Medicamentos	1	Lacio
Out Fat	Medicamentos	1	Lacio
Gel Tropical	Higiene y belleza	1	Lacio
Mum	Higiene y belleza	4	Lacio (3) Ondulado (1)
Insecticida Baygon	Higiene y belleza	1	No se ve (1)
Assy 2000	Higiene y belleza	1	Lacio
Jumbo Pack	Higiene y belleza	1	Lacio

Telcel Club Bell South	Telefonía	1	Lacio
Telcel	Telefonía	3	Lacio (1) Rizado (1)
			No se ve (1)
Pégate durísimo Movilnet	Telefonía	4	Rizado (1)
			Lacio (2)
			Ondulado (1)
Telcel	Telefonía	2	Lacio
Telpago	Telefonía	1	Lacio
Pégate con más Movilnet	Telefonía	2	Lacio Ondulado
Simmons Back Care	Espectáculo y diversión	1	Lacio
Colchones Divenca	Espectáculo y diversión	1	Lacio
Punta Grill	Espectáculo y diversión	1	Lacio
El Deportivo Últimas Noticias	Medios de comunicación	1	Lacio
Ceramihogar	Materiales de construcción	1	Lacio

TABLA 21
DISTRIBUCIÓN DE TEXTURA DEL CABELLO POR CATEGORÍA*

Categoría/ Textura del cabello	Lacio	Ondulado	Rizado	No se ve	
Alimentos	11	2	2	1	
Bebidas	10	1	0	1	
Bebidas (malta)	8	2	1	1	
Vehículos, repuestos y accesorios	7	1	0	0	
Banca y finanzas	13	1	0	0	
Textil, calzado, y confección	3	0	0	0	
Tiendas de fármacos	6	0	0	0	
Medicamentos	17	1	0	0	
Higiene y belleza	6	1	0	1	
Empresas de servicios	5	1	0	1	
Telefonía	8	2	2	1	
Espectáculo y diversión	3	0	0	0	
Medios de comunicación	1	0	0	0	
Materiales de construcción	1	0	0	0	
Totales	**99**	**12**	**5**	**6**	**122**
%	**81**	**10**	**4**	**5**	**100**

* Se puede observar que la mayor frecuencia la tiene Lacio, seguida de Ondulado, Rizado, y por último No se ve.
Lacio está presente en todas las categorías y se ve con mayor frecuencia (17) en Medicamentos, Ondulado no está presente en 4 de las categorías, Rizado aparece sólo en 3 de las categorías.

TABLA 22
DISTRIBUCIÓN DE LONGITUD DE CABELLO POR CUÑA

Producto	Categoría	# Hombres por cuña	Longitud del Cabello
Korn Flakes Kellogs	Alimentos	1	Corto
Ketchup Heinz	Alimentos	2	Mediano Corto
Mayonesa Mavesa	Alimentos	1	Mediano
Salsa de tomate Pampero	Alimentos	2	Mediano Largo
Harina Robin Hood	Alimentos	1	Corto
Compota Heinz	Alimentos	1	Ausencia parcial
Cubitos El Criollito	Alimentos	1	Corto
Galleta Club Social	Alimentos	1	Corto
Queso los Frailes	Alimentos	1	Mediano
Ketchup Heinz	Alimentos	1	Largo
Galleta Kraker Bran	Alimentos	1	Corto
Galleta Samba	Alimentos	1	Mediano
Harina Robin Hood	Alimentos	1	Corto
Galera	Alimentos	1	Corto
Naranja Hit	Bebidas	3	Corto (2) Ausencia parcial
Coca Cola	Bebidas	1	Largo
Coca Cola	Bebidas	1	Corto
Maltín Polar	Bebidas	2	Corto
Pepsi	Bebidas	2	Corto
Coca Cola	Bebidas	3	Ausencia parcial No se ve Corto
Malta Regional	Bebidas (malta)	3	Mediano Corto (2)
Malta Regional	Bebidas (malta)	2	Corto
Regional Light	Bebidas (malta)	2	Ausencia total Mediano
Polar Light	Bebidas (malta)	1	Ausencia parcial
Brahma X	Bebidas (malta)	1	Corto
Polar	Bebidas (malta)	3	Corto
Eco Sport Ford	Vehículos, repuestos y accesorios	4	Corto (2) Mediano Largo
Ford Fiesta	Vehículos, repuestos y accesorios	1	Corto

Grand Vitara Chevrolet	Vehículos, repuestos y accesorios	3	Corto
Banco Federal	Banca y Finanzas	1	Corto
Banesco	Banca y Finanzas	2	Corto
Bolívar	Banca y Finanzas	1	Corto
Mercantil	Banca y Finanzas	4	Corto
Mercantil	Banca y Finanzas	3	Ausencia total Ausencia parcial (2)
Banco Federal	Banca y Finanzas	1	Corto
Mi Casa	Banca y Finanzas	2	Corto
Multinacional de Seguros	Empresas de servicios	1	Corto
Universitas de Seguros	Empresas de servicios	1	Corto
Aba CANTV	Empresas de servicios	1	Corto
Cantv Fijo	Empresas de servicios	1	Corto
Electricidad de Caracas	Empresas de servicios	1	Ausencia parcial
Santa Bárbara	Empresas de servicios	2	Corto
Montecristo	Textil, calzado y Confección	1	Corto
HRH	Textil, calzado y Confección	1	Corto
Giordi El Palacio del Blumer	Textil, calzado y Confección	1	Corto
Farmacias Saas	Tienda de Farmacos	3	Corto
Locatel	Tienda de Farmacos	1	Ausencia parcial
Provemed	Tienda de Farmacos	1	Corto
Farma Ofertas	Tienda de Farmacos	1	Corto
Jarabe Broxol	Medicamentos	1	Corto
Vigoran	Medicamentos	1	Corto
Teragrip	Medicamentos	2	Corto Mediano
Festal	Medicamentos	1	Corto
Alka Seltzer	Medicamentos	1	Corto
Novartis	Medicamentos	1	Mediano
Mylanta-Dos	Medicamentos	1	Corto
Fricsol	Medicamentos	1	Corto
Atamel	Medicamentos	1	Corto
Ilvico	Medicamentos	1	Corto
Genven	Medicamentos	2	Corto
Atamel Forte	Medicamentos	2	Corto
Mucorama	Medicamentos	1	Corto
Aspirina Bayer	Medicamentos	1	Corto

Out Fat	Medicamentos	1	Corto
Gel Tropical	Higiene y Belleza	1	Corto
Mum	Higiene y Belleza	4	Corto (3) Largo
Insecticida Baygon	Higiene y Belleza	1	Corto
Assy 2000	Higiene y Belleza	1	Mediano
Jumbo Pack	Higiene y Belleza	1	Corto
Telcel Club Bell South	Telefonía	1	Corto
Telcel	Telefonía	3	Corto Largo No se ve
Pégate durísimo Movilnet	Telefonía	4	Largo Corto (2) Mediano
Telcel	Telefonía	2	Corto
Telpago	Telefonía	1	Corto
Pégate con más Movilnet	Telefonía	2	Corto
Simmons Back Care	Espectáculo y diversión	1	Ausencia parcial
Colchones Divenca	Espectáculo y diversión	1	Corto
Punta Grill	Espectáculo y diversión	1	Ausencia parcial
El Deportivo Últimas Noticias	Medios de Comunicación	1	Corto
Ceramihogar	Materiales de construcción	1	Ausencia parcial

TABLA 23
DISTRIBUCIÓN DE LONGITUD DE CABELLO POR CATEGORÍA*

Entorno/Categoría	Corto	Mediano	Largo	Ausencia parcial	Ausencia total	No se ve	
Alimentos	8	5	2	1	0	0	
Bebidas (malta)	8	2	0	1	1	0	
Bebidas	8	0	1	2	0	1	
Vehículos repuestos y accesorios	6	1	1	0	0	0	
Banca y finanzas	11	0	0	2	1	0	
Empresas de servicios	6	0	0	1	0	0	
Textil calzado y confección	3	0	0	0	0	0	
Tienda de fármacos	5	0	0	1	0	0	
Medicina	16	2	0	0	0	0	
Higiene y belleza	6	1	1	0	0	0	
Telefonía	9	1	2	0	0	1	
Espectáculo y diversión	1	0	0	2	0	0	
Medios de comunicación	1	0	0	0	0		
Materiales de construcción	0	0	0	1	0	0	
Totales	**88**	**12**	**7**	**11**	**2**	**2**	**122**
%	**72**	**10**	**6**	**9**	**1.5**	**1.5**	**100**

***** Se puede observar que la longitud de cabello que se presenta con mayor frecuencia es Corto, seguido de Mediano, Ausencia Parcial, Largo, Ausencia Total y No se ve.
La longitud Corto aparece en todas las categorías a excepción de Materiales de construcción. Ausencia total del cabello sólo aparece en las categorías de Bebidas (malta) y Banca y finanzas.

TABLA 24
DISTRIBUCIÓN DE VESTUARIO Y PRESENTACIÓN PERSONAL POR CUÑA

Producto	Categoría	# Hombres por cuña	Vestuario y presentación personal
Korn Flakes Kellogs	Alimentos	1	Casual
Ketchup Heinz	Alimentos	2	Ejecutivo Uniforme (vendedor de perros-calientes)
Mayonesa Mavesa	Alimentos	1	Casual
Salsa de tomate Pampero	Alimentos	2	Informal (2)
Harina Robin Hood	Alimentos	1	Casual
Compota Heinz	Alimentos	1	Formal
Cubitos El Criollito	Alimentos	1	Uniforme (campesino)
Galleta Club Social	Alimentos	1	Uniforme (campesino)
Queso los Frailes	Alimentos	1	Uniforme (monje)
Ketchup Heinz	Alimentos	1	Ropa de dormir
Galleta Kraker Bran	Alimentos	1	Ejecutivo
Galleta Samba	Alimentos	1	Informal
Harina Robin Hood	Alimentos	1	Informal
Galera	Alimentos	1	Uniforme (de pescador)
Naranja Hit	Bebidas	3	Traje de baño (short)
Coca Cola	Bebidas	1	Informal
Coca Cola	Bebidas	1	Casual
Maltín Polar	Bebidas	2	Informal (1) Casual (1)
Pepsi	Bebidas	2	Uniforme (deportistas)
Coca Cola	Bebidas	3	Casual (1) Deportivo (1) Formal (1)
Malta Regional	Bebidas (malta)	3	Playero (1) Traje de baño (short) (1) No se ve (1)
Malta Regional	Bebidas (malta)	2	Traje de baño (short) (1) Traje de baño (clásico)
Regional Light	Bebidas (malta)	2	Informal (1)
			Casual (1)
Polar Light	Bebidas (malta)	1	Casual
Brahma X	Bebidas (malta)	1	Informal
Polar	Bebidas (malta)	3	Informal

Eco Sport Ford	Vehículos, repuestos	4	Informal
Ford Fiesta	Vehículos, repuestos y accesorios	1	Uniforme (mesonero)
Grand Vitara Chevrolet	Vehículos, repuestos y accesorios	3	Deportivo (3)
Banco Federal	Banca y finanzas	1	No se ve (1)
Banesco	Banca y finanzas	2	Formal (1) Casual (1)
Bolívar	Banca y finanzas	1	Ejecutivo
Mercantil	Banca y finanzas	4	Ejecutivo (3) Uniforme (cajero)
Mercantil	Banca y finanzas	3	Deportivo
Banco Federal	Banca y finanzas	1	Casual
Mi Casa	Banca y finanzas	2	Casual (1) Ejecutivo (1)
Multinacional de Seguros	Empresas de servicios	1	Casual
Universitas de Seguros	Empresas de servicios	1	Ejecutivo
Aba Cantv	Empresas de servicios	1	Ejecutivo
Cantv Fijo	Empresas de servicios	1	Informal
Electricidad de Caracas	Empresas de servicios	1	Uniforme (de la empresa)
Santa Bárbara	Empresas de servicios	2	Casual (1) Ejecutivo (1)
Montecristo	Textil, calzado y confección	1	Ejecutivo
HRH	Textil, calzado y confección	1	Formal
Giordi El Palacio del Blumer	Textil, calzado y confección	1	Ropa interior (boxer)
Farmacias Saas	Tienda de fármacos	3	Uniforme (de la empresa) (2) Casual (1)
Locatel	Tienda de fármacos	1	Informal
Provemed	Tienda de fármacos	1	Ejecutivo
Farma Ofertas	Tienda de fármacos	1	Uniforme (vigilante)
Jarabe Broxol	Medicamentos	1	Informal
Vigoran	Medicamentos	1	Ropa interior (boxer)
Teragrip	Medicamentos	2	Ejecutivo (1) Ropa de dormir (franela)
Festal	Medicamentos	1	Informal
Alka Seltzer	Medicamentos	1	Ejecutivo

Novartis	Medicamentos	1	Casual
Mylanta-Dos	Medicamentos	1	Casual
Fricsol	Medicamentos	1	Ejecutivo
Atamel	Medicamentos	1	Ropa de dormir
Ilvico	Medicamentos	1	Casual
Genven	Medicamentos	2	Uniforme (médico)
Atamel Forte	Medicamentos	2	Ejecutivo (1) Casual (1)
Mucorama	Medicamentos	1	Uniforme (médico)
Aspirina Bayer	Medicamentos	1	Ejecutivo
Out Fat	Medicamentos	1	Formal
Gel Tropical	Higiene y belleza	1	Traje de baño (entero)
Mum	Higiene y belleza	4	Casual (2) Formal (1) Deportivo (1)
Insecticida Baygon	Higiene y belleza	1	Uniforme (ranchero)
Assy 2000	Higiene y belleza	1	Uniforme (médico)
Jumbo Pack	Higiene y belleza	1	Casual
Telcel Club Bell South	Telefonía	1	Casual
Telcel	Telefonía	3	Informal (2) Radical (1)
Pégate durísimo Movilnet	Telefonía	4	Uniforme (de pintores)
Telcel	Telefonía	2	Casual
			Ejecutivo
Telpago	Telefonía	1	Informal
Pégate con más Movilnet	Telefonía	2	Casual Uniforme (mecánico)
Simmons Back Care	Espectáculo y diversión	1	Ejecutivo
Colchones Divenca	Espectáculo y diversión	1	Ropa de dormir
Punta Grill	Espectáculo y diversión	1	Ejecutivo
El Deportivo Últimas Noticias	Medios de comunicación	1	Informal
Ceramihogar	Materiales de construcción	1	Casual

TABLA 25
DISTRIBUCIÓN DE VESTUARIO Y PRESENTACIÓN PERSONAL POR CATEGORÍA*

Categoría/ Vestuario y presentación personal	Formal	Informal	Ejecutivo	Uniforme	Casual	Deportivo	Playero	Radical	Traje de baño	Ropa interior	Ropa de dormir	No se ve	
Alimentos	2	4	2	5	3	0	0	0	0	0	0	0	
Bebidas	1	2	0	3	1	1	0	0	1	0	0	0	
Bebidas (malta)	0	5	0	0	2	0	1	0	3	0	0	0	
Vehículos, repuestos y accesorios	0	4	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	
Banca y finanzas	1	0	5	1	3	3	0	0	0	0	0	1	
Textil, calzado, confección	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
Tiendas de fármacos	0	1	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	
Medicamentos	1	2	5	4	4	0	0	0	0	1	2	0	
Higiene y belleza	1	0	0	2	3	1	0	0	1	0	0	0	
Empresas de servicios	0	3	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	
Telefonía	0	3	1	5	5	0	0	1	0	0	0	0	
Espectáculo y diversión	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
Medios de comunicación	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Materiales de construcción	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
Totales	**7**	**25**	**19**	**25**	**25**	**8**	**1**	**1**	**5**	**2**	**3**	**1**	**122**
%	**11**	**20**	**11**	**20**	**20**	**6**	**1**	**1**	**4**	**2**	**3**	**1**	**100**

*Se puede observar que Casual, Informal y Uniforme presentan la mayor frecuencia de aparición, le siguen en orden de aparición Formal, Ejecutivo, Deportivo, Traje de baño, Ropa de dormir, Ropa interior, Playero, Radical, No se ve.
Ejecutivo presenta mayor número de aparición (5 veces) en la categoría de Banca y finanzas y Medicamentos, Formal aparece con mayor frecuencia en Alimentos (2 veces), Playero y Radical solo aparecen en una categoría, Informal y Uniforme a pesar de tener la mayor frecuencia junto con Casual no están presente en 5 de las categorías.

5.2.- Discusión de resultados

Después de la aplicación de la matriz de análisis a cada hombre presente en las publicidades de la muestra y basándonos en los resultados obtenidos, podemos conocer algunos aspectos generales concernientes a los roles, estereotipos y cánones estéticos imperantes en la figura masculina de la publicidad televisiva venezolana, estudiada en esta investigación.

A continuación se procede a discutir y analizar los resultados obtenidos en forma general y por categoría.

5.2.1- Roles

5.2.1.1- Análisis general

El rol celebridad es el indicador que aparece con mayor frecuencia en la publicidad televisiva venezolana, según Juan Rey (1994) este rol tiene doble función, avalar las bondades de la mercancía con la presencia del hombre célebre y propiciar la identificación entre éste y el consumidor, este personaje le transfiere al producto su prestigio social.

Los resultados obtenidos durante el mes de octubre de 2003 arrojan que el rol celebridad aparece en un 18% del total de la muestra, a diferencia de la publicidad española, en el cual Juan Rey (1994) indica que este rol tiene una presencia minoritaria. El segundo lugar lo ocupa el rol de amigo presentando una proporción de 22 por cada 122 hombres representados. En Venezuela se evidencia la camadería no sólo en jóvenes sino también en adultos, en cambio en la publicidad española el rol de amigo se muestra

como un fenómeno netamente juvenil que sirve para reforzar la masculinidad y dicho comportamiento se extiende en menor proporción a otras edades.

En tercer lugar aparece el rol de profesional universitario con una proporción de 13 por cada 122 hombres, ello concuerda con la opinión expresada por Vladimir Carvajal (Comunicación personal, 2004) quien comenta esta tendencia sobre la presencia de modelos venezolanos como hombres modernos exitosos, que lo pueden tener todo. Nuevamente se encuentran diferencias con los hallazgos del estudio realizado por Juan Rey (1994), donde se observa que el rol profesional universitario no es tan explotado por la publicidad española.

Le siguen los roles de esposo-pareja y padre con proporciones de 12 y 6 por cada 122 hombres representados, respectivamente. El padre y esposo según Gayle Kaufman (1999) es un individuo fuerte, seguro de sí mismo protector de sus intereses familiares pero al mismo tiempo es un sujeto ausente que desempeña sus funciones en la distancia y se desenvuelve en un ámbito ajeno al doméstico. En cambio, los hallazgos del presente estudio correspondientes a la realidad venezolana, al igual que los realizados por Rey en España parecen demostrar que en estas sociedades el papel del hombre ya no es ajeno al hogar, sino que éste se involucra más con su pareja y familia.

Por otro lado, el rol de hombre bello y hombre feo presentan las mismas proporciones 11 de cada 122 hombres, hallazgo que demuestra que en la actualidad la publicidad no sólo usa el modelo clásico, de rasgos perfectos, y cuerpo definido, sino también explota modelos cuyas características estéticas son comunes, fáciles de encontrar en la calle y quizá, en razón a ello, logran identificarse con la audiencia. Este hallazgo

confirma la tendencia expresada por los directores de casting entrevistados Rafael Sánchez, Daniel Zapata, Giselles Reyes, Andrés Ortega (Comunicación personal, 2004).

El rol profesional universitario y el no universitario se presentan con una proporción de 13 y 5 por cada 122 hombres. En la muestra analizada se observa a los hombres en su mayoría como profesionales y no como hombres con profesiones cortas o trabajos informales, reforzando la tendencia expresada por Vladimir Carvajal (Comunicación personal, mayo 2004) dicha anteriormente.

El hallazgo obtenido difiere al de Isabel Velásquez (2003), ya que en su investigación se observa a la mujer realizando trabajos cortos y es representada en menor medida en trabajos formales, este hallazgo encuentra una explicación en la cultura, por medio de la concepción de los roles masculinos y femeninos, donde los hombres son los líderes del gobierno y de la industria, jefes de las iglesias y quienes dominan profesiones de leyes y de ciencias. Desde el punto de vista del rol de género femenino, las mujeres son el centro del hogar y de la familia, quienes cuidan los niños y también los enfermos. En la mayor parte de las sociedades del mundo, el rol del género femenino no se valora tanto como el masculino (Light, Keller, Calhoun, 1991).

Por último, encontramos los roles de deportista, hijo, abuelo, trabajador informal y aventurero con proporciones de 5, 4, 3, 2 y 2 por cada 122 hombres representados.

5.2.1.2- Análisis por categoría

5.2.1.2.1- Esposo-pareja

Este indicador cuenta con una presencia mínima de hombres representados, la categoría de medicamentos sorpresivamente presenta la mayor frecuencia, con 3 de cada 12 hombres presentes en este rol, quizás porque se tiende a pensar que es la mujer la encargada del cuidado de la familia, y por esta razón orienta a su pareja a la hora de adquirir este tipo de productos.

Le siguen las opciones banca y finanzas e higiene y belleza con 2 de cada 12 hombres. Con presencia de una solo cuña con un hombre en el rol esposo-pareja se encuentran las categorías de alimentos, bebidas (malta), empresa de servicio, tienda de fármacos, espectáculo y diversión, lo cual no se considera extrapolable para caracterizar las tendencias que muestran los hombres en esta categoría de producto.

5.2.1.2.2- Hijo

Este indicador cuenta con una presencia mínima y se presenta en las categorías bebidas (malta), bebidas, banca y finanzas e higiene y belleza con una aparición de un hombre por cuña, sólo cuenta con el 3% del total de la muestra. Este resultado afianza la tendencia expresada por Gayle Kauffman (1999), donde el hombre no se presenta interactuando con los miembros familiares al igual que con el rol de madre.

5.2.1.2.3.- Padre

Este rol se encuentra con mayor aparición en la categoría de alimentos presentando una proporción de 4 por cada 6 hombres presentes en este rol. En este indicador se observa al hombre vinculado y compartiendo con la familia, no se presenta como un hombre ausente y autoritario sino más bien sensible.

Le sigue la categoría banca y finanzas con una proporción de 2 por cada 6 hombres en este rol, afirmando lo que sugieren (Parke y Stearns, 1993; c.p. Gayle Kaufman, 1999) a pesar que los padres modernos se involucran con su familia su rol sigue asociado a ser el encargado del sustento familiar. Tal como indica Juan Rey (1994), este modelo responde al nuevo hombre, el cual rechaza al modelo tradicional de virilidad por su asociación con la violencia, la fuerza, la brutalidad y la soledad.

5.2.1.2.4.- Abuelo

Este rol demuestra que en nuestra investigación la publicidad venezolana tiene una presencia casi absoluta de jóvenes, puesto que se observa que solamente existen tres categorías bebidas, banca y finanzas e higiene y belleza con la presencia de hombres abuelos, uno por cada cuña comercial.

Juan Rey (1994), muestra en su investigación dos tipos de ancianos, uno que representa tradición y otro moderno, que se considera como un nuevo consumidor; en Venezuela mayormente se usa el anciano que representa tradición, el otro pasa desapercibido. Un ejemplo de esto, es el hecho de que entre los 80 comerciales y 122 hombres evaluados exista sólo

un comercial de abuelo con poder adquisitivo que aconseja a su hijo a ahorrar en el banco Mi Casa. En España, se tiende a utilizar el modelo anciano como nuevo consumidor debido a que sus condiciones económicas y de pensión les permiten adquirir productos, y por ello son considerados un target importante para atacar por la publicidad.

5.2.1.2.5- Amigo

La categoría con mayor frecuencia en este rol es vehículos, repuestos y accesorios, con una proporción de 7 por cada 22 hombres representados en este rol, le sigue las categorías de telefonía, bebidas (malta), medicamentos con 4, 4 y 3 de cada 22 hombres, por último con proporciones menores están las opciones de alimentos y bebidas con 2 de cada 22 hombres representados en este rol.

En Venezuela, la amistad es importante entre los venezolanos según Liana Calderón (1993), y en las categorías mencionadas anteriormente se observa el sentido de camadería entre los hombres, así como el refuerzo de la masculinidad expresado por Juan Rey (1994), ya que no se permite que exista la confusión de una relación intima entre los amigos o compañeros.

5.2.1.2.6.- Profesional universitario

Este rol aparece como la tercera opción de mayor frecuencia, y está presente en las categorías de banca y finanzas y medicamentos con una proporción de 3 de cada 13 hombres representados en este rol, estas categorías muestran ejecutivos y doctores para avalar la calidad del producto publicitado.

Con proporción menores a 2, 2 por cada 13 hombres están las categorías tienda de fármacos y empresas de servicios. Alimentos, bebidas y telefonía presentan un hombre por cada cuña de las 13 presentes en este rol. A diferencia de la investigación española de Juan Rey (1994), el hombre venezolano sí es representado como trabajador y no sólo como un sujeto lúdico.

5.2.1.2.7.- Profesional no universitario

Este rol se encuentra presente en las siguientes categorías: Alimentos, vehículos, repuestos y accesorios, banca y finanzas, empresas de servicios, telefonía y medios de comunicación con un solo hombre en cada cuña. Lo cual evidencia que la publicidad venezolana según la muestra analizada presenta incongruencia con la realidad del país, pues existe un porcentaje mínimo de personas con estudios universitarios finalizados.

5.2.1.2.8.- Trabajador informal

Entre los roles laborales éste es el que aparece con menor frecuencia, solamente en las categorías de alimentos y medicamentos con presencia de un solo hombre por cuña, confirmando una vez más que las publicidades analizadas no reflejan la realidad laboral venezolana, debido a que el mercado informal en Venezuela está aumentando cada día más. De la misma manera se refuerza la tendencia expresada por Juan Rey (1994) sobre la publicidad, donde ésta tiende a mostrar expectativas de vidas, reflejar el querer ser de la audiencia y no mostrar lo malo de la vida.

5.2.1.2.9.- Modelo hombre bello

Presente en la categoría bebidas con una proporción de 3 por cada 11 hombres representados en este rol, le siguen las categorías de bebidas (malta), textil, calzado y confección y telefonía con 2 de cada 11 hombres respectivamente. La categoría de medicamentos presenta un solo hombre por cuña con este rol. Los resultados evidencian que Venezuela sigue usando modelos atractivos para publicitar productos, hecho que también se ve en la publicidad española.

Hasta hace poco sólo la mujer tenía la obligación de ser bella en la publicidad y el hombre debía representar otras funciones como valor, coraje; actualmente la balanza se equipara pues tanto el hombre como la mujer son objetos de deseo en la publicidad (Juan Rey, 1994).

5.2.1.2.10.- Modelo hombre feo

La categoría con mayor frecuencia en este rol es bebidas (malta), con una proporción de 5 de cada 11 hombres en este rol, le sigue la categoría de alimentos con 2 de cada 11 hombres, por último las opciones de bebidas, tienda de fármacos, medicamentos con la aparición de un solo hombre por cuña. Esto confirma la tendencia expresada por los directores de casting Rafael Sánchez, Daniel Zapata, Giselles Reyes, Andrés Ortega (Comunicación personal, 2004) sobre el uso de personas comunes y corrientes con carisma, no necesariamente bellos para publicitar productos, ya que este hecho ayuda a identificar y acercar el producto a la audiencia.

5.2.1.2.11.- Modelo hombre celebridad

Es el rol más predominante en la investigación, tiene mayor presencia en las categorías de medicamentos con una proporción de 5 de cada 22 hombres representados en este rol, seguidas por higiene y belleza y telefonía, con 3 de cada 22 hombres, continúan las opciones de bebidas, tienda de fármacos y espectáculo y diversión con proporciones de 2 por cada 22 hombres. Las categorías de alimentos, banca y finanzas, empresas de servicios, textil, calzado y confección y materiales de construcción tienen la presencia de un solo hombre por cada cuña.

El uso de este modelo según Juan Rey (1994), otorga al producto el prestigio y la calidad de la celebridad, ocasionando la imitación y la compra del producto, razón por la cual quizás Venezuela explota este rol en sus cuñas comerciales.

5.2.1.2.12.- El campesino

Este rol aparece sólo en la categoría de alimentos con una proporción de 2 por cada 2 hombres representados en este rol, tiene una presencia apenas del 2%. Venezuela al igual que en la investigación de Juan Rey (1994), utiliza el campesino para representar lo natural y la tradición además de avalar con su presencia la autenticidad y genuinidad del producto; tanto en nuestra investigación como en la española este rol tiene poca presencia en la publicidad.

5.2.1.2.13.- El ecologista

Este rol no se evidencia en ninguna de las categorías.

5.2.1.2.14.- El aventurero

Este rol se presenta sólo en la categoría de telefonía con la presencia de 2 hombres en una sola cuña. Las publicidades analizadas presentan menor número de hombres representando roles asociados con esparcimiento y diversión, a diferencia de la investigación española, donde Juan Rey (1994), expone que el sujeto publicitario es un hombre más lúdico que trabajador, más gozoso que productor.

5.2.1.2.15.- El deportista

La categoría que presenta mayor frecuencia en este rol es banca y finanzas con una proporción de 3 por cada 5 hombres representados en este rol, le siguen higiene y belleza y bebidas con un solo hombre por cada cuña. Los modelos en este rol se presentan en su totalidad como hombres saludables, enérgicos, jóvenes o adultos, al contrario de los resultados de Juan Rey (1994) que asocia el rol de deportista con modelos únicamente jóvenes. Al igual que en la investigación española este rol tiene poca presencia en la publicidad analizada.

5.2.1.2.16.- El todero y/o bricolajero

Este rol no se evidencia en ninguna de las categorías.

5.2.1.2.17.- Otro y/o ambiguos

Este indicador tiene el menor porcentaje, 2% del total de la muestra, y se evidencia en las categorías de alimentos y empresas de servicios con la presencia de un hombre por cada cuña. De hecho, cabe destacar que los

hombres representados son: Un monje que sale en un monasterio hablando sobre Queso Los Frailes y un hombre en una parada esperando transporte público y al mismo tiempo consultando su saldo de luz a la Electricidad de Caracas por medio de su celular.

5.2.2- Personas con las que interactúa en escena

5.2.2.1.- Análisis general

El hombre que no interactúa con nadie, es decir, que aparece solo en escena, es el que resulta con mayor frecuencia; este resultado refleja las similitudes de la publicidad venezolana con estudios británicos realizados en 1993 por los autores Furnham y Bitar, donde se evidencia que los hombres son utilizados como narradores, pero pueden o no aparecer en la cuña, tal es el caso de las publicidades de Simmons, Seguros la Seguridad, Banco Bolívar, entre otros.

En la muestra de octubre de 2003, aproximadamente 39 por cada 122 hombres del total de la muestra aparecen solos, le sigue en segundo lugar con un valor de proporción muy cercano, la opción de grupo de amigos con 35 por cada 122 hombres representados, demostrando la propensión del hombre venezolano a rodearse de amigos y compañeros formando un ambiente de camadería.

Luego aparece con 15 hombres por cada 122 la opción de trabajador-cliente, le siguen en orden de frecuencias con 13 hombres por cada 122 aquel que interactúa en pareja, evidenciando que en la publicidad venezolana se observa la tendencia norteamericana expresada por Gayle

Kaufman (1999) donde se ve un crecimiento en la publicidad del hombre como esposo.

Continúan con menores proporciones la interacción en familia con una proporción de 5 hombres por cada 122, y siguen las opciones de padre, díada amistosa y otros con 2 de cada 122 hombres representados cada una de las categorías, aquí se refleja la tendencia comentada por Bretl y Cantor (1988; cp. Gayle Kaufman, 1999) en la cual expresan que la aparición del hombre como esposo y padre ha aumentado, pero a pesar de esto todavía se sigue viendo al hombre lejos de casa y no como el responsable de la crianza y el cuidado de la familia, por tanto éste se encarga principalmente de publicitar productos que se usan fuera de ella.

Por último, la interacción con un hijo (a), dos hijas (as), nietos, madre presentan tan sólo un 1% de la muestra total.

5.2.2.2.- Análisis por categoría

5.2.2.2.1.- Solo

Los resultados arrojan a la categoría de medicamentos como la opción que presenta la mayor frecuencia de hombres solos, donde 9 por cada 39 hombres representados en este indicador se encuentran sin compañía, le siguen empresas de servicios, bebidas (malta) y bebidas con una proporción de 6, 5 y 5 por cada 39 hombres.

Continúa la categoría de alimentos, presentando una proporción de 3 por cada 39 hombres, le siguen banca y finanzas, textil calzado y confección,

tienda de fármacos, espectáculos y diversión con proporciones de 2 por cada 39 hombres respectivamente.

Por último, con la aparición de un solo un hombre se encuentran las categorías higiene y belleza, telefonía y medios de comunicación. En las categorías de vehículos repuestos y accesorios y materiales de construcción no se presenta este indicador.

Estos resultados se relacionan con el rol predominante que resultó en la investigación, el cual es modelo hombre celebridad, pues en la mayoría de los comerciales ellos aparecen sin interactuar con otras personas, sino que se encargan de hablar de la calidad del producto y avalan con su presencia la credibilidad del mismo.

5.2.2.2.2.-Pareja

La categoría que presenta mayor proporción de hombres en pareja es medicamentos, donde 4 de cada 13 hombres representados en esta interacción se encuentran en compañía de su pareja, esto va en concordancia con lo expresado en el rol esposo-pareja. Le siguen las categorías higiene y belleza, banca y finanzas con proporciones de 3 y 2 por cada 13 hombres respectivamente.

Por último, curiosamente figura la categoría de alimentos, al igual que empresas de servicios, tienda de fármacos y espectáculo y diversión con la aparición de tan sólo un hombre por cuña.

Las categorías bebidas, bebidas (malta), textil, calzado y confección, telefonía, medios de comunicación, materiales de construcción y vehículos,

repuestos y accesorios, no tienen ninguna presencia de hombres interactuando en pareja.

5.2.2.2.3.-Trabajador-cliente

No es un hecho casual que las mayores frecuencias de hombres en interacción de trabajador-cliente las tengan categorías de atención al cliente o servicio, así observamos en la categoría tienda de fármacos 4 de cada 15 hombres representados en esta interacción. En segundo lugar, aparece la categoría de telefonía donde 3 de cada 15 hombres aparecen como trabajador-cliente, luego surgen las categorías de alimentos y banca y finanzas con proporción de 2 por cada 15 hombres representados.

Por último, los resultados arrojan la presencia de un solo hombre por cuña en las categorías de vehículos, repuestos y accesorios, medicamentos, higiene y belleza, y materiales de construcción. En las categorías de bebidas, bebidas (malta), empresa de servicio, textil, calzado y confección, espectáculo y diversión y medios de comunicación no existe presencia de hombres.

5.2.2.2.4.-Un hijo (a)

Si bien existe una presencia mínima en la muestra de hombres interactuando con un hijo, es preciso destacar que la única cuña que tiene esta interacción es el comercial del banco Mi Casa donde aparece un hombre anciano en compañía de su hijo adulto conversando en un automóvil.

El hombre en esta investigación se ve representado en la publicidad principalmente solo o con amigos quedando las interacciones familiares, entre ellas la de hijos, con menor frecuencia de representación.

5.2.2.2.5.- Dos hijos (as)

Dentro de la muestra apareció una sola cuña, perteneciente a la categoría de alimentos, donde un hombre aparece con dos hijos, una niña y un niño publicitando la harina de trigo Robin Hood, este comercial confirma la tendencia de Gayle Kaufman (1999), la cual expresa que los hombres raras veces se muestran cuidando un niño y nunca se muestran cuidando a una niña, sin embargo, si se ven enseñando, leyendo, comiendo, jugando, hablando con los niños. Los hombres se muestran más involucrados en la vida familiar, pero ellos todavía tienden a depender enormemente del conocimiento y actividades que son masculinamente estereotipadas

5.2.2.2.6.- Tres hijos (as)

Dentro de la muestra del mes de octubre de 2003 no aparecieron hombres que interactuaran con tres hijos (as) en las cuñas comerciales.

5.2.2.2.7.- Nietos

El hombre que interactúa con sus nietos está vinculado al desempeño del rol como abuelo. Dentro de la muestra apareció una sola cuña, perteneciente a la categoría de bebidas, es el caso de Coca Cola donde un abuelo aparece en una mesa contándole una historia a su nieto. La poca frecuencia de la interacción nietos, puede estar vinculada al hecho de que la edad anciana casi no aparece en la muestra analizada.

5.2.2.2.8.- En familia

No es un hecho casual que la mayor proporción de hombres en familia la tenga la categoría de alimentos, donde 4 de cada 5 hombres en esta

categoría aparecen con su esposa, hijos y familiares, confirmando la tendencia antes explicada por Gayle Kaufman (1999), cabe destacar que el hombre aparece como acompañante de la mujer, más no publicitando los alimentos.

Con la presencia de un solo hombre en esta categoría está la opción de banca y finanzas, es más frecuente observar hombres solos en esta categoría.

5.2.2.2.9.- Madre

Aparece sólo un hombre interactuando con su madre, este es el caso de la cuña comercial de Coca Cola, donde aparece un joven en la sala viendo televisión, y su madre que se encuentra en la cocina lo manda a hacer unas compras.

5.2.2.2.10.- Padre

En la muestra aparecen sólo dos comerciales de hombres que interactúan con su padre, este es el caso de las categoría de banca y finanzas, con el producto Mi Casa donde aparecen en un carro hablando un hijo adulto y su padre anciano, y la categoría de higiene y belleza con la cuña comercial de Mum apareciendo un hijo con su padre abrazándose.

5.2.2.2.11.- Díada amistosa

Dentro de la muestra existe una sola cuña, perteneciente a la categoría de medicamentos. En dicha cuña aparecen dos hombres en la calle conversando sobre sus dolencias, el producto publicitado es Atamel

Forte, esto va acorde con lo expresado por Juan Rey (1994), él comenta que la camadería sirve para reforzar la masculinidad, quizás por esa razón la muestra analizada tiene poca presencia de díada amistosa.

5.2.2.2.12.- Grupo de amigos

La categoría que presenta mayor presencia de hombres con grupo de amigos es bebidas (malta) 8 por cada 35 hombres representados; Le siguen las categorías de vehículos repuestos y accesorios y telefonía con 7 por cada 35 hombres, continúan bebidas, alimentos, banca y finanzas con 4, 3 y 3 por cada 35 hombres representados en esta interacción. Con la presencia de una sola cuña con este indicador se encuentran las categorías textil calzado y confección, medicamentos e higiene y belleza. En el resto de las categorías no se presentan hombres interactuando con grupo de amigos.

Este resultado resulta curioso, ya que la mayor frecuencia en grupo de amigos se encuentra en la categoría de bebidas (malta), el cual es un producto ligado a la diversión, y se encuentra acorde a lo expuesto por Juan Rey (1994), quien dice que la categoría de bebidas alcohólicas y de cigarrillos tienden a aparecer en la publicidad española con hombres que se representan en compañía de su pandilla o amigos, este autor también comenta que los hombres se representan con grupos de amigos para reforzar la masculinidad, y no confundir la amistad con intimidad entre los hombres.

5.2.2.2.13.- Compañeros de trabajo

Se encuentra con igual proporción en las categorías alimentos y banca y finanzas con 2 hombres por cada 5 representados en este rol, le sigue la categoría bebidas con la aparición de una sola cuña con este indicador. Esta

interacción aparece cuando está presente el rol laboral. El resto de las categorías no presentan el indicador compañeros de trabajo.

5.2.2.2.14.- Otros

Este indicador se encuentra presente sólo en la categoría telefonía con dos hombres presentes en la misma cuña, la cual se desarrolla en un consultorio médico donde los dos hombres se encuentran sentados esperando ser atendidos por el doctor, ambos tienen en sus manos celulares pero sólo uno tiene la línea de la marca Telcel.

5.2.3.- Entorno físico

5.2.3.1.- Análisis general

Los resultados arrojan al entorno lúdico como el entorno predominante con una proporción de 38 por cada 122 hombres representados en la muestra, este entorno abarca todos los ambientes que implican diversión y esparcimiento como: La playa, la piscina, la montaña, discoteca, bar, restaurante, gimnasio, parque. Observando estos datos podemos decir que no es casual que la mayor presencia de este entorno la tenga la categoría de bebidas (malta) y bebidas, debido a que ésta se relaciona con diversión y entretenimiento, lugares que pertenecen y son característicos del entorno lúdico.

El entorno físico que le sigue es el entorno neutro, ámbito que incluye a aquellos ambientes como: La calle, el estacionamiento, la carretera o dentro de un vehículo, set de televisión o cualquier ambiente que no pertenezca al laboral, lúdico o doméstico, este entorno presenta una

proporción de 34 por cada 122 hombres representados, en su mayoría es el rol celebridad quien aparece dentro de este entorno neutro.

Le sigue el entorno doméstico con una proporción de 28 por cada 122 hombres representados en este entorno. Por último se encuentra el entorno laboral con una presencia de 22 por cada 122 hombres representados, llama la atención que el entorno laboral sea el que haya obtenido la menor frecuencia esto arroja la tendencia de aumento del hombre interesado en disfrutar su tiempo libre o del hombre preocupado por aparecer compartiendo con su familia y participando más en la labores del hogar expresada por Juan Rey (1994).

5.2.3.2.- Análisis por categoría

5.2.3.2.1.- Entorno doméstico

Vinculando los resultados con las categorías de producto, observamos que la presencia del entorno doméstico está relacionada de manera directamente proporcional al uso del producto dentro de este ámbito y/o vinculación de éste con el concepto de familia. Así la categoría alimentos con una presencia de 8 por cada 28 hombres representados en este entorno se encuentra totalmente relacionada con la cocina.

Aún así, sorprendentemente la categoría de medicamentos se encuentra en segundo lugar con una proporción de 6 por cada 28 hombres representados en este entorno, debido a que son productos que se consideran parte de la esfera privada del individuo. Por su parte, las categorías de vehículos, repuestos y accesorios, bebidas, bebidas (malta), y

banca y finanzas tienen una presencia de 3, 2, 2, 2 por cada 28 hombres representados, respectivamente.

Por último, están las categorías de empresas de servicios, tiendas de fármacos, higiene y belleza, telefonía y espectáculo y diversión con la aparición de un solo hombre por cuña. El resto de las categorías no presentan hombres en este entorno.

5.2.3.2.2.- Entorno lúdico

De igual manera, la presencia de hombres en el entorno lúdico se presenta directamente proporcional a la vinculación de los productos con los momentos de esparcimiento. Los resultados arrojados de hombres en este entorno por categorías son las siguientes: Bebidas (malta), 9 por cada 38 hombres representados, no sorprende que la categoría de bebidas alcohólicas se encuentre en primer lugar, ya que ésta tiende a asociarse con diversión y esparcimiento.

Le siguen bebidas y telefonía, 7 por cada diez hombres, higiene y belleza, 5 por cada 38, banca y finanzas, 4 de cada 38, alimentos y medicamentos con 2 por cada 38. Esta última evidencia la tendencia de relacionar este ambiente con aspecto de diversión y no laboral. Las demás categorías no presentan hombres en este entorno.

5.2.3.2.3.- Entorno neutro

El entorno neutro se refiere a ambientes como la calle, la carretera, el estacionamiento, en un vehículo o set de televisión. La definición de neutro se debe a que en estos espacios se pueden realizar actividades de diverso

índole. Si bien es un entorno que puede ser usado en cualquier anuncio, los resultados arrojan que la frecuencia de hombres que aparece en él es indirectamente proporcional a que el producto está relacionado con actividades al aire libre.

La mayor frecuencia la tienen sorpresivamente las categorías de medicamentos y empresas de servicios con una proporción de 6 y 5 por cada 34 hombres representados en este entorno, la mayoría de estos hombres aparecen en escenarios al aire libre. Muy pegado a estas categorías se encuentran vehículos, repuestos y accesorios, banca y finanzas y telefonía con presencia de 4 por cada 34 hombres, continúan las categorías alimento y tienda de fármacos con una proporción de 3 por cada 34 hombres, por último textil, calzado y confección con una proporción de 2 por cada 34 hombres.

Finalmente, las categorías que presentan un solo hombre por cada cuña son: Bebidas, higiene y belleza y espectáculo y diversión. El resto de las categorías no presenta hombres en el entorno neutro.

5.2.3.2.4.- Entorno laboral

Este entorno aparece sorpresivamente de último lugar. Su presencia puede depender de la categoría del producto, así vemos como las categorías de medicamentos y banca y finanzas presentan la mayor proporción con 4 por cada 22 hombres representados en este entorno, le siguen las categorías de alimentos, bebidas y tienda de fármacos con una presencia de 3, 2, 2 por cada 22 hombres.

Las categorías de bebidas (malta), vehículos repuestos y accesorios, empresas de servicio, higiene y belleza, telefonía, materiales de construcción

y medios de comunicación presenta un solo hombre por cuña. Sólo en dos categorías este entorno está ausente de hombres y esas son textil, calzado y confección y espectáculo y diversión.

5.2.4.- Estereotipos

5.2.4.1.- Análisis general

Los estereotipos que resultaron más resaltantes dentro de la imagen masculina en la publicidad venezolana fueron el hombre nuevo con proporciones de 31 por cada 122 hombres representados, el ligero con una proporción de 29 por cada 122 y finalmente el criollo con 25 de cada 122 hombres representados.

Le siguen en orden de proporciones el estereotipo de otro con un proporción de 17 por cada 122, continúa la opción el humorista con una proporción de 13 de cada 122 hombres, el macho con 6 de cada 122 y finalmente el pantallero con 1 por cada 122 hombres representados.

El resultado del hombre nuevo van en concordancia con lo expresado por el autor Juan Rey (1994) cuando habla de la existencia de un hombre nuevo que se ha sensibilizado, que deja atrás una figura autoritaria poco involucrada con la familia y encargada netamente del sustento familiar.

En nuestra investigación al igual que en la peruana realizada por Arturo Quispe (s.f) se evidencian los estereotipos el ligero y el criollo, ocupando el segundo y tercer lugar de aparición respectivamente.

Resulta pertinente acotar que el indicador otro aparece con una proporción de 17 por cada 122 hombres, y esto se debe a que el hombre representado aparece netamente hablando sobre el producto y no se puede determinar ningún estereotipo de los mencionados en esta investigación.

Los resultados arrojan al estereotipo el macho ocupando el penúltimo lugar de aparición, con una proporción de 6 por cada 122 hombres, esto nos indica que al igual que en las investigaciones realizadas por Liana Calderón (1993) en Venezuela y por Arturo Quispe (s.f) en la publicidad peruana, existe la presencia del estereotipo el macho, sin embargo éste no se muestra con tanta frecuencia en el estudio realizado.

En el último lugar se encuentra el estereotipo el pantallero con una proporción de 1 por cada 122 hombres.

5.2.4.2.-Análisis por categoría

5.2.4.2.1.- El macho

Aparece con mayor frecuencia en las categorías de higiene y belleza y bebidas (malta), con una proporción de 2 por cada 6 hombres representados en este estereotipo, le siguen las categorías de textil, calzado y confección y telefonía con la aparición de un solo hombre por cuña, esto evidencia la tendencia que indica Liana Calderón en su estudio, mencionando al macho como uno de los estereotipos nacionales del venezolano. Sin embargo, el estereotipo el macho no aparece en 10 de las 14 categorías definidas en este estudio, reflejando en esta investigación la poca utilización como figura masculina que la publicidad venezolana hace a este estereotipo.

5.2.4.2.2.- El hombre nuevo

La categoría que presenta mayor frecuencia en este estereotipo es banca y finanzas, con una proporción de 9 por cada 31 hombres representados en este estereotipo, le sigue la categoría de higiene y belleza con 6 por cada 31 hombres, continúa la opción de alimentos con 5 por cada 31 hombres, cercano a esta categoría están las opciones de medicamentos, vehículos repuestos y accesorios y empresas de servicio con una proporción de 4, 3 y 2 por cada 31 hombres representados.

Finalmente, en las categorías de bebidas y tienda de fármacos sólo existe la presencia de un hombre por cuña. A pesar de ser el estereotipo que apareció con mayor frecuencia en este estudio, observamos que su presencia no se destaca en todas las categorías, reflejando una ausencia en 6 de las 14 categorías mencionadas en este estudio. Estos resultados evidencia la tendencia antes mencionada de Juan Rey (1994).

5.2.4.2.3.- El ligero

Este estereotipo aparece con mayor frecuencia en la categoría de bebidas, con una proporción de 7 por cada 29 hombres representados con este estereotipo, le siguen alimentos y telefonía con 6 por cada 29 hombres, continúa la categoría de bebidas (malta) con una proporción de 4 por cada 29 hombres representados, con proporciones menores se encuentran las categorías de medicamentos y vehículos, repuestos y accesorios con 2 por cada 29 hombres.

Las categorías de banca y textil, calzado y confección presentan un solo hombre por cuña con este estereotipo, las categorías restantes no muestran al hombre ligero.

Se observan que las categorías de producto que presentan mayor frecuencia del estereotipo el ligero están ligadas al entretenimiento y diversión y del mismo modo a la aparición de hombres jóvenes, esto se evidencia en la ausencia de hombres en categorías como empresas de servicios, tiendas de fármacos y materiales de construcción.

5.2.4.2.4.- El criollo

Las categorías con mayor frecuencia son bebidas (malta) y medicamentos con una proporción de 6 por cada 25 hombres, alimentos y bebidas aparecen en segundo lugar con proporciones de 3 por cada 25 hombres, le sigue la categoría de telefonía con 2 por cada 25 hombres.

Banca y finanzas, textil, calzado y confección, tiendas de fármacos, espectáculo y diversión y medios de comunicación presentan un solo hombre por cuña con este estereotipo, el resto de las categorías no representan al hombre criollo.

Se observa que el criollo es utilizado mayormente en categorías de entretenimiento y diversión existiendo una ausencia de hombres en categorías como vehículos, calzado y confección, empresas de servicios y materiales de construcción.

Al igual que en la publicidad peruana, la publicidad venezolana usa el estereotipo de hombre criollo en categorías de bebidas alcohólicas.

5.2.4.2.5.- El humorista

La categoría que presenta la mayor proporción es telefonía con 4 por cada 13 hombres representados en este estereotipo, le siguen con una proporción de 2 por cada 13 hombres las categorías alimentos, banca y finanzas y tienda de fármacos. Continúan con una sola aparición de este estereotipo por cuña las categorías medicamentos, materiales de construcción y espectáculo y diversión.

Resulta interesante resaltar que el estereotipo el humorista no aparece en categorías de diversión y entretenimiento como bebidas (malta) y bebidas.

La presencia de este estereotipo va en concordancia con lo expuesto por Liana Calderón acerca de que el humorista es uno de los estereotipos nacionales que presenta la sociedad venezolana.

5.2.4.2.6.- El pantallero

El estereotipo el pantallero aparece una sola vez en toda la muestra, cabe destacar que la publicidad trata de un hombre sentado a la orilla de una piscina mostrando sus atributos y tratando de impresionar a la chica de la malta Regional. A pesar que Liana Calderón lo toma como un estereotipo nacional del venezolano en esta investigación se muestra que la publicidad no se vale de él para publicitar productos.

5.2.4.2.7.- Otros

La categoría empresas de servicio tiene una proporción de 5 por cada 17 hombres representados en este estereotipo, le sigue la categoría

medicamentos con 4 por cada 17 hombres, continúan con una proporción de 3 y 2 por cada 17 hombres las categorías bebidas y tienda de fármacos. Con presencia de un solo hombre por cuña se encuentran las categorías alimentos, banca y finanzas y espectáculo y diversión. En el resto de las categorías no están presentes los estereotipos definidos en este estudio.

La aparición de este indicador se debe a que el hombre representado aparece netamente hablando sobre el producto, sin poder determinar algún estereotipo de los mencionados en esta investigación.

5.2.5.-Complexión corporal

5.2.5.1.-Análisis general

A pesar de que los indicadores de la complexión corporal fueron determinados a groso modo para no entrar en discusiones sobre el peso a la hora del análisis, los resultados arrojan que la tendencia del hombre de complexión normal se impone en la muestra con una proporción de 74 por cada 122 hombres, contrario a la investigación realizada por Juan Rey (1994), quien señala en la publicidad española al hombre de complexión delgada como el que se impone.

Un dato interesante es que la segunda complexión que aparece con mayor frecuencia es el hombre relleno, con una proporción de 20 por cada 122 hombres representados, afirmando lo comentado por Rafael Sánchez (Comunicación personal) sobre la publicidad venezolana, la cual busca al hombre común y normal, que se ve en la calle.

Dentro de los indicadores también se incluyó la complexión delgada definida, gorda, flaca, atlética y no se ve, presentadas con proporciones de 10, 9, 5, 3 y 1 por cada 122 hombres.

5.2.5.2.- Análisis por categoría

5.2.5.2.1.- Flaco

El hombre flaco tiende aparecer poco, en sólo 5 de las 14 categorías definidas y su presencia se observa en las categorías de bebidas, vehículos y repuestos, banca y finanzas, medicamentos e higiene y belleza, con una proporción de un hombre flaco en cada una de las categorías antes mencionadas sobre un total de 5 hombres en esta complexión.

5.2.5.2.2.- Normal

El hombre tiende a aparecer con una complexión normal en todas las categorías con excepción de materiales de construcción. Las categorías que presentan mayor proporción de hombres de complexión normal son alimentos, telefonía y banca y finanzas con 12, 11 y 10 hombres por cada 74 representados en esta complexión.

La categoría medicamentos aparece con 8 por cada 74 hombres, bebidas (malta), bebidas, higiene y belleza y empresas de servicios presentan una proporción de 5 por cada 74 hombres, le siguen vehículos, repuestos y accesorios y tienda de fármacos con 4 por cada 74 hombres, continúan textil, calzado y confección, espectáculo y diversión y medios de comunicación con una proporción de 3, 1 y 1 por cada 74 hombres cada una de ellas.

Estos resultados afianzan la tendencia expresada por Rafael Sánchez, (Comunicación Personal), la cual expresa que la publicidad tiende a utilizar personas de complexión común, es decir, a los ojos del espectador el peso se ve acorde a la estatura, sin caer en cuerpos muy formados y/o definidos.

5.2.5.2.3.- Delgado definido

La aparición de hombres delgados definidos, presenta su mayor proporción en la categoría vehículos, repuestos y accesorios con una proporción de 3 por cada 10 hombres representados. Seguido por las categorías de medicamentos, bebidas (malta) y bebidas presentando una proporción de 2 por cada 10 hombres. En último lugar, aparece con una proporción de un solo hombre por cuña la categoría alimentos.

Cabe destacar que este indicador tiene el 8% del total de la muestra, ocupando el tercer lugar de aparición, evidenciando la tendencia que expresa Giselle Reyes (Comunicación Personal) sobre el uso de modelos venezolanos delgados pero con un cuerpo bien definido, figura masculina que según esta experta es del gusto y agrado entre la sociedad venezolana.

5.2.5.2.4.- Atlético

El hombre de complexión atlética sólo aparece en la categoría de bebidas (malta) y bebidas. Como observamos en los resultados, esta complexión se muestra con poca frecuencia, pues se evidencia una proporción de 3 hombres atléticos sobre un total de 122. En el resto de las categorías existe una ausencia de esta complexión, quizás porque es en categorías como bebidas y bebidas (malta) donde el cuerpo de la figura

masculina es más exhibido por tratarse de productos que se publicitan mayormente en entornos como la playa o la piscina.

El indicador ocupa el penúltimo lugar de aparición, afirmando lo comentado por Giselle Reyes y Rafael Sánchez sobre el desuso del cuerpo atlético en Venezuela, porque no gusta y no esta de moda.

5.2.5.2.5.- Relleno

El hombre relleno tiene el segundo lugar de aparición en la muestra, aparece en las categorías de alimentos con una proporción de 3 por cada 20 hombres representados en esta complexión, le siguen con una aparición de 2 por cada 20 hombres las categorías bebidas, banca y finanzas, higiene y belleza y telefonía, continúan las categorías bebidas (malta), empresas de servicios, tiendas de fármacos y espectáculo y diversión presentando un solo hombre por cuña en esta complexión.

El resto de las categorías no evidencia la complexión relleno. La categoría de medicamentos cuenta con la mayor presencia 5 por cada 20 hombres, quizás por ser la categoría que menos está relacionada con el atractivo físico del hombre, evidenciando el comentario hecho por Rafael Sánchez (Comunicación Personal), sobre como la publicidad está tratando de usar personas comunes, que fácilmente pueden verse en la calle y que se identifiquen con el consumidor.

5.2.5.2.6.- Gordo

La complexión gordo aparece con mayor frecuencia en la categoría de bebidas (malta) con una presencia de 2 por cada 9 hombres representados

en esta complexión, y las categorías de bebidas, banca y finanzas, empresas de servicios, tienda de fármacos, medicamentos, espectáculo y diversión y materiales de construcción con una proporción de un hombre gordo sobre un total de 9.

Esta complexión ocupa el penúltimo lugar de aparición, es poco probable observar hombres gordos en la publicidad venezolana analizada en esta investigación, sin embargo esta tendencia ha aumentado con respecto a años anteriores, hecho expresado por Rafael Sánchez.

5.2.5.2.7.- Otro

Este indicador ocupa la última posición, y tiene una sola aparición en toda la muestra, la cual se evidencia en la categoría de medicamentos, vale acotar que este indicador se presenta por el hecho de que no se puede determinar la complexión corporal de la unidad de análisis, pues no se ve el cuerpo entero del hombre que publicita Teragrip.

5.2.6.- Edad

5.2.6.1.- Análisis general

Los resultados de esta investigación arrojan que en la publicidad analizada existe la preeminencia de los hombres jóvenes (de 18 a 30 años) con una proporción de 62 por cada 122 hombres de la muestra. Los hombres adultos (entre 31 y 59 años), aparecen con una proporción de 55 por cada 122 hombres, por último con una proporción mínima de 5 por cada 122 hombres se encuentra el hombre anciano (de 60 años en adelante).

Los resultados de este estudio confirman la tendencia que privilegia la juventud indicada por Juan Rey (1994).

5.2.6.2.-Análisis por categoría

5.2.6.2.1.- Joven (18 a 30 años)

La categoría bebidas (malta), presenta la mayor proporción de 12 por cada 62 hombres representados en esta edad, seguida por bebidas, telefonía y medicamentos con una proporción de 9, 8 y 7 por cada 62 hombres, respectivamente. Le siguen vehículos repuestos y accesorios, higiene y belleza, banca y finanzas con una proporción de 5, 4, 4 por cada 62 hombres.

Por último, encontramos las categorías de textil, calzado y confección y empresas de servicio con una proporción de 2 por cada 62 hombres. En el resto de las categorías no existe presencia de hombre en este indicador. La presencia de jóvenes en la mayoría de las categorías de productos evidencia una preeminencia de la utilización de modelos jóvenes para publicitar cualquier tipo de producto.

5.2.6.2.2.- Adulto (31 a 59 años)

La mayor proporción de hombres adultos se encuentra en la categoría de medicamentos con una proporción de 11 por cada 55 hombres representados en esta edad, le siguen las categorías de alimentos y banca y finanzas con una proporción de 8 por cada 55 hombres, continúan las categorías de empresa de servicio y telefonía con la aparición de 5 por cada 55 hombres. Con proporciones de 3 por cada diez hombres, encontramos a

las categorías de vehículos, repuestos y accesorios e higiene y belleza. Las categorías de espectáculo y diversión y bebidas presentan 2 hombres por cada 55.

Por último, encontramos las categorías de textil, calzado y confección, medios de comunicación y materiales de construcción con un solo hombre por cuña para cada una de ellas. En sólo una categoría no existió la presencia de hombre adulto, ésta fue bebidas (malta). Este último resultado evidencia que este indicador es utilizado en categorías laborales es allí donde observamos mayor presencia de hombres adultos y no en categorías relacionadas con diversión.

5.2.6.2.3.- Anciano (de 60 en adelante)

El hombre anciano, tiene una presencia mínima en la publicidad venezolana analizada, según los resultados de esta investigación hay sólo 5 hombres ancianos de 122 hombres del total de la muestra. De las 14 categorías de productos mencionadas este hombre aparece en sólo 4, banca y finanzas con 2 por cada 5 hombres representados en este indicador, alimentos, bebidas y espectáculo y diversión con un solo hombre por cuña. Estos datos reafirman la tendencia expresa por Juan Rey (1994), sobre la permanencia de juventud en la publicidad española, situación que se evidencia en la publicidad analizada.

5.2.7.- Tez

5.2.7.1- Análisis general

Los resultados arrojan la preeminencia de la tez blanca en un 74%, lo que significa que 90 de cada 122 hombres representados son blancos. Este

hecho va en consonancia con las tendencias que exponen Daniel Zapata, Rafael Sánchez y Andrés Ortega (Comunicación Personal), ellos expresan que la publicidad venezolana usa principalmente modelos blancos para publicitar cualquier tipo de producto. De igual manera, Mariana Domínguez y Verónica Hermida (1998), exponen en su investigación de cánones estéticos que los modelos masculinos que prevalecen son de tez blanca, junto con ellas Isabel Velásquez acota esta tendencia en su estudio sobre la imagen de la mujer.

En los resultados obtenidos sigue la presencia de tez trigueña, con una proporción de 30 por cada 122 hombres, y por último la tez negra con una aparición de tan solo dos hombres de 122 del total de la muestra. Hecho que evidencia la no utilización de modelos masculinos de tez negra, mostrando de esta forma la presencia de racismo en la publicidad venezolana, idea que es comentada por los directores de casting en las entrevistas realizadas y por Isabel Velásquez (2003) en su trabajo sobre la imagen de la mujer.

5.2.7.2.- Análisis por categoría

5.2.7.2.1.- Blanca

Todas las categorías presentan modelos masculinos de tez blanca. telefonía, medicamentos, banca y finanzas presentan una proporción de 13, 12 y 11 por cada 90 hombres representados, le siguen bebidas y vehículos repuestos y accesorios con 8 por cada 90 hombres, alimentos y bebidas (malta) tienen una proporción de 7 por cada 90 hombres, luego higiene y belleza y empresas de servicio presentan una misma proporción de 6 por cada 90 hombres, tienda de fármacos, textil, calzado y confección y

espectáculo y diversión aparecen con proporciones de 5, 3 y 2 por cada 90 hombres respectivamente.

En último lugar, se ven las categorías materiales de construcción y medios de comunicación con una proporción de un solo hombre por cuña. Estos resultados confirman lo expuesto por los directores de casting, quienes afirman que son los modelos de tez blanca los más utilizados para publicitar cualquier tipo de productos en el mercado venezolano.

5.2.7.2.2.- Trigueña

La categoría que presenta mayor número de hombres trigueños es la de alimentos con una proporción de 9 por cada 31 hombres representados con esta tez. Le siguen las categorías medicamentos y bebidas con proporciones de 5 y 4 por cada 31 hombres, seguido aparecen las categorías bebidas (malta) y telefonía con 3 por cada 31 hombres, banca y finanzas, higiene y belleza presentan una proporción de 1 por cada 30 hombres cada una de ellas.

Por último, tienda de fármacos, empresas de servicios y espectáculo y diversión aparecen con un solo hombre por cuña. Las demás categorías no presentan hombres de tez trigueña.

Esta tez aparece en segundo lugar, y está ausente en sólo 4 de las 14 categorías definidas en este estudio, evidenciando lo expresado por Carmen Padrón, directora creativa de Leo Burnett, al mencionar que el estereotipo más frecuente en el hombre venezolano se está inclinando un poco hacia una tez morena. Al igual que Padrón, Giselle Reyes también afirma que en Venezuela están de moda los modelos masculinos morenos.

5.2.7.2.3.- Negra

El hombre negro aparece dentro de la categoría de bebidas (malta) e higiene y belleza con una proporción de un solo hombre en una cuña. Cabe destacar que el primer hombre negro aparece en la categoría de bebidas (malta) promocionando la marca Regional, producto popular en todas las clases sociales y el segundo hombre negro aparece en un set de televisión hablando sobre las bondades del producto Out Fat, este resultado evidencia la no utilización de modelos de tez negra en la publicidad venezolana, hecho mencionado por Daniel Zapata, Rafael Sánchez y Andrés Ortega directores de casting (Comunicación personal, 2004).

5.2.8.- Cabello

5.2.8.1.- Análisis general

5.2.8.1.1- Color

Los resultados muestran que en la publicidad venezolana analizada, predomina el color oscuro de cabello sobre el cabello Rubio. El cabello oscuro tiene la mayor proporción con 87 por cada 122 hombres representados, esto confirma la tendencia expuesta por Juan Rey (1994), la cual evidencia que la mayoría de los modelos masculinos presentan abundante cabellera y de color oscuro.

En segundo lugar, se encuentra el color de cabello canoso con una presencia de 19 por cada 122 hombres, este color de cabello está en segundo lugar de uso según esta investigación, en cambio este color se encuentra en primer lugar de aparición en los resultados obtenidos en la investigación hecha por Mariana Domínguez y Verónica Hermida (1998).

Continúa el color de cabello rubio con una proporción de 5 por cada 122 hombres, lo cual confirma la tendencia expresada por Rafael Sánchez, Giselle Reyes, Andrés Ortega y Daniel Zapata, sobre la poca o casi nula utilización del hombre con cabello rubio en la publicidad venezolana. En último lugar, se encuentra la categoría no se ve con una presencia de 4 por cada 122 hombres de la muestra, este fenómeno se debe al hecho que no puede verse el cabello del modelo por encontrarse cubierto con gorros, sombreros u otros accesorios.

5.2.8.1.2.- Textura

La textura que predomina es lacia con una proporción de 99 por cada 122 hombres representados, le sigue ondulado y no se ve con proporciones de 12 y 6 por cada 122 hombres respectivamente, en último lugar se encuentra la textura rizado con una proporción de 5 por cada 122 hombres.

Estos resultados y los obtenidos por Mariana Domínguez y Verónica Hermida (1998) coinciden con la tendencia de presentar a los hombres con cabello lacio y de segunda opción con el cabello ondulado. De igual manera los directores de casting entrevistados concuerdan en que el tipo de textura que predomina en los anuncios publicitarios masculinos venezolanos es lacio.

5.2.8.1.3.- Longitud del cabello

Tienen el cabello corto 88 de cada 122 hombres representados de la muestra, le siguen las opciones mediana y ausencia parcial, con una proporción de 12 y 11 por cada 122 hombres existentes en la muestra,

continúan las opciones largo, ausencia total y no se ve con una presencia de 7, 2 y 2 por cada 122 hombres representados.

Estos resultados confirman la tendencia advertida por Hermida y Domínguez (1998) en su estudio de cánones estéticos donde predomina el hombre de cabello corto.

Es evidente que la tendencia predominante en la publicidad venezolana televisiva según esta investigación es el hombre cabello negro, lacio y corto.

Ahora veremos como fueron los resultados por categorías.

5.2.8.2.- Análisis por categoría

5.2.8.2.1- Análisis de color de cabello por categoría

5.2.8.2.1.1- Negro

Las categorías que presentan más hombres de cabello negro son alimentos y medicamentos con proporciones de 12 por cada 87 hombres representados que presentan este color de cabello. Le siguen bebidas (malta), banca y finanzas y espectáculo y diversión con una presencia de 11, 10 y 9 por cada 87 hombres.

Continúan las categorías bebidas y vehículos repuestos y accesorios con una presencia de 7 por cada 87 hombres. Tienda de fármacos e higiene y belleza aparecen con una proporción de 6 por cada 87 hombres, empresas de servicio con 5 por cada 87 hombres. En último lugar, espectáculo y diversión y medios de comunicación aparecen con un solo hombre por cuña

respectivamente. En sólo 2 categorías este color no se encuentra presente, textil, calzado y confección y materiales de construcción.

La tendencia del uso predominante del cabello negro en la televisión se observa también en la investigación de Domínguez y Hermida (1998), así como en los comentarios hechos por los directores de casting Giselle Reyes, Andrés Ortega y la directora creativa Carmen Padrón (Comunicación personal, 2004) afirmando que este tipo de color de cabello es con el cual se identifica la mayoría de la audiencia.

5.2.8.2.1.2.- Marrón

La categoría que presenta mayor proporción es la de textil calzado y confección con 3 de 7 hombres representados con este color de cabello. Le sigue alimentos con una presencia de 2 por cada 7 hombres. En último lugar, se encuentran las categorías de telefonía e higiene y belleza con la presencia de un solo hombre por cuña. De las 14 categorías, este color de cabello apareció en sólo 4 con proporciones mínimas, afianzando el estereotipo de hombre con una cabellera negra que expone la directora creativa Carmen Padrón (Comunicación personal, 2004).

5.2.8.2.1.3.- Rubio

Este color de cabello se encuentra en la categoría bebidas con una proporción de 2 por cada 5 hombres representados con este color de cabello. Le siguen vehículos, repuestos y accesorios, banca y finanzas y telefonía con la presencia de un solo hombre por cuña respectivamente. Este color de cabello tiene una presencia mínima en la publicidad venezolana, presentándose en sólo 4 de las 14 categorías definidas, confirmando la no preferencia de la audiencia de modelos con este tipo de color de cabello,

debido a que suelen identificarse más con figuras masculinas de cabello oscuro, hecho que es comentado por Daniel Zapata (Comunicación personal, 2004).

5.2.8.2.1.4.- Canoso

La categoría medicamentos resultó ser la de mayor frecuencia con una proporción de 6 por cada 19 hombres representados con este color de cabello. Le siguen alimentos, bebidas, banca y finanzas, empresas de servicio y espectáculo y diversión con proporciones de 2 por cada 19 hombres respectivamente.

Por último se encuentra higiene y belleza, telefonía y materiales de construcción con la presencia de un solo hombre por cuña. El resto de las categorías no presenta este color de cabello.

Estos resultados concuerdan con el segundo lugar de aparición del rango de edad adulta, debido a que son las personas en este rango las portadoras de cabello canoso, evidenciando la tendencia de la publicidad venezolana a reflejar modelos masculinos más reales para publicitar productos, e identificarse con la audiencia, fenómeno expresado por los directores de casting entrevistados. Estos resultados obtenidos también concuerdan con los hallazgos de la investigación de Domínguez y Hermidas (1998).

5.2.8.2.1.5.- No se ve

Cuando no se ve el color de cabello del hombre representado en la cuña suele ser porque tiene algún objeto que le cubre el cabello, por ejemplo un sombrero. Las categorías que presentan este indicador son bebidas

(malta), bebidas, banca y finanzas y telefonía con la presencia de un solo hombre por cuña.

5.2.8.2.2- Análisis de textura por categoría

5.2.8.2.2.1.- Lacio

La categoría con mayor presencia de hombres con cabello lacio es medicamentos con una proporción de 17 por cada 99 hombres representados con esta textura de cabello. Le siguen banca y finanzas, alimentos y bebidas con proporciones de 13, 11 y 10 por cada 99 hombres, bebidas (malta) y telefonía presentando 8 por cada 99 hombres con esta textura de cabello. Luego, se encuentran las categorías vehículos, repuestos y accesorios con 7 por cada 99 hombres, tienda de fármacos e higiene y belleza presentando una proporción de 6 por cada 99 hombres.

Continúa, empresas de servicios con una proporción de 5 por cada 99 hombres, textil, calzado y confección y espectáculo y diversión presentan 3 por cada 99 hombres, y en último lugar medios de comunicación y materiales de construcción con la presencia de un solo hombre por cuña. La textura lacia aparece en todas las categorías y es la que goza de mayor aparición. Estos resultados confirman los hallazgos encontrados en otras investigaciones como las de Domínguez y Hermidas (1998) e Isabel Velásquez (2003).

5.2.8.2.2.2.- Ondulado

Las categorías alimentos, bebidas (malta) y telefonía presentan una proporción de 2 por cada 12 hombres representados con esta textura de

cabello. Le siguen bebidas, banca y finanzas, vehículos repuestos y accesorios, medicamentos, higiene y belleza y empresas de servicio presentando un solo hombre por cuña.

Al igual que en la investigación de Domínguez y Hermida (1998) esta textura se encuentra en segundo lugar de aparición, en este estudio resultó un 85% para el cabello liso y un 8% para la textura ondulada.

Esta textura no aparece en 6 de las 14 categorías mencionadas, y en las que está presente tiene frecuencias mínimas, estos resultados confirman la tendencia expresada por los directores de casting sobre optar mayormente por el uso de modelos masculinos con textura de cabello liso.

5.2.8.2.2.3.- Rizado

Esta textura aparece en las categorías alimentos y telefonía con proporciones de 2 por cada 5 hombres representados con este tipo de textura de cabello. En último lugar se encuentra bebidas (malta) con la aparición de un solo hombre por cuña. El resto de las categorías no presenta esta textura.

Esta categoría se asocia con la tez trigueña y negra, en la investigación la mayoría de los modelos con este tipo de tez tenían el cabello con una textura rizada, ningún modelo de cabello color rubio presentó esta textura.

5.2.8.2.2.4.- No se ve

Está presente en las categorías alimentos, bebidas (malta), bebidas, higiene y belleza, empresas de servicio y telefonía con la presencia de un

solo hombre por cuña, y su aparición se debe a la existencia de elementos que cubren la cabeza del modelo y no permiten determinar la textura del cabello del mismo.

5.2.8.2.3.- Análisis de la longitud del cabello por categoría

5.2.8.2.3.1. – Corto

Esta longitud se encuentra presente en 13 de las 14 categorías de productos mencionadas en esta investigación. Presentando las siguientes proporciones: Medicamentos, banca y finanzas con 16 y 11 por cada 88 hombres representados en esta longitud, le siguen las categorías de telefonía con 9 por cada 88 hombres, alimentos, bebidas, bebidas (malta) con 8 por cada 88 hombres, continúan empresas de servicio e higiene y belleza con 6 por cada 88 hombres, seguido se encuentran las categorías de tienda de fármacos y textil, calzado y confección con 5 y 3 por cada 88 hombres respectivamente.

Por otro lado, las categorías de espectáculo y diversión y medios de comunicación presentan sólo un hombre por cuña. Este tipo de longitud aparece en todas las categorías a excepción de materiales de construcción, y confirma la tendencia expresada por Domínguez y Hermida (1998) de la presencia en la televisión de hombres cabello corto.

5.2.8.2.3.2.- Mediano

El cabello mediano se hace presente con mayor frecuencia en alimentos con una proporción de 5 por cada 12 hombres representados en esta textura, le siguen las categorías de bebidas (malta) y medicamentos con

2 por cada 12 hombres. Las categorías bebidas, higiene y belleza y telefonía presentan sólo un hombre por cuña, en el resto de las categorías existe una ausencia de hombres con el cabello mediano.

Vale la pena destacar que la mayoría de los modelos masculinos con el cabello mediano se encontraban en el rango de edad joven.

5.2.8.2.3.3.- Largo

Alimentos y telefonía son las categorías con mayor proporción 2 por cada 7 hombres representados en esta longitud.

Bebidas (malta), vehículos, repuestos y accesorios e higiene y belleza con la aparición de un solo hombre por cada cuña, estos resultados aunque no son muy significativos, evidencia la creciente tendencia expresada por Giselle Reyes sobre la actual moda de los modelos venezolanos por usar el cabello largo.

5.2.8.2.3.4.- Ausencia parcial

Se presenta en las categorías bebidas, banca y finanzas y espectáculo y diversión con proporciones de 2 por cada 11 hombres representados con esta longitud de cabello. Le siguen alimentos, bebidas (malta), empresas de servicios, tienda de fármacos y materiales de construcción con la presencia de un solo hombre por cuña. Lo cual evidencia nuevamente la tendencia del uso de modelos corrientes y normales que no tienen que ser bellos o poseer una cabellera perfecta para salir en un anuncio de televisión (Rafael Sánchez y Daniel Zapata, comunicación personal, 2004).

5.2.8.2.3.5.- Ausencia total

Se encuentra presente en la categoría bebidas (malta) y banca y finanzas con la presencia de un solo hombre por cuña en cada una de las categorías. Esto reafirma el comentario de Rafael Sánchez (Comunicación personal, 2004) el cual consiste en que la publicidad actualmente presenta hombres comunes, fáciles de ver en la calle, por ello no es condición necesaria tener cabello para poder aparecer en un anuncio publicitario, sin embargo según los resultados de esta investigación este indicador no tiene gran frecuencia de aparición en la muestra, presentándose en sólo 2 de las 14 categorías seleccionadas en este estudio.

5.2.8.2.3.6.- No se ve

Las categorías que presentan este indicador son bebidas y telefonía con la aparición de un solo hombre por cuña, la longitud no puede determinarse debido a la presencian de objetos como gorros y sombreros que no dejan observar al investigador cual es la longitud del cabello del modelo presente en la cuña publicitaria.

5.2.9.- Vestuario

5.2.9.1.- Análisis general

Del total de la muestra, 25 de cada 122 hombres aparecen con vestuario informal, casual y uniforme. Este resultado es similar al presentado por Juan Rey (1994) donde el autor nota que la mayor parte de los modelos presenta el vestuario casual e informal, a menos que se trate de un ejecutivo o un hombre celebridad, pues ellos tienden a aparecer con vestimenta formal.

El resultado se debe a que los productos anunciados en los canales de señal abierta van dirigidos a públicos objetivos de estratos socioeconómicos muy amplios, y por tanto quieren mostrar una apariencia del día a día o común para identificarse con los posibles compradores (Sánchez, Zapata comunicación personal, 2004).

Le siguen en proporción de 19 y 7 por cada 122 hombres representados los vestuarios del tipo ejecutivo y formal; deportivo con una proporción de 8 por cada 122 hombres; traje de baño, ropa de dormir y ropa interior presentan proporciones de 5, 3 y 2 por cada 122 hombres. Con porcentajes de 1% aparecen los vestuarios playero, radical y el indicador no se ve.

5.2.9.2.- Análisis por categoría

5.2.9.2.1.- Formal

El vestuario formal se hace presente en las categorías de alimentos con una proporción de 2 por cada 7 hombres representados con este vestuario, le siguen banca y finanzas, medicamentos, bebidas, textiles calzado y confección e higiene y belleza con una proporción de 1 por cada 7 hombres. El resto de las categorías como por ejemplo bebidas (malta) no presenta este vestuario, por tratarse de productos en donde el uso de este vestuario no es el adecuado para las locaciones que se eligen para producir el comercial.

5.2.9.2.2.- Informal

El vestuario informal, constituido por jean y franela, aparece en el primer lugar de frecuencia. La categoría de productos que más hombres tiene vestidos de manera informal es bebidas (malta) con 5 de 25 hombres representados con este vestuario. Le sigue las categorías de alimentos y vehículos, repuestos y accesorios con 4 por cada 25 hombres respectivamente.

Continúan las categorías empresas de servicios y telefonía con una proporción de 3 por cada 25 hombres, luego bebidas y medicamentos con una presencia de 2 por cada 25 hombres; tiendas de fármacos y medios de comunicación con sólo una presencia de vestuario informal cada uno.

Las categorías higiene y belleza, banca y finanzas, textiles calzado y confección, espectáculo y diversión y materiales de construcción no cuentan con la presencia de hombres con vestuario informal.

5.2.9.2.3.- Ejecutivo

El vestuario ejecutivo se hace presente con mayor frecuencia en las categorías banca y finanzas y medicamentos con una proporción de 5 por cada 19 hombres representados con este vestuario. Le siguen alimentos, empresas de servicios y espectáculo y diversión con una presencia de 2 por cada 19 hombres, y en último lugar aparecen las categorías textil calzado y confección, tienda de fármacos y telefonía con tan solo un hombre por cuña en cada uno de ellas.

El vestuario ejecutivo no está presente en el resto de las categorías, por tratarse de categorías que no necesariamente necesitan modelos de hombres ejecutivos para publicitar sus productos, tal es el caso de las categorías como bebidas, bebidas (malta), tiendas de fármacos, higiene y belleza, espectáculo y diversión.

5.2.9.2.4.- Uniforme

Por lo general el uniforme es un indicio del desempeño profesional del hombre, esta categoría presenta la mayor frecuencia de aparición y se observa en las siguientes: Alimentos y telefonía con 5 por cada 25 hombres representados; medicamentos con una proporción de 4 por cada 25 hombres; bebidas y tiendas de fármacos presentan una proporción de 3 por cada 25 hombres; higiene y belleza aparece con 2 hombres por cada 25 hombres representados.

Vehículos, repuestos y accesorios, banca y finanzas, empresas de servicios aparecen con un solo hombre por cuña respectivamente; las categorías restantes no presentan hombres con uniforme por ser quizás categorías donde el uso de modelos uniformados no es frecuente utilizar para publicitar ciertos tipos de productos.

5.2.9.2.5.- Casual

Es uno de los vestuarios que tiene mayor frecuencia y las categorías que presentan mayor proporción son, telefonía con 5 por cada 25 hombres representados con este vestuario; le sigue medicamentos con 4 de cada 25 hombres; alimentos, banca y finanzas, higiene y belleza con 3 por cada 25 hombres; bebidas (malta) y empresas de servicios presentan una proporción

de 2 por cada 25 hombres; bebidas, tiendas de fármacos y materiales de construcción aparecen con un solo hombre por cuña; el resto de las categorías no presentan vestuario casual, este último resultado podría influir en el entorno en el que se desarrolla el comercial.

5.2.9.2.6.- Deportivo

El vestuario deportivo, constituido por prendas que aluden a la práctica de algún deporte, se encuentra en las categorías de vehículos repuestos y accesorios y banca y finanzas con una proporción de 3 por cada 8 hombres representados con este vestuario; en último lugar se encuentran bebidas e higiene y belleza con una presencia de un solo hombre por cuña. En el resto de las categorías quizás por no relacionarse con acciones deportivas no se ve la presencia de vestuario deportivo.

5.2.9.2.7.- Playero

Es uno de los vestuarios que aparece con menor frecuencia. Se observa únicamente en bebidas (malta) con una sola presencia de hombre dentro de esta categoría, representando el 1% dentro del total de la muestra. La cuña que cuenta con este vestuario es de Malta Regional en la cual aparecen tres hombres en la playa jugando dardos, sólo uno de ellos cuenta con vestuario playero.

5.2.9.2.8.- Radical

Este tipo de vestuario, relacionado con una vestimenta particular con presencia de pantalones muy anchos, pasamontañas, ropa de cuero, se hace presente sólo en la categoría de telefonía, presentando un solo hombre por

cuña en esta opción. La cuña que presenta este vestuario es de Telcel, donde aparecen tres hombres en una montaña, y sólo uno de ellos lleva un vestuario radical, vale la pena destacar que el modelo quien llevaba el vestuario radical era un joven.

5.2.9.2.9.- Traje de baño

Las categorías que presentan hombres en traje de baño son: Bebidas (malta), con una proporción de 3 por cada 5 hombres representados con este vestuario, le siguen en menores proporciones higiene y belleza y bebidas con una sola aparición de hombre por cuña respectivamente. Este tipo de vestuario predomina en aquellos hombres que aparecen en la playa o piscina y está relacionado principalmente con productos que pueden consumirse en esos ambientes.

5.2.9.2.10.- Ropa interior

La ropa interior se hace presente sólo en las categorías de medicamentos y textil, calzado y confección con proporciones de 1 por cada 2 hombres representados con este vestuario respectivamente.

5.2.9.2.11.- Ropa de dormir

La ropa de dormir está relacionada con características de productos específicas, es por ello que esta presente en medicamentos y espectáculo y diversión, presentando una proporción de 2 y 1 por cada 3 hombres representados que usan este vestuario.

5.2.9.2.12.- No se ve

El vestuario que no se ve se debe a la toma cerrada que realiza la cámara a los modelos. Esto es un recurso que utiliza el realizador de la pieza publicitaria para anunciar cualquier producto, en los resultados arrojados del análisis de la muestra sólo se observa un hombre en la categoría de banca y finanzas.

6.- CONCLUSIONES

La publicidad transmitida por televisión juega un papel importante dentro del bombardeo de imágenes de modelos masculinos, estas figuras presentes en las cuñas televisivas forman parte de la vida diaria de la audiencia, ya que ésta se encuentra expuesta constantemente a esas imágenes, de allí la importancia de conocer en esta investigación los roles, estereotipos y cánones estéticos en la publicidad masculina televisiva venezolana.

Gracias a los hallazgos obtenidos en esta investigación, se puede decir que el rol modelo celebridad predomina en la publicidad televisiva venezolana, el uso de este modelo según Juan Rey (1994) otorga al producto el prestigio y la calidad de la celebridad, ocasionando la imitación y la compra del producto, razón por la cual Venezuela explota este rol en sus cuñas comerciales.

A diferencia de la imagen de la mujer, el hombre representado en la publicidad venezolana aparece ocupando el rol profesional universitario en tercer lugar, pero éste no es asociado con profesiones cortas hecho que se observa en la mujer publicitaria según Velásquez (2003), sino que ejerce profesiones tales como doctor y ejecutivo. Este hallazgo encuentra una explicación en la cultura, por medio de la concepción de los roles masculinos y femeninos, donde los hombres son los líderes del gobierno y de la industria, jefes de las iglesias y quienes dominan profesiones de leyes y de ciencias. Desde el punto de vista del rol de género femenino, las mujeres son el centro del hogar y de la familia, quienes cuidan los niños y también los

enfermos. En la mayor parte de las sociedades del mundo, el rol del género femenino no se valora tanto como el masculino (Light, Keller, Calhoun, 1991).

La publicidad venezolana televisiva en esta investigación presenta equidad en la utilización de los modelos de hombre feo y bello, dejando a un lado la tendencia que existía en el pasado sobre el uso exclusivo de un tipo de hombre preestablecido en la publicidad televisiva. Hasta hace poco, sólo la mujer tenía la obligación de ser bella en la publicidad y el hombre debía representar otras funciones como valor y coraje, actualmente la balanza se equipara pues tanto el hombre como la mujer son objetos de deseo en la publicidad.

Por otro lado, se observa la utilización de personas comunes y corrientes con carisma, no necesariamente bellos para publicitar productos, ya que este hecho ayuda a identificar y acercar el producto a la audiencia, tendencia expresada por los directores de casting Rafael Sánchez, Daniel Zapata, Giselles Reyes, Andrés Ortega (Comunicación personal, 2004).

A pesar del creciente auge del mercado informal en Venezuela, la publicidad analizada en este estudio no refleja al hombre como trabajador informal, sino por el contrario como hombre profesional universitario. Podemos decir que la audiencia busca o se inclina a la diversión, más que a la ilustración evitando una confrontación con los problemas urgentes que encara el mundo y nuestro país, por ello la publicidad tiende a reflejar el querer ser y las expectativas de vida de la audiencia.

El hombre bricolajero y/o todero y el ecologista no se encuentran presentes en la publicidad televisiva de este estudio, lo que evidencia la no valoración del venezolano por el trabajo manual, así como la baja preocupación por una vida sana y por la minimización del maltrato del

ambiente; contrario a los resultados de Rey (1994) estos modelos si son utilizados en España para publicitar productos.

Se observa en la muestra analizada mayormente un hombre sin compañía, el mismo tiene una representación mínima al lado de su pareja, hijos o familia, y se ve mayor interacción con su grupo de amigos, hecho que a su vez refuerza su masculinidad. Este hallazgo contradice la tendencia expresada por Juan Rey (1994) sobre la creciente integración del hombre al hogar, y refuerza lo expresado por Bretl y Cantor (1988; cp. Gayle Kaufman, 1999) en la cual expresan que la aparición del hombre como esposo y padre ha aumentado, pero a pesar de esto todavía se sigue viendo al hombre lejos de casa y no como el responsable de la crianza y el cuidado de la familia.

El hombre representado en la publicidad venezolana según este estudio tiene una fuerte vinculación con la esfera pública, ya que es representado fundamentalmente en ambientes lúdicos, lo cual esta relacionado con la aparición del rol amigo. Por otro lado, el entorno doméstico aparece en penúltimo lugar, evidenciando que el hombre todavía es reflejado con mayor frecuencia fuera del hogar porque dicho ámbito se considera ajeno a él, el mismo es exclusivo de la mujer, por tanto como lo menciona Bretl y Cantor (1988; cp. Gayle Kaufman, 1999) el hombre se encarga principalmente de publicitar productos que se usan fuera de ella.

Por otro lado, el estereotipo del macho y el pantallero no son explotados por la publicidad venezolana en la muestra seleccionada, ésta en cambio nos refleja la imagen de un hombre nuevo y ligero, lo cual reafirma las tendencias de mostrar un hombre sensibilizado, o un hombre despreocupado que busca diversión.

Físicamente el hombre venezolano representado en la publicidad televisiva de Venezuela, basándonos en los resultados de esta investigación, resulta ser joven, de complexión normal, blanco, cabello negro, lacio y corto, hallazgo que reafirma las características estéticas expresadas por los directores de casting entrevistados Rafael Sánchez, Daniel Zapata, Giselles Reyes, Andrés Ortega (Comunicación personal, 2004). La publicidad masculina en Venezuela según este estudio, utiliza pocas veces la presencia de modelos con tez negra, al igual que los resultados obtenidos en la investigación de la imagen de la mujer en Venezuela, sintiéndose de esta forma la discriminación que impera en la publicidad venezolana.

El hombre anciano en la publicidad venezolana es raramente utilizado según los resultados de esta investigación, y si aparece lo hace desempeñando un rol de abuelo, lo que evidencia que la publicidad venezolana no va dirigida a este target, quizás por el hecho que Venezuela es un país netamente joven y las empresas consideran que ese es el mercado consumidor.

El hombre venezolano en esta investigación aparece en televisión mayormente con un vestuario informal, casual y uniforme, éste varía cuando cambia a entornos específicos como la fiesta de una boda, la playa y la oficina. A pesar de las nuevas modas y tendencias sobre el uso de modelos con imágenes y presentación personal fuera de la norma, el vestuario radical no se evidencia, la publicidad venezolana tiende a mostrar al hombre con un vestuario aceptable por la mayoría.

Las categorías de banca y finanzas y empresas de servicios, usan con mayor frecuencia modelos masculinos que femeninos según la muestra de este estudio, afianzando la creencia de a pesar que los padres modernos están más involucrados con sus hijos, su rol se sigue viendo como el

responsable del sustento familiar (Parke y Stearns; 1993 c.p. Gayle Kaufman, 1999).

En la actualidad la separación entre el hombre y la mujer ya no es tan clara, el hombre publicitario se ha identificado con el papel que ejercía la mujer en la publicidad tradicional, feminizándolo pues adopta el comportamiento típico de la mujer publicitaria (Juan Rey, 1994). En los hallazgos se observa que la categoría de belleza no es exclusiva de la mujer, pues el hombre aparece publicitando este tipo de productos, lo cual va ligado a la preocupación que ha desarrollado el hombre por mantener una buena presencia, y para ello necesita cuidados especiales con jabones, colonias, lociones, emulsiones, perfumes.

Hoy en día la imagen del hombre representada por la publicidad puede manipular la idea que el consumidor tiene de sí mismo, ya que se resalta dicha imagen a través de los medios de comunicación, siendo la televisión el más importante. Cabría preguntarse entonces, ¿es el sujeto publicitario un fiel espejo del consumidor real?, ¿es una construcción imaginaria, o un reflejo real o deformado del hombre de la calle?, ¿qué elementos la publicidad toma y cuáles oculta, manipula o distorsiona de ese consumidor?.

Preguntas como estas, todas ellas de sumo interés abren caminos para que se profundice más acerca de temas relacionados con la representación del hombre en la publicidad venezolana.

7.- LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.- Limitaciones

1. La ausencia de estudios venezolanos concernientes a la imagen del hombre en la publicidad, dificultó la construcción del marco teórico conceptual.
2. El control de cambio afectó la compra de artículos extranjeros de investigación referentes al estudio del hombre en la publicidad, ello a su vez se reflejó en los alcances y amplitud del Marco Teórico.
3. La muestra analizada en la investigación es de tipo intencional, de manera que los resultados no pueden ser generalizados.
4. En la muestra analizada no fueron estudiadas las cuñas de loterías y promociones, por ello es ajena a la investigación la representación del hombre en estas categorías.

7.2.- Recomendaciones

1. Continuar la línea de investigación del género masculino en la publicidad venezolana, en otros medios como vallas y anuncios de revistas.
2. Realizar investigaciones de la imagen del hombre venezolano en una categoría de producto específico.
3. Hacer investigaciones que exploren cómo es percibida por los consumidores potenciales masculinos la imagen del hombre mostrada en los anuncios publicitarios televisivos.
4. Incorporar en futuras investigaciones al hombre que aparezca en los anuncios publicitarios televisivos independientemente del tiempo de

permanencia en la cuña publicitaria, e incluir modelos menores de 18 años, para conocer como se comportan estos hombres en la publicidad venezolana.

5. Realizar un muestreo aleatorio en las próximas investigaciones, para permitir generalizar los resultados de la investigación.

8.- BIBLIOGRAFÍA

8.1- Fuentes documentales

- Adorno, Theodor W (1983). Teoría Estética. Barcelona-España: Ediciones Orbis.

- Aguaded, J; Correa, R; Guzmán, M (1999). Diálogos de la comunicación. Televisión y espectáculo de la realidad., 55, 84-91.

- Anguera, MT. (1988). Manual de prácticas de observación. México: Trillas.

- Aumont, J. (1992). La Imagen. Barcelona: Ediciones Paidós.

- Bardin, L. (1986). El análisis de contenido. Madrid: Akal.

- Baudillard, J. (1980). El intercambio simbólico y la muerte. Caracas: Monte Ávila.

- Calderón, L. (1993). La Imagen de Venezuela y del venezolano. La crisis nacional y los rasgos psicosociales del venezolano proyectados en las páginas de opinión de El Universal, El Nacional y Últimas Noticias durante 1972-1992. Barquisimeto: Fundación Carlos Eduardo Frías, Colección canícula.

- Calhoun, G; Light, D; Séller, S. (2000). Sociología. Madrid: Mc Graw Hill, 7ma ed.

- Carrera, F. (1992). El Comportamiento sexual del venezolano. Caracas: Monte Ávila Editores.

- Dragnic, O. (2001). Diccionario de Comunicación Social. Caracas: Panapo.

- Desiato, M (1996), Alteración y Deformación de la Palabra y la Acción: El Mundo de la Imagen. Temas de comunicación Nro. 8, Escuela de comunicación Social UCAB, Caracas.

- Kerlinger H. (1988). Investigación del comportamiento. México: Mc Graw-Hill.

- Light, Keller, Calhoun, (1991). Sociología. Colombia. Edit: Mc Graw Hill. 5ta ed.

- Lipovetsky, G (1999).La Tercera Mujer. Barcelona: Anagrama.

- Maciones J. y Plumier K. (1999). Sociología. Madrid: Prentice Hall.

- Maduro, O. Extracción de plusvalía, representación de la sexualidad y catolicismo en Latinoamérica. Caracas, Universidad Central de Venezuela. Cátedra: libre de la mujer Manuelita Sáenz 1983 (Texto mimeografiado)

- Moles, A (1991). La imagen: comunicación funcional. México D.F: Trillas-Sigma, Biblioteca Internacional de la comunicación, Primera Reimpresión 1999.

- Monroe C. Beardsley y Maspers John (1988). Estética Historia y Fundamentos. Madrid: Colección Teorema.

- Montero, M; (1977). Normas, roles y posiciones sociales. Caracas: Edit: Avepso, págs 233-276.

- Morales, F (1994). Psicología Social. Madrid-España: Mc Graw-Hill.

- Olivieri, A. (1992). Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela. Caracas: Ediciones Fundación Neumann.

- O´Sullivan, J. (1996), Los Efectos Sociales y Culturales de la Publicidad. Temas de comunicación Nro. 8, Escuela de comunicación Social UCAB, Caracas.

- Pérez, E (1994), Cultura y Sociedad Pasantía 8 Escuela de Comunicación Social UCAB. Caracas: Fundación Carlos Eduardo Frías.

- Rey, J (1994). El hombre Fingido: La representación de la masculinidad en el discurso publicitario. Madrid: Editorial Fundamentos, 1er ed.

- Rocher, G (1980). Introducción a la Sociología General. Barcelona-España: Herder.

- Sabino, C. (1992). El Proceso de investigación. Caracas: Panapo.

- Shibutani, T (1971). Sociedad y personalidad: Psicología social y sociología. Buenos Aires: Ediciones Paidós.

- Salazar, JM y otros (1990). Psicología Social. Caracas, Edit: Avepso.

- Sampieri, R. (1994). Metodología de la investigación. Colombia. Editorial: Mac Graw Hill

- Santa Cruz, A; Erazo, V (1980). Cosmopolitan. El orden transnacional y su modelo femenino. Mexico, Edit: Nueva Imagen.

- Santayana, G (1968) El sentido de la belleza. México D.F; México. Edit. Hispanoamericana

- Santoro, E. (1980). La Televisión Venezolana y la formación de estereotipos en el niño. Caracas, Venezuela. Ediciones de la biblioteca de la Central de Venezuela. 4ta.

- Terreno, José. (1996), La Comunicación Grupal en la Educación para los Medios en América Latina. Temas de comunicación Nro. 8, Escuela de comunicación Social UCAB, Caracas.

- Wimmer, R y Dominick, J. (2001). Introducción a la investigación de Medios Masivos de Comunicación. México: Internacional Thomson Editores.

- Zuleyma, R. y Santallana, P. (2003). Guía para la elaboración formal de reportes de investigación. Caracas: Publicaciones UCAB.

- Zunzunegui, S. (1992). Pensar la imagen. Madrid: Ediciones Cátedra, Segunda edición.

8.2- Fuentes hemerográficas

- Kaufman, G. (1999). The Portrayal of Men´s Family Roles in Televition Commercials. Sex Roles Vol. 41 No 516, p 439-458: Plenum Publishers.

8.3- Fuentes electrónicas

- García, G. (2002). Estética [Artículo]. Consultado en el mes de Marzo de 2004 de la World Wide Web: http:// www.losublime.net

- Quizpe, L (s.f). Estereotipos Masculinos en la Publicidad. [Artículo]. Consultado en el mes de Marzo de 2004 de la World Wide Web: http://www.europrofem.org/02.info/22contri/2.05.es/2es.masc/66es

- Torrejon, D. (1990). Carne de Macho. El hombre al desnudo, Anuncios No 440. http://www.anuncios.com/publica/ recuperado el 28 de julio de 2003.

8.4- Tesis y trabajos académicos

- Cendón, Domínguez M. y Hermida V. (1998). Cánones estéticos imperantes en la televisión venezolana; Caso noticieros de televisión. Trabajo de Grado de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello.

- La Grave, Beatriz (1987, Febrero). El estereotipo y la autoestima en un grupo de mujeres del área metropolitana de caracas. Trabajo de especialización, Caracas.

- La Grave, Beatriz. (1990). Influencia del conocimiento del estereotipo de rasgo sexual en niños sobre la preferencia de personajes de la televisión, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

- Fraga O. y Moscat C. Jennifer (1995). El sexismo en los comerciales de televisión. Trabajo de Grado de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello.

- Montero, M. (1979). La estructura familiar y su influencia en la formación de estereotipos sexuales. Trabajo presentado para ascender a la categoría de profesor asociado, Caracas.

- Montero, N. (1978) Estereotipos sexuales, matrimonio, divorcio y salud mental. Ediciones de la Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, Caracas

- Santallan, Z. y Cinader N. (1984). Influencias de ciertas claves estéticas del rostro sobre la atribución de la atractibilidad a los sujetos de la Universidad Católica Andrés Bello. Trabajo de Grado de Licenciatura en Psicología, Universidad Católica Andrés Bello.

- Santeliz, R. (1990). Preferencia por modelos atractivos físicamente para la realización de comerciales de cosméticos en estudiantes de

la Universidad Católica Andrés Bello. Trabajo de Grado de Licenciatura en Psicología, Universidad Católica Andrés Bello.

- Velásquez, I. (2003). Tratamiento de la imagen femenina en los anuncios televisivos venezolanos. Trabajo de Grado de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello.

8.5- Fuentes vivas

- Carmen Padrón, Director creativo en Leo Burnett Venezuela.
- Daniel Zapata, Director de la agencia de modelaje Model´s Group.
- Andrés Ortega Director de casting y Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés bello.
- Sánchez, Director de casting de la empresa Planeta Casting.
- Giselles Reyes, Directora de la academia de modelaje (Giselles Models).
- Vladimir Carvajal Lic. en Comunicación Social, Director creativo en J.W Thompson.

9.- ANEXOS

9.1- Anexo 1

ENTREVISTA CON CARMEN PADRÓN, DIRECTOR CREATIVO EN LEO BURNETT VENEZUELA, 2000-2003.A CARGO DE CUENTAS COMO CANTV Y MARLBORO, ENTRE OTRAS
MIERCOLES 17 DE MARZO DE 2003

1¿Se puede hablar de distintas etapas en la historia de la publicidad del hombre en Venezuela?

No sé si pueden distinguirse etapas en cuanto a “antes de” y “después de”. No ubico un hecho, o una comunicación que pudiera haber marcado una diferencia, por lo menos en cuanto a publicidad se refiere.

Sin embargo, la manera de tratar al hombre “publicitariamente” sin duda alguna ha cambiado. Por ejemplo, cada vez es mayor el número de comerciales que muestran a hombres preocupados por su apariencia o realizando tareas del hogar, temas que antes parecía reservado para las mujeres.

2¿Cree usted que existe una nueva masculinidad en Venezuela?

No sólo en Venezuela, sino en todo el mundo. Ahora no es tabú para los hombres preocuparse por su pelo, o por los kilos de más, ni hacerlo públicamente. Es por ello que industrias líderes en cosmética se han esforzado por lanzar líneas especiales para hombres, por ejemplo, Clinique tiene una marca dedicada totalmente a este segmento.

Por otro lado, cada vez son más los hombres que comparten el trabajo del hogar con sus parejas, y cada vez más los que lavan la ropa, planchan y realizan tareas que antes eran de “ama de casa”. La publicidad refleja lo que está pasando en el mundo, donde Venezuela no es la excepción.

3.- ¿Podría usted definir el momento o la época en que esa nueva masculinidad surge? Recuerda algún suceso que marco esa masculinidad

No exactamente en publicidad, pero creo que desde el momento en que los concursos de belleza en Venezuela dejaron de ser únicamente

femeninos y los masculinos recibieron mayor promoción, se asumió que el ideal estético no estaba reservado sólo a las mujeres.

Igualmente, cuando tanto la situación económica como los deseos de independencia financiera de las mujeres las llevaron a la calle a trabajar, el hombre tuvo que asumir su espacio en las tareas domésticas, sin que ello los hiciera menos masculinos (por lo menos a la nueva generación).

4.- ¿A partir de qué momento el hombre comienza a conquistar un espacio en la publicidad Venezolana?

El hombre siempre tuvo un espacio protagónico en la publicidad venezolana. Los comerciales de banca, automóviles, licores y cigarrillos (cuando podían anunciar en TV) casi siempre retrataban al "ejecutivo triunfador, líder". En mi opinión cuando los hombres comienzan a anunciar productos que antes parecían reservados sólo a la audiencia femenina es que podría hablarse de esa "nueva masculinidad" a la que hacen referencia en la entrevista.

5.- Explique la relación que existe entre la publicidad y el ideal masculino Venezolano ¿Cree usted que la publicidad dicta cánones de belleza?

En mi opinión, la publicidad no dicta cánones, refleja los que existen. En muchos casos, la publicidad en Venezuela no es muy audaz en la creación de nuevos cánones estéticos (en cuanto a talento se refiere). Son muy pocas las ocasiones donde se ven personas que "no parezcan modelitos" (esto es un verbatim sacado de la escogencia de numerosos castings) en comerciales.

Existen honrosas excepciones, donde se hace un esfuerzo por tener gente más real, como por ejemplo, los comerciales de Axe, en los cuales el éxito del protagonista depende del producto totalmente, sin importar el aspecto de quien lo lleva. El resto de los comerciales en Venezuela muestra a los modelos más cotizados, que van de casting en casting porque saben que las puertas de la publicidad están siempre abiertas para una cara y un cuerpo bonito. Hagan el ejercicio y verán que las caras se repiten.

6.- ¿En cuanto a las características físicas? ¿Cuál es el canon imperante o de moda del hombre que aparece en publicidad? ¿Varía de acuerdo al producto que publicita? ¿Ha cambiado con el tiempo?

Por supuesto que el canon estético ha variado con el tiempo, ¿o es que no recuerdan cuando estaba de moda el bigote y Miguel Ángel Landa y Gustavo Rodríguez eran símbolos sexy de la televisión venezolana?

En cuanto a cuál es el hombre de moda, según lo que aparece en publicidad, no viene dado sólo por las características físicas: bronceado, pelo hacia atrás con gomina (estilo el de la letanía de comerciales de Out-Fat), sino por la forma de vestir: un uniforme de franela ajustada que no perdona una vida sin hacer abdominales y pantalones algo sueltos para reforzar el efecto barquilla.

Este hombre debería variar según el producto que anunciará, pero a veces ves al mismo modelo como hombre triunfador, a la conquista en un comercial de trajes, y dos anuncios después como responsable padre de familia, comiendo cereal.

7.- ¿Dónde se originan esas características del hombre venezolano, son especificas a Venezuela o siguen un patrón homogéneo, globalizado o estandarizado?

Es una mezcla. Se combinan las características del país con influencias externas, sobre todo en el caso de la ropa y peinados, que vienen importados directamente a las tiendas que los venezolanos consideran como “trend setters”.

8.- ¿Cuales son los roles más resaltantes desempeñados por el hombre en los anuncios televisivos?

Los que anuncian productos que antes no eran considerados para la audiencia masculina. En mi opinión, los productos para adelgazar, que han dejado de mostrar únicamente a mujeres sufriendo, para incluir en su comunicación a hombres que no sienten vergüenza en admitir que quieren sentirse mejor con su cuerpo.

9.- ¿Cuales son los estereotipos en el hombre que usted considera más frecuentes ¿Estos estereotipos los considera universales?

El hombre moreno, alto, musculoso, cabello negro. Este estereotipo, aunque podría considerarse venezolano, tiene éxito en todo el mundo.

10.- ¿Que diferencia cree usted que hay entre la imagen masculina que presenta la publicidad de productos dirigidos hacia público objetivo especialmente masculino, y aquella cuyo objetivo es femenino?

Esto no sólo depende del público objetivo, sino del producto en sí. Es muy diferente el hombre que ves en un comercial de banca o productos financieros, dirigido a hombres, que el de un anuncio de afeitadoras o desodorante.

11.- ¿Considera que el hombre venezolano se ha feminizado junto con la publicidad, es decir, se preocupa más por su apariencia física?

Primero debo decir que el preocuparse más por su físico no implica feminización. Además, las mujeres se han hecho cada vez más exigentes y esto, más que la publicidad, ha hecho que el hombre se ocupe más de sí mismo y de su apariencia.

12.- A manera de conclusión, ¿qué podría decir para cerrar el tema?

El hombre venezolano siempre se ha preocupado por su apariencia, pero ahora no le da vergüenza admitirlo y la publicidad lo refleja. Si esto no fuera así, el venezolano rechazaría tanto lo que ve como lo que es anunciado.

9.2- Anexo 2

ENTREVISTA CON DANIEL ZAPATA, DIRECTOR DE MODEL´S GROUP (Agencia de Modelaje)
MIERCOLES 24 DE MARZO DE 2004

¿Cómo considera usted que es la complexión corporal de los hombres en la publicidad venezolana?

Hay tendencias hacia los hombres que son corpulentos, físicoculturistas o muy grandes, su musculatura particularmente sirven para concursos pero no llegarían a funcionar para publicidad, porque aquellos hombres muy corpulentos tienden a reflejan una imagen de guardaespaldas o personas de seguridad que si se ven en el concurso del Mister Venezuela no sucedería.

Hay personas con otras características que son los hombres delgados, de muy buen tamaño, que más bien deben ser al contrario personas con mucha musculatura, pero estar delgados y tener los brazos y abdominales marcados, bien definidos; además de tener un talla particular-estándar en los desfiles porque portarán un vestuario que es para el público al cual se vende esa ropa, en cambio un hombre musculoso le colocas una chaqueta y la deforma.

Sin embargo, en Venezuela como existe un antecedente del mister, utilizan los hombres grandes para desfilar porque hay muy pocos diseñadores que hacen ropa para hombre, internacionalmente el mister no funcionaría tendrían que bajar mucho de peso y musculatura.

En la publicidad de nuestro país, existen hombres pequeños de estatura que perfectamente pueden trabajar porque en publicidad comercial audiovisual o material fotográfico impreso no se toma en cuenta esa característica. Un talento importante venezolano como David Garces que tiene una estatura promedio 1.80cm, no muy voluptuoso pero sus características lo ayudan a trabajar debido a que tiene una cara bonita, una buena sonrisa, y una capacidad de actuación hacia una cámara que los ayuda a trabajar, dependiendo de esa actitud también parte el trabajo publicitario, hay personas que no son bellos pero tienen características particulares.

La publicidad ahorita tiende mucho a buscar la naturalidad de la gente, lo cotidiano, lo fresco, lo que realmente sucede, en la antigüedad era lo

contrario, un modelo era una cosa hermosa, un Dios de belleza, que no existía en ninguna parte, inalcanzable, hoy en día mientras más bello, más adonis seas, menos funcionas, funcionas más si reflejas características comerciales como simpático, divertido, actual, rítmico que entusiasmes y hagas que la gente se sienta cómoda cuando te están viendo.

Y en cuanto al cabello….

En cuanto a la estética del cabello también es relativo, como en publicidad se trabaja con todo lo que tiene que ver con lo actual y fresco de la vida, te sirve desde un rastra o un surfista que tiene el cabello amarillo liso todo quemado, ejecutivos que tienen el pelo corto hasta "cocopelao", funcionan todos desde grelos (cabello tipo Bob Marley), chicas (rizado), o afros porque hay gente que está retomando modas pasadas y hace comerciales tipo retro, como Sony considerando que su figura, Pastor Oviedo es un hombre pequeño, que funciona como animador y talento publicitario, es morenito, "pelo chica" (Dañado) que tiene cualidades y virtudes a nivel de imagen que refleja un *look* radical en lo que ese canal llama 100% Actitud.

Y en cuanto al color de piel, ¿cómo lo clasificaría en los modelos masculinos venezolanos?

La gente morena es la más difícil de trabajar, porque el prototipo que tiene más fuerza en el medio es el blanco-cabello castaño o negro que funciona en Venezuela y normalmente a nivel mundial, este modelo tiene una facilidad para el trabajo muy amplio, en cambio el rubio ojos azules muy nórdico, tiene limitaciones al igual que el modelo moreno, negro o indio.

El prototipo estándar más popular tanto en las mujeres como en los hombres es una persona blanca, con el pelo castaño. En Venezuela, todos estos modelos trabajan, lo que no se puede ver es a personas que tenga mala dentadura, una piel muy deteriorada, frenillos, personas con estrabismos muy marcados, porque tienen características que no embellecen.

En cuanto al vestuario… ¿Qué utilizan los modelos venezolanos, cómo se clasificaría?

Casuales que sería, jeans franela o jeans camisa; casual ejecutivo, un pantalón de tela con una camisa de tela; ejecutivos, pantalón chaqueta y corbata o pantalón chaqueta sin corbata; traje de baño que normalmente puede ser tipo boxer o tipo surfista por lo general se utiliza mucho el traje de baño interior, aunque en Venezuela al modelo no le gusta utilizarlo porque se

cree que son homosexuales y a la mujer tampoco le gusta verlos; otro vestuario sería el estilo radical, “patineteros” que tienen pasamontañas, piercings en todo el cuerpo, pantalones muy anchos, cabello largo con mechones de colores, tienen tatuaje que en la época de los ochentas se conocían como “ponquetos”.

A manera de conclusión…

En los años setenta el modelo era algo muy hermoso, comenzaron a hacer productos con amas de casa que eran las personas que más veían televisión, había que poner una persona que se identificra con la mujer real, al ver que eso funcionaba, la gente comenzó a colocar en las publicidades a flacos, nerds, gordos, gente de lentes. En cambio, en años anteriores se comercializaba productos muy específicos de muy alto costo pero cuando el comercio en Venezuela empieza abrirse se empiezan a hacer producciones audiovisuales y gráficas con propuestas distintas de lo que podía ser una gente bella.

Siempre se utilizó la figura masculina para los ochentas hombres como Luigi batíni, hombres muy bellos, claro las características varían de los ochenta para acá, hoy día la belleza es más amplia.

9.3- Anexo 3

ENTREVISTA A ANDRÉS ORTEGA (LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO), DIRECTOR DE CASTING 27 DE ABRIL DE 2004

Cómo clasificaría usted la complexión corporal en los modelos masculinos

Si estamos hablando de la parte *fashion* hay dos rangos fundamentales, tenemos el hombre clásico muy bien desarrollado, muy bien definido si hablamos de nivel de talla es 32, 30 en pantalón, M, L de camisa y de 1.80 a 1.90 metros de altura, por supuesto producto de la mezcla que nosotros tenemos de esa emigración europea de los años 50, de allí vienen estas generaciones de nosotros donde la gente se dispara unas alturas que uno dice ¿con qué lo alimentaron?, por otro lado está dentro del fashion el "look esgarbado" que es el *look* al descuido, es ese mismo hombre con esa altura o quizás un poquito más bajo, puede tener un 30, 28 de pantalón, podría llegar incluso a 34 por la misma complexión, sin embargo en actitud este es más de vanguardia el otro es más clásico, es más drogadicto, en la misma onda que ha generado Calvin Klein con Kate Moss y todos los que vinieron a mediados de los 90.

Si estamos hablando a nivel de publicidad los cánones son muchos más clásicos, entonces vamos al hombre convencional, vamos a un rostro clásico. Tenemos dos parangones normalmente o se busca un término detestado y odiado por todos los equipos de producción aspiracional que siempre es ese hombre perfecto, blanco, ejecutivo, por ejemplo Leonardo Lutinger, Jorge Pulchan que son modelos cotizadísimos que tu dices que tipo tan bello o Alirio Martínez que son iconos que han marcado la publicidad en algún momento, Gustavo Boos el mismo Enrique Palacios que son iconos clásicos que todo el mundo llega al consenso que son bellos, eso si, tu lo pones en algún lado todo el mundo te lo va a comprar.

También hay otro margen paralelo que es "el vecino de al lado" ese target ideal de gente común, es ese tipo que tu dices es bonito, que está chévere, pero no es un *top model* o un tipo guapísimo, otro rango quizás un poco más bajo es el que yo llamo a nivel de casting *underground* lo que es radical, pinchos, cuero, tachuelas esa gente que se viste un poco más fuera de la media, si considero que depende del tipo de producto que se vaya a vender se tiende a ser un poco más o menos abierto de acuerdo a las tendencias, siempre tenemos una deformación y es que tenemos varias

debilidades no tenemos creativos, incluso hay directores que dicen ser creativos, y eso genera un conflicto porque crean historias que no son sustentables y al no ser sustentables entonces el casting no funciona, al no funcionar el casting tienden a decir que se fue aventurero en la selección del casting, lo que quiere decir es que el casting que funciona en el target indicado es que sea clásico, entonces volvemos al modelo clásico y por eso es que seguimos comiendo una línea muy dura de modelos como Enrique Palacios, Leonardo Lutinger, Vladimir Morovick, Tony Ferreira.

Los directores pueden amoldar mucho hacia dónde va la publicidad, por ejemplo nosotros tenemos una población hermosísima de negros y no utilizamos negros, tenemos cánones que no permiten que tengamos negros que se impongan.

Y los colores de piel como varían…

Nosotros somos una licuadora fenotípica, no tenemos un fenotipo definido, eso pasa en nuestras familias dónde puede haber un hijo rubio con hermano negrito, pero el color que predomina en la publicidad es el blanco, ósea blanco, rubio o blanco moreno. Se siente la discriminación, modelos con un tono de piel morena oscura se toman como negros.

Y el color de cabello…

Normalmente negro o castaño oscuro, se puede aceptar hasta un rubio cenizo, los modelos rubios muy rubios no facturan mucho en Venezuela.

Y el estilo del Cabello…

De todos, desde pelo largo, rulos, afros, drets (rastas), pinchos, trenzas, peinados tipo manga japonesa, depende del estilo que se este buscando en la pieza, el estilo que se utilice.

Y la vestimenta…

Cuando se hace llamado casting se habla de casual, casual formal, casual formal-elegante, casual formal-*cool y cool*, radical. Son categorías difíciles entender porque la gente a veces no sabe como vestirse *cool,* son definiciones muy subjetivas en el área de casting.

Los cortes de los modelos por lo general son muy versátiles un solo cabello puede ser peinado hacia adelante como Eros Ramazzoti o de lado de

manera clásica. El hombre va desde la camisa de cuello duro formal con corbata traje, pasando al casual formal que puede ser un pantalón con una camisa cuello duro de vestir que se puede usar con blazer o más informal con chaqueta, puede también pasarse a camisas tipo guayaberas, camisas cortas para ir por fuera, se pasa a suéteres manga larga con cierres, las camisas por lo general muy abierta, muy demostrativas del hombre, absolutamente modernas.

En casting para la playa, se pide traje de baño tipo *hot pants* que es el short de lycra un poco más largo que el tipo nadador y la principal tendencia es tipo bermudas o surfista.

Hay que destacar…

Existe un elemento que ha afectado mucho el mercado masculino dentro del segmento de la publicidad, el incremento del cuidado masculino que se ha visto, el desarrollo de la sectorización para el sector de cuidado masculino, por ejemplo *only for men*, centros de cuidado y estética masculina, ha permitido que se deje de creer que el hombre que se preocupa por su apariencia sea un hombre gay. Por ello se ve el surgimiento de concursos de belleza masculina que abren el camino de la belleza del hombre en la publicidad.

9.4. Anexo 4

ENTREVISTA A RAFAEL SÁNCHEZ, DIRECTOR DE PLANETA CASTING 27 DE ABRIL DE 2004

Cómo es el modelo Venezolano…

Generalmente en Venezuela se utiliza el modelo latino universal, es decir, es el modelo que puede ser de Costa Rica, de Venezuela, de Puerto Rico, que no defines en ningún país.

Antiguamente se usaba el modelo típico bello, si no eras bonito no hacías comerciales de televisión. En años pasados olvídate los negritos no trabajaban en la publicidad venezolana, no firmaban los negritos, quemaditos, los venezolanos de verdad, no tenían cabida en los proyectos publicitarios de cinco años atrás, a menos de que fueran personajes cómicos que se querían en el comercial. De un tiempo para acá la tendencia es que cualquiera puede ser el antiprototipo del modelo perfecto, es decir, mi motorizado que es gordito, morenito, feito ha hecho conmigo comerciales. La cosa se ha convertido en una publicidad un poco más real, porque el talento no tiene que ser necesariamente un talento bello, sin embargo sigue predominando que los morenitos no aparecen en los comerciales de publicidad, aparecen en ciertas campañas por ejemplo con Coca Cola, las cerveceras, a nivel general a 10% los morenitos caben en la publicidad venezolana.

En cuanto a la complexión corporal…

Hoy día puede ser cualquiera, hace cinco años atrás tenías que ser flaco, guapo, de buena pinta, exitoso, porque sino no filmabas, se elegía por la pinta. Hoy se elige más por *feeling*, simpatía. No sé por que ocurre ese fenómeno quizás porque globalmente es lo que está pasando. Hay un director que poco a poco empezó a cambiar el prototipo de la gente que filmaba comerciales y es Hernán Javes, él buscaba la gente normal de la calle mientras todos buscaban el modelo perfecto. Hoy el modelo puede ser tu papá, tu hermano puede ser gordito, flaquito no hay un estereotipo marcado.

En cuanto al color…

Blanco, Moreno y moreno es para mí de trigueño hacía negro, por ejemplo un venezolano típico moreno es Bob Abreu. Hoy día el casting que

tu ves para los comerciales de televisión es la gente que ves en la calle, por supuesto todavía hay comerciales donde figura la gente por la pinta, pero son muy poquitos, hoy funciona el casting de la gente linda pero no linda físicamente sino que irradian algo bonito. A menos de que veas vallas de whisky pues son más elitescas, pero si te fijas en las de Cónsul ves gente normal y si ves Coca Cola ves chamos como los de Cooling Cool del San Ignacio. Hoy en día la gente bella claro que tiene cabida pero hoy en Venezuela y en Latinoamérica la publicidad es de actores, de gente normal, que no tienen una imagen marcada. Pero sigue habiendo racismo en la publicidad venezolana, los negritos no filman, en cambio hace unos cinco seis años atrás no hubieses visto a Pedroso, un chamo gordito y normal, no estábamos preparados para eso hoy día eso es chévere.

Resumiendo…

Antiguamente si no eras chévere, bonito, perfecto, blanco, blablabla, no tenías cabida, y bueno nunca muy rubio porque es muy gringo, hoy esa gente sigue teniendo cabida, pero también la tienen el gordito de Polar, la gente normal que tenga talento, ya no hay que ser bonito, en esa onda cabe todo el mundo. Te repito mi motorizado retaquito, gordito y chiquito ha estado en vallas gigantescas por toda caracas, pero antes si te pedían un motorizado tenía que ser guapo, medio trigueño, de media pinta, el motorizado que no es un motorizado. Hoy día el cajero de banco parece cajero de banco, antes no lo parecía y uno se preguntaba dónde estaba ese cajero.

9.5 Anexo 5

ENTREVISTA CON GISELLES REYES. (DIRECTORA DE LA ACADÉMIA DE MODELAJE GISELLES MODELS) JUEVES 29 DE ABRIL DEL 2004

¿Cómo es la complexión corporal del modelo masculino venezolano?

Hombres súper marcados, definidos, el modelo de pasarela a nivel mundial y de publicidad, se usa delgado muy marcado, un tipo que no es ni muy musculoso ni sumamente flaco, no es anoréxico como los de Guess sino un modelo más marcadito, tiene un poquito más de músculos pero tiene una tendencia a verse normal, no el musculoso ni "papiado", eso no es bonito en la parte estética, al menos que lo pidan para algo, en pasarela están de modas los modelos negros y también en comerciales, antes no se veía, ahora en Venezuela hay comerciales negros y morenos, con los ojos rallados, calvos como Ronaldo, hace 10 años 8 años eso no existía, ahora está de moda si los llaman.

En cuanto al cabello…

En este momento en Europa, el cabello se está usando bastante largo, aquí está comenzando la moda, ahorita en el mister vi muchachos de cabello largo hasta los hombros, antes se usaba un cabello corto, pegado, alborotado pero ahora a quienes le queda bien lo usan largo, también se está usando el peinado de pinchos parejos no tipo ruso sino como pájaro loco, que los ves en los actores de Venevision.

El color del cabello…

Están de moda los morenos, cabello negro claro que el rubio nunca pasará de moda, el catirito tipo sufista, ojitos azules siempre ha gustado, vende mucho y a la mujer le gusta, es muy versátil. El color del cabello y el modelo es muy latino, eso esta de moda a nivel mundial antes tu veías que en los comerciales de Belmont, todos eran rubios ahora no, sino más bien todos los que aparecen en comerciales son modelos que se parecen, con similitudes dependerá del producto que publicitan, la gente latina está de moda a nivel mundial, esta de moda el cabello negro, marrón.

En cuanto al vestuario…

El hombre venezolano es muy coqueto, antes no lo era tanto, el hombre que se preocupa por su cuidado, antes no existía una peluquería

para el caballero sino una barbería, ahora hay salones de belleza que hasta le hacen limpiezas de cutis, les arreglan las uñas, un cambio que se ha hecho de unos años para acá, el venezolano ha pasado a cuidarse más, están pendiente de lo que más se usa, lo que está a la moda, pantalones con la camisa afuera, tipo Ricky Martin, antes había mucho formalismo pero ahora tu ves que utilizan pantalones, sandalias y ya no es visto como gay, ahorita no te piden una corbata para entrar a una discoteca, si vemos a Enrique Palacios él esta delgado, su cabello es castaño siempre está vestido con jeans, camisas por fuera y en sandalias, ya está pasado de moda el hombre con la corbata, la correa combinado con los zapatos, dentro de ese informalismo ya no entra el hombre que está vestido de esmoquin con la camisa azul, o de negro, ves de repente a un hombre con la camisa anaranjada y sin corbata. Hoy no se ve el hombre con la camisa por dentro, el cinturón apretado y con botas, sino un suéter por fuera y hasta zapatos de goma. El vestuario playero, depende del gusto, un traje de baño tipo tanga o hilos dentales, traje de baño clásico tipo speedo, ni tan bajo como de viejo ni bikini sino intermedio, cuatro centímetros hacia la cadena que cubren las pompas que no es grosero, ni grotesco, ni ajustado, también hay hombres que les gusta utilizar traje de baño tipo sufistas, bermudas porque practican deporte, así como hay otros que tienen el cuerpo bellísimo y lo utilizan.

El color de piel…

Se utiliza mucho el blanco, cabello oscuro, con corte clásico, pero ahorita es el tipo latino, cabello liso, boca gruesa, exótico, si te piden un catire es un catire latino, bronceado, que tengan una buena piel sobre todo en el rostro.

A manera de conclusión quisiera agregar algo...

Ningún comentario

9.6.- Anexo 6

ENTREVISTA CON VLADIMIR CARVAJAL (LIC. EN COMUNICACIÓN SOCIAL) MIÉRCOLES 19 DE MAYO 2004

1 ¿Se puede hablar de distintas etapas en la historia de la publicidad del hombre en Venezuela?

Creo que sí, es muy distinto el hombre de la publicidad de los 60 al hombre del 2003

2 ¿Cree usted que existe una nueva masculinidad en Venezuela?

Definitivamente sí... los hombres heterosexuales sobre todo de una ciudad como Caracas están prestando más atención a su cuerpo (gym), cuidado personal y ropa.

3.- ¿Podría usted definir el momento o la época en que esa nueva masculinidad surge? Recuerda algún suceso que marco esa masculinidad

Si no me equivoco, comenzó a finales de los 1900 y empezando el 2000

4.- ¿A partir de qué momento el hombre comienza a conquistar un espacio en la publicidad Venezolana?

Creo que empezó con la publicidad de Belmont.. hombres en trajes de baño...Interiores Wilson (Vallas)... más recientemente el comercial de Canestén donde el hombre se veía desnudo.

5.- Explique la relación que existe entre la publicidad y el ideal masculino Venezolano ¿Cree usted que la publicidad dicta cánones de belleza?

La publicidad establece patrones definitivamente. Todos queremos ser como la persona del comercial o del aviso o de la valla... o si no podemos vernos así... tal vez... queremos tener a alguien como esa persona de la valla (Como en la película Woman In Red)

Por otra parte los venezolanos imitamos mucho lo que sucede afuera en términos de moda y estilos de vida. Basta con ir al San Ignacio... todo

ahora es *Lounge o Chill Out* (lo cual no es malo). Todo lo que es tendencias de moda... aquí la tenemos....

6.- En cuanto a las características físicas, ¿Cuál es el canon imperante o de moda del hombre que aparece en publicidad? ¿Varía de acuerdo al producto que publicita? ¿Ha cambiado con el tiempo?

Existen muchos clichés... el ejecutivo siempre debe ser ejecutivo... pero con el carro y celular de moda... los jóvenes también cambian... ahora se impone la imagen de un hombre delgado pero definido... no el tipo papeado o musculoso como solía ser. El papeado está pasado de moda (creo yo) la ropa la está haciendo para gente más delgada (ver los desfiles de moda) De hecho se burlan del papeado. Y los papás se muestran más caseros y afectuosos con la familia, no es el tipo que está todo el tiempo trabajando fuera de casa.

7.- ¿Dónde se originan esas características del hombre venezolano, son especificas a Venezuela o siguen un patrón homogéneo, globalizado o estandarizado?

Como dije anteriormente... creo que son características copiadas, aunque siempre... siempre el venezolano le pone su toque...

8.- ¿Cuales son los roles más resaltantes desempeñados por el hombre en los anuncios televisivos?

Ejecutivo... papá... símbolo sexual... objeto del deseo... hombres activos... figura ejemplar a imitar (caso de deportistas)

9.- ¿Cuales son los estereotipos en el hombre que usted considera más frecuentes ¿Estos estereotipos los considera universales?

Hombre moderno exitoso... que lo puede tener todo (digo yo)

10.- ¿Que diferencia cree usted que hay entre la imagen masculina que presenta la publicidad de productos dirigidos hacia público objetivo especialmente masculino, y aquella cuyo objetivo es femenino?

No creo que haya diferencia: la publicidad presenta a las mujeres el hombre que ellas quisieran tener... a los hombres heterosexuales... el hombre que deberían ser... y al público homosexual, les muestran al hombre que quieren ser y tener...

11.- Considera que el hombre venezolano se ha feminizado junto con la publicidad, es decir, se preocupa más por su apariencia física.

Preocuparse por su apariencia física, no es a mi juicio femeinización. Pudiera rayar en el narcisismo... más no femeinización... los hombres con rasgos femeninos o afeminados (en muchos casos) forman parte de un subgrupo de los homosexuales

12.- A manera de conclusión, ¿qué podría decir para cerrar el tema?

Que el hombre ha cambiado... y si es la publicidad o no la responsable de ello, no olvidemos que la publicidad la hace el hombre... ergo, el hombre dicta sus propios cambios.

9.7.- Anexo 7

INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN MASCULINA EN CUÑAS COMERCIALES DE TELEVISIÓN

1. Identificación de la cuña

Producto	
Marca	

2. Categoría del producto

Alimentos										
Bebidas (malta)*										
Bebidas										
Vehículos, repuestos y accesorios										
Banca y finanzas										
Empresas de servicios										
Textil, calzado y confección										
Tiendas de fármacos										
Medicamentos										
Higiene y belleza										
Telefonía										
Espectáculo y diversión										
Medios de comunicación										
Materiales de construcción										
Otras (especifique)										

*Se refiere a las bebidas alcohólicas

Criterios para identificar los indicadores expuestos en la operacionalización de variables

Las definiciones que aparecen a continuación intentan aclarar los conceptos que se presentan más adelante en el instrumento de observación .Léalas con detenimiento y si lo considera necesario, revíselas.

1. **Rol:** “las expectativas sobre la conducta que cabe esperar de una persona según su status” Macionis y Plummer.

    a) Esposo-pareja: Hombre con pareja que no se ve desempeñando otro rol más específico
    b) Hijo: Hombre representado en compañía de sus padres.
    c) Padre: Hombre representado en compañía de hijo(s) o acompañado de mujer embarazada.
    d) Abuelo: Hombre de edad avanzada, representado en compañía de hijos, nietos, en familia o en solitario.
    e) Amigo: Hombre representado compartiendo con amigo (a), amigos (as).
    f) Laboral profesional universitario: Hombre representado como ejecutivo o de negocios, tiene un uniforme o vestuario específico que lo identifica con su profesión. (médico, piloto).
    g) Laboral profesional no universitario: Hombre sin profesión definida, con estudios universitarios incompletos (mecánico, albañil).
    h) Laboral trabajador informal: Hombre que tiene un trabajo informal (perrocalenteros, buhoneros).
    i) Modelo hombre bello: Proporciona placer a la vista, y posee atributos agradables para la persona que lo observa.
    j) Modelo hombre feo: Hombre que carece de belleza, y sus atributos son considerados desagradable para quien lo observa.
    k) Modelo celebridad: Hombre reconocido por el espectador, por su estatus de celebridad o experto, que muestra el producto, puede o no aparecer hablando de él.
    l) El campesino: Hombre que aparece en un contexto rural, o cuyo vestuario y actividad que realiza muestra que desempeña este rol.
    m) Hombre ecologista: Hombre defensor del medio ambiente, de productos naturales y de una vida sana.
    n) Hombre Aventurero: Hombre viril, realiza acciones en solitario en un contexto salvaje para dominar la naturaleza.
    o) El deportista: Hombre que aparece con los complementos deportivos adecuados y el escenario prescrito al deporte que practica.
    p) El todero y/o bricolajero: Hombre que aparece desempeñando pequeñas tareas domésticas y realiza arreglos que suplen la presencia de un personal calificado en casa.

    * Bricolaje. “Actividad manual que se manifiesta en obras de carpintería, fontanería, electricidad, etc., realizadas en la propia vivienda sin acudir a profesionales”

q) Otros, ambiguos: No se puede determinar con claridad el rol que se desempeña

2. Personas con las que interactúa en escena: “Se define interacción como un intercambio gestual y/o verbal con las personas más próximas o cercanas dentro del comercial”

    a) En familia: Grupos de personas constituido por la familia nuclear: papá, mamá, hijo y/o extendido: incluye a los abuelos
    b) Díada amistosa: Son dos amigos

3. Entorno físico donde aparece el sujeto

    a) Entorno doméstico: Dentro de esta categoría entran todos los ambientes del hogar: comedor, cocina, sala, baño, jardín, habitación matrimonial, individual o de los hijos
    b) Entorno lúdico: Todos los entornos que implican diversión y esparcimiento como: la playa, la piscina, la montaña, discoteca, bar, restaurante, gimnasio, parque, etc.
    c) Entorno neutro: Se refiere a aquellos ambientes como: la calle, el estacionamiento, la carretera, set de televisión, dentro de un vehículo, o cualquier ambiente que no pertenezca a laboral, lúdico o doméstico.
    d) Entorno laboral: Entran dentro de esta categoría todos los ámbitos donde el hombre pueda desempeñar su profesión o un trabajo. Incluye: la oficina y otros ambientes más específicos como una Farmacia

4. Estereotipos: “Ideas muy simplificadas pero fuertemente arraigadas sobre las características de los varones” Callhoun, Ligth y Keller (2000)

    a) El macho: Es un ser esencialmente sexual o debe parecerlo, disfruta de su sexualidad, alardea de ella, se siente orgulloso de la misma y particularmente la evidencia. El macho seduce, conquista, toma y despliega su potencial sexual, es agresivo, violento y cree en la supremacía del sexo masculino sobre el femenino en todos los niveles, biológico, físico, psíquico.
    b) El hombre nuevo: El hombre se presenta mucho más sensible, sentimental, romántico, acepta su lado femenino, participa en las labores del hogar, es reflejo de la masculinidad doméstica.
    c) El ligero: Hombre despreocupado, sin temor, tranquilo, que no guarda rencor, para él la vida es paz y amor.

d) El criollo: Hombre astuto, hábil en el manejo de relaciones, bonchón, tomador, alegre, burlón, busca hacerse notar y ve a la mujer como objeto de placer.
e) El humorista: Hombre burlón que busca la comicidad en toda situación, para hacer más llevadera la vida.
f) El pantallero: Hombre pretencioso que se idolatra así mismo y hace alarde de lo que tiene o no posee.
g) Otro: No se observa la presencia de los estereotipos mencionados anteriormente.

5. Complexión corporal

a) Flaco: Sujeto de pocas carnes, sin fuerzas, sin vigor para resistir, parece enfermo y endeble.
b) Normal: De composición o estructura corporal liviana, poco voluminoso.
c) Delgado definido: Musculosos pero delgados, brazos y abdominales bien definidos
d) Atlético: Personas que desarrollan mucho su musculatura y entran en la clasificación de los físico-culturistas
e) Relleno: Hombre robusto, no llega a ser gordo, pero tampoco puede considerarse de contextura normal.
f) Gordo: Hombre grueso o con sobrepeso en relación con su estatura.

6. Color de cabello:

a) Negro: Puramente negro.
b) Marrón: Tonalidades de marrones como castaño o castaño oscuro.
c) Rubio: Oscila entre tonalidades ocres hasta amarillo platinado o color champagne.
d) No se ve: No se puede apreciar el color del cabello.

7. Textura del cabello:

a) Lacio: Conjunto de pelos que caen en línea recta sobre la cabeza sin formar ninguna onda.
b) Ondulado: Conjunto de pelos que caen sobre la cabeza en forma de ondas largas ligeramente pronunciadas.
c) Rizado: Conjunto de pelos que caen sobre la cabeza en forma de ondas cortas muy pronunciadas y continuas.
d) No se ve: No se puede apreciar la textura del cabello.

8. Longitud del cabello

    a) Corto: Su longitud se presenta desde el cuero cabelludo hasta 5cm de longitud.
    b) Mediano: Su longitud va desde el cabello pegado a la cabeza hasta arriba de los hombros
    c) Largo: Su longitud varía desde los hombros hasta las paletas de la espalda
    d) Ausencia parcial: Cuando la persona muestra pequeñas o grandes lagunas en su cabeza, en las cuales no tiene cabello
    e) Ausencia total del cabello: Cuando el individuo es calvo o tiene el cabello rapado
    f) No se ve: No se puede apreciar la longitud del cabello.

9. Vestuario y presentación personal

    a) Formal: Un traje con corbata o esmoquin
    b) Informal: Jean con franelas, bermudas, franelas de colores
    c) Ejecutivo: Un traje de color oscuro, con corbata o pantalón chaqueta y corbata o pantalón chaqueta sin corbata
    d) Uniforme: Dependiendo de la profesión varía su vestuario, ejemplo: Médico
    e) Casual: Jeans y pantalones con camisa.
    f) Deportivo: Dependiendo del deporte que practica varía su vestuario, ejemplo: beisbolista
    g) Playero: Short, bermudas, franelas
    h) Radical: Personas con un vestuario particular diferente al de la media o a lo normal, que utilizan pantalones muy anchos, pasamontañas, piercings en el cuerpo, tatuajes, ropa de cuero, con peinados, afros, grelos y cabellos parados
    i) Traje de baño: short, clásico y bikini

    Clásico: Traje de baño tipo nadador, 5 o 10cm por debajo de la cadera

    Bikini: Trajes de baños que van desde modelos pequeños hasta hilos dentales

    j) Ropa interior: interiores, boxers
    k) Ropa de dormir: cualquier tipo de pijama masculina
    l) No se ve: las imágenes no permiten captar el vestuario

Análisis detallado

1.- CUÑA NÚMERO: _____ NÚMERO DE HOMBRES _____

Marcar con una X el atributo que corresponda

2.- ROL

Esposo-pareja				
Hijo				
Padre				
Abuelo				
Amigo				
Laboral profesional universitario				
Laboral profesional no universitario				
Laboral trabajador informal				
Modelo hombre bello				
Modelo hombre feo				
Modelo celebridad				
El campesino				
El ecologista				
El aventurero				
El deportista				
El todero y/o bricolajero				
Otros y/o ambiguo				

3.- PERSONAS CON LAS QUE INTERACTÚA EN ESCENA

Solo				
Pareja				
Trabajador-cliente				
Un hijo (a)				
Dos hijos (as)				
Tres hijos (as) o más				
Nietos				
En familia				
Madre				
Padre				
Díada amistosa				
Grupo de amigos				

Compañeros de trabajo				
Otro				

4.- ENTORNO FÍSICO DONDE APARECE EL SUJETO

Entorno doméstico				
Entorno lúdico				
Entorno neutro				
Entorno laboral				

5.- ESTEREOTIPOS

El macho				
El hombre nuevo				
El ligero				
El criollo				
El humorista				
El pantallero				
Otro				

6.- RANGOS DE EDAD

Hombre joven (18-30 años)				
Hombre adulto (31-59 años)				
Anciano (de 60 años en adelante)				

7.- COMPLEXIÓN CORPORAL

Flaco				
Normal				
Delgado definido				
Atlético				
Relleno				

Gordo				
No se ve				

8.- TEZ

Blanco				
Trigueño				
Negro				

9.- CABELLO

9.1.- COLOR

Negro				
Marrón				
Rubio				
Canoso				
No se ve				

9.2.- TEXTURA

Lacio				
Ondulado				
Rizado				
No se ve				

9.3.- LONGITUD

Corto				
Mediano				
Largo				
Ausencia parcial del cabello				
Ausencia total del cabello				
No se ve				

10.- VESTUARIO Y PRESENTACIÓN PERSONAL

Formal				
Informal				
Ejecutivo				
Uniforme (especificar)				
Casual				
Deportivo				
Playero				
Radical				
Traje de baño (especificar tipo)				
Ropa interior (especificar tipo)				
Ropa de dormir				
No se ve				

9.8.- ANEXO 8

INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN MASCULINA EN CUÑAS COMERCIALES DE TELEVISIÓN: JUEZ EXPERTO

a.- Identificación de la cuña

Producto	**Marca**
Cantv fijo	Cantv
Movilnet	Pegate con más
Insectisida	Baygon
Electricidad	Electricidad de Caracas
Yordi	El Palacio del blumer
Aerolínea	Santa bárbara
Backcare	Simmos
Ketchup	Heinz

b. Categoría de producto

Categorías de producto	CUÑAS							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Alimentos								X
Bebidas								
Bebidas (malta)								
Vehículos, repuestos								
y accesorios								
Banca y finanzas								
Textil, calzado, confección					X			
Tiendas de fármacos								
Medicamentos								
Higiene y belleza			X					
Empresas de servicios	X			X		X		
Telefonía		X						
Espectáculo y diversión							X	
Medios de comunicación								
Materiales de construcción								

c. Análisis detallado

	CUÑAS										
	C1	C2		C3	C4	C5	C6		C7	C8	
1.ROL	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h2
Esposo-pareja	X										
Hijo											
Padre											
Abuelo											
Amigo											
Laboral profesional univ.											
Laboral profesional no univ.		X									
Laboral trabajador informal											X
Modelo hombre bello								X			
Modelo hombre feo							X				
Modelo celebridad			X	X		X			X		
El campesino											
El ecologista											
El aventurero											
El deportista											
El todero y/o bricolajero											
Otros y/o ambiguo					X					X	

2.PERSONAS CON LAS QUE INTERACTÚA	CUÑAS										
	C1	C2		C3	C4	C5	C6		C7	C8	
	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h2
Solo				X	X			X	X		
Pareja	X										
Trabajador-cliente		X	X							X	X
Un hijo (a)											
Dos hijos (as)											
Tres hijos (as)											
o mas											
Nietos											
En familia							X				
Madre											
Padre											
Díada amistosa											
Grupo de amigos						X					
Compañeros de											
trabajo											
Otros y/o ambiguos											

3.ENTORNO FÍSICO	CUÑAS										
	C1	C2		C3	C4	C5	C6		C7	C8	
	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h2
Doméstico	X										
Lúdico				X							
Neutro					X	X	X	X	X	X	X
Laboral		X	X								

	CUÑAS										
	C1	C2		C3	C4	C5	C6		C7	C8	
4.ESTEREOTIPOS	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h2
El macho						X					
El hombre nuevo											
El ligero	X									X	
El criollo		X									X
El humorista				X							
El pantallero											
Otros			X		X		X	X	X		

	CUÑAS										
	C1	C2		C3	C4	C5	C6		C7	C8	
5. EDAD	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h2
Hombre joven (18-30años)	X					X				X	X
Hombre adulto (31-60años)		X	X	X	X		X	X	X		
Anciano (60años en adelante)											

6.COMPLEXIÓN CORPORAL	CUÑAS										
	C1	C2		C3	C4	C5	C6		C7	C8	
	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h2
Flaco											
Normal								X		X	
Delgado Definido	X										
Atlético						X					
Relleno		X	X	X	X						X
Gordo							X		X		

7. TEZ	CUÑAS										
	C1	C2		C3	C4	C5	C6		C7	C8	
	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h2
Blanco			X				X	X	X		
Trigueño	X	X		X	X	X				X	X
Negro											

8. CABELLO

8.1 COLOR	CUÑAS										
	C1	C2		C3	C4	C5	C6		C7	C8	
	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h2
Negro	X	X		X	X			X		X	X
Marrón						X	X				
Rubio											
Canoso			X						X		

No se ve											

	CUÑAS										
	C1	C2		C3	C4	C5	C6		C7	C8	
8.2 TEXTURA	**h1**	**h1**	**h2**	**h1**	**h1**	**h1**	**h1**	**h1**	**h2**	**h1**	**h2**
Lacio		X			X	X	X		X		
Ondulado	X		X					X		X	
Rizado											
No se ve				X							X

	CUÑAS										
	C1	C2		C3	C4	C5	C6		C7	C8	
8.3 LONGITUD	**h1**	**h1**	**h2**	**h1**	**h1**	**h1**	**h1**	**h1**	**h2**	**h1**	**h2**
Corto	X	X	X	X		X	X	X	X		X
Mediano										X	
Largo											
Ausencia parcial del cabello					X						
Ausencia total del cabello											
No se ve											

	CUÑAS										
9.VESTUARIO Y PRESENTACIÓN PERSONAL	C1	C2		C3	C4	C5	C6		C7	C8	
	h1	**h1**	**h2**	**h1**	**h1**	**h1**	**h1**	**h2**	**h1**	**h1**	**h2**
Formal											

Informal	**X**										
Ejecutivo							**X**	**X**	**X**	**X**	
Uniforme		**X**		**X**							**X**
Casual			**X**		**X**						
Deportivo											
Playero											
Radical											
Traje de baño											
Ropa interior						**X**					
Ropa de dormir											
No se ve											

9.9.- ANEXO 9

INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN MASCULINA EN CUÑAS COMERCIALES DE TELEVISIÓN

a.-Identificación de la cuña

Nº de Cuña	Producto	Marca
1	Korn Flakes	Kellogs
2	Ketchup	Heinz
3	Mayonesa	Mavesa
4	Salsa de Tomate	Pampero
5	Harina	Robin Hood
6	Refresco Naranja	Hit
7	Refresco	Coca Cola
8	Malta	Regional
9	Compota	Heinz
10	Cubitos	El Criollito
11	Refresco	Coca Cola
12	Galleta	Club Social
13	Malta	Maltín
14	Refresco	Pepsi
15	Queso Los Frailes	Flor de Aragua
16	Malta	Regional
17	Ketchup	Heinz
18	Galleta	Kraker Bran
19	Galleta	Samba
20	Refresco	Coca Cola

b. Categoría de Producto

Categoría de producto	**Cuñas**																			
	C1	**C2**	**C3**	**C4**	**C5**	**C6**	**C7**	**C8**	**C9**	**C10**	**C11**	**C12**	**C13**	**C14**	**C15**	**C16**	**C17**	**C18**	**C19**	**C20**
Alimentos	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**				**x**	**x**		**x**			**x**		**x**	**x**	**x**	
Bebidas						**x**	**x**	**x**			**x**		**x**	**x**		**x**				**x**
Bebidas (malta)																				
Vehículos, repuestos																				
y accesorios																				
Banca y finanzas																				
Textiles y confección																				
Tiendas de fármacos																				
Medicamentos																				
Higiene y belleza																				
Empresas de servicios																				
Telefonía																				
Espectáculo y diversión																				
Medios de comunicación																				
Material de construcción																				

c.- Análisis Detallado

	CUÑAS																																	
	C1	**C2**		**C3**	**C4**		**C5**	**C6**			**C7**	**C8**			**C9**	**C10**	**C11**	**C12**	**C13**		**C14**		**C15**	**C16**		**C17**	**C18**	**C19**	**C20**		
1.ROL	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h3
Esposo-Pareja							**X**																											
Hijo											**X**																							
Padre	**X**			**X**											**X**																			
Abuelo																	**X**																	
Amigo					**X**	**X**		**X**																										**X**
Profesional Univ.		**X**																												**X**				
Profesional no Univ.																																		
Trabajador informal			**X**																															
Modelo bello										**X**			**X**						**X**	**X**					**X**									
Modelo feo									**X**			**X**		**X**										**X**		**X**		**X**						
Modelo celebridad																					**X**	**X**					**X**							
El campesino																**X**		**X**																
El ecologista																																		
El aventurero																																		
El deportista																																	**X**	
El todero																																		
Otros																							**X**											

2. PERSONAS CON LAS QUE INTERACTUA	CUÑAS																																	
	C1	C2		C3	C4		C5	C6			C7	C8			C9	C10	C11	C12	C13		C14		C15	C16		C17	C18	C19	C20		
	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h3	H1	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h3
Solo									X	X				X		X			X	X			X	X	X	X			X		
Pareja																											X				
Trabajador-cliente		X	X																												
Un hijo (a)																															
Dos hijos (as)							X																								
Tres hijos (as)																															
o mas																															
Nietos																															
En familia	X			X											X		X														
Madre											X																				
Padre																															
Díada amistosa																					X	X									
Grupo de amigos					X	X		X				X	X															X			X
Compañeros de trabajo																		X												X	
Otro																															

3. ENTORNO FÍSICO	CUÑAS																																	
	C1	C2		C3	C4		C5	C6			C7	C8			C9	C10	C11	C12	C13		C14		C15	C16		C17	C18	C19	C20		
	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h3
Doméstico	X			X			X	X	X	X	X				X		X						X			X	X				
Lúdico					X	X						X	X	X					X		X	X		X	X							X
Neutro		X	X																	X									X			
Laboral																X		X												X	X	

	CUÑAS																														
	C1	C2		C3	C4		C5	C6			C7	C8			C9	C10	C11	C12	C13		C14		C15	C16		C17	C18	C19	C20		
4.ESTEREOTIPOS	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h3
El macho														X																	
El hombre nuevo	X			X			X								X		X														
El ligero		X			X	X		X		X	X		X						X	X						X		X			X
El criollo			X									X				X		X			X	X		X							
El humorista																											X				
El pantallero																									X						
Otros									X														X						X	X	

	CUÑAS																														
5. RANGO DE EDAD	C1	C2		C3	C4		C5	C6			C7	C8			C9	C10	C11	C12	C13		C14		C15	C16		C17	C18	C19	C20		
	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h3
Hombre joven	X	X	X		X	X		X		X	X	X	X	X				X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X
Hombre adulto				X			X		X						X	X													X		
Anciano																	X						X								

	CUÑAS																														
6. COMPLEXIÓN CORPORAL	C1	C2		C3	C4		C5	C6			C7	C8			C9	C10	C11	C12	C13		C14		C15	C16		C17	C18	C19	C20		
	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h3
Flaco											X																				
Normal	X	X		X	X	X	X										X	X	X	X			X			X		X	X		X
Delgado definido								X		X		X	X														X				
Atlético														X							X				X						
Relleno			X												X	X						X								X	
Gordo									X															X							

	CUÑAS																														
	C1	C2		C3	C4		C5	C6			C7	C8			C9	C10	C11	C12	C13		C14		C15	C16		C17	C18	C19	C20		
7. TEZ	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h3
Blanco	X			X				X	X	X					X		X		X	X			X	X	X	X			X		X
Trigueño		X	X		X	X	X				X	X	X			X		X			X	X						X	X		X	
Negro														X																		

	CUÑAS																																
8. COLOR DE	C1	C2		C3	C4		C5	C6			C7	C8			C9	C10	C11	C12	C13		C14		C15	C16		C17	C18	C19	C20		
CABELLO	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h3
Negro	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X		X		X	X		X	X		X	X		X	X			X
Marrón																										X					
Rubio										X										X											
Canoso															X		X						X						X		
No se ve																														X	

	CUÑAS																																
9. TEXTURA DEL	C1	C2		C3	C4		C5	C6			C7	C8			C9	C10	C11	C12	C13		C14		C15	C16		C17	C18	C19	C20		
CABELLO	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h3
Lacio	X			X		X	X	X	X	X			X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X		X
Ondulado		X									X	X														X						
Rizado					X									X														X				
No se ve			X																											X		

10. LONGITUD DEL CABELLO	CUÑAS																														
	C1	C2		C3	C4		C5	C6			C7	C8			C9	C10	C11	C12	C13		C14		C15	C16		C17	C18	C19	C20		
	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h3
Corto	X		X				X	X		X			X	X		X	X	X	X	X	X	X		X	X		X				X
Mediano		X		X	X							X											X					X			
Largo						X					X															X					
Ausencia parcial									X						X														X		
Ausencia total																														X	
No se ve																															

11. VESTUARIO Y PRESENTACIÓN PERSONAL	CUÑAS																														
	C1	C2		C3	C4		C5	C6			C7	C8			C9	C10	C11	C12	C13		C14		C15	C16		C17	C18	C19	C20		
	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h3
Formal															X																
Informal					X	X					X								X									X			X
Ejecutivo		X																									X				
Uniforme			X													X		X					X								
Casual	X			X			X										X			X	X	X							X		
Deportivo																															X	
Playero												X																				
Radical																																
Traje de baño								X	X				X											X	X						
Ropa interior																																
Ropa de dormir																										X					
No se ve										X				X																	

9.10.- Anexo 10

a.- Identificación de la cuña

Nº de Cuña	Producto	Marca
21	Harina	Robin Hood
22	Bebida	Regional Ligt
23	Eco Sport	Ford
24	Ford Fiesta	Ford
25	Gran Vitara	Chevrolet
26	Banco	Federal
27	Banco	Banesco
28	Banco	Bolívar
29	Seguro	Multinacional
30	Banco	Mercantil
31	Banco	Mercantil
32	Banco	Federal
33	Seguro	Universitas
34	Banco	Mi Casa
35	Ropa	Montecristo
36	Ropa	HRH
37	Farmacia	SAAS
38	Jarabe	Broxol
39	Vitamina	Vigoran
40	Farmacia	Locatel

b.- Categoría de Producto

Categorías de producto	Cuñas																			
	C21	C22	C23	C24	C25	C26	C27	C28	C29	C30	C31	C32	C33	C34	C35	C36	C37	C38	C39	C40
Alimentos	x																			
Bebidas		x																		
Bebidas (malta)			x	x	x															
Vehículos, repuestos																				
y accesorios						x	x	x												
Banca y finanzas										x	x	x		x						
Textil, calzado y confección															x	x				
Tiendas de fármacos																	x			x
Medicamentos																		x	x	
Higiene y belleza																				
Empresas de servicio									x				x							
Telefonía																				
Espectáculo y diversión																				
Medios de comunicación																				
Materiales de construcción																				

c.- Análisis Detallado

	CUÑAS																																				
	C21	**C22**		**C23**				**C24**	**C25**			**C26**	**C27**		**C28**	**C29**	**C30**				**C31**			**C32**	**C33**	**C34**		**C35**	**C36**	**C37**			**C38**	**C39**	**C40**		
1.ROL	h1	h1	h2	h1	h2	h3	h4	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h3	h4	h1	h2	h3	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h1		
Esposo-Pareja													**X**											**X**										**X**	**X**		
Hijo																											**X**									
Padre	**X**													**X**												**X**										
Abuelo												**X**																								
Amigo				**X**	**X**	**X**	**X**		**X**	**X**	**X**																									
Profesional univ.																	**X**	**X**		**X**					**X**					**X**	**X**					
Profesional no univ.								**X**											**X**																		
Trabajador informal																																**X**				
Hombre bello																												**X**	**X**							
Hombre feo		**X**	**X**																													**X**				
Modelo celebridad															**X**	**X**																				
El campesino																																				
El ecologista																																				
El aventurero																																				
El deportista																					**X**	**X**	**X**													
El todero																																				
Otros y/o ambiguo																																				

2. PERSONAS CON LAS QUE INTERACTUA	CUÑAS																																		
	C21	C22		C23				C24	C25			C26	C27		C28	C29	C30				C31			C32	C33	C34		C35	C36	C37			C38	C39	C40
	h1	h1	h2	h1	h2	h3	h4	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h3	h4	h1	h2	h3	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h1
Solo			X									X			X	X									X			X	X				X		
Pareja													X											X						X	X	X		X	X
Trabajador-cliente								X									X		X																
Un hijo (a)																										X									
Dos hijos (as)																																			
Tres hijos (as) o mas																																			
Nietos																																			
En familia	X													X																					
Madre																																			
Padre																											X								
Díada amistosa																																			
Grupo de amigos		X		X	X	X	X		X	X	X										X	X	X												
Compañeros de Trabajo																		X		X															
Otro																																			

3. ENTORNO FÍSICO	CUÑAS																																		
	C21	C22		C23				C24	C25			C26	C27		C28	C29	C30				C31			C32	C33	C34		C35	C36	C37			C38	C39	C40
	h1	h1	h2	h1	h2	h3	h4	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h3	h4	h1	h2	h3	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h1
Doméstico	X	X	X						X	X	X	X	X																					X	X
Lúdico																X					X	X	X	X					X						
Neutro				X	X	X	X							X	X										X	X	X	X				X	X		

Laboral								X								X	X	X	X										X	X				

	CUÑAS																																		
	C21	C22		C23				C24	C25			C26	C27		C28	C29	C30				C31			C32	C33	C34		C35	C36	C37			C38	C39	C40
4.ESTEREOTIPOS	h1	h1	h2	h1	h2	h3	h4	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h3	h4	h1	h2	h3	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h1
El macho																													X						
El hombre nuevo	X								X	X	X		X	X			X	X	X	X				X		X	X						X	X
El ligero		X	X	X	X	X	X	X				X																X							
El criollo																					X														
El humorista																						X	X							X	X				
El pantallero																																			
Otro															X	X									X							X	X		

	CUÑAS																																		
5. RANGO DE EDAD	C21	C22		C23				C24	C25			C26	C27		C28	C29	C30				C31			C32	C33	C34		C35	C36	C37			C38	C39	C40
	h1	h1	h2	h1	h2	h3	h4	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h3	h4	h1	h2	h3	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h1
Hombre joven		X	X	X	X	X	X	X					X	X					X					X					X				X		
Hombre adulto	X								X	X	X				X	X	X	X		X	X	X	X		X		X	X		X	X	X	X		X
Anciano												X														X										

	CUÑAS																																		
6. COMPLEXIÓN	C21	C22		C23				C24	C25			C26	C27		C28	C29	C30				C31			C32	C33	C34		C35	C36	C37			C38	C39	C40
CORPORAL	h1	h1	h2	h1	h2	h3	h4	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h3	h4	h1	h2	h3	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h1
Flaco								X														X													
Normal	X		X	X	X	X	X						X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X		X	X	X		X	X			
Delgado definido									X	X	X																							X	
Atlético																																			
Relleno		X										X													X						X		X	

Gordo																			X								X									

	CUÑAS																																				
	C21	C22		C23				C24	C25			C26	C27		C28	C29	C30				C31			C32	C33	C34		C35	C36	C37			C38	C39	C40		
7. TEZ	h1	h1	h2	h1	h2	h3	h4	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h3	h4	h1	h2	h3	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h1		
Blanco	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	
Trigueño																						X	X	X										X		
Negro																																				

	CUÑAS																																				
8. COLOR DE CABELLO	C21	C22		C23				C24	C25			C26	C27		C28	C29	C30				C31			C32	C33	C34		C35	C36	C37			C38	C39	C40		
	h1	h1	h2	h1	h2	h3	h4	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h3	h4	h1	h2	h3	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h1		
Negro			X	X		X	X	X	X	X	X		X				X	X	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X	X	
Marrón	X																											X	X							
Rubio					X									X																							
Canoso															X	X										X							X				
No se ve		X										X																									

	CUÑAS																																				
9. TEXTURA DEL CABELLO	C21	C22		C23				C24	C25			C26	C27		C28	C29	C30				C31			C32	C33	C34		C35	C36	C37			C38	C39	C40		
	h1	h1	h2	h1	h2	h3	h4	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h3	h4	h1	h2	h3	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h1		
Lacio	X			X	X		X		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Ondulado			X			X		X																													
Rizado																																					
No se ve		X										X																									

	CUÑAS																																				
10. LONGITUD DEL	**C21**	**C22**		**C23**				**C24**	**C25**			**C26**	**C27**		**C28**	**C29**	**C30**				**C31**			**C32**	**C33**	**C34**		**C35**	**C36**	**C37**			**C38**	**C39**	**C40**
CABELLO	h1	h1	h2	h1	h2	h3	h4	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h3	h4	h1	h2	h3	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h1
Corto	**X**			**X**			**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**				**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	
Mediano			**X**			**X**																													
Largo					**X**																														
Ausencia parcial																						**X**	**X**												**X**
Ausencia total		**X**																			**X**														
No se ve																																			

	CUÑAS																																				
11. VESTUARIO Y	**C21**	**C22**		**C23**				**C24**	**C25**			**C26**	**C27**		**C28**	**C29**	**C30**				**C31**			**C32**	**C33**	**C34**		**C35**	**C36**	**C37**			**C38**	**C39**	**C40**
PRESENTACIÓN PERSONAL	h1	h1	h2	h1	h2	h3	h4	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h3	h4	h1	h2	h3	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h1
Formal													**X**																**X**						
Informal	**X**	**X**		**X**	**X**	**X**	**X**					**X**																				**X**		**X**
Ejecutivo																	**X**	**X**		**X**					**X**	**X**		**X**						
Uniforme								**X**							**X**				**X**												**X**	**X**				
Casual			**X**											**X**		**X**								**X**			**X**						**X**			
Deportivo									**X**	**X**	**X**										**X**	**X**	**X**												
Playero																																			
Radical																																			
Traje de baño																																			
Ropa interior																																		**X**	
Ropa de dormir																																			
No se ve																																			

9.11.- ANEXO 11

INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN MASCULINA EN CUÑAS COMERCIALES DE TELEVISIÓN

a.- Identificación de la cuña

Nº de Cuña	**Producto**	**Marca**
41	Farmacia	Locatel
42	Farmacia	Provemed
43	Gel	Tropical
44	Antigripal	Teragrip
45	Digestivo	Festal
46	Farmacia	Farma Ofertas
47	Digestivo	Alkaseltzer
48	Intestinal	Novartis
49	Desodorante	Mum
50	Digestivo	Mylanta-Dos
51	Dolores musculares	Fricsol
52	Analgésico	Atamel
53	Antigripal	Ilvico
54	Genéricos	Genven
55	Analgésico	Atamel Forte
56	Expectorante	Mucorama
57	Aspirina	Bayer
58	Internet Aba	Cantv
59	Club Bellsouth	Telcel
60	Celular	Telcel

b. Categoría de Producto

Categorías de producto	Cuñas																			
	C41	C42	C43	C44	C45	C46	C47	C48	C49	C50	C51	C52	C53	C54	C55	C56	C57	C58	C59	C60
Alimentos																				
Bebidas																				
Bebidas (malta)																				
Vehículos, repuestos																				
y accesorios																				
Banca y finanzas																				
Textil, calzado, confección																				
Tiendas de fármacos	**X**	**X**				**X**														
Medicamentos				**X**	**X**		**X**	**X**		**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**			
Higiene y belleza			**X**						**X**											
Empresas de servicios																		**X**		
Telefonía																			**X**	**X**
Espectáculo y diversión																				
Medios de comunicación																				
Materiales de construcción																				

c.- Análisis Detallado

	CUÑAS																												
	C41	C42	C43	C44		C45	C46	C47	C48	C49				C50	C451	C52	C53	C54		C55		C56	C57	C58	C59	C60		
1.ROL	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3	h4	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3
Esposo-pareja	X			X	X							X																	
Hijo										X																			
Padre																													
Abuelo											X																		
Amigo								X												X	X								
Profesional univ.														X				X	X			X		X					
Profesional no univ.																													
Trabajador informal																													
Modelo hombre bello																X									X				
Modelo hombre feo																							X						
Modelo celebridad		X				X	X		X						X		X									X			
El campesino																													
El ecologista																													
El aventurero																											X	X	
El deportista			X										X																
El todero y/o bricolajero																													
Otros y/o ambiguo																													

	CUÑAS																													
2.PERSONAS CON	**C41**	**C42**	**C43**	**C44**		**C45**	**C46**	**C47**	**C48**	**C49**				**C50**	**C451**	**C52**	**C53**	**C54**		**C55**		**C56**	**C57**	**C58**	**C59**	**C60**		
LAS QUE	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3	h4	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3
INTERACTUA																														
Solo		**X**	**X**				**X**		**X**					**X**	**X**	**X**	**X**					**X**	**X**	**X**	**X**			
Pareja	**X**				**X**	**X**					**X**	**X**																
Trabajador-cliente																		**X**	**X**									
Un hijo (a)																												
Dos hijos (as)																												
Tres hijos (as)																												
o mas																												
Nietos																												
En familia																												
Madre																												
Padre										**X**																		
Díada amistosa																				**X**	**X**							
Grupo de amigos								**X**					**X**													**X**	**X**	**X**
Compañeros de																												
trabajo																												
Otros y/o ambiguos				**X**																								

	CUÑAS																													
	C1	**C2**		**C3**	**C4**		**C5**	**C6**			**C7**	**C8**			**C9**	**C10**	**C11**	**C12**	**C13**		**C14**		**C15**	**C16**		**C17**	**C18**	**C19**	**C20**		
3. ENTORNO FÍSICO	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h2	h3	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h2	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h3
Doméstico	X			X			X	X	X	X	X				X		X						X			X	X				
Lúdico					X	X						X	X	X					X		X	X		X	X					X
Neutro		X	X																	X									X		
Laboral																X		X												X	X	

	CUÑAS																													
	C41	**C42**	**C43**	**C44**		**C45**	**C46**	**C47**	**C48**	**C49**				**C50**	**C451**	**C52**	**C53**	**C54**		**C55**		**C56**	**C57**	**C58**	**C59**	**C60**		
4.ESTEREOTIPOS	h1	h1	h1	H1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3	h4	h1	h1	h1	h1	H1	h2	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3
El macho													**X**												**X**			
El hombre nuevo	**X**		**X**		**X**					**X**	**X**	**X**						**X**	**X**					**X**				
El ligero								**X**								**X**											**X**	**X**
El criollo				**X**		**X**	**X**		**X**											**X**	**X**		**X**					
El humorísta																	**X**									**X**		
EL pantallero																												
Otros		**X**												**X**	**X**							**X**						

	CUÑAS																													
	C41	**C42**	**C43**	**C44**		**C45**	**C46**	**C47**	**C48**	**C49**				**C50**	**C451**	**C52**	**C53**	**C54**		**C55**		**C56**	**C57**	**C58**	**C59**	**C60**		
5. EDAD	h1	h1	h1	h1	H2	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3	h4	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3
Hombre joven		**X**	**X**		**X**			**X**	**X**			**X**	**X**			**X**	**X**							**X**	**X**		**X**	**X**
(18-30años)																												
Hombre adulto															**X**			**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**			**X**		
(31-60años)	**X**			**X**		**X**	**X**			**X**				**X**														
Anciano																												
(60años en adelante)											**X**																	

	CUÑAS																													
6.COMPLEXIÓN	**C41**	**C42**	**C43**	**C44**		**C45**	**C46**	**C47**	**C48**	**C49**				**C50**	**C451**	**C52**	**C53**	**C54**		**C55**		**C56**	**C57**	**C58**	**C59**	**C60**		
CORPORAL	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3	h4	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3
Flaco									**X**																			

Normal		X	X				X	X		X		X	X			X	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X
Delgado definido				X																									
Atlético																													
Relleno	X										X			X	X						X		X					
Gordo						X																							

	CUÑAS																												
	C41	C42	C43	C44		C45	C46	C47	C48	C49				C50	C451	C52	C53	C54		C55		C56	C57	C58	C59	C60		
7. TEZ	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3	h4	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3
Blanco	X	X	X			X		X	X		X	X		X		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Trigueño				X	X		X			X			X		X								X					
Negro																												

8. CABELLO

	CUÑAS																												
	C41	C42	C43	C44		C45	C46	C47	C48	C49				C50	C451	C52	C53	C54		C55		C56	C57	C58	C59	C60		
8.1 COLOR	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3	h4	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3
Negro	X	X		X	X		X	X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X			X	X	X		
Marrón			X																								X	
Rubio																												
Canoso						X					X				X				X			X	X					
No se ve																												X

	CUÑAS																														
	C41	**C42**	**C43**	**C44**		**C45**	**C46**	**C47**	**C48**	**C49**				**C50**	**C451**	**C52**	**C53**	**C54**		**C55**		**C56**	**C57**	**C58**	**C59**	**C60**		
8.2 TEXTURA	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3	h4	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3
Lacio	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**			**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**		
Ondulado													**X**	**X**														
Rizado																											**X**	
No se ve																												**X**

	CUÑAS																														
	C41	**C42**	**C43**	**C44**		**C45**	**C46**	**C47**	**C48**	**C49**				**C50**	**C451**	**C52**	**C53**	**C54**		**C55**		**C56**	**C57**	**C58**	**C59**	**C60**		
8.3 LONGITUD	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3	h4	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3
Corto		**X**	**X**	**X**		**X**	**X**	**X**		**X**	**X**	**X**		**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**		
Mediano					**X**				**X**																			
Largo													**X**														**X**	
Ausencia parcial del cabello	**X**																											
Ausencia total del cabello																												
No se ve																												**X**

9.VESTUARIO Y PRESENTACIÓN PERSONAL	CUÑAS																														
	C41	**C42**	**C43**	**C44**		**C45**	**C46**	**C47**	**C48**	**C49**				**C50**	**C451**	**C52**	**C53**	**C54**		**C55**		**C56**	**C57**	**C58**	**C59**	**C60**		
	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3	h4	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3
Formal											**X**																	
Informal	**X**					**X**																				**X**	**X**	
Ejecutivo		**X**		**X**				**X**							**X**					**X**				**X**				

Uniforme							X											X	X			X	X						
Casual									X	X		X		X			X				X				X				
Deportivo													X																
Playero																													
Radical																													X
Traje de baño			X																										
Ropa interior																													
Ropa de dormir					X											X													
No se ve																													

9.12.- ANEXO 12

INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN MASCULINA EN CUÑAS COMERCIALES DE TELEVISIÓN

a.- Identificación de la cuña

	Producto	**Marca**
61	Pégate durísimo	Movilnet
62	Celular	Telcel
63	Telpago	Telcel
64	Telefonía fija	Cantv
65	Pégate con más	Movilnet
66	Insecticida	Baygon
67	Electricidad	Elec. de Caracas
68	Yordi	El Palacio del blumer
69	Aerolínea	Santa bárbara
70	Backcare	Simmons
71	El deportivo	Últimas Noticias
72	Outfast	El Palacio del blumer
73	Anti-piojos	Assy 2000
74	Cerámicas	Cerami-Hogar
75	Restaurante	Punta Grill
76	Papel Absorbente	Jumbo Pack
77	Cerveza	Polar Light
78	Cerveza	Brahma X
79	Cerveza	Polar
80	Pescado	Galera
81	Colchones	Divenca

b.- Categoría de Producto

Categorías de producto	CUÑAS																				
	C61	C62	C63	C64	C65	C66	C67	C68	C69	C70	C71	C72	C73	C74	C75	C76	C77	C78	C79	C80	C81
Alimentos																				X	
Bebidas																	X	X	X		
Bebidas (malta)																					
Vehículos, repuestos																					
y accesorios																					
Banca y finanzas																					
Textil, calzado, confección								X													
Tiendas de fármacos																					
Medicamentos												X									
Higiene y belleza						X							X			X					
Empresas de servicios				X			X		X												
Telefonía	X	X	X		X																
Espectáculo y diversión										X					X						X
Medios de comunicación											X										
Materiales de construcción														X							

c.- Análisis Detallado

	CUÑAS																												
	C461				C62		C63	C64	C65		C66	C67	C68	C69		C70	C71	C72	C73	C74	C75	C76	C77	C78	C79			C80	C81
1.ROL	h1	h2	h3	h4	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3	h1	h1
Esposo-pareja								**X**														**X**							**X**
Hijo																							**X**						
Padre																													
Abuelo																													
Amigo	**X**	**X**	**X**	**X**																				**X**	**X**	**X**	**X**		
Profesional univ.						**X**					**X**																		
Profesional no univ.																	**X**											**X**	
Trabajador informal																													
Modelo hombre bello							**X**								**X**														
Modelo hombre feo														**X**															
Modelo celebridad					**X**					**X**			**X**			**X**		**X**	**X**	**X**	**X**								
El campesino																													
El ecologista																													
El aventurero																													
El deportista																													
El todero / bricolajero																													
Otros y/o ambiguo												**X**																	

2.PERSONAS CON LAS QUE INTERACTÚA	**CUÑAS**																													
	C461				**C62**		**C63**	**C64**	**C65**		**C66**	**C67**	**C68**	**C69**		**C70**	**C71**	**C72**	**C73**	**C74**	**C75**	**C76**	**C77**	**C78**	**C79**			**C80**	**C81**
	h1	h2	h3	h4	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3	h1	h1
Solo							**X**				**X**	**X**		**X**	**X**	**X**	**X**	**X**			**X**		**X**						
Pareja								**X**														**X**							**X**
Trabajador-cliente									**X**	**X**									**X**	**X**									
Un hijo (a)																													
Dos hijos (as)																													
Tres hijos (as)																													
o mas																													
Nietos																													
En familia																													
Madre																													
Padre																													
Díada amistosa																													
Grupo de amigos	**X**	**X**	**X**	**X**									**X**											**X**	**X**	**X**	**X**		
Compañeros de trabajo																												**X**	
Otro					**X**	**X**																							

3.ENTORNO FÍSICO	**CUÑAS**																													
	C461				**C62**		**C63**	**C64**	**C65**		**C66**	**C67**	**C68**	**C69**		**C70**	**C71**	**C72**	**C73**	**C74**	**C75**	**C76**	**C77**	**C78**	**C79**			**C80**	**C81**
	h1	h2	h3	h4	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3	h1	h1
Doméstico							**X**	**X**														**X**							**X**
Lúdico	**X**	**X**	**X**	**X**							**X**										**X**			**X**	**X**	**X**	**X**		
Neutro					**X**	**X**			**X**			**X**	**X**	**X**	**X**	**X**		**X**											
Laboral										**X**							**X**		**X**	**X**			**X**					**X**	

	CUÑAS																												
	C461				C62		C63	C64	C65		C66	C67	C68	C69		C70	C71	C72	C73	C74	C75	C76	C77	C78	C79			C80	C81
4.ESTEREOTIPOS	h1	h2	h3	h4	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3	h1	h1
El macho											X												X						
El hombre nuevo								X										X	X			X							
El ligero	X	X	X	X																				X					
El criollo							X			X			X				X				X				X	X	X		
El humorista					X	X			X											X								X	X
El pantallero																													
Otros												X		X	X	X													

	CUÑAS																												
	C461				C62		C63	C64	C65		C66	C67	C68	C69		C70	C71	C72	C73	C74	C75	C76	C77	C78	C79			C80	C81
5. EDAD	h1	h2	h3	h4	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3	h1	h1
Hombre joven (18-30años)	X	X	X	X		X	X	X					X						X			X	X	X	X	X	X	X	
Hombre adulto (31-60años)					X				X	X	X	X		X	X	X	X	X		X									X
Anciano (60años en adelante)																					X								

	CUÑAS																												
	C461				C62		C63	C64	C65		C66	C67	C68	C69		C70	C71	C72	C73	C74	C75	C76	C77	C78	C79			C80	C81
6.COMPLEXIÓN CORPORAL	h1	h2	h3	h4	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3	h1	h1
Flaco																			X										
Normal	X	X	X	X	X	X	X	X					X		X		X	X			X	X	X	X	X	X		X	

Delgado definido																													
Atlético																													
Relleno									**X**	**X**	**X**	**X**																	**X**
Gordo														**X**		**X**				**X**							**X**		

	CUÑAS																												
	C461				**C62**		**C63**	**C64**	**C65**		**C66**	**C67**	**C68**	**C69**		**C70**	**C71**	**C72**	**C73**	**C74**	**C75**	**C76**	**C77**	**C78**	**C79**			**C80**	**C81**
7. TEZ	h1	h2	h3	h4	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	**h1**	**h1**	**h1**	**h1**	**h1**	**h1**	**h1**	**h1**	**h1**	**h1**	**h2**	**h3**	**h1**	**h1**
Blanco	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**				**X**		**X**	**X**	**X**		**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**		**X**	**X**	**X**	
Trigueño										**X**	**X**	**X**		**X**											**X**				**X**
Negro																		**X**											

8. CABELLO

	CUÑAS																												
	C461				**C62**		**C63**	**C64**	**C65**		**C66**	**C67**	**C68**	**C69**		**C70**	**C71**	**C72**	**C73**	**C74**	**C75**	**C76**	**C77**	**C78**	**C79**			**C80**	**C81**
8.1 COLOR	h1	h2	h3	h4	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3	h1	h1
Negro		**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**		**X**	**X**			**X**	**X**		**X**	**X**	**X**			**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
Marrón													**X**																
Rubio	**X**																												
Canoso									**X**			**X**				**X**				**X**	**X**								
No se ve																													

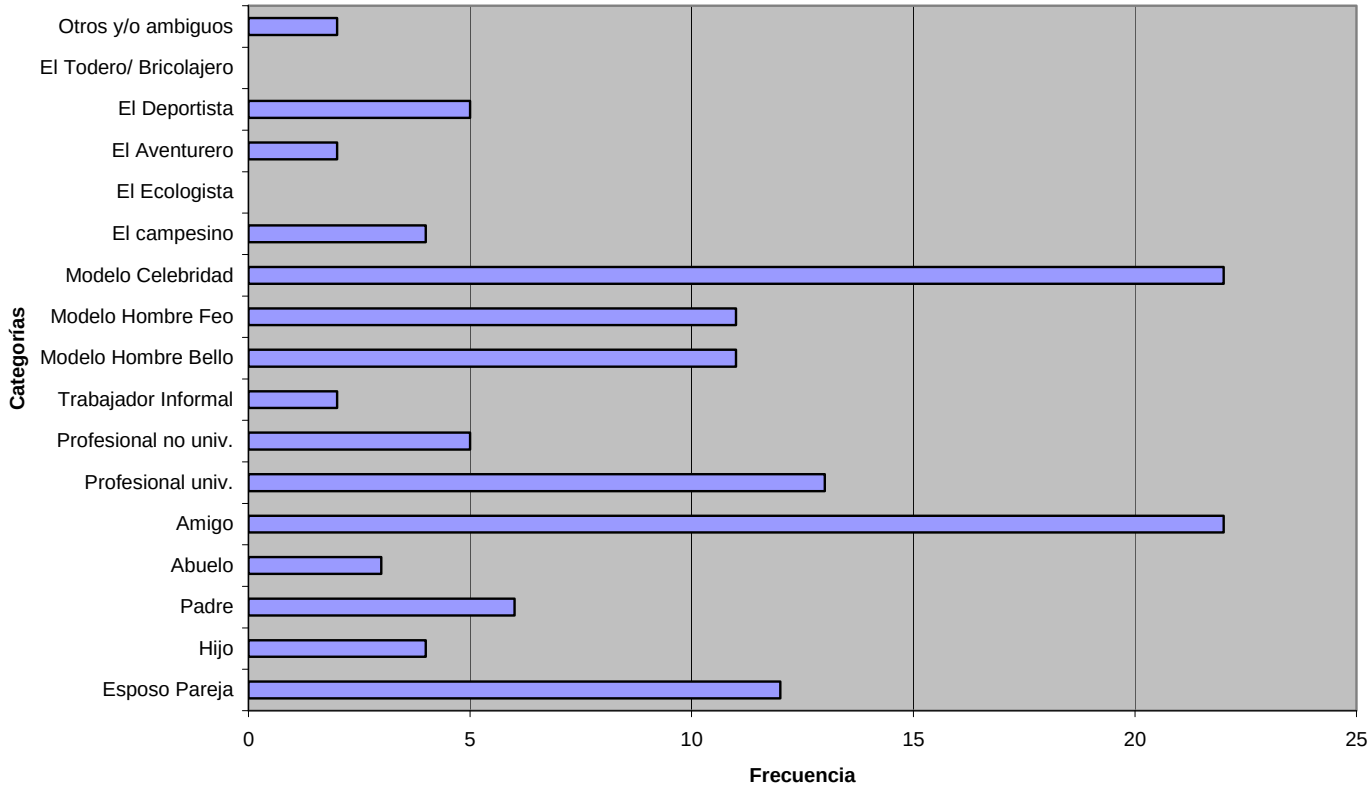
	CUÑAS																													
	C461				**C62**		**C63**	**C64**	**C65**		**C66**	**C67**	**C68**	**C69**		**C70**	**C71**	**C72**	**C73**	**C74**	**C75**	**C76**	**C77**	**C78**	**C79**			**C80**	**C81**
8.2 TEXTURA	h1	h2	h3	h4	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3	h1	h1
Lacio		**X**	**X**		**X**	**X**	**X**			**X**		**X**	**X**																
Ondulado				**X**					**X**																				
Rizado	**X**							**X**																					
No se ve											**X**																		

	CUÑAS																													
	C461				**C62**		**C63**	**C64**	**C65**		**C66**	**C67**	**C68**	**C69**		**C70**	**C71**	**C72**	**C73**	**C74**	**C75**	**C76**	**C77**	**C78**	**C79**			**C80**	**C81**
8.3 LONGITUD	h1	h2	h3	h4	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3	h1	h1
Corto		**X**	**X**		**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**		**X**	**X**	**X**		**X**	**X**				**X**		**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
Mediano				**X**															**X**										
Largo	**X**																												
Ausencia parcial del cabello												**X**				**X**				**X**	**X**		**X**						
Ausencia total del cabello																													
No se ve																													

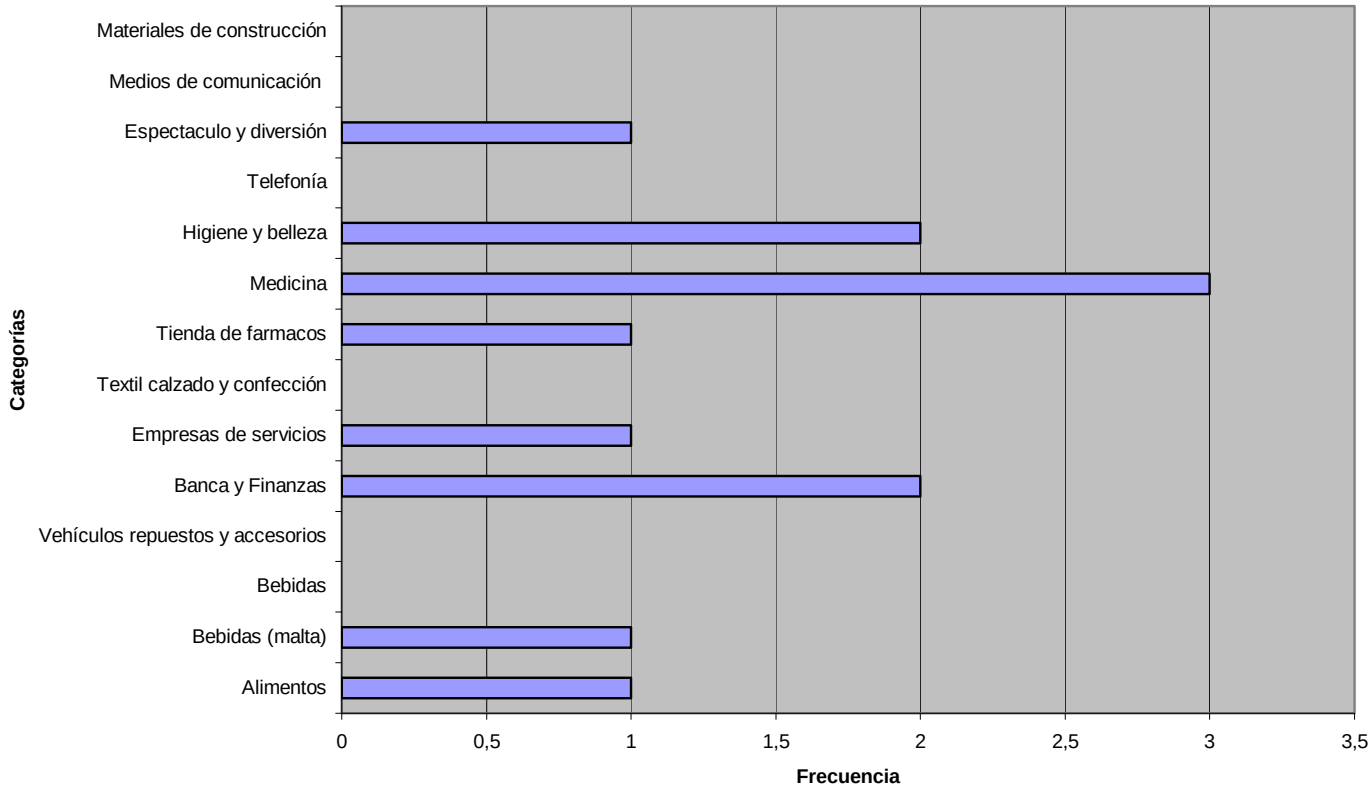
9.VESTUARIO Y PRESENTACIÓN PERSONAL	**CUÑAS**																													
	C461				**C62**		**C63**	**C64**	**C65**		**C66**	**C67**	**C68**	**C69**		**C70**	**C71**	**C72**	**C73**	**C74**	**C75**	**C76**	**C77**	**C78**	**C79**			**C80**	**C81**
	h1	h2	h3	h4	h1	h2	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h2	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h1	h2	h3	h1	h1
Formal																													
Informal							**X**	**X**																**X**	**X**	**X**	**X**		
Ejecutivo						**X**						**X**			**X**	**X**		**X**			**X**								
Uniforme	**X**	**X**	**X**	**X**						**X**	**X**								**X**									**X**	
Casual					**X**				**X**					**X**			**X**			**X**		**X**	**X**						

Deportivo																													
Playero																													
Radical																													
Traje de baño																													
Ropa interior													**X**																
Ropa de dormir																													**X**
No se ve																													

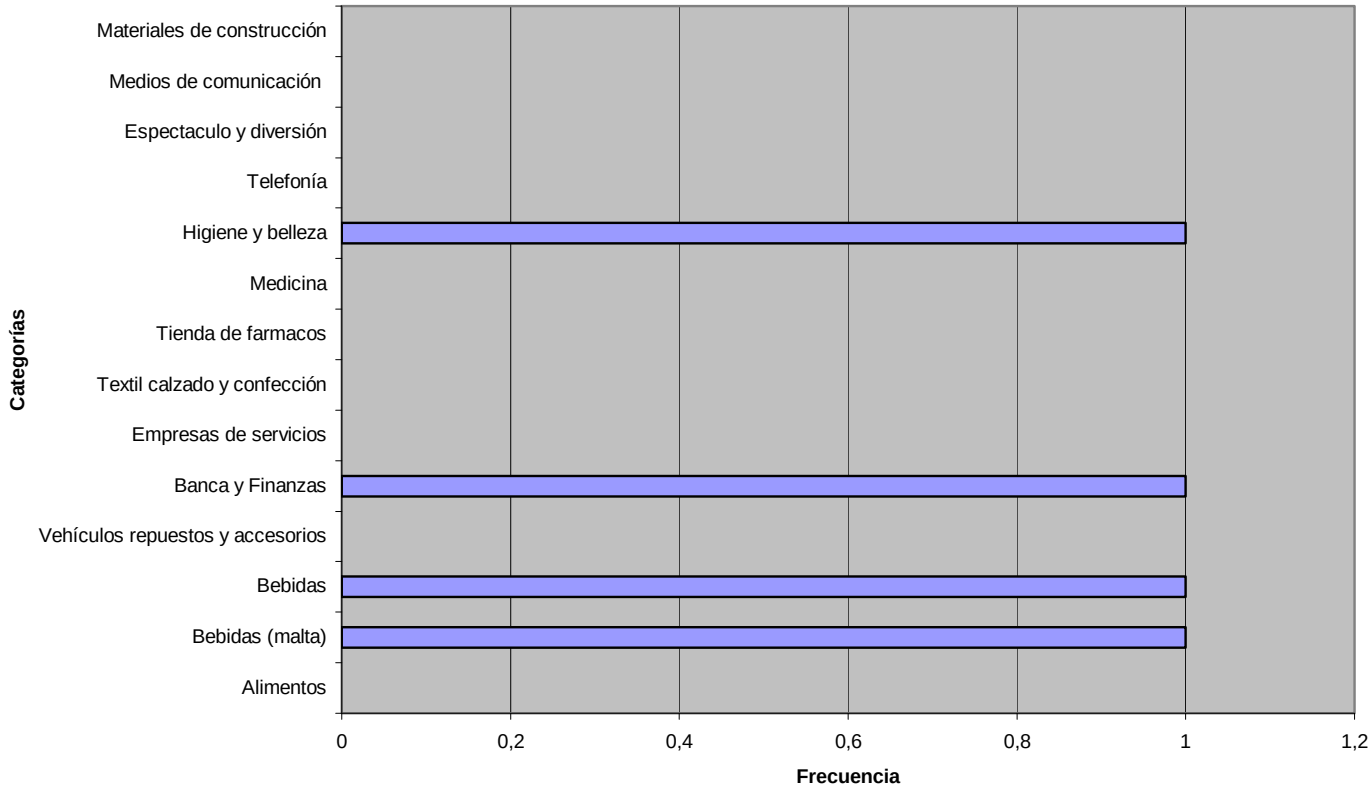
ANEXO 13
GRÁFICO 1 - ROLES



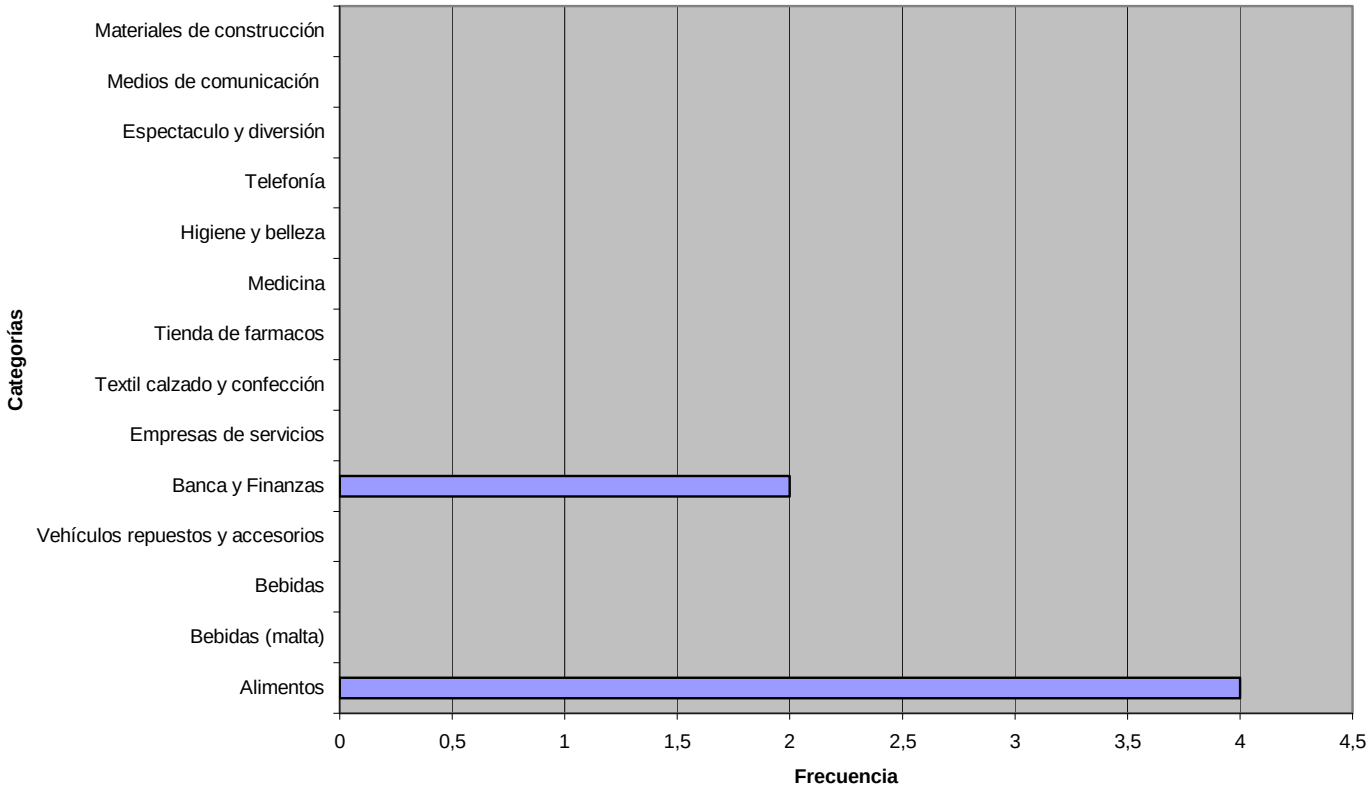
ANEXO 14
GRÁFICO 2 - ROL ESPOSO-PAREJA POR CATEGORÍAS



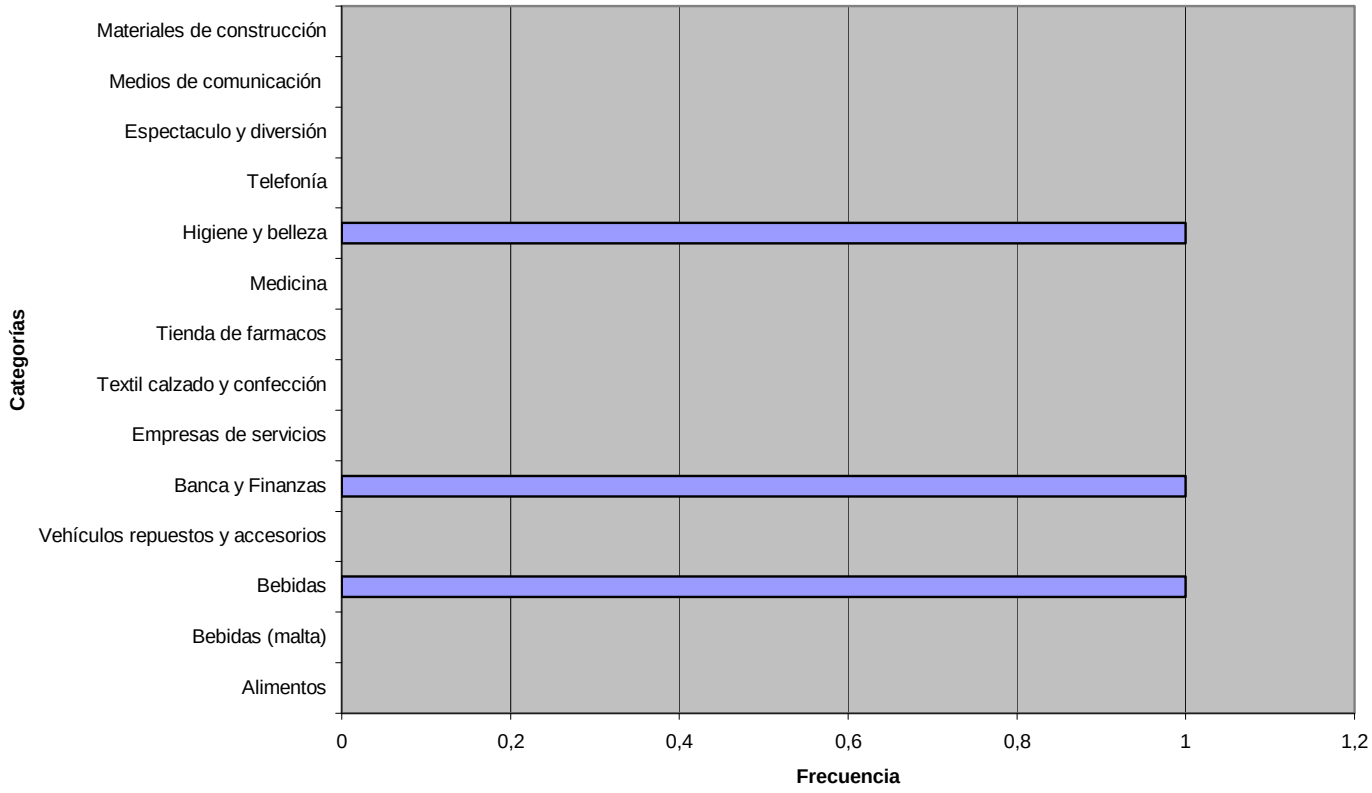
ANEXO 15
GRÁFICO 3 - ROL HIJO POR CATEGORÍAS



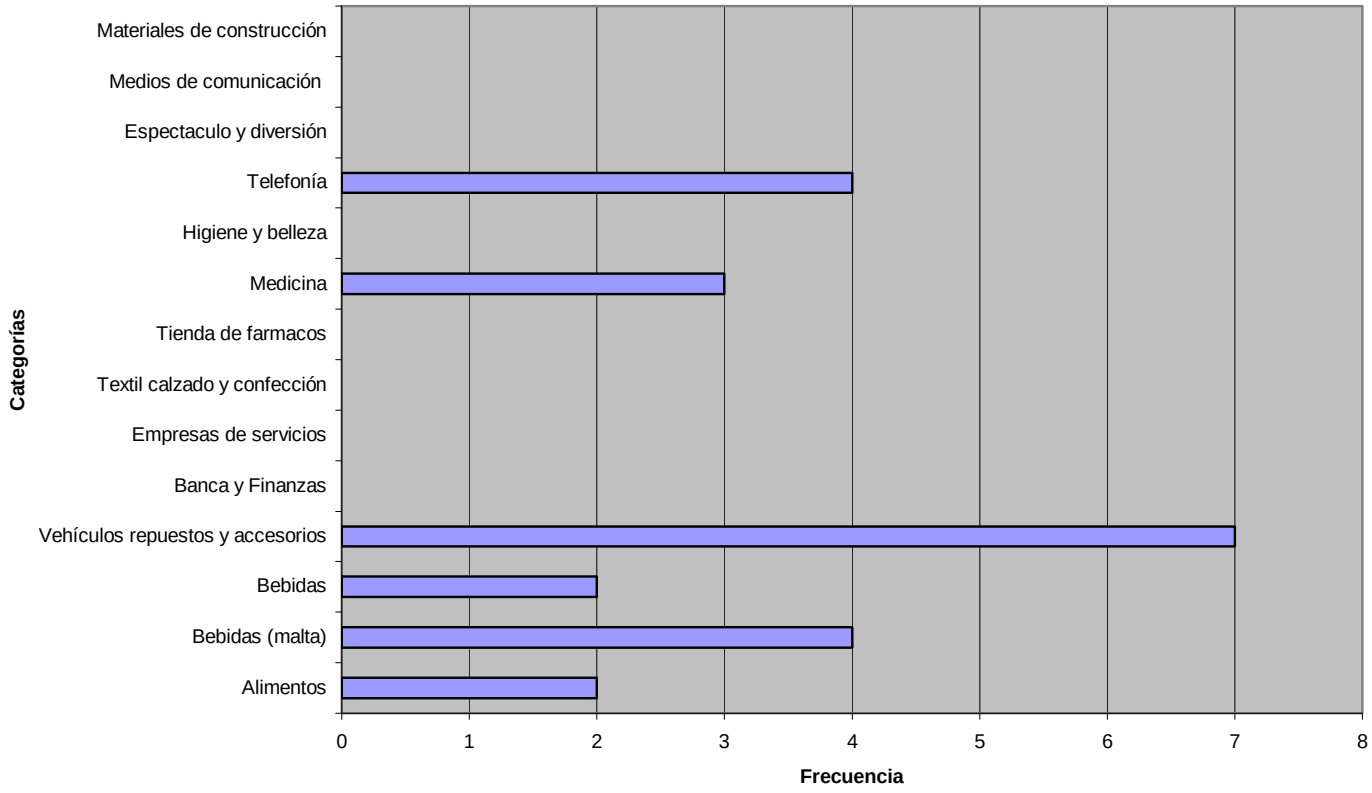
ANEXO 16
GRÁFICO 4 - ROL PADRE POR CATEGORÍAS



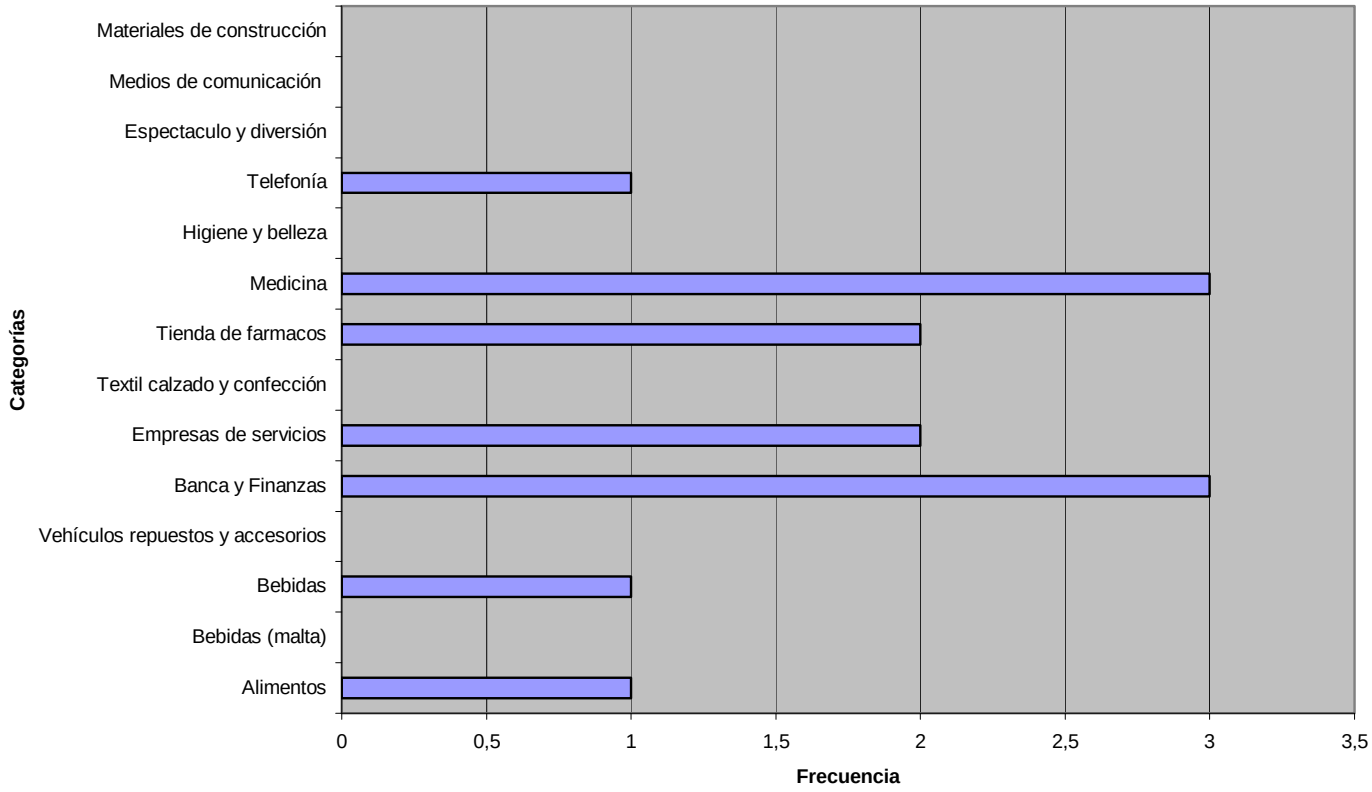
ANEXO 17
GRÁFICO 5 - ROL ABUELO POR CATEGORÍAS



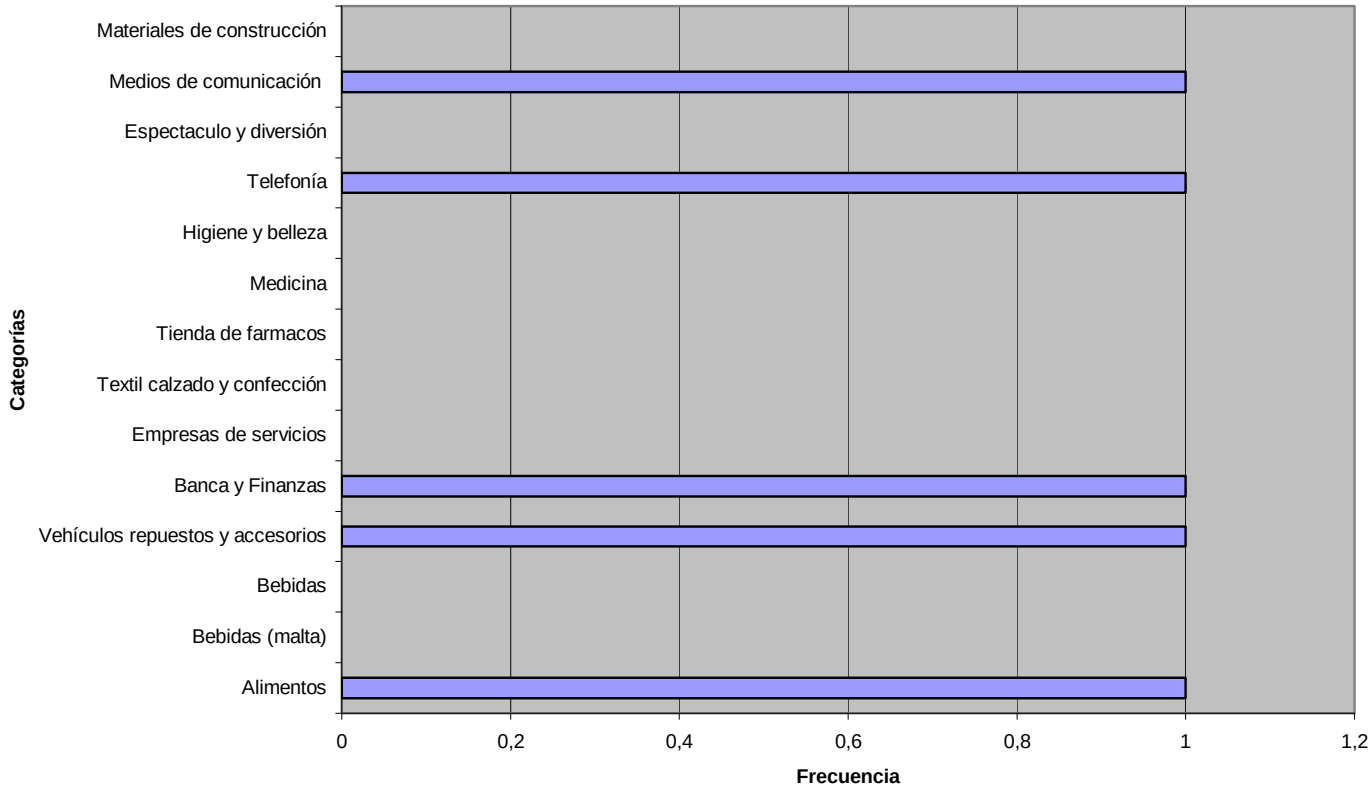
ANEXO 18
GRÁFICO 6 - ROL AMIGO POR CATEGORÍA



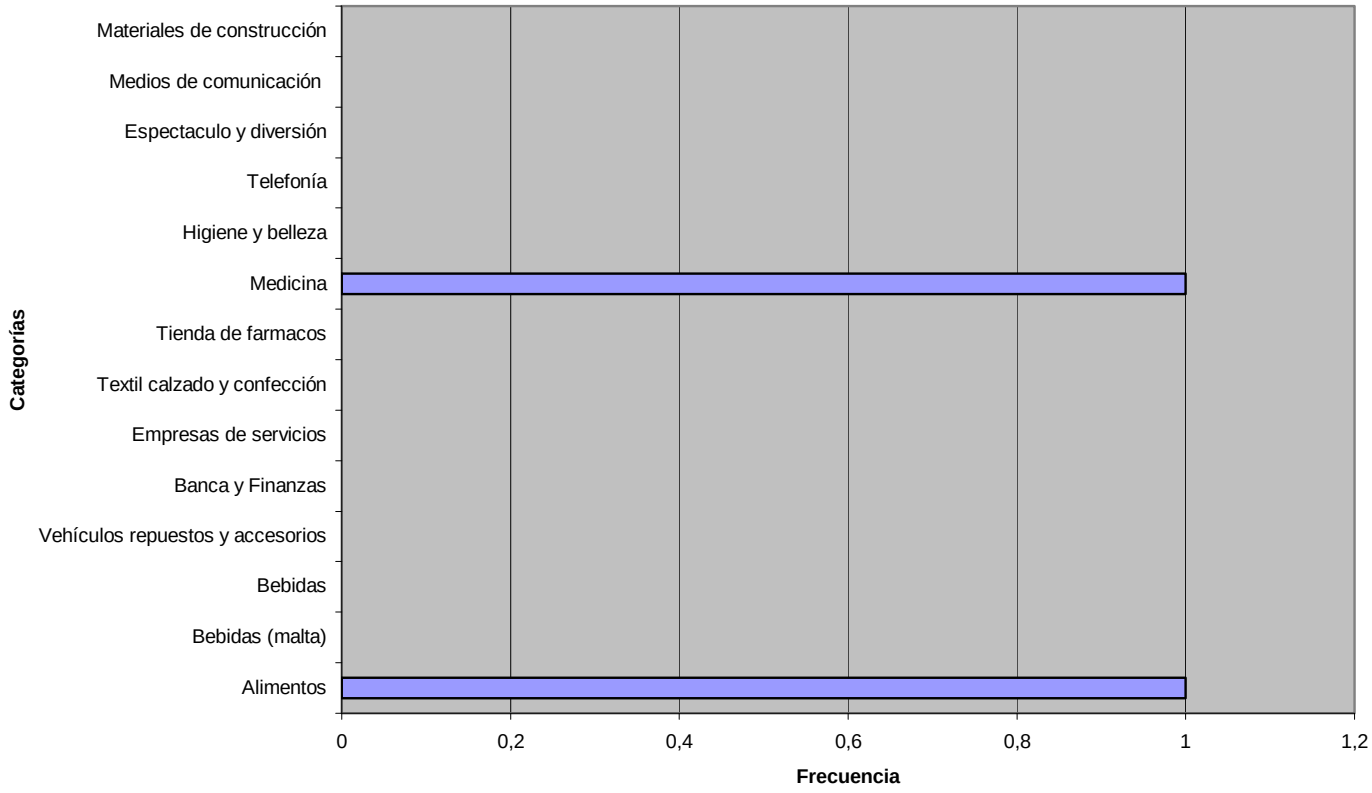
ANEXO 19
GRÁFICO 7 - ROL LABORAL TRABAJADOR UNIVERSITARIO POR CATEGORÍA



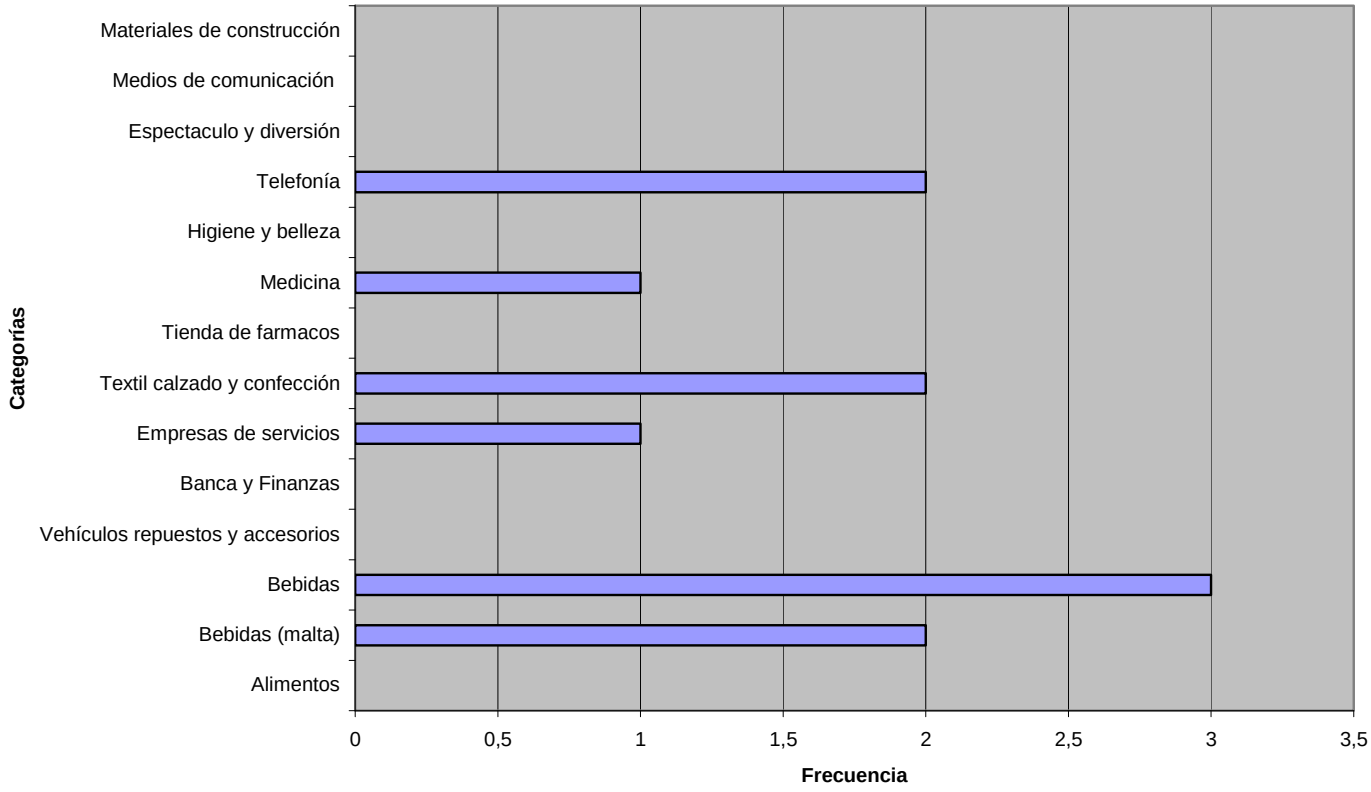
ANEXO 20
GRÁFICO 8 - ROL LABORAL TRABAJADOR NO UNIVERSITARIO POR CATEGORÍA



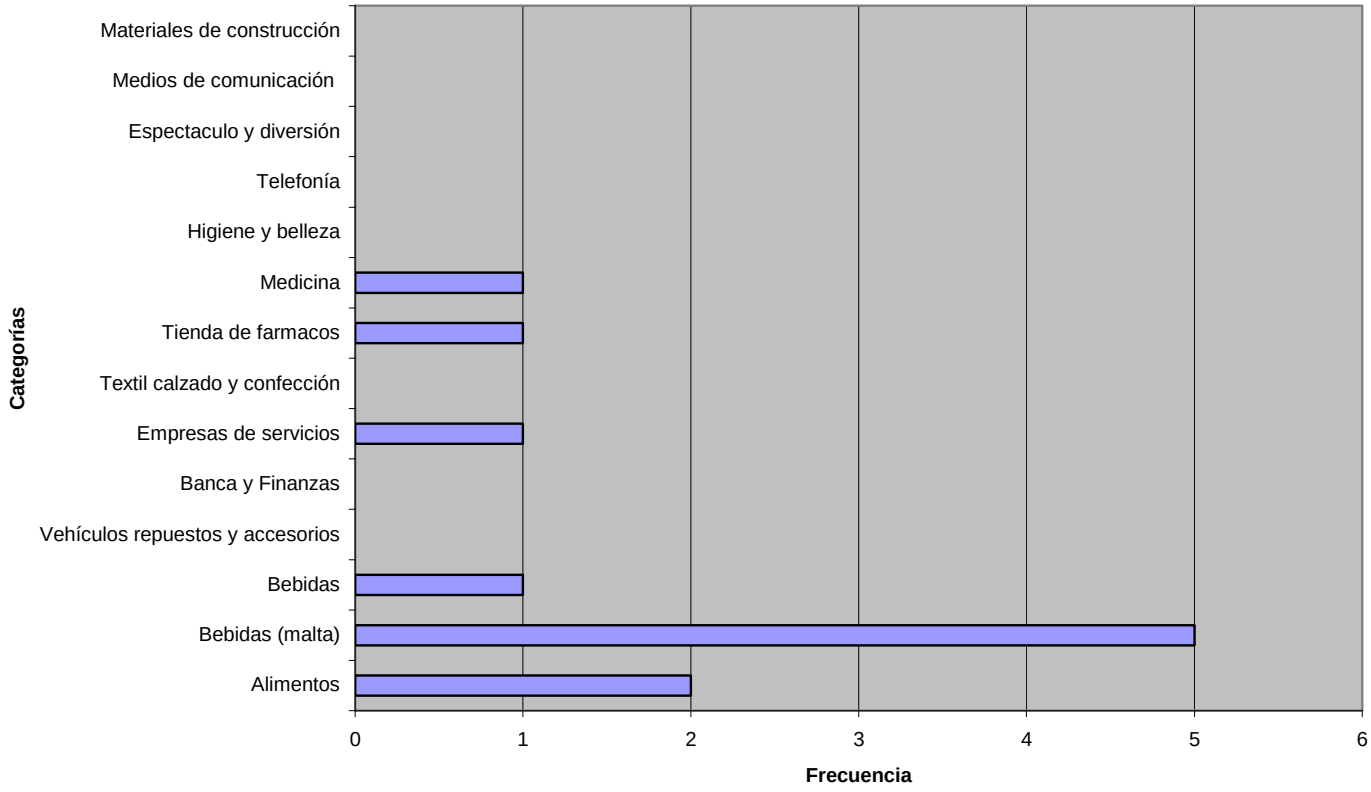
ANEXO 21
GRÁFICO 9 - LABORAL TRABAJADOR INFORMAL POR CATEGORÍA



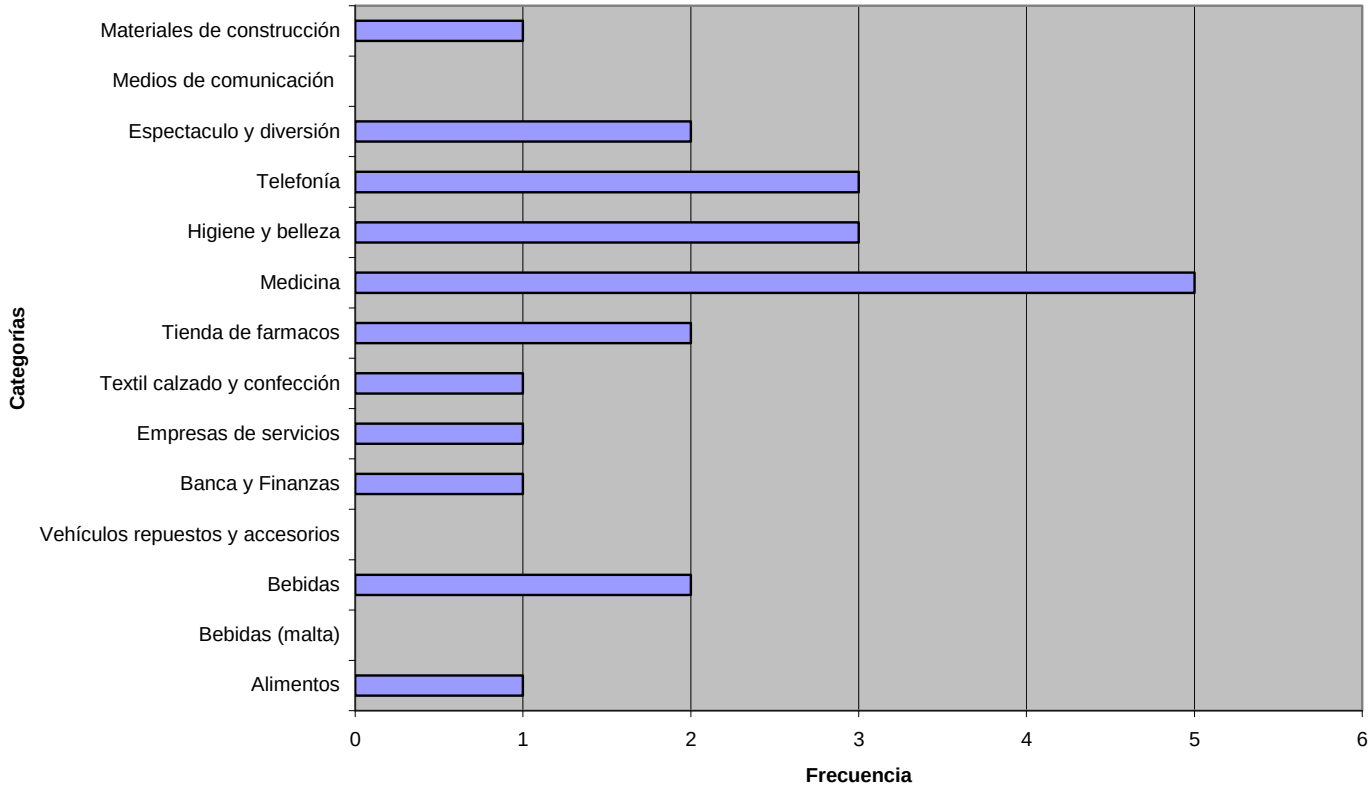
ANEXO 22
GRÁFICO 10 - ROL MODELO HOMBRE BELLO POR CATEGORÍA



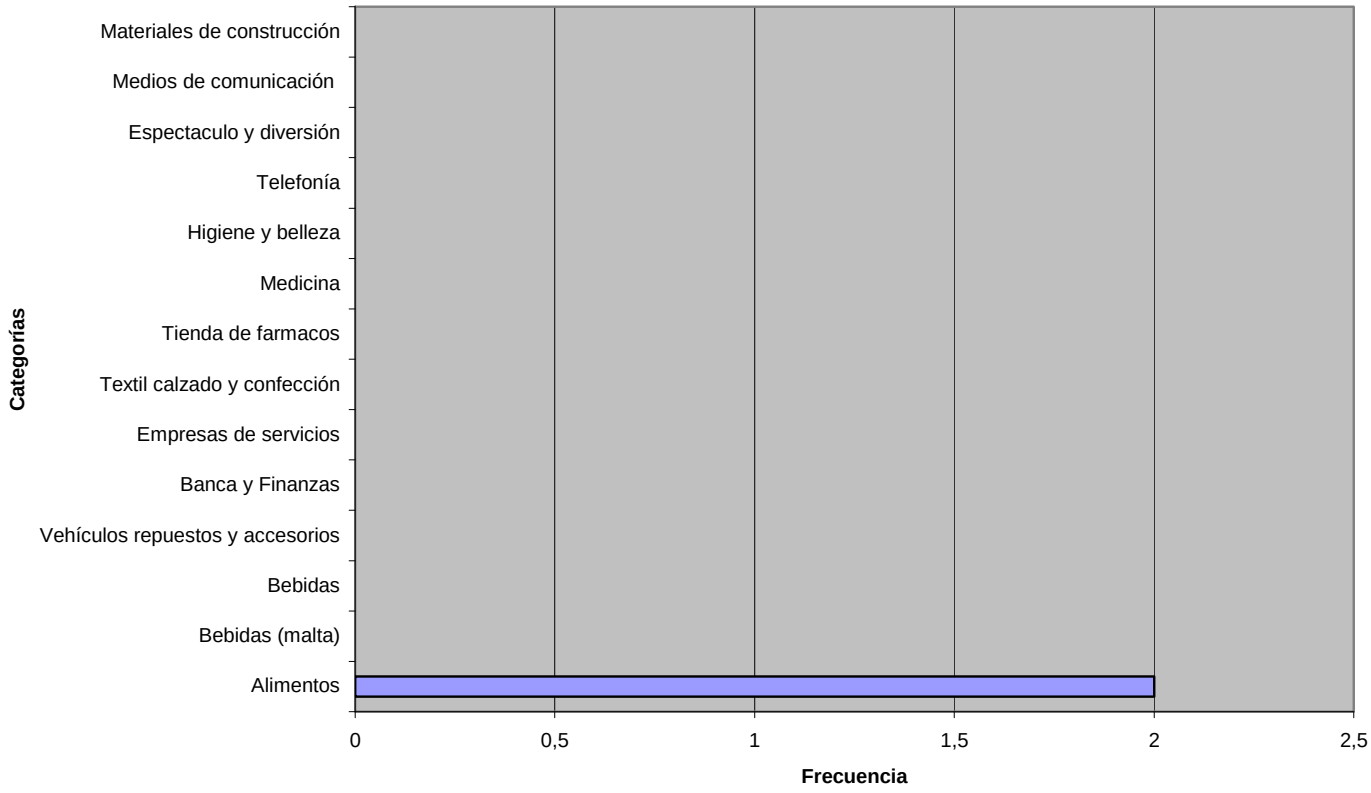
ANEXO 23
GRÁFICO 11- ROL MODELO HOMBRE FEO POR CATEGORÍA



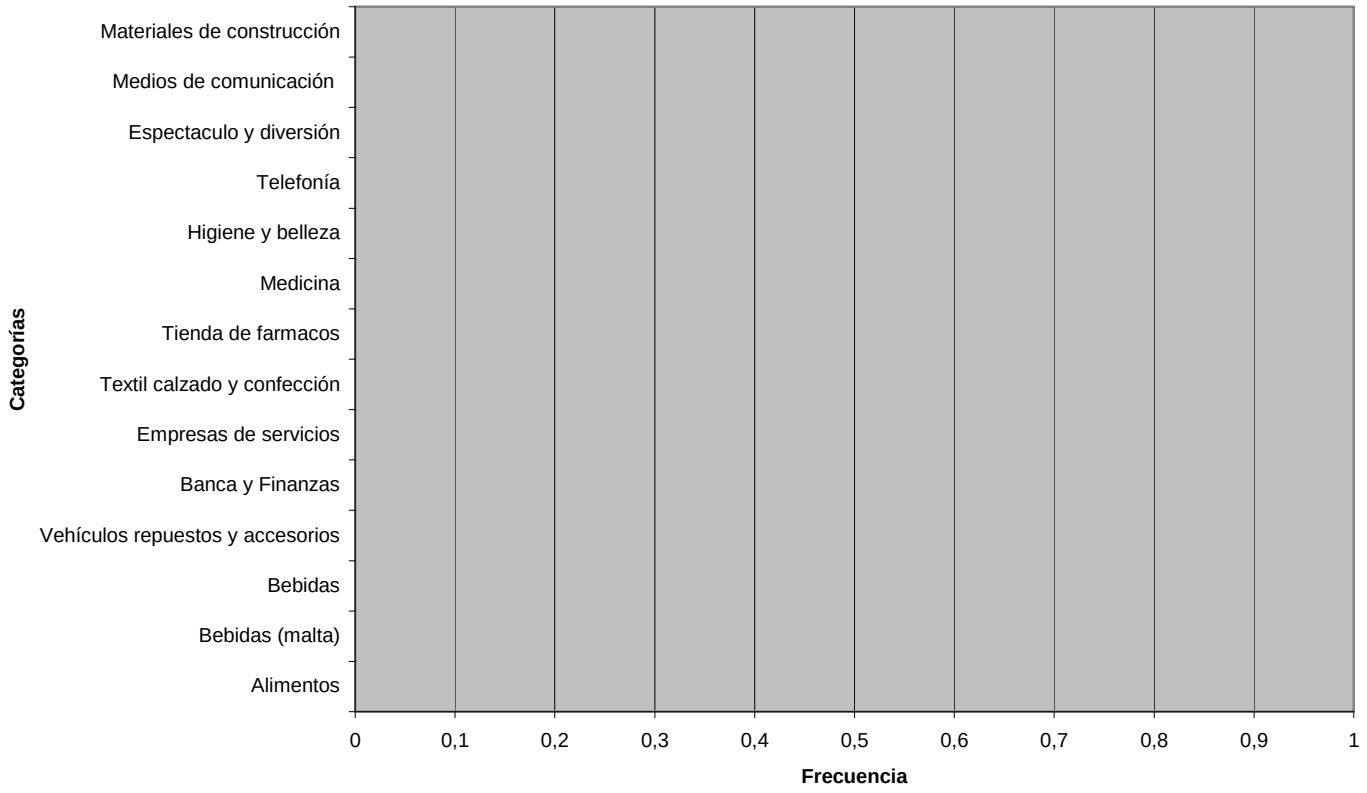
ANEXO 24
GRÁFICO 12- ROL MODELO HOMBRE CELEBRIDAD POR CATEGORÍA



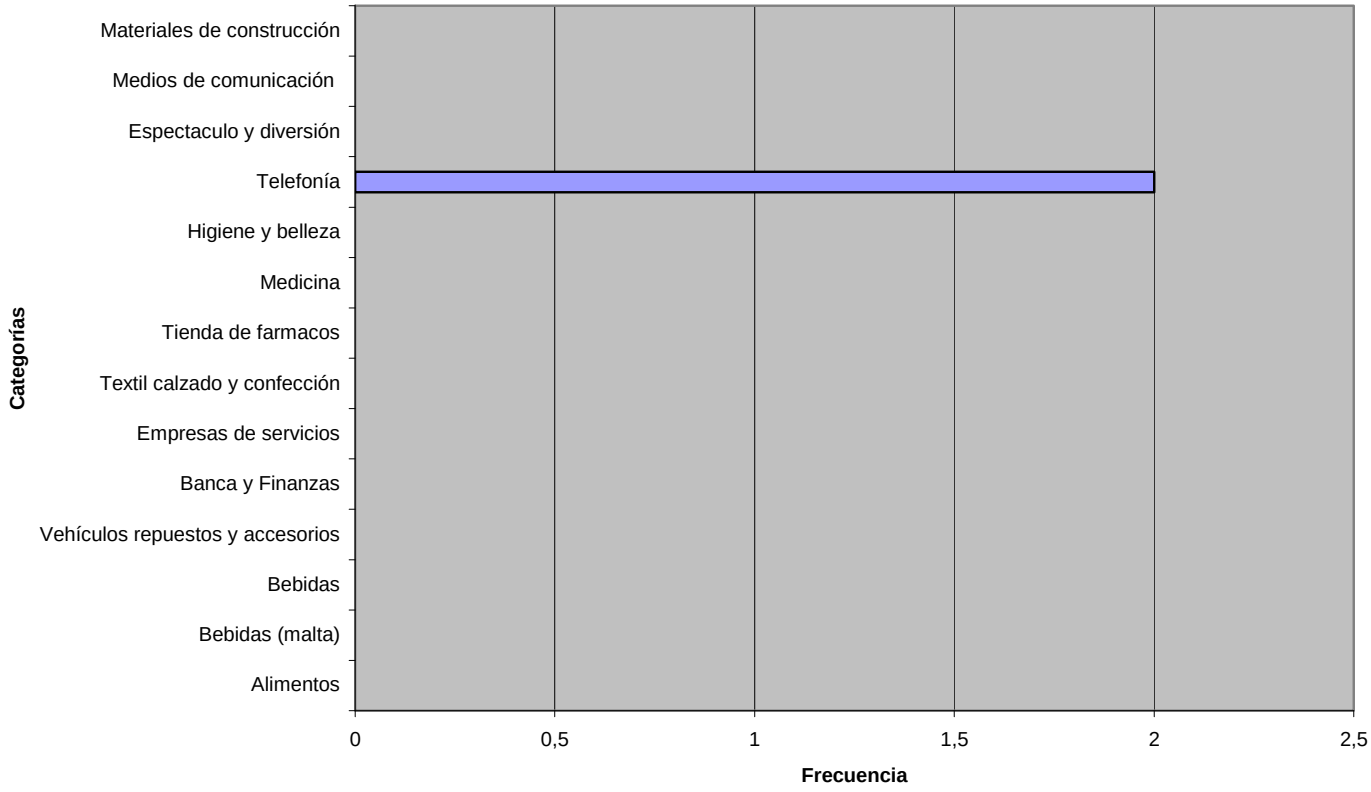
ANEXO 25
GRÁFICO 13 - ROL CAMPESINO POR CATEGORÍA



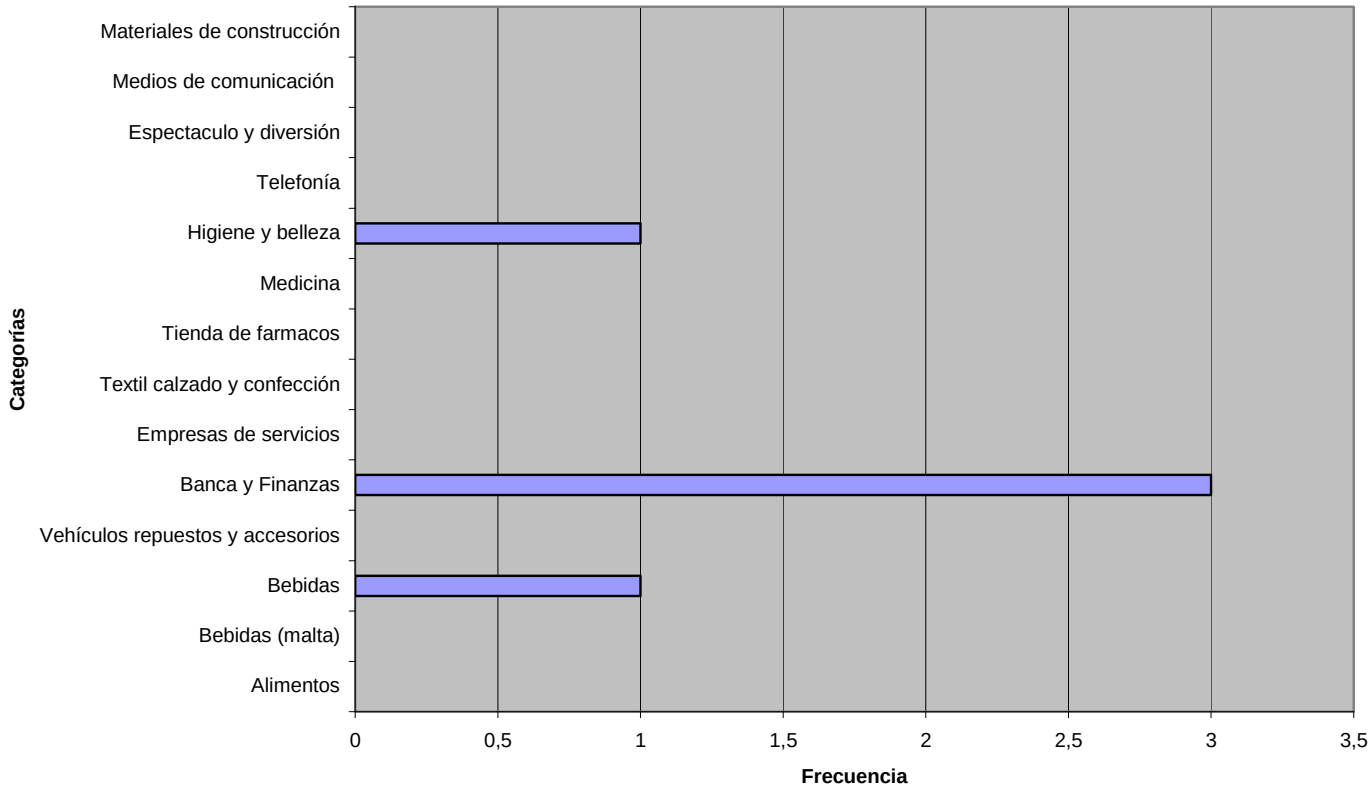
ANEXO 26
GRÁFICO 14 - ROL ECOLOGÍSTA POR CATEGORÍA



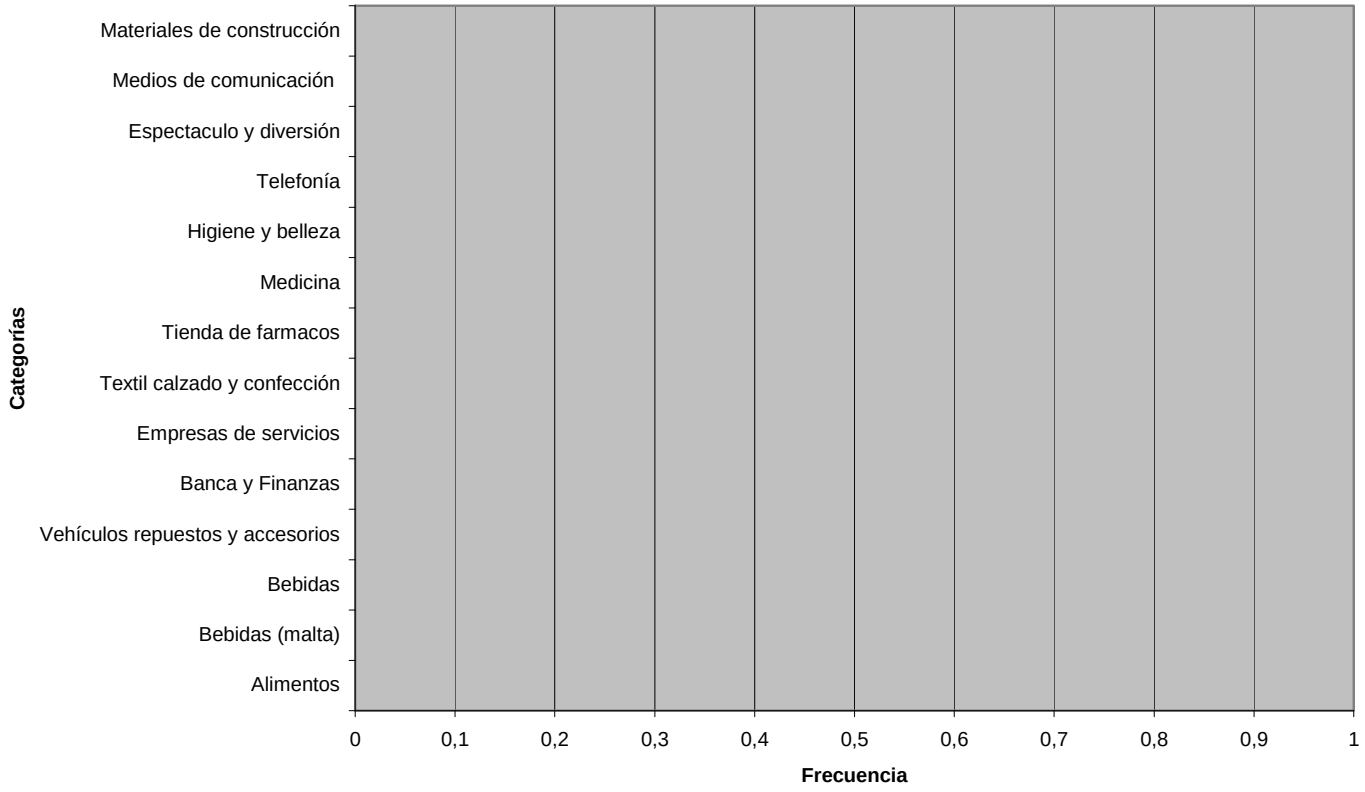
ANEXO 27
GRÁFICO 15 - ROL AVENTURERO POR CATEGORÍA



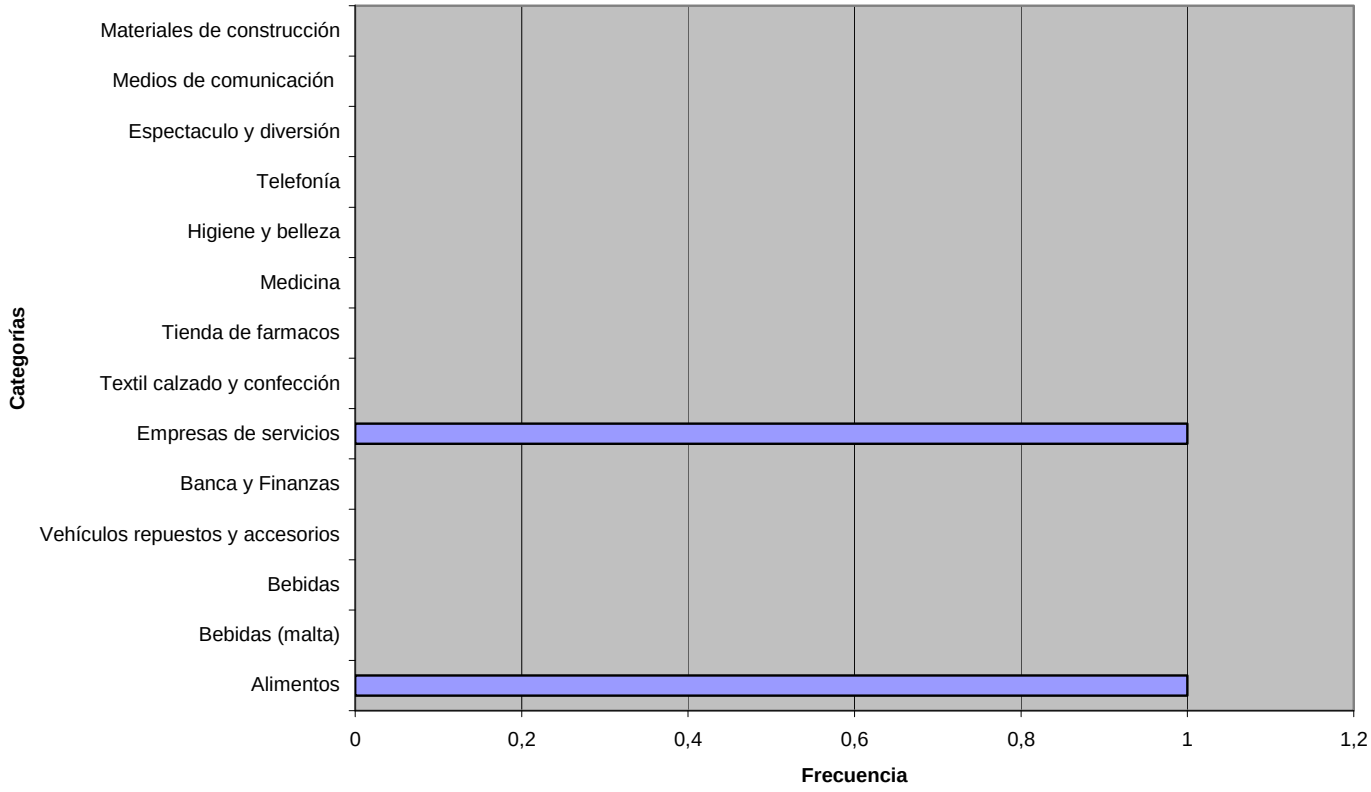
ANEXO 28
GRÁFICO 16 - ROL DEPORTISTA POR CATEGORÍA



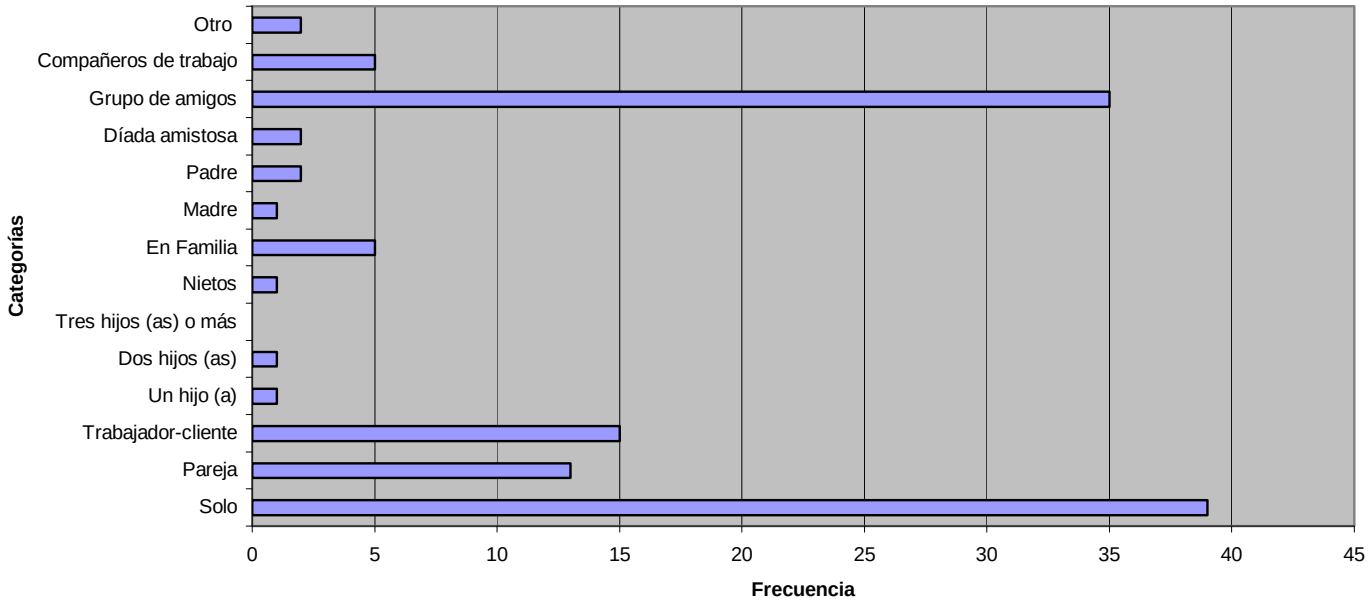
ANEXO 29
GRÁFICO 17 - ROL BRICOLAJERO Y/O TODERO POR CATEGORÍA



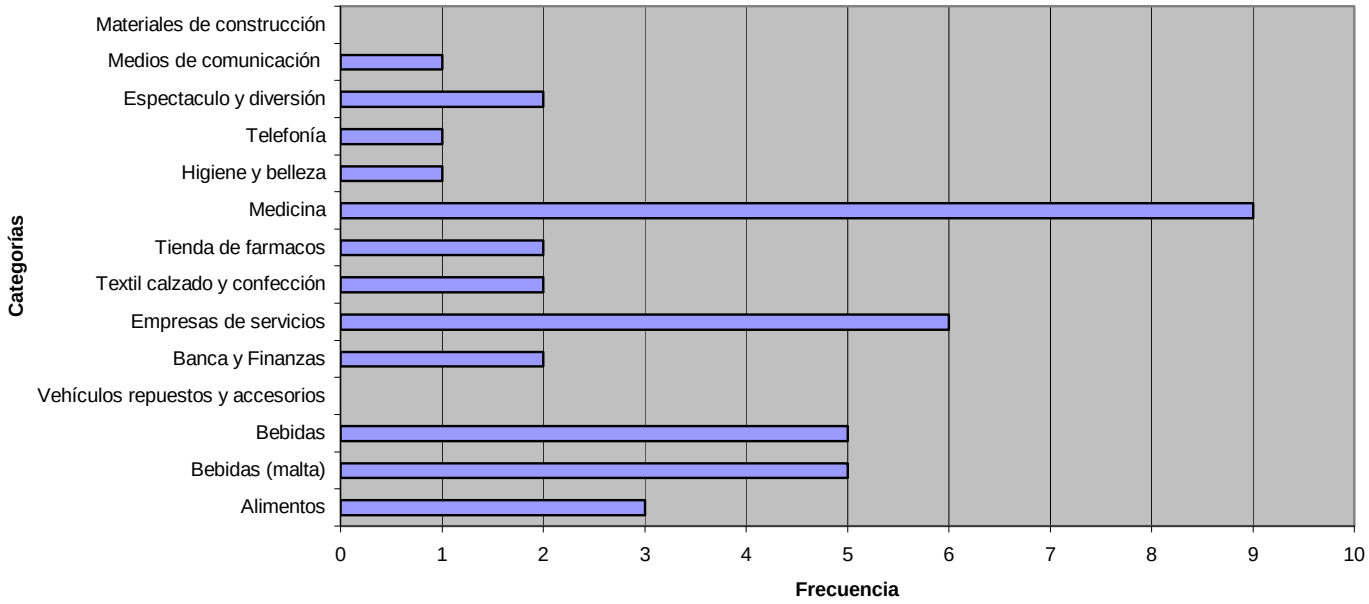
ANEXO 30
GRÁFICO 18 - OTROS Y/O AMBIGUOS POR CATEGORÍA



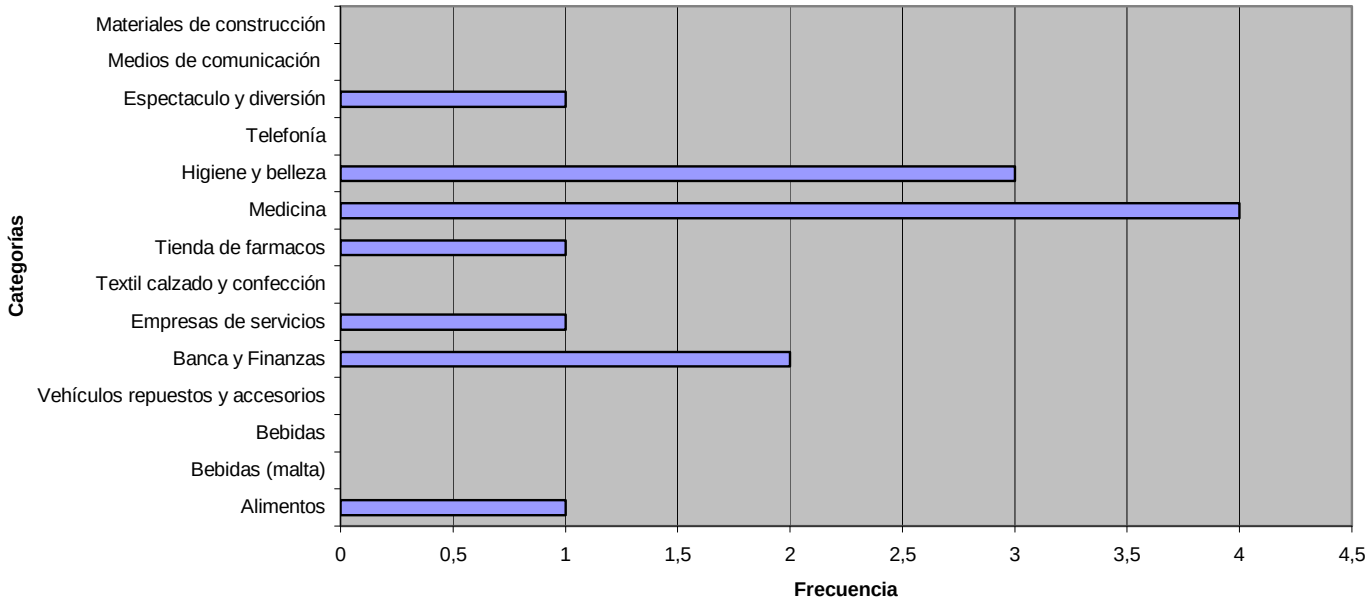
ANEXO 31
GRÁFICO 19 - PERSONAS CON LAS QUE INTERACTÚA



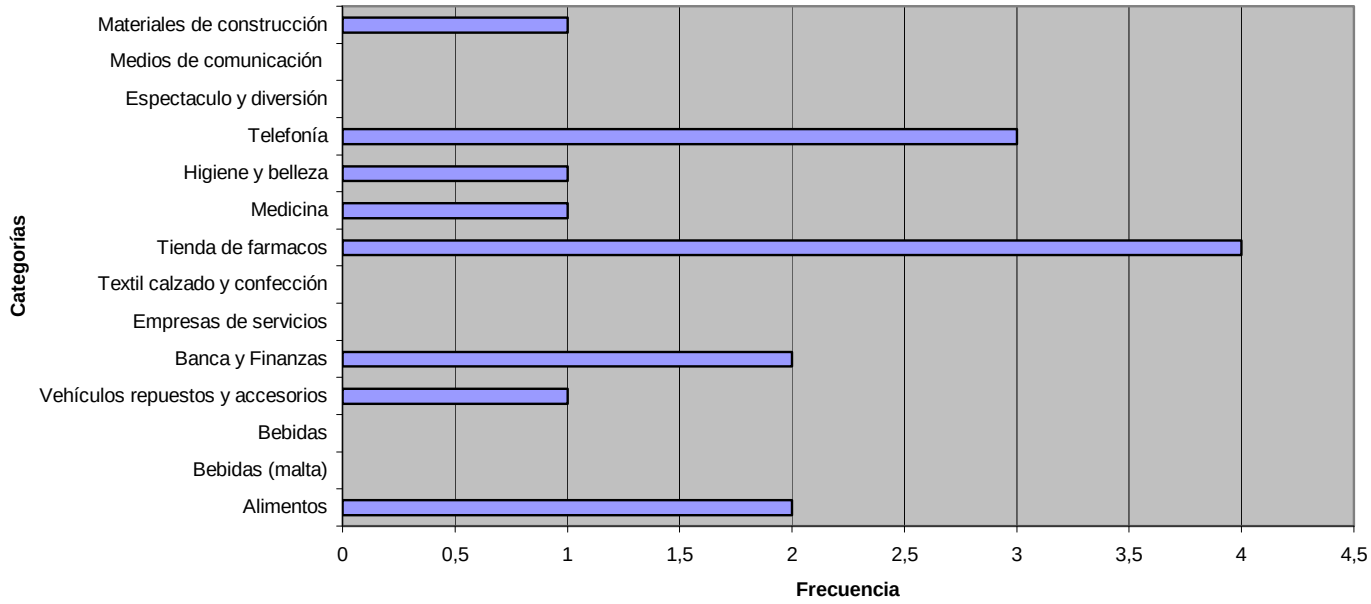
ANEXO 32
GRÁFICO 20 - INTERACCIÓN SOLO POR CATEGORÍA



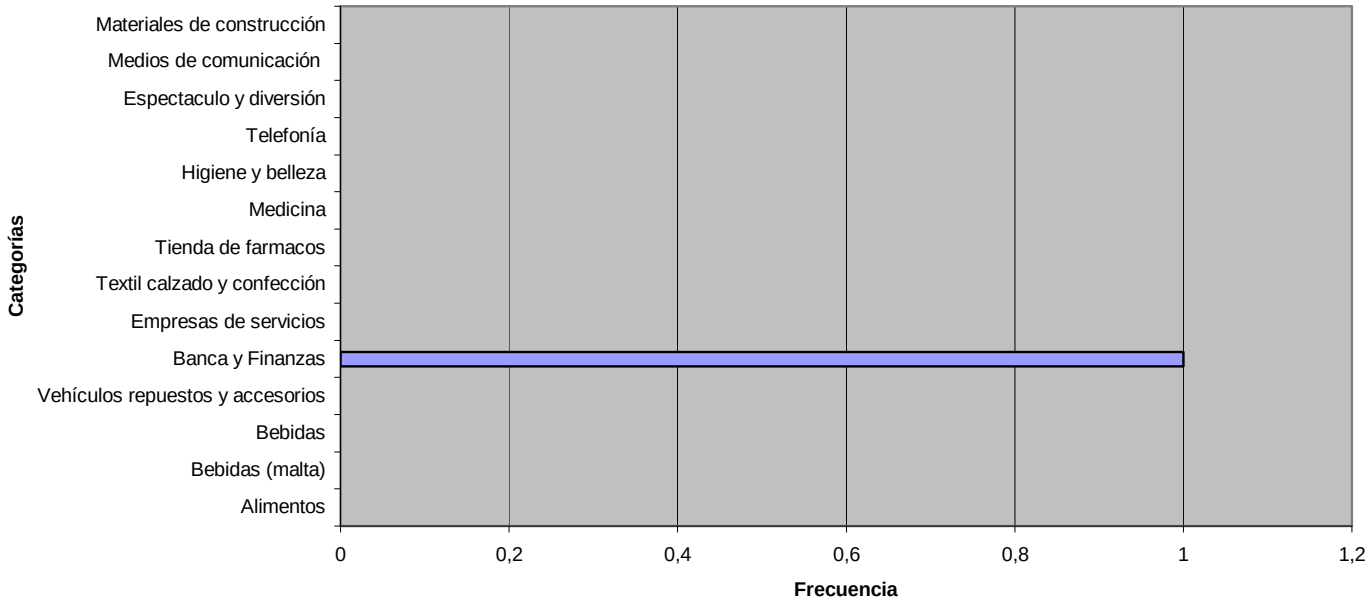
ANEXO 33
GRÁFICO 21 - INTERACCIÓN EN PAREJA POR CATEGORÍAS



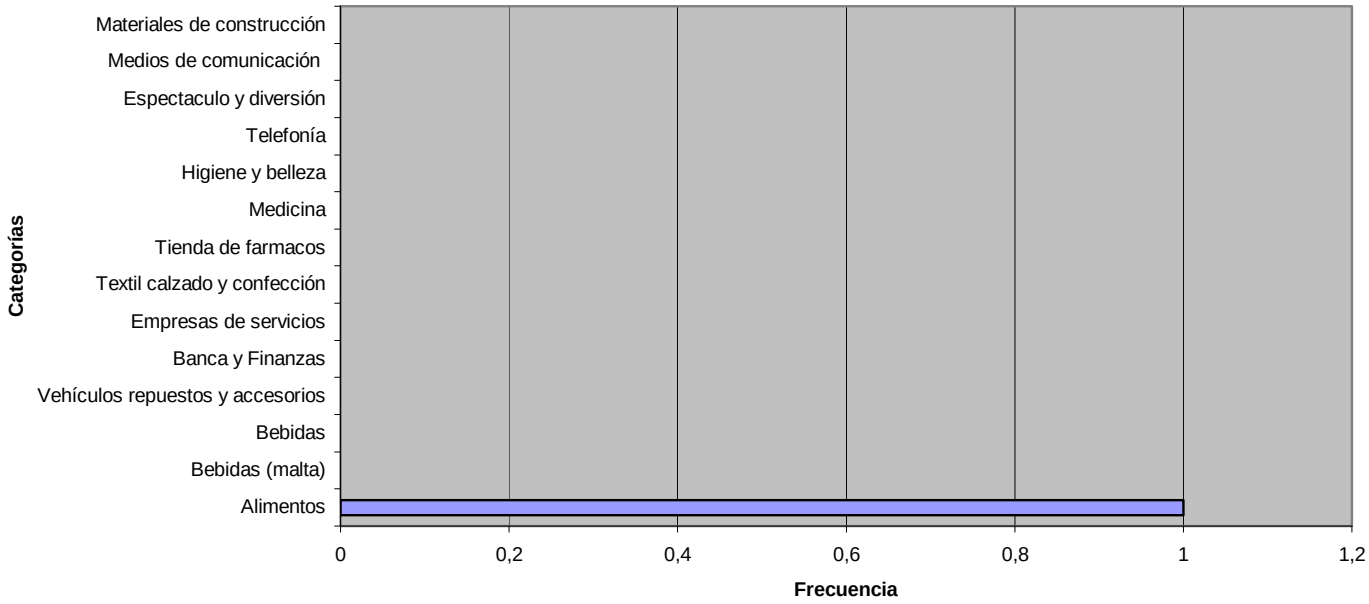
ANEXO 34
GRÁFICO 22 - INTERACCIÓN TRABAJADOR-CLIENTE POR CATEGORÍAS



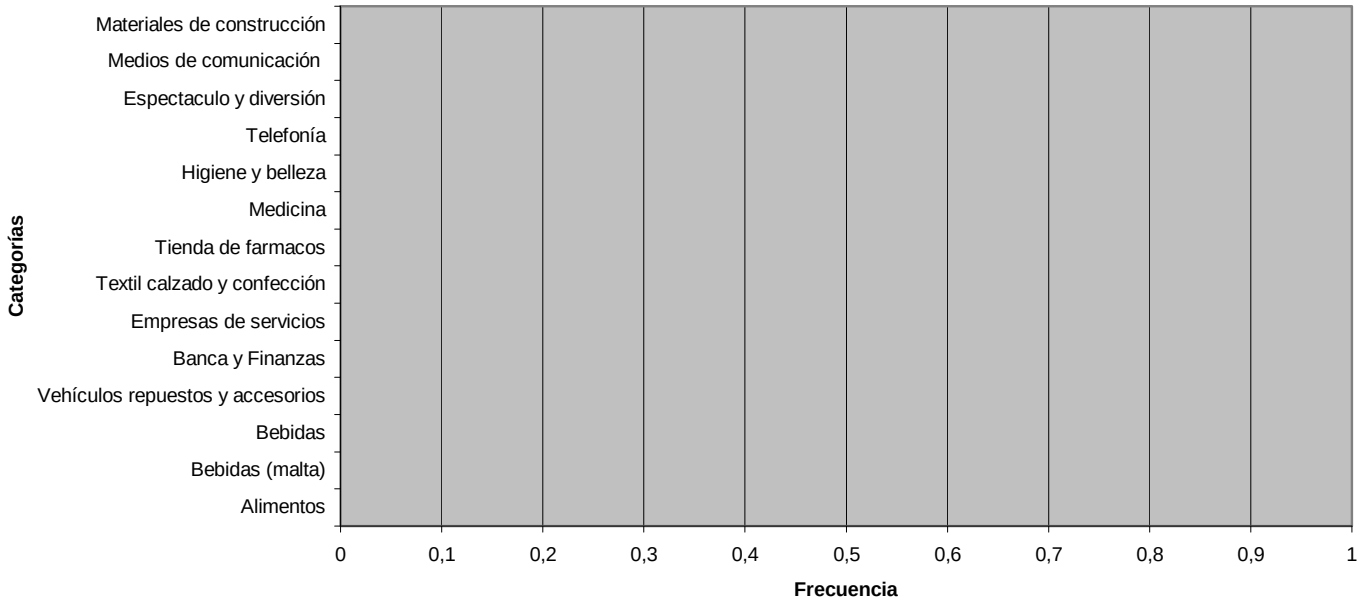
ANEXO 35
GRÁFICO 23 -INTERACCIÓN CON UN HIJO (A) POR CATEGORÍAS



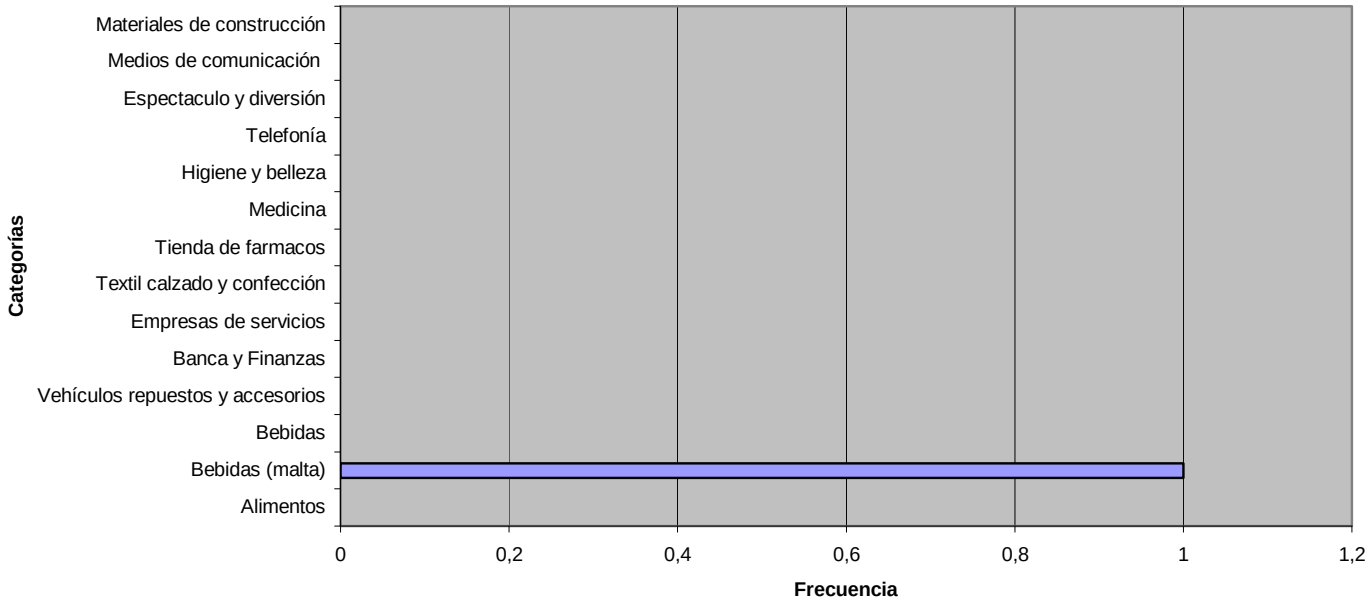
ANEXO 36
GRÁFICO 24 - INTERACCIÓN CON DOS HIJOS (AS) POR CATEGORÍAS



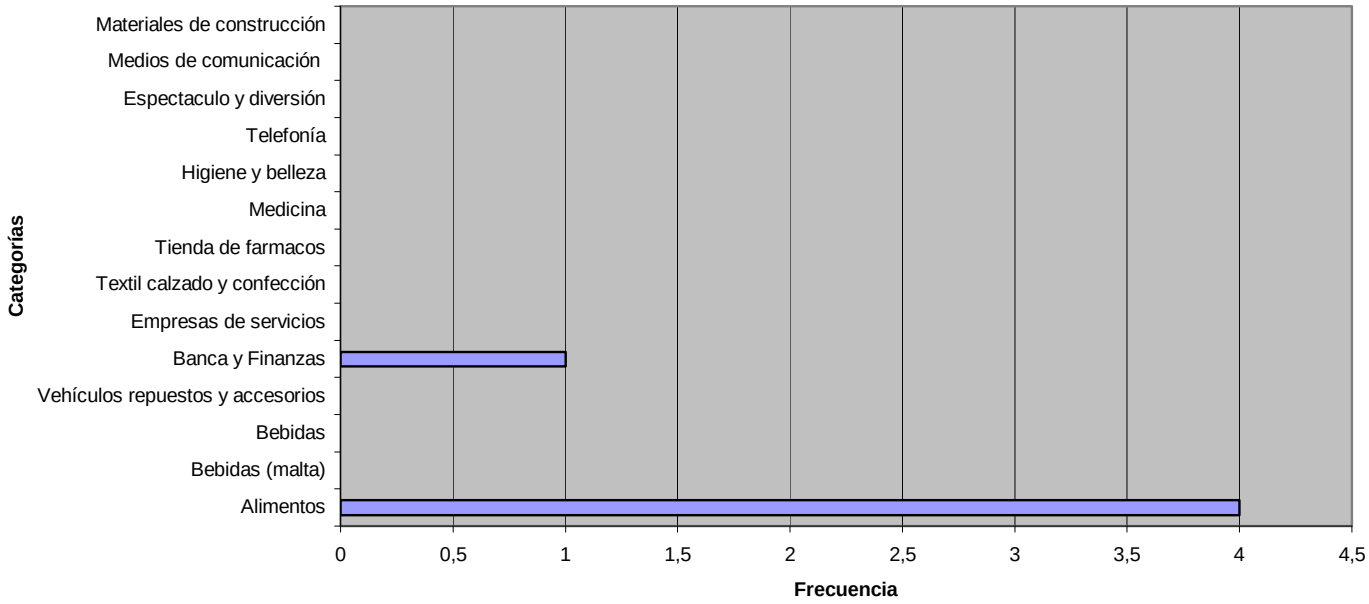
ANEXO 37
GRÁFICO 25 - INTERACCIÓN CON TRES O MÁS HIJOS POR CATEGORÍAS



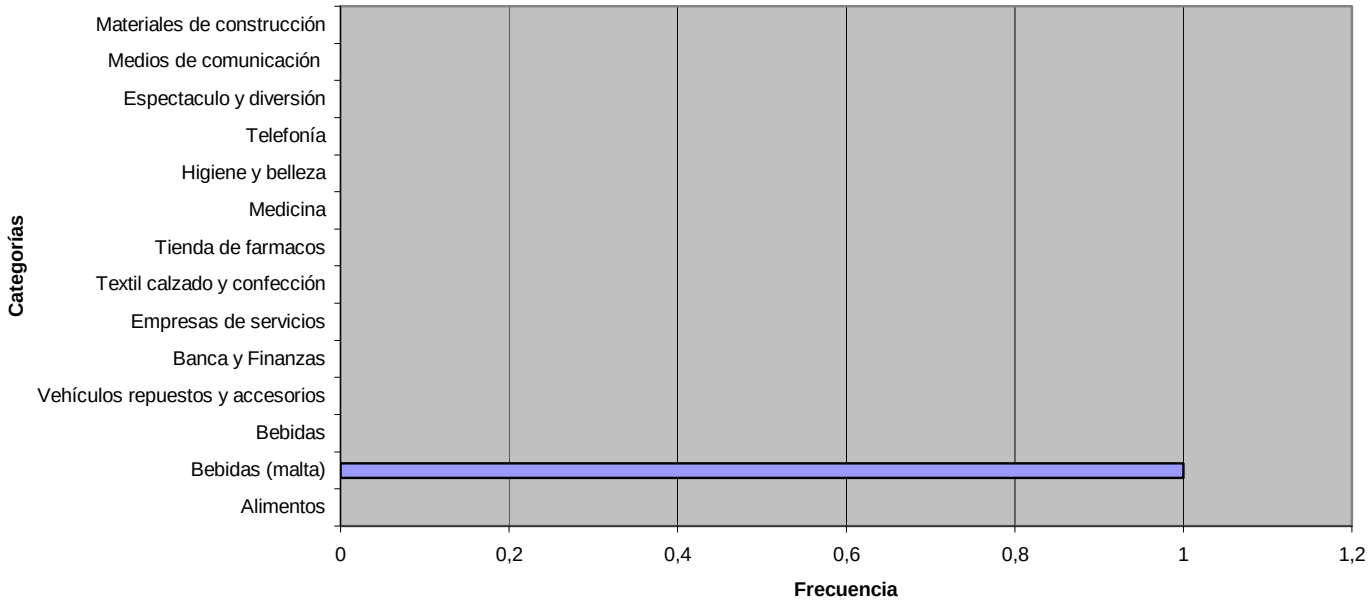
ANEXO 38
GRÁFICO 26 - INTERACCIÓN CON NIETOS POR CATEGORÍAS



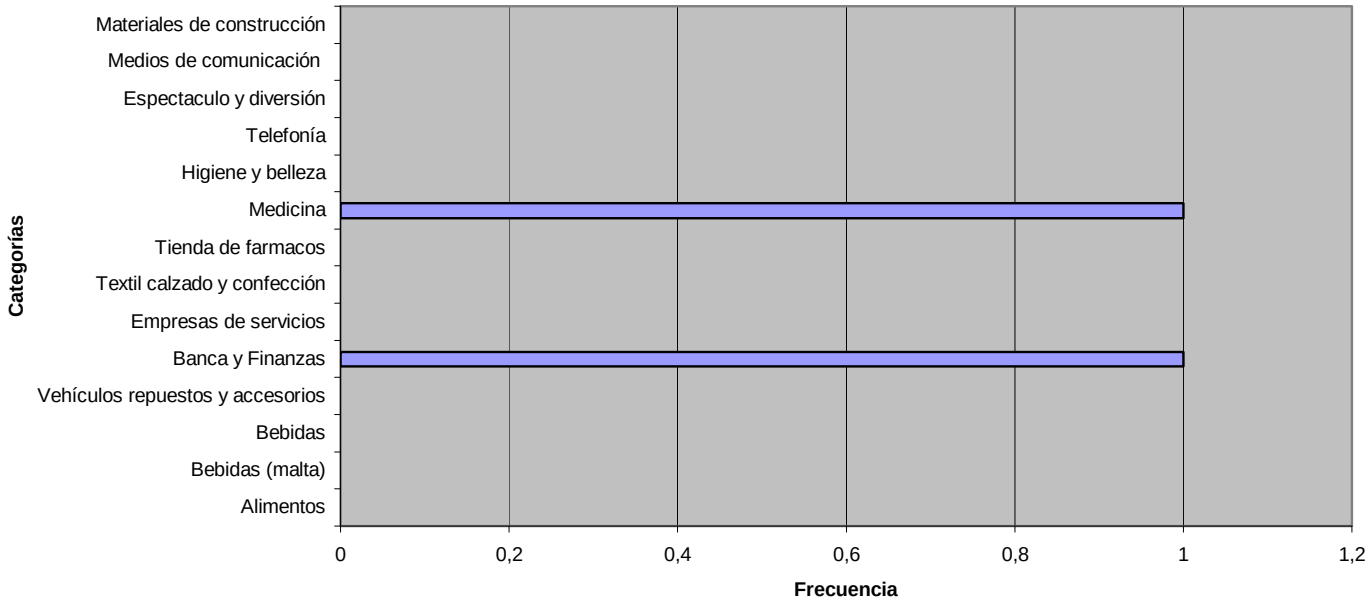
ANEXO 39
GRÁFICO 27 - INTERACCIÓN EN FAMILIA POR CATEGORÍAS



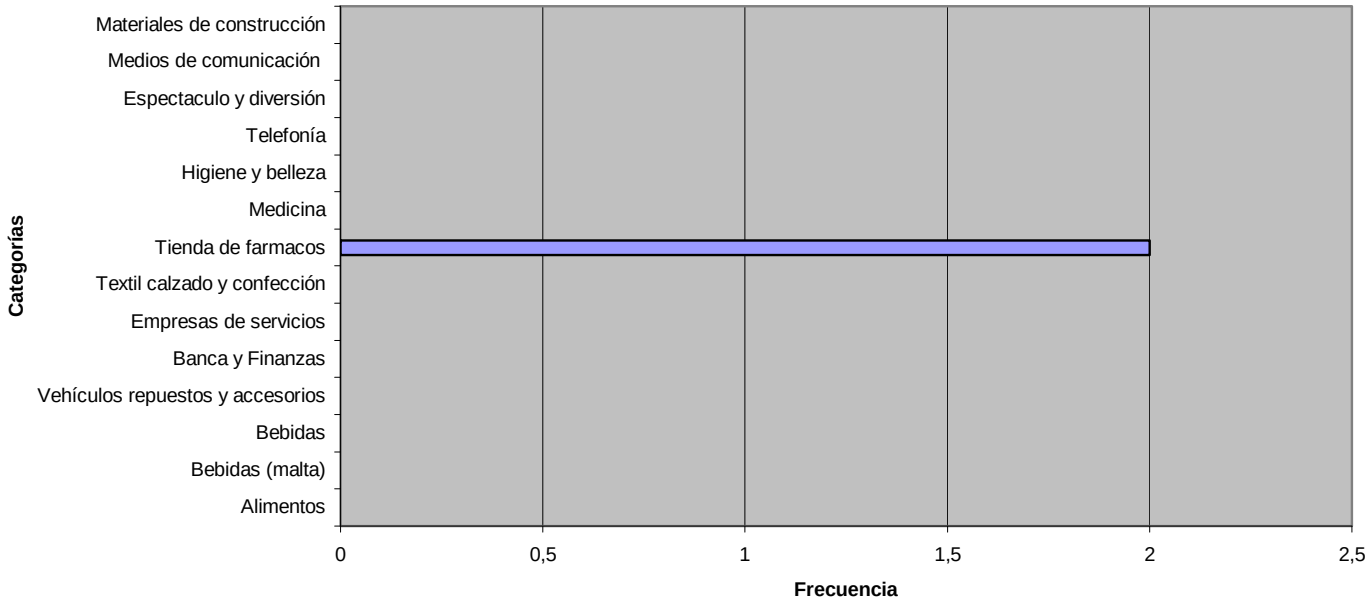
ANEXO 40
GRÁFICO 28 - INTERACCIÓN CON MADRE POR CATEGORÍAS



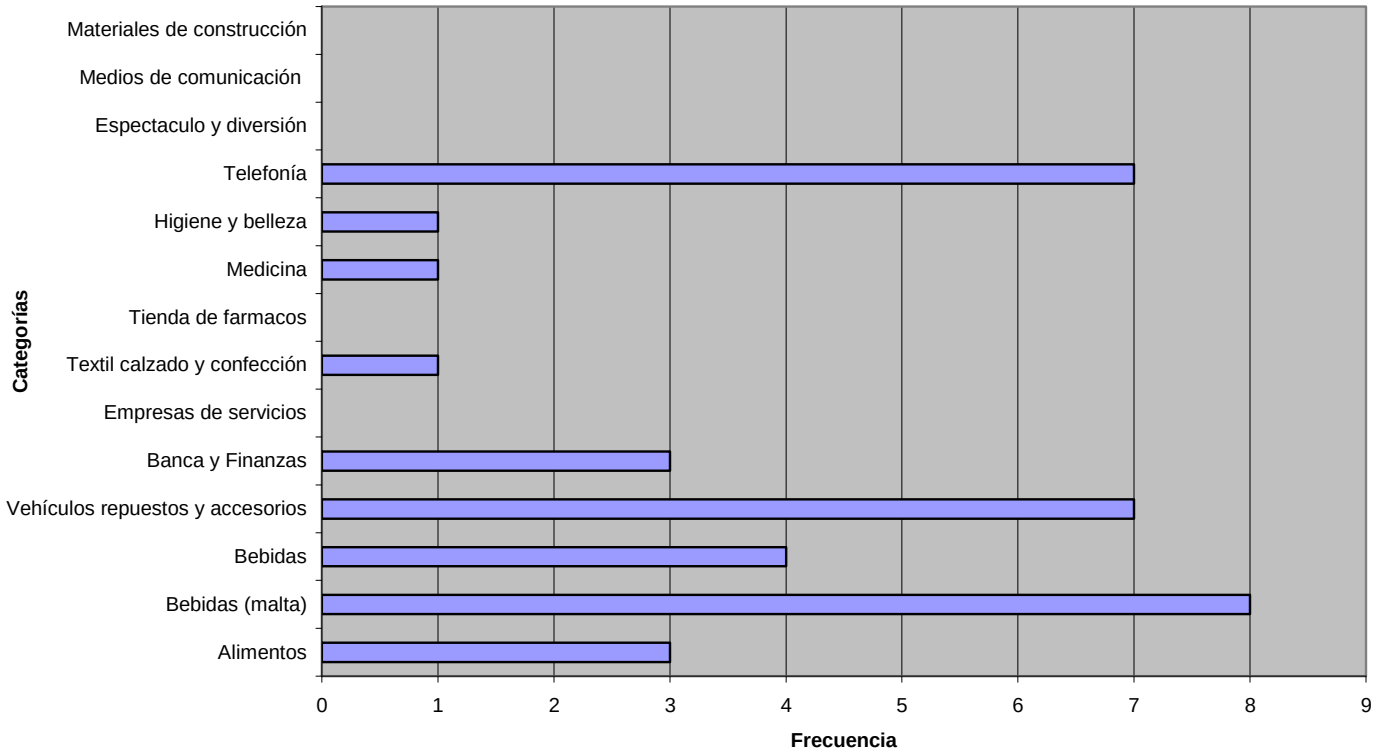
ANEXO 41
GRÁFICO 29 - INTERACCIÓN CON PADRE POR CATEGORÍAS



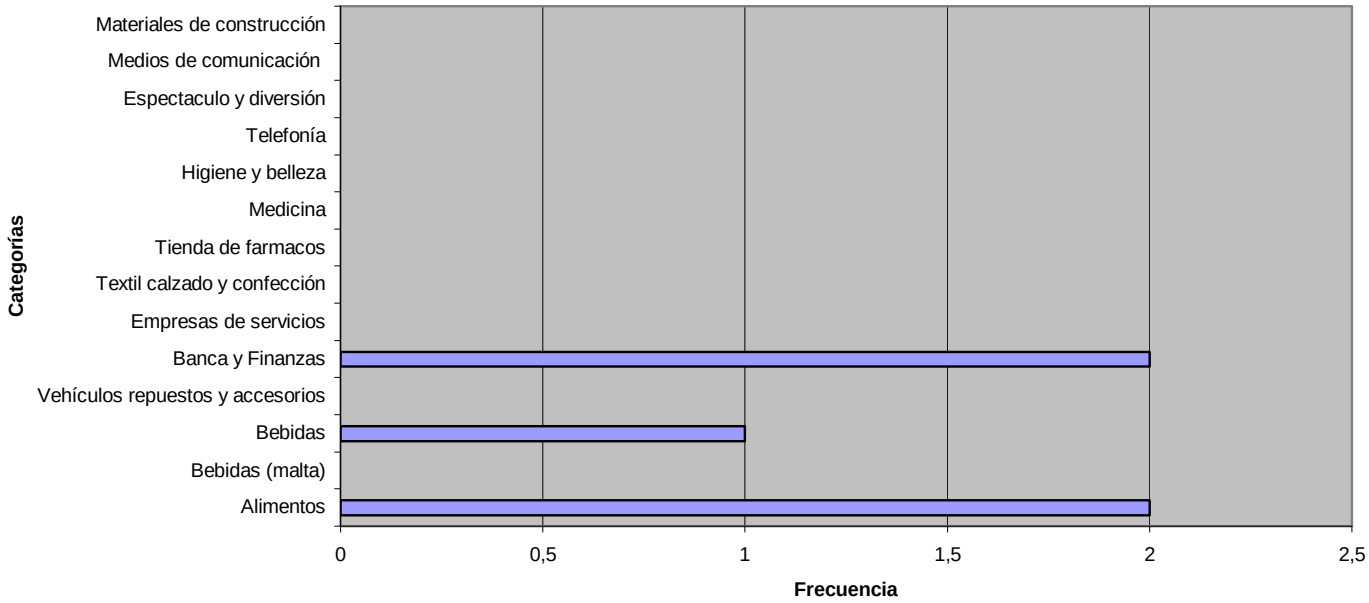
ANEXO 42
GRÁFICO 30 - INTERACCIÓN CON DÍADA AMISTOSA POR CATEGORÍAS



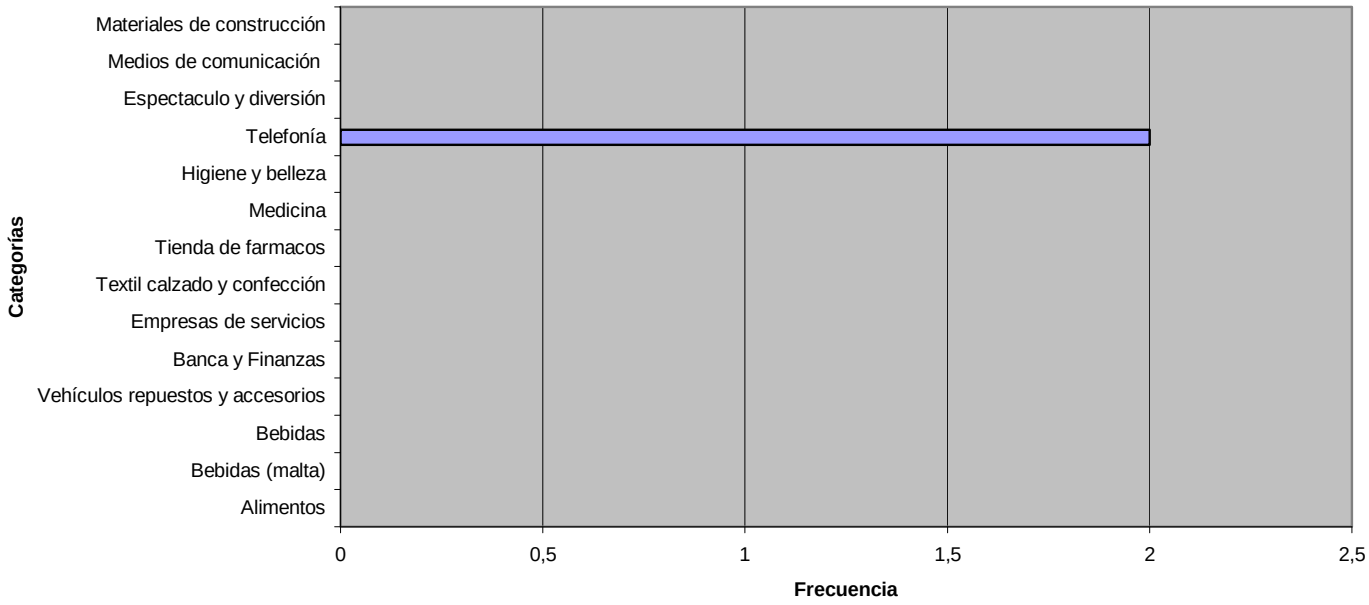
ANEXO 43
GRÁFICO 31 - INTERACCIÓN CON GRUPO DE AMIGOS POR CATEGORÍAS



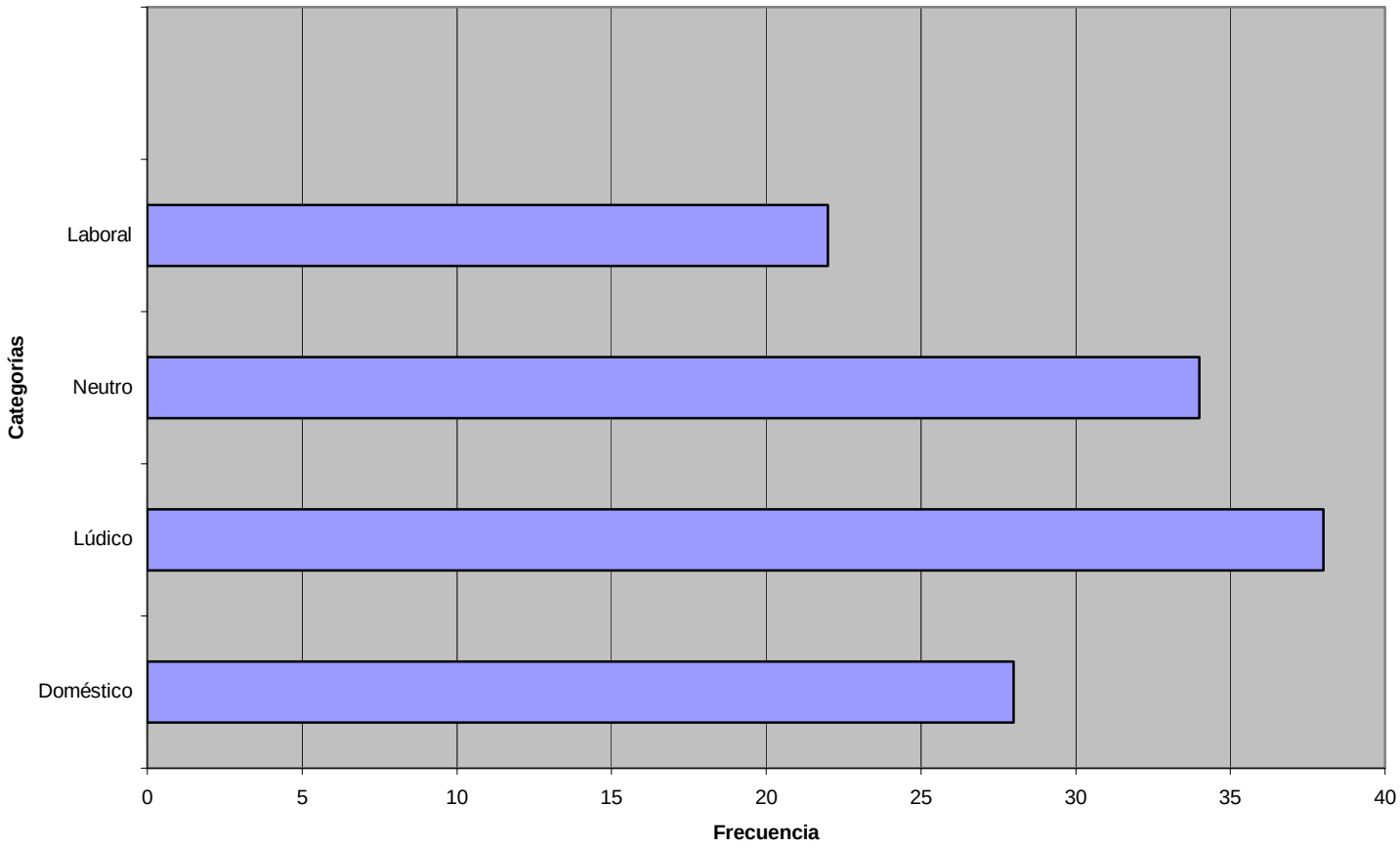
ANEXO 44
GRÁFICO 32 - INTERACCIÓN CON COMPAÑEROS DE TRABAJO POR CATEGORÍAS



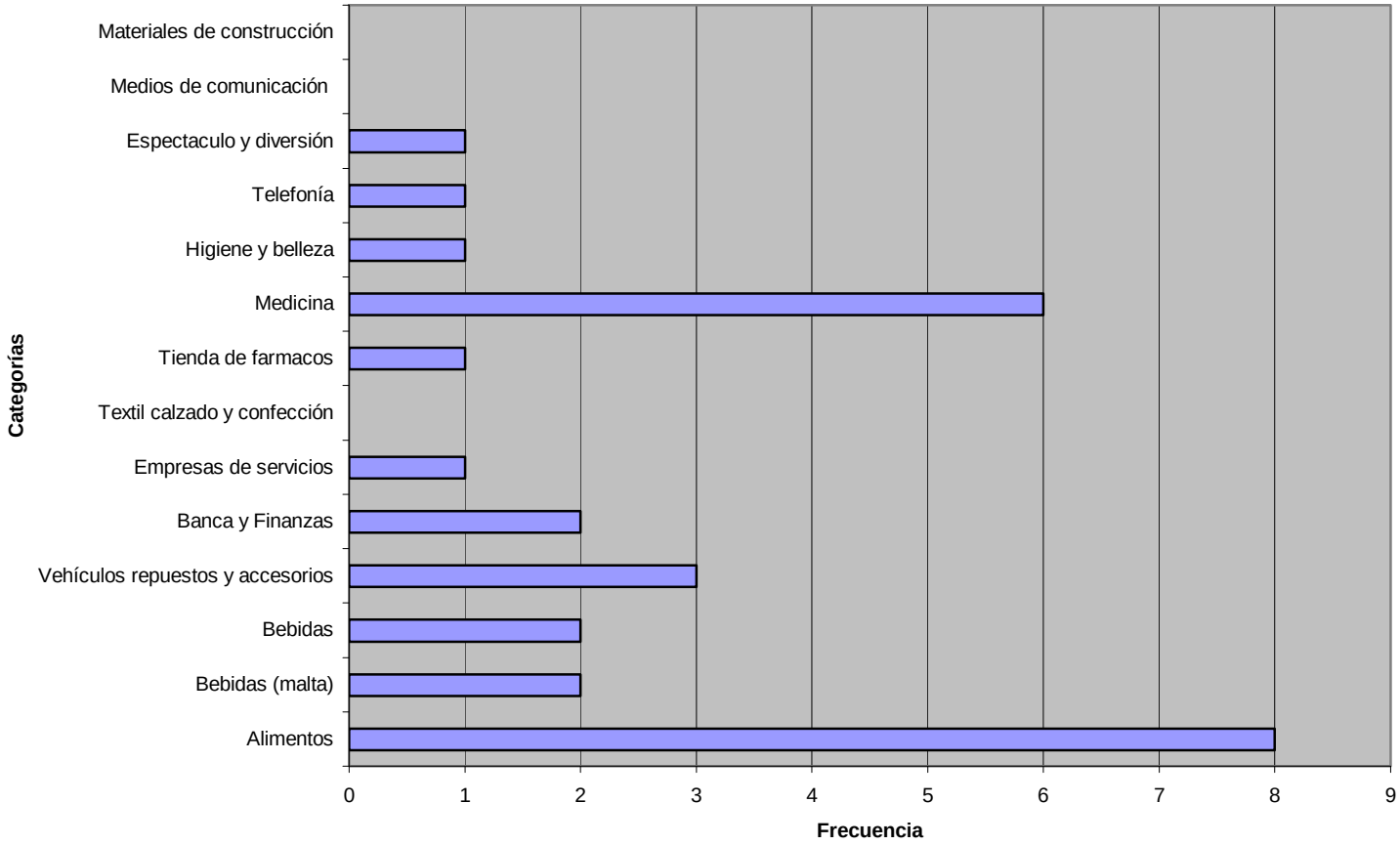
ANEXO 45
GRÁFICO 33 - INTERACCIÓN OTROS POR CATEGORÍA



ANEXO 46
GRÁFICO 34 - ENTORNO

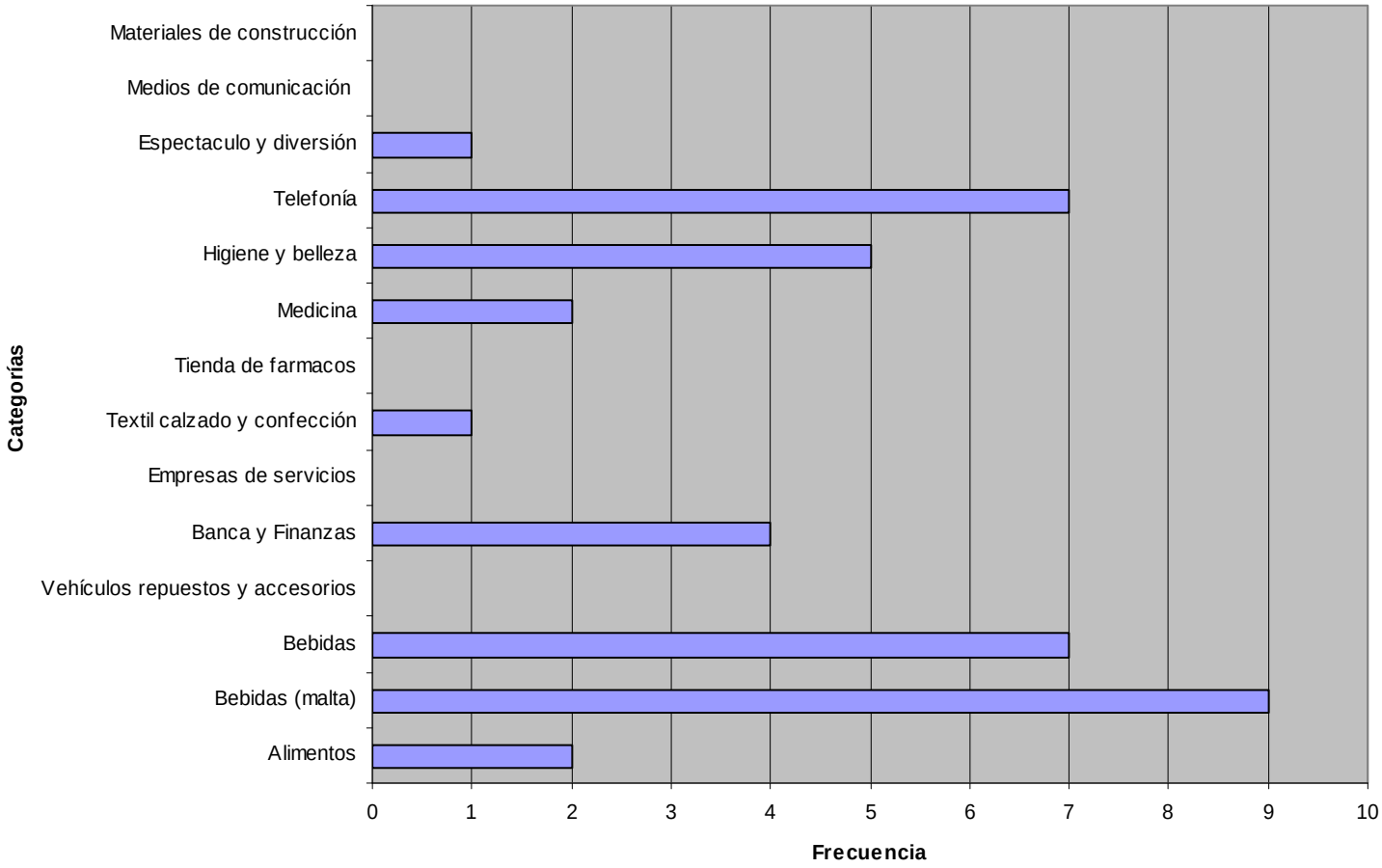


ANEXO 47
GRÁFICO 35 - ENTORNO DOMÉSTICO POR CATEGORÍA

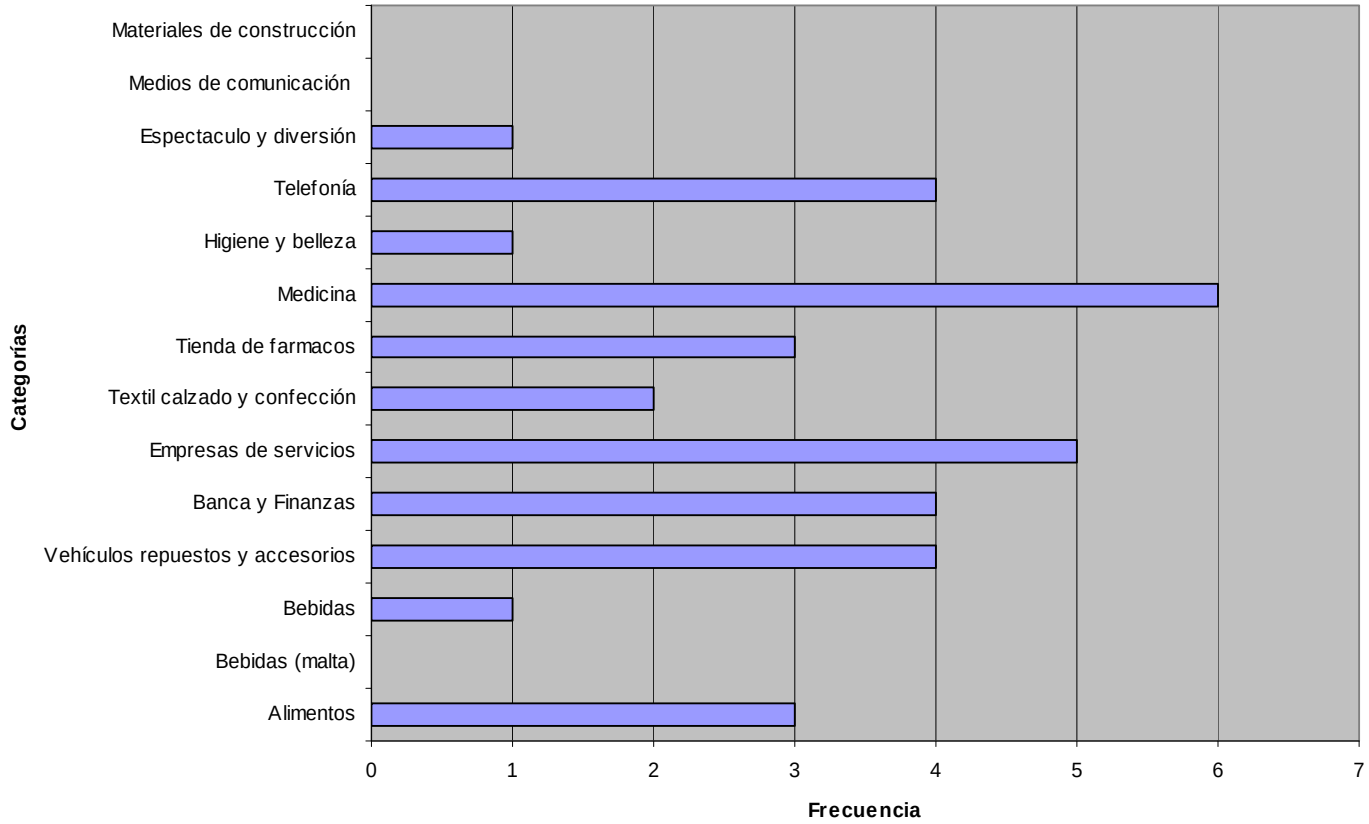


ANEXO 48

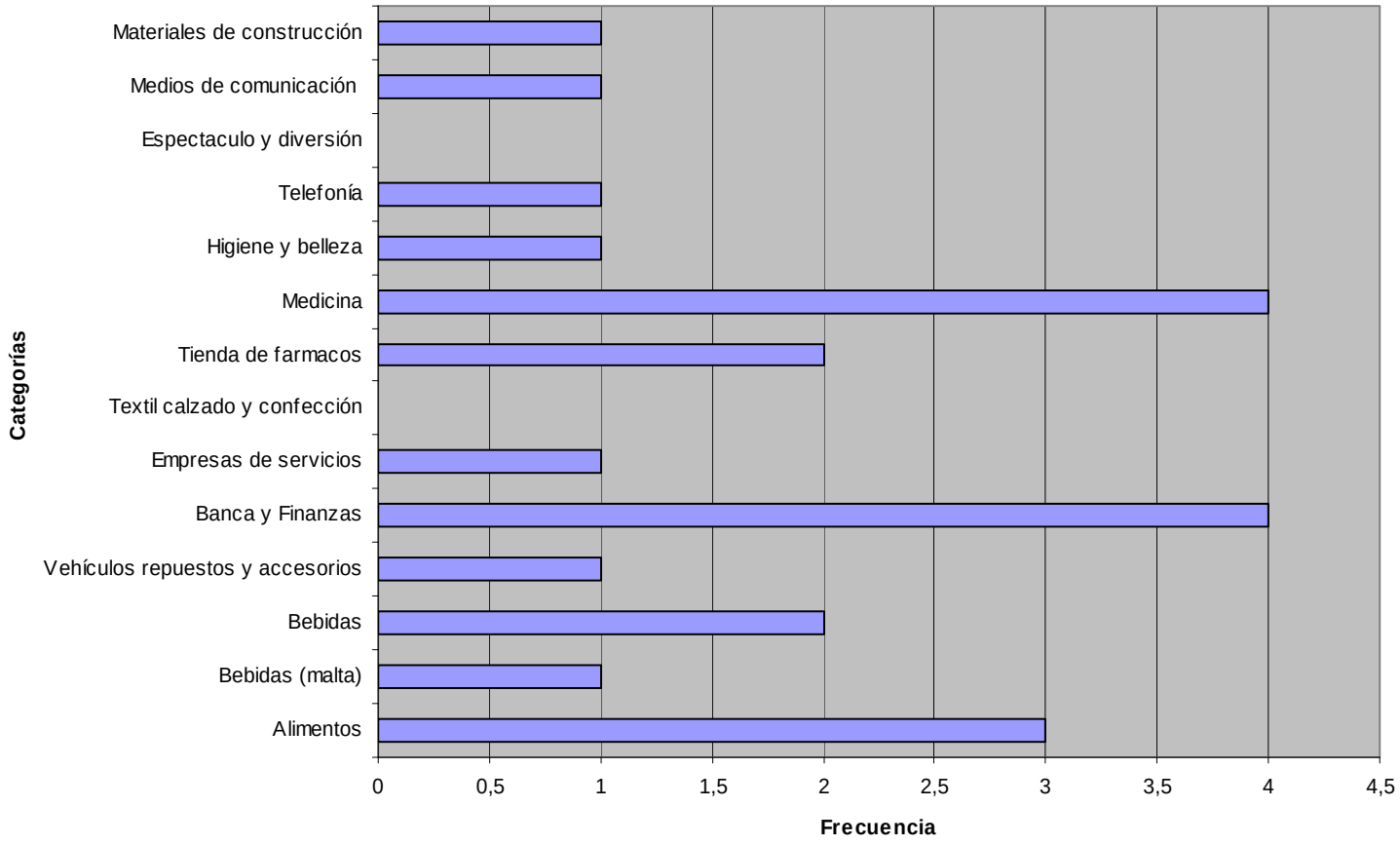
GRÁFICO 36 - ENTORNO LÚDICO POR CATEGORÍA



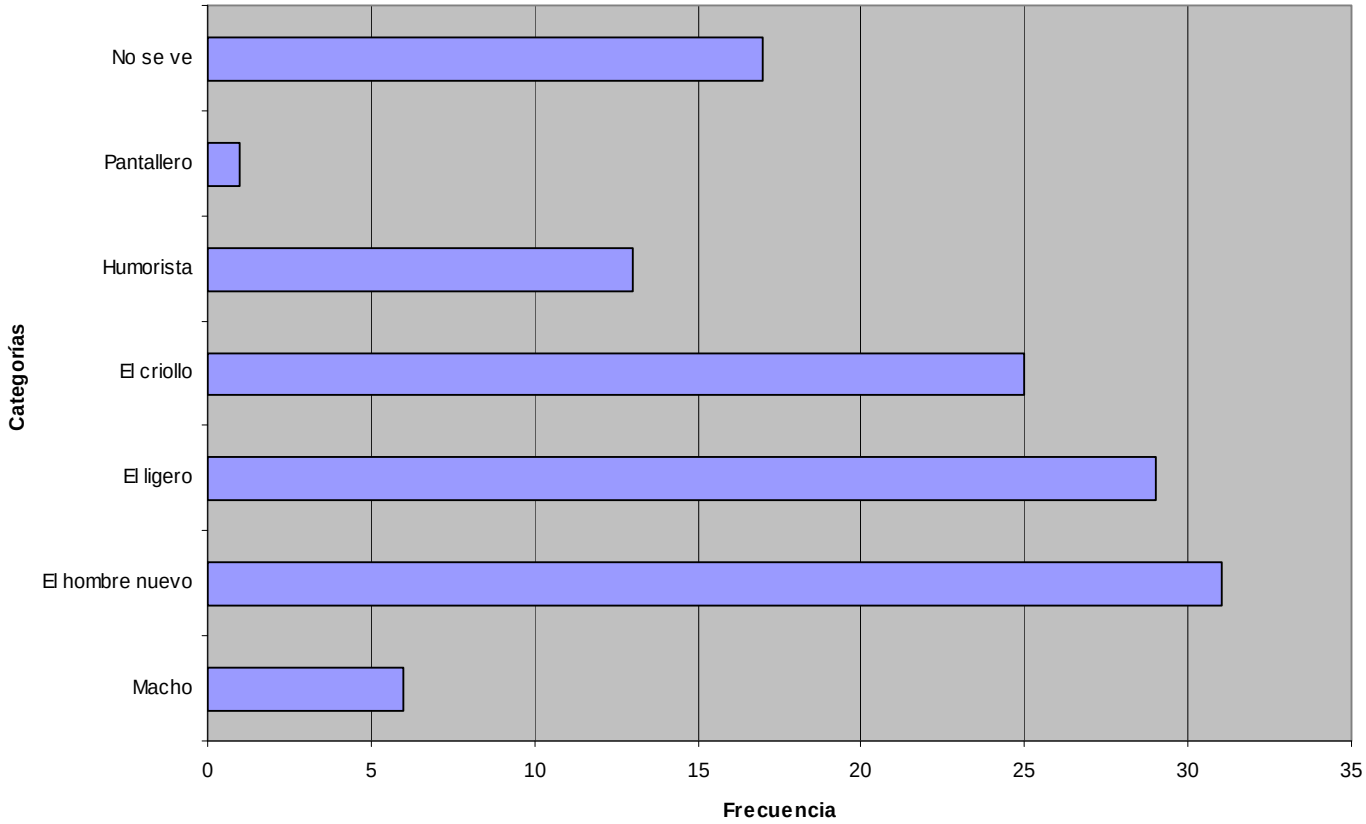
ANEXO 49
GRÁFICO 37 - ENTORNO NEUTRO POR CATEGORÍA



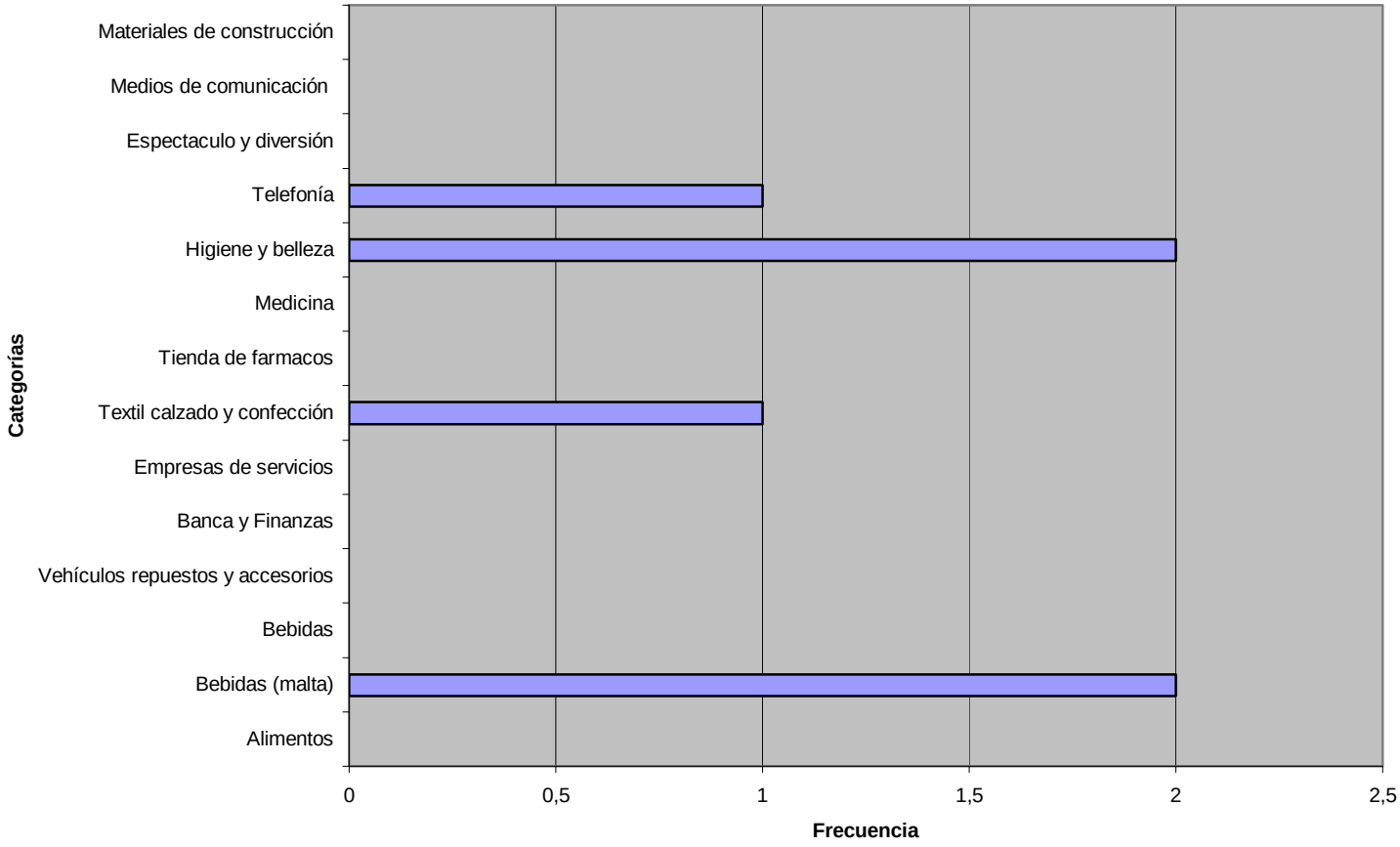
ANEXO 50
GRÁFICO 38 - ENTORNO LABORAL POR CATEGORÍA



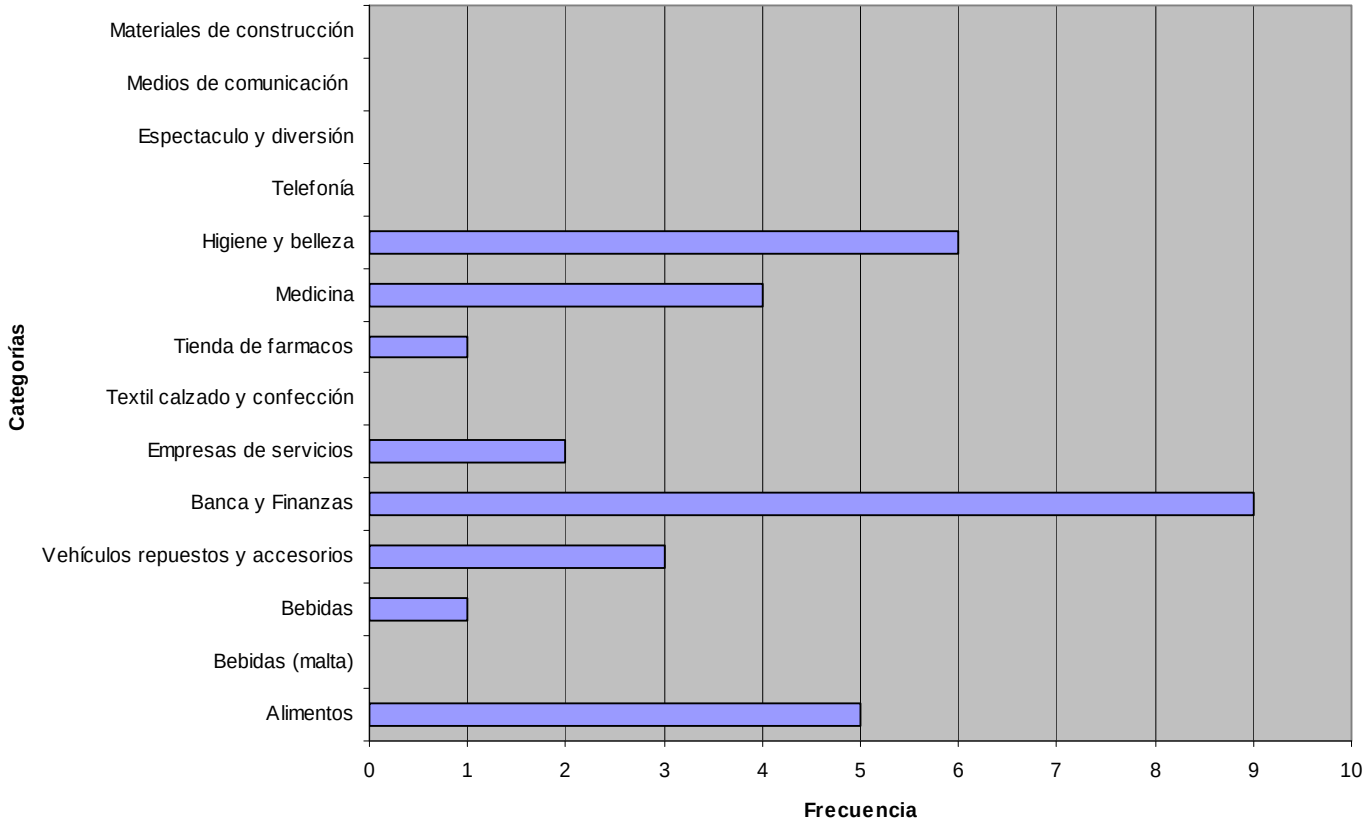
ANEXO 51
GRÁFICO 39- ESTEREOTIPOS



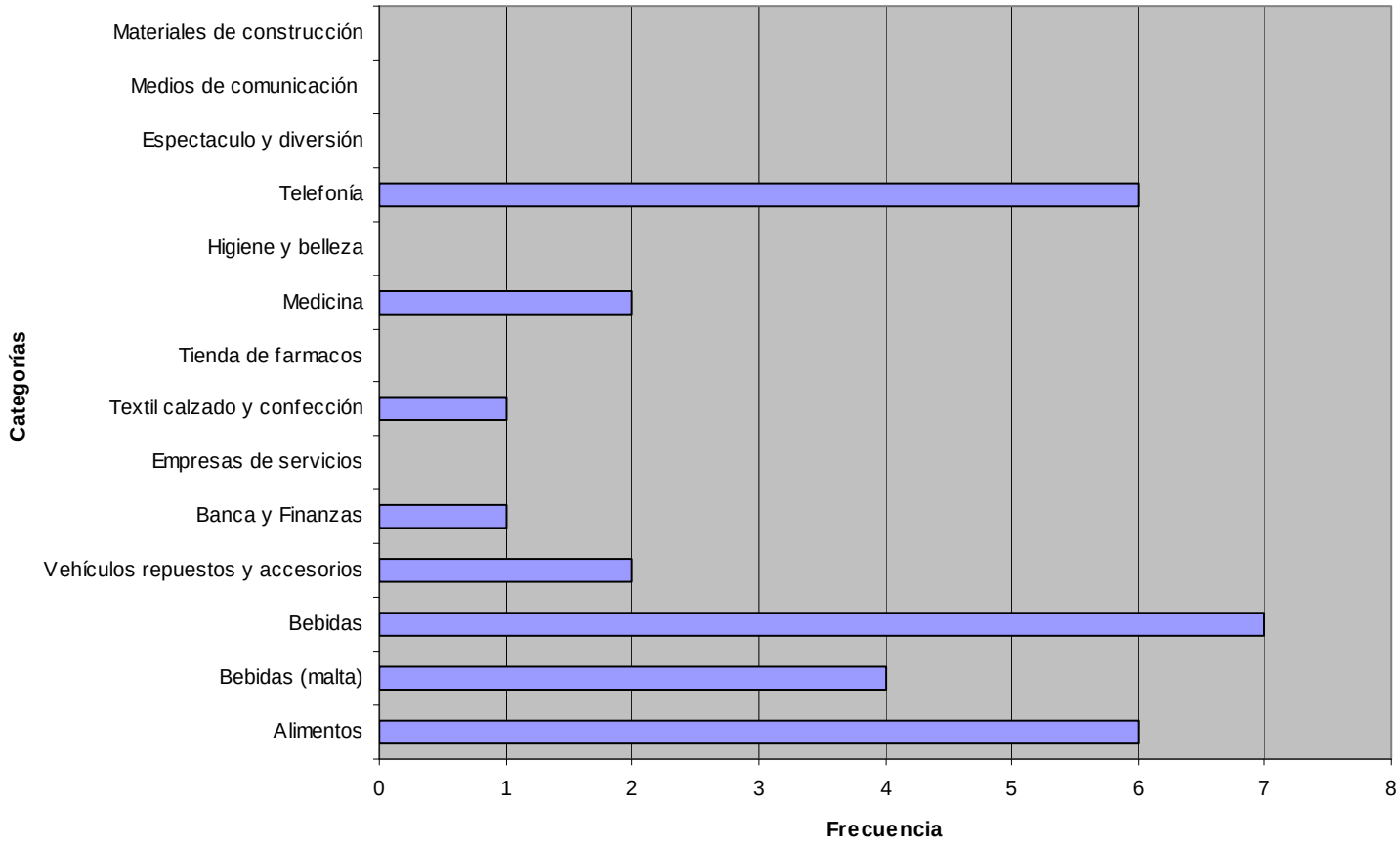
ANEXO 52
GRÁFICO 40 - ESTEREOTIPO MACHO POR CATEGORÍA



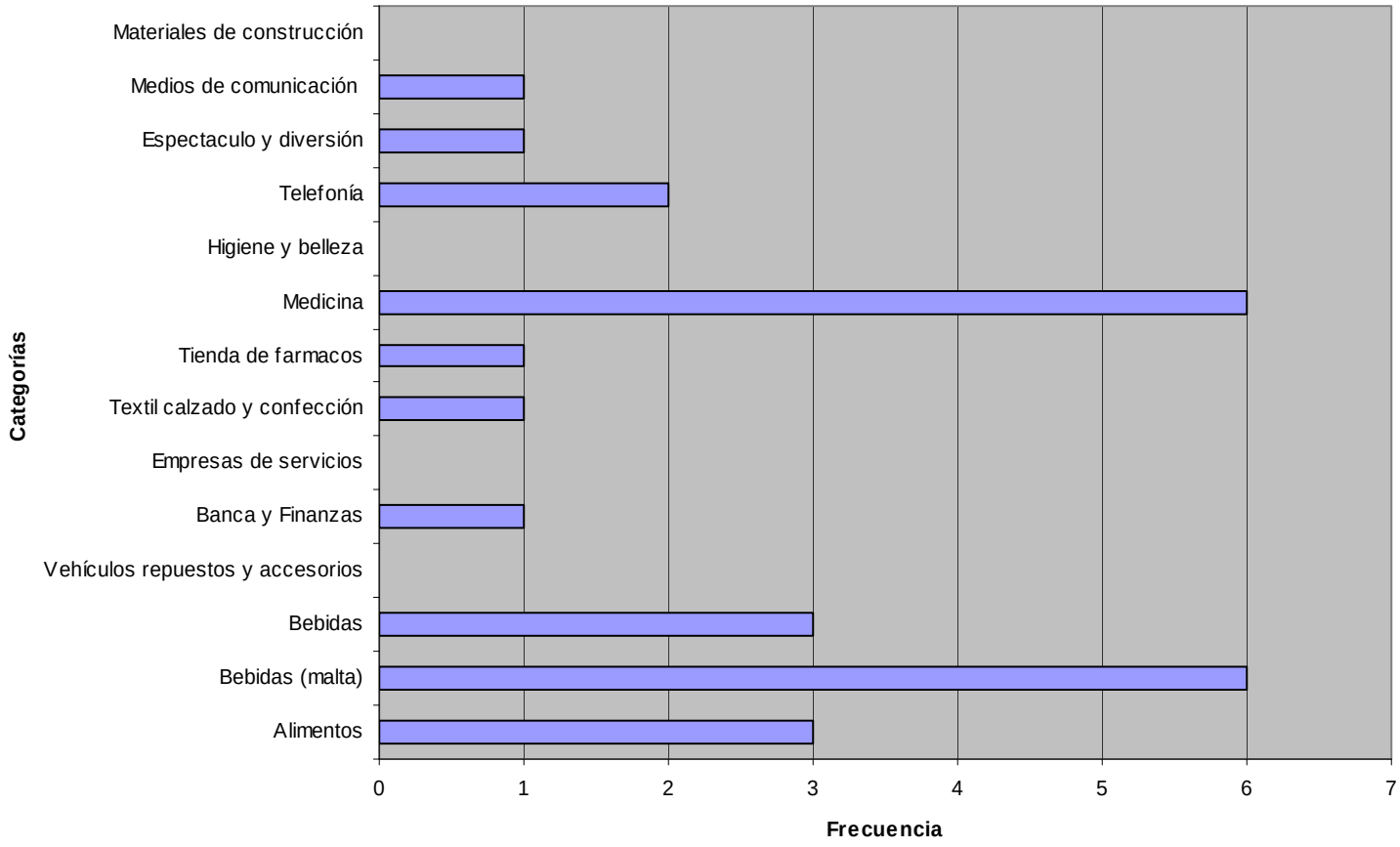
ANEXO 53
GRÁFICO 41 - ESTEREOTIPO EL HOMBRE NUEVO POR CATEGORÍA



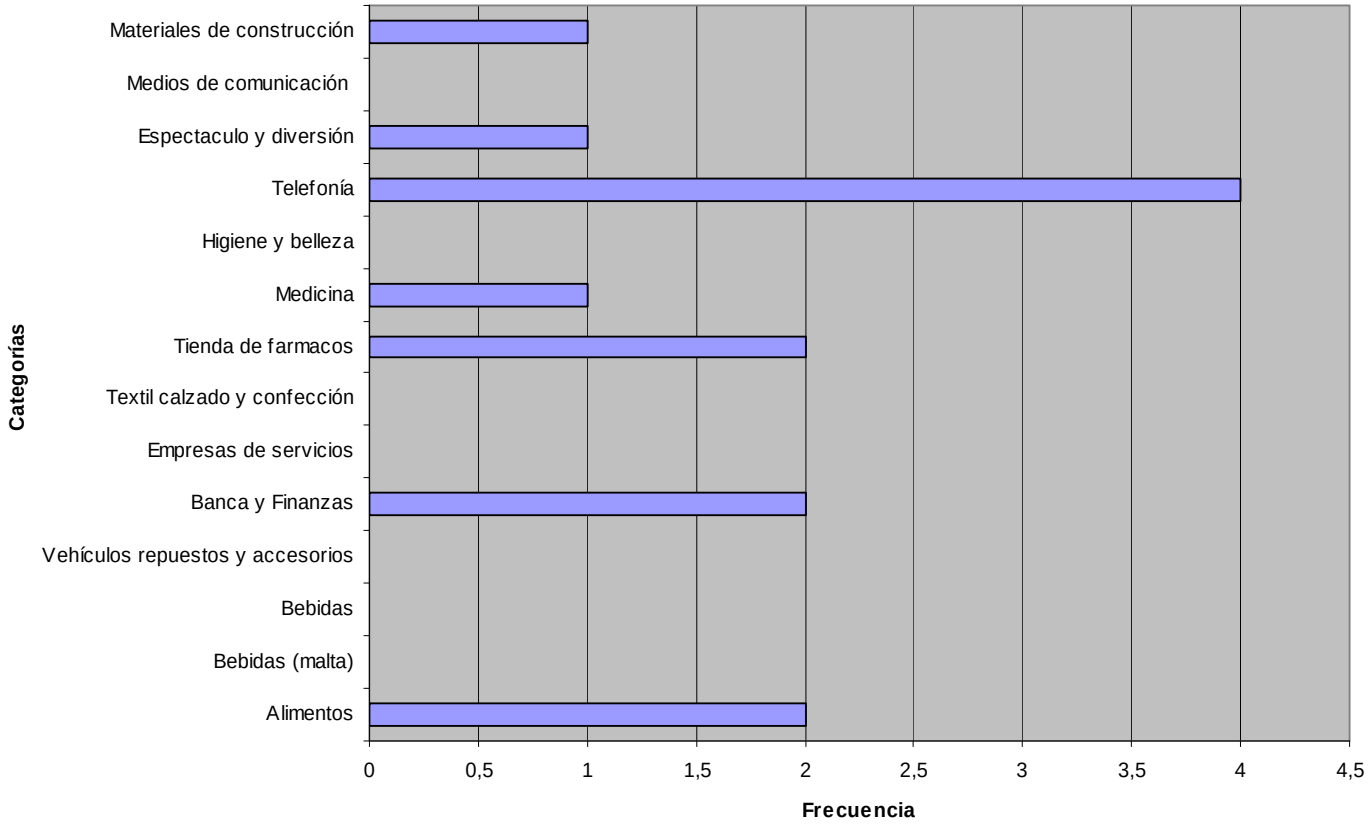
ANEXO 54
GRÁFICO 42 - ESTEREOTIPO EL LIGERO POR CATEGORÍA



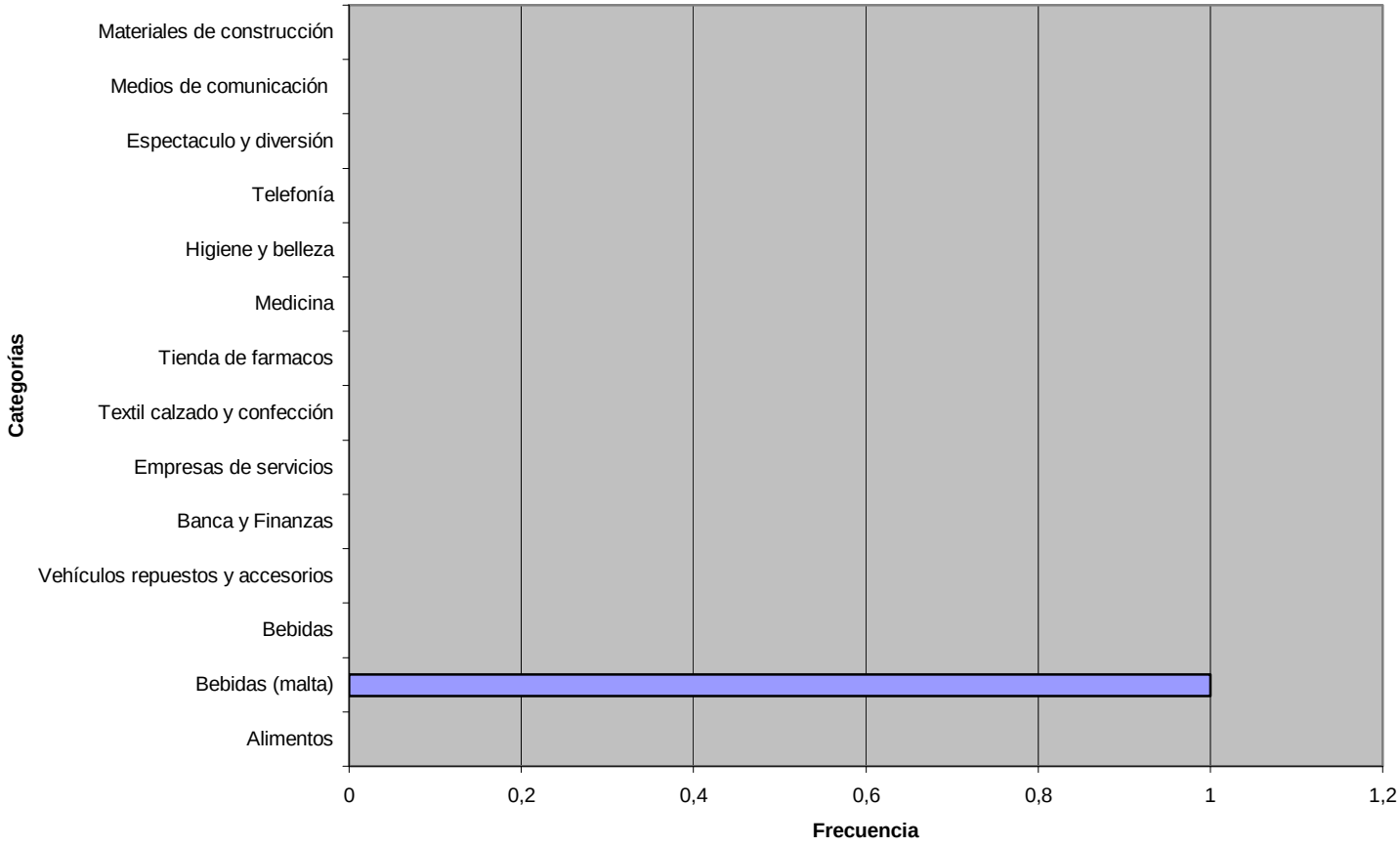
ANEXO 55
GRÁFICO 43 - ESTEREOTIPO EL CRIOLLO POR CATEGORÍA



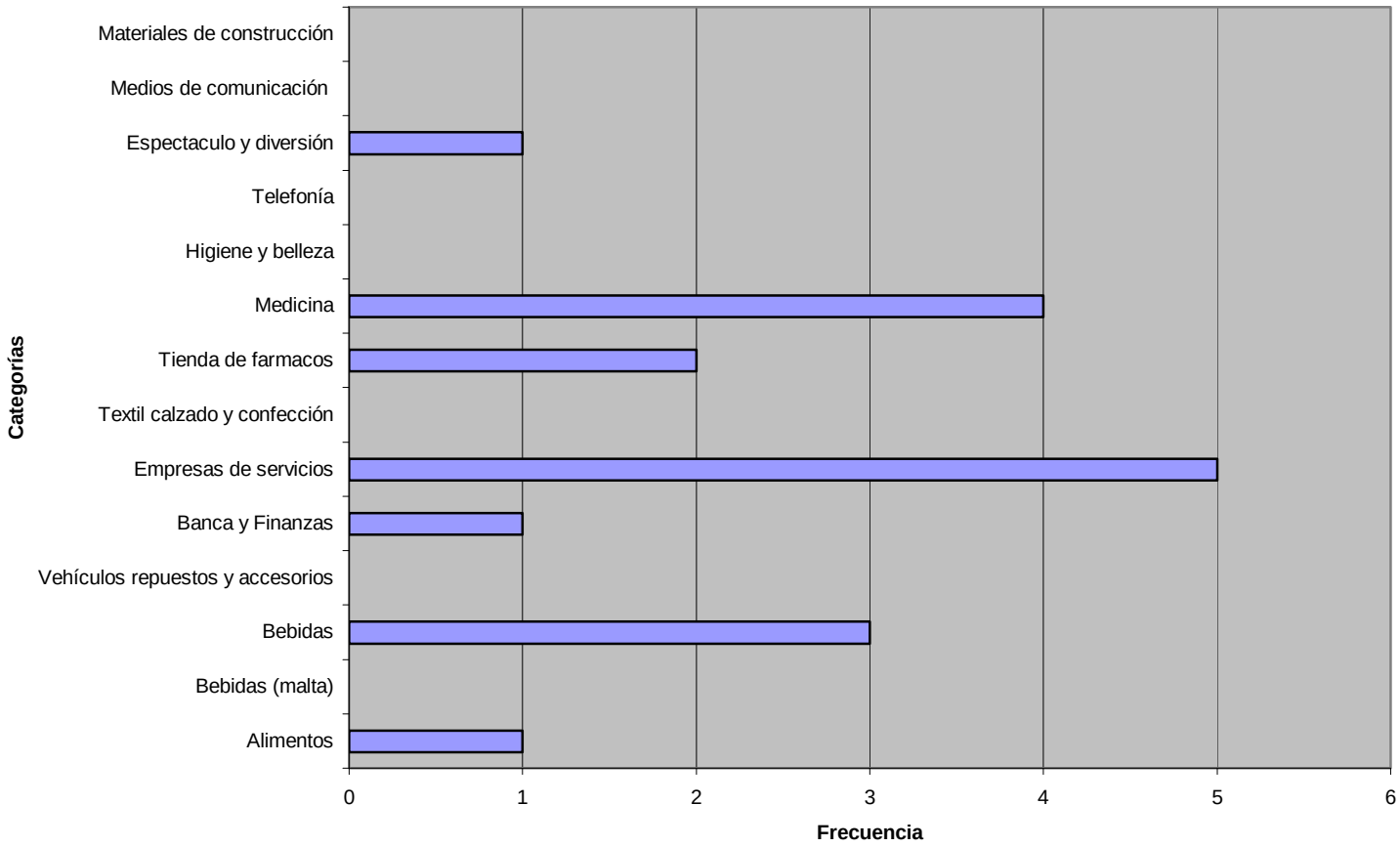
ANEXO 56
GRÁFICO 44 - ESTEREOTIPO HUMORISTA POR CATEGORÍA



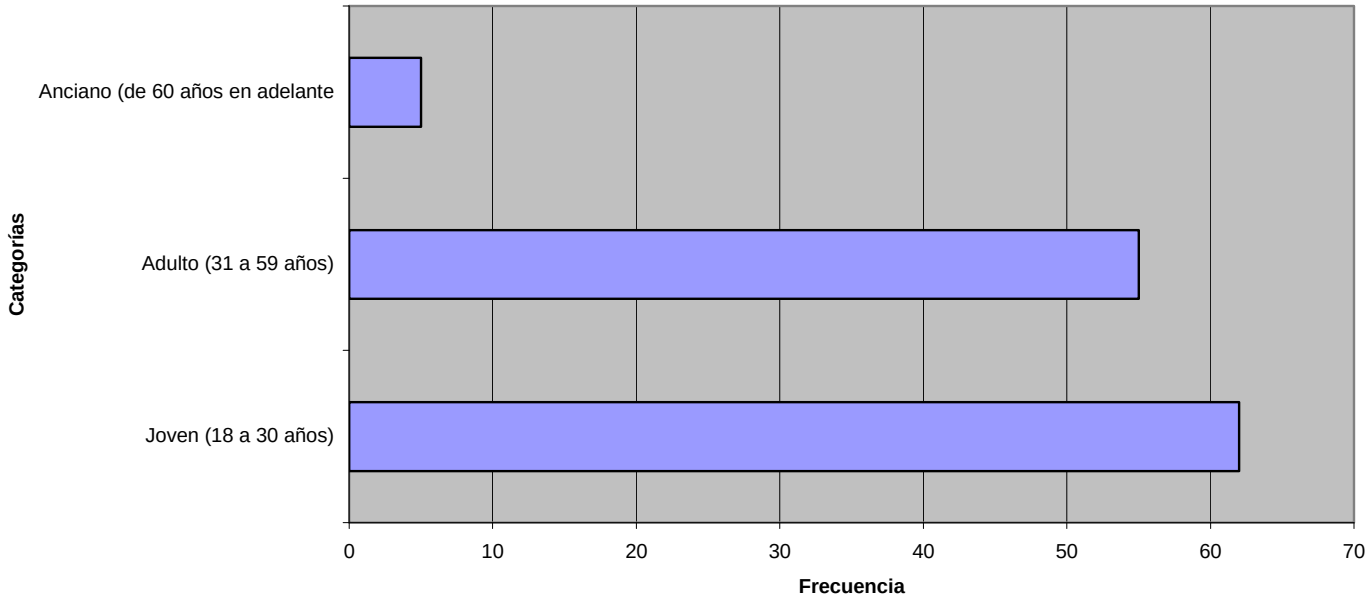
ANEXO 57
GRÁFICO 45 - ESTEREOTIPO PANTALLERO POR CATEGORÍA



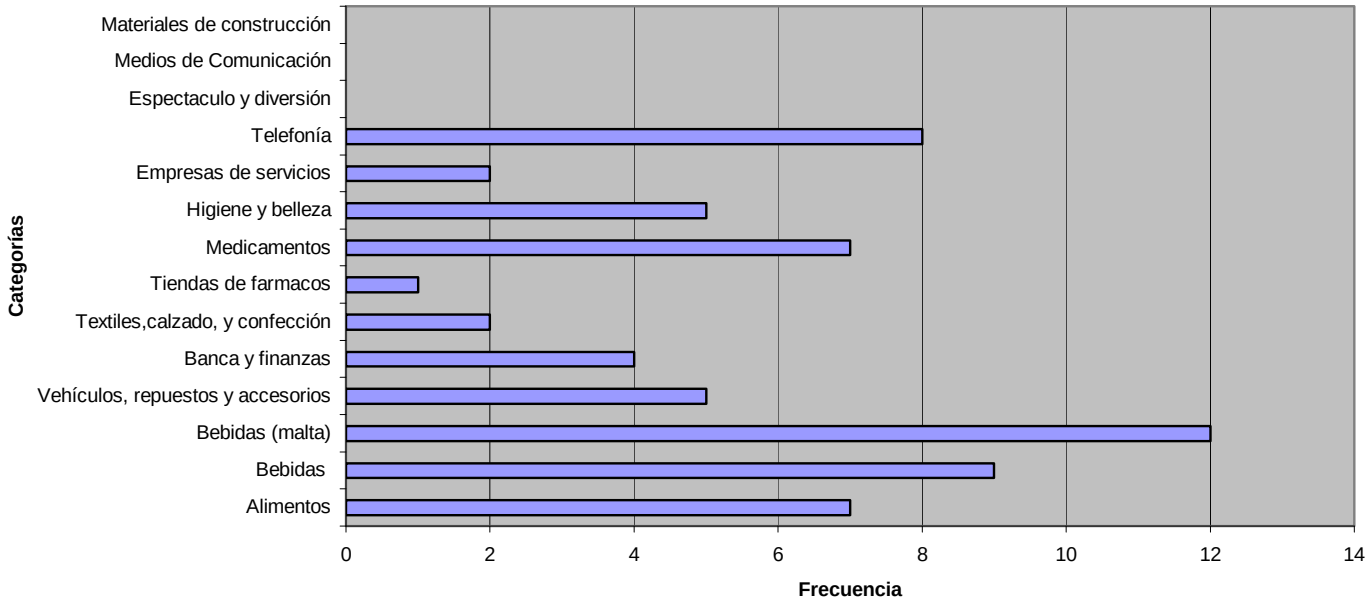
ANEXO 58
GRÁFICO 46 - ESTEREOTIPO NO SE VE POR CATEGORÍA



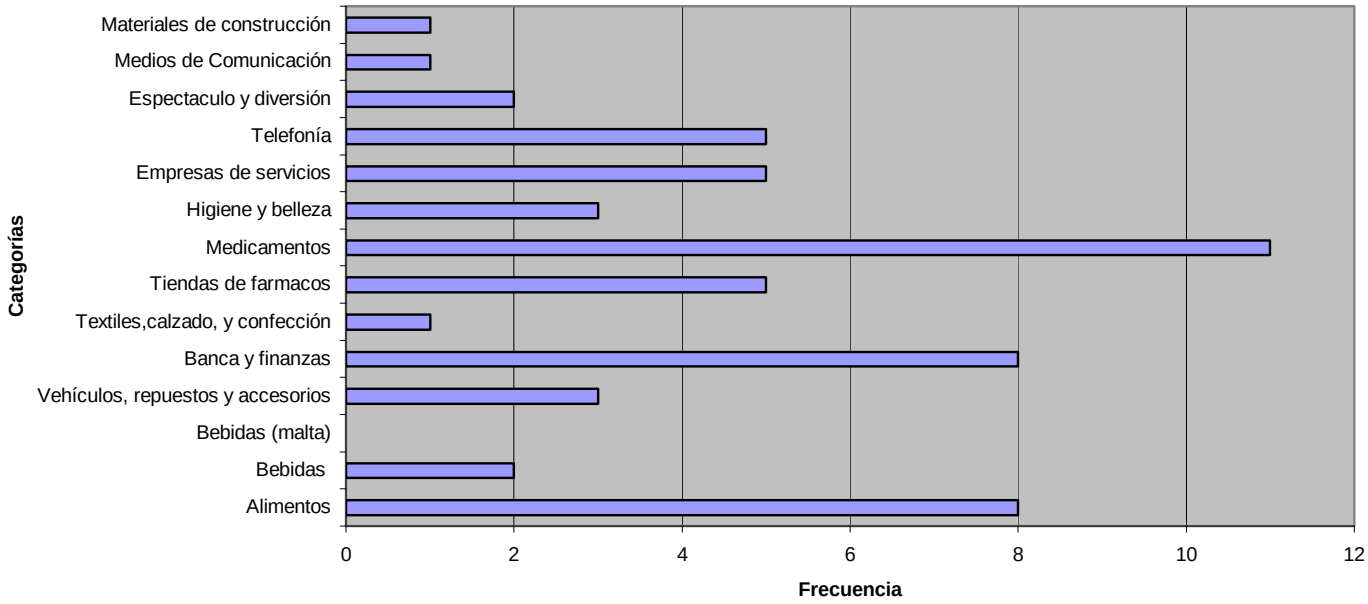
ANEXO 59
GRÁFICO 47 - EDAD



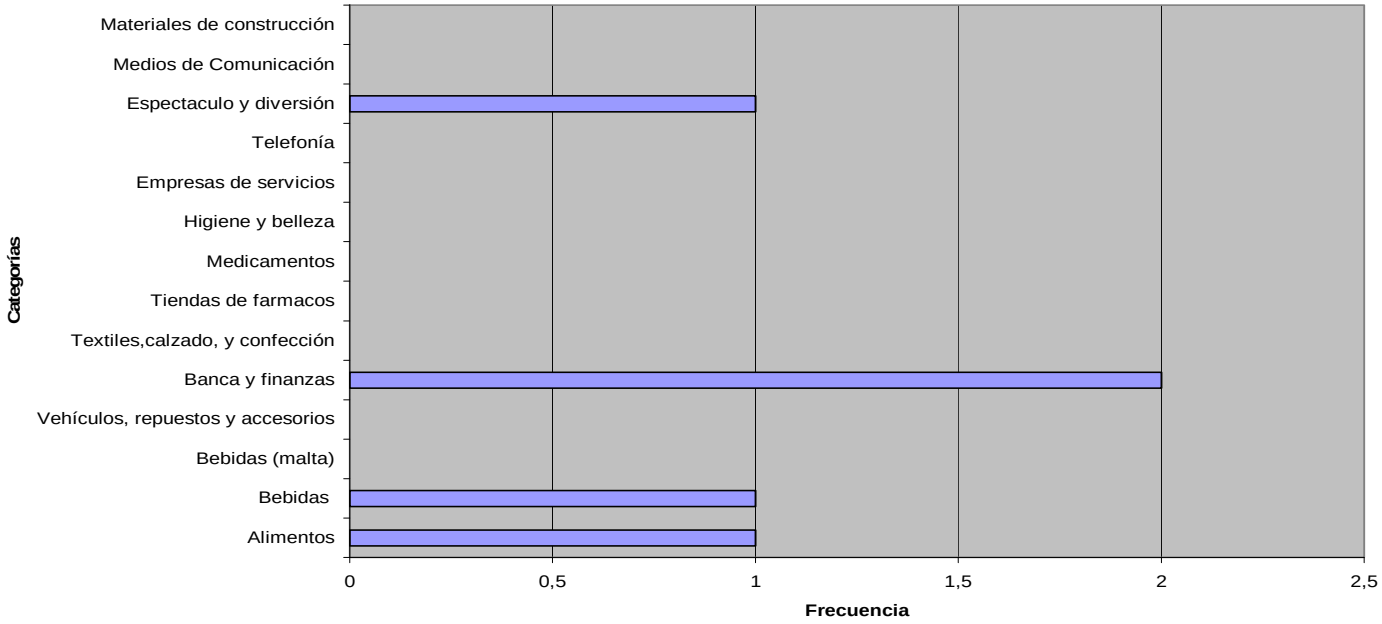
ANEXO 60
GRÁFICO 48 - EDAD JOVEN POR CATEGORÍAS



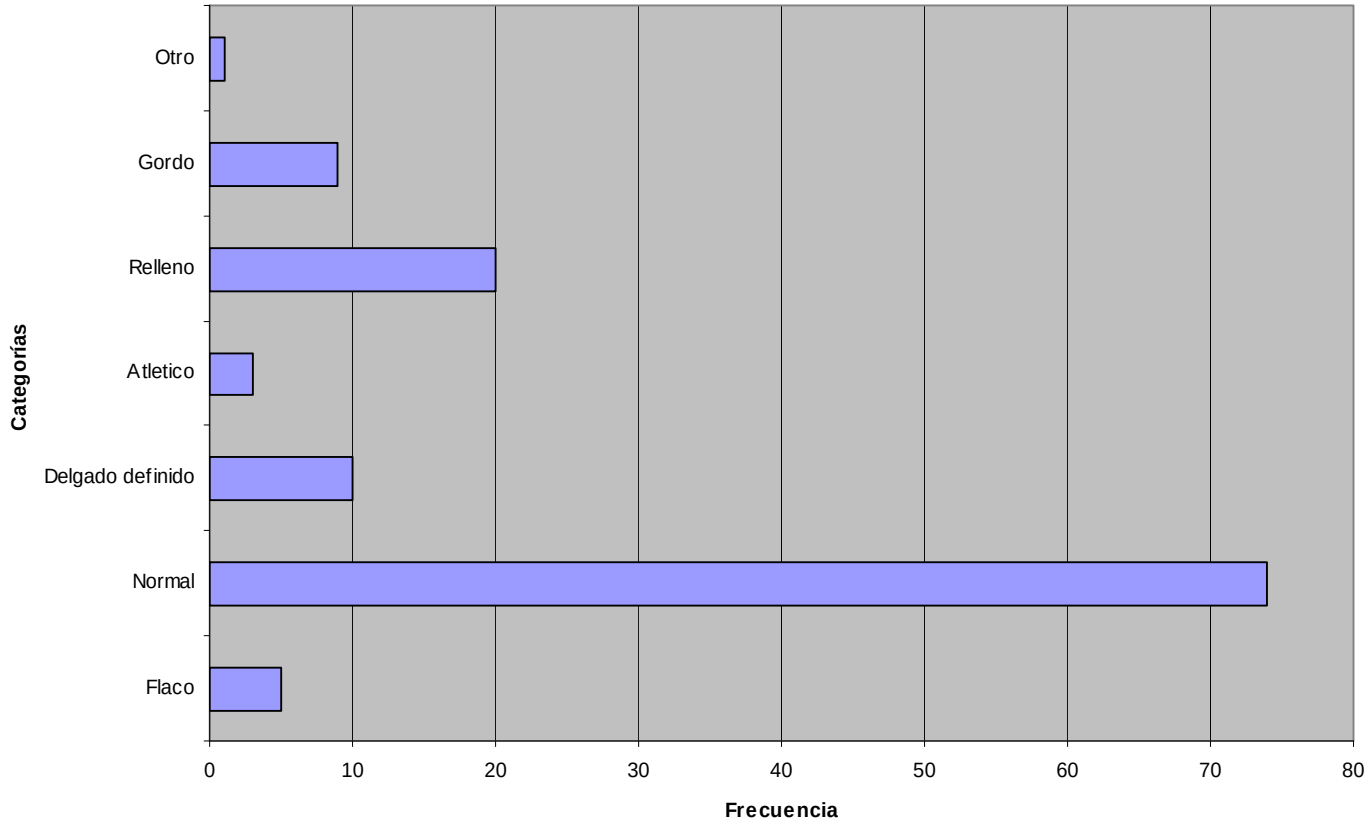
ANEXO 61
GRÁFICO 49 - EDAD ADULTO POR CATEGORÍAS



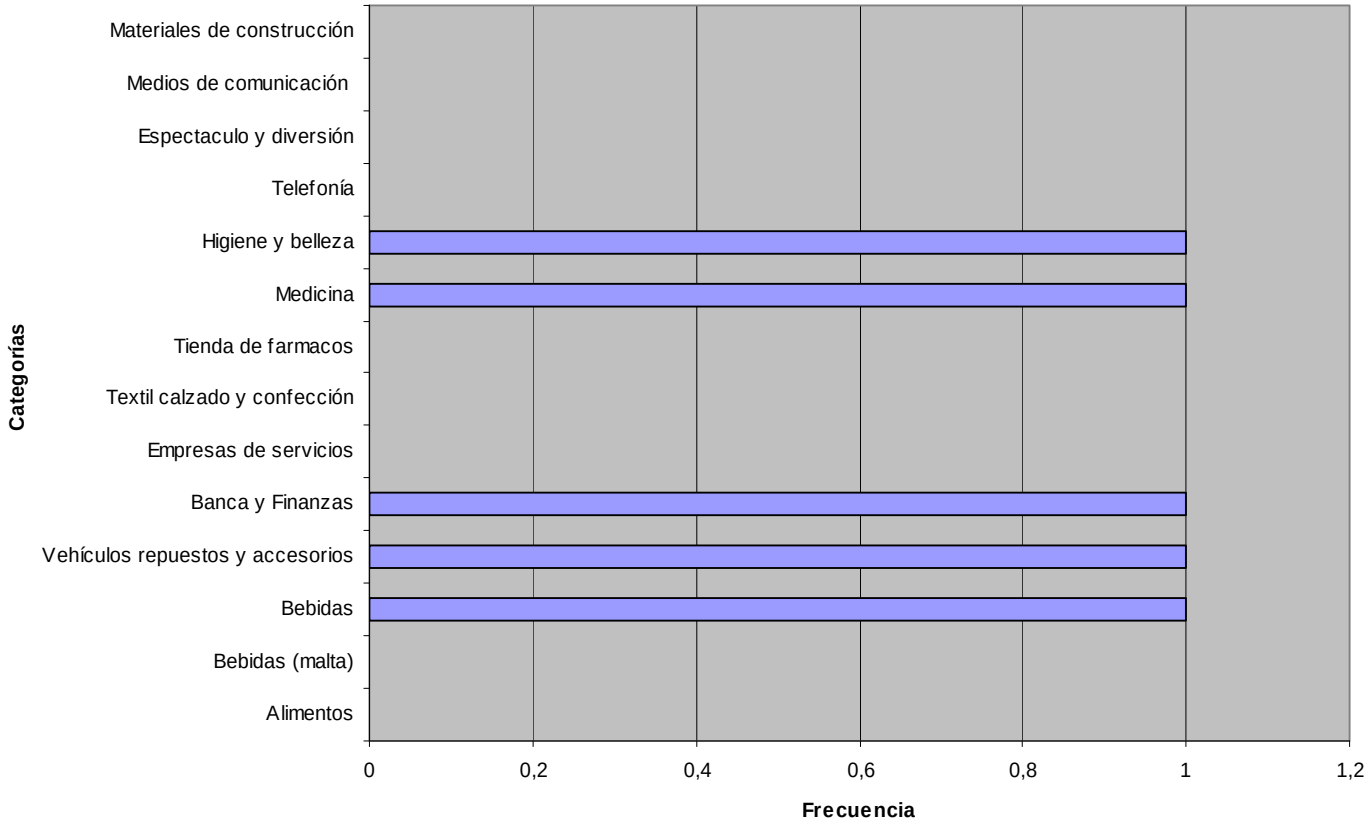
ANEXO 62
GRÁFICO 50 - EDAD ANCIANO POR CATEGORÍAS



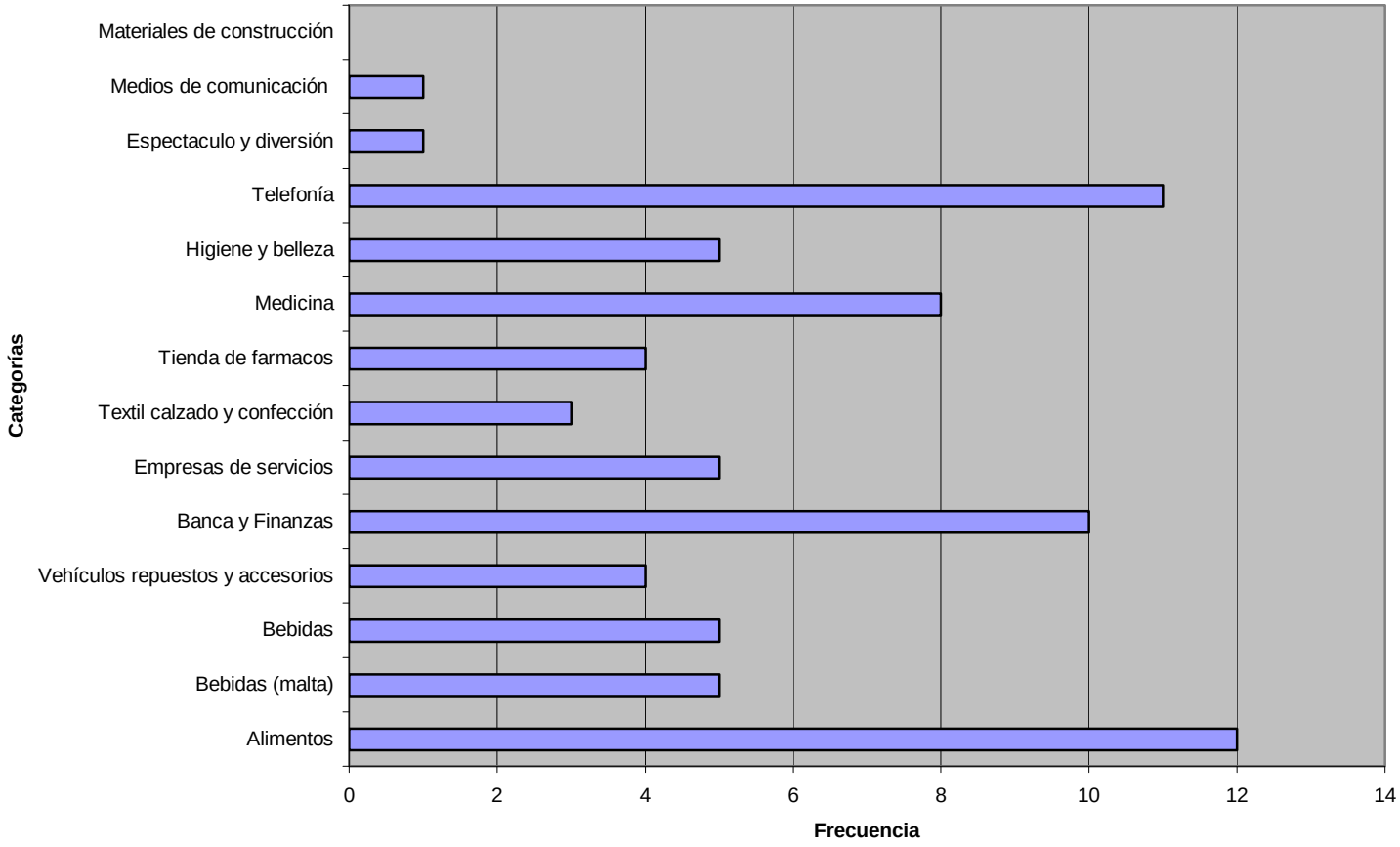
ANEXO 63
GRÁFICO 51- COMPLEXIÓN CORPORAL



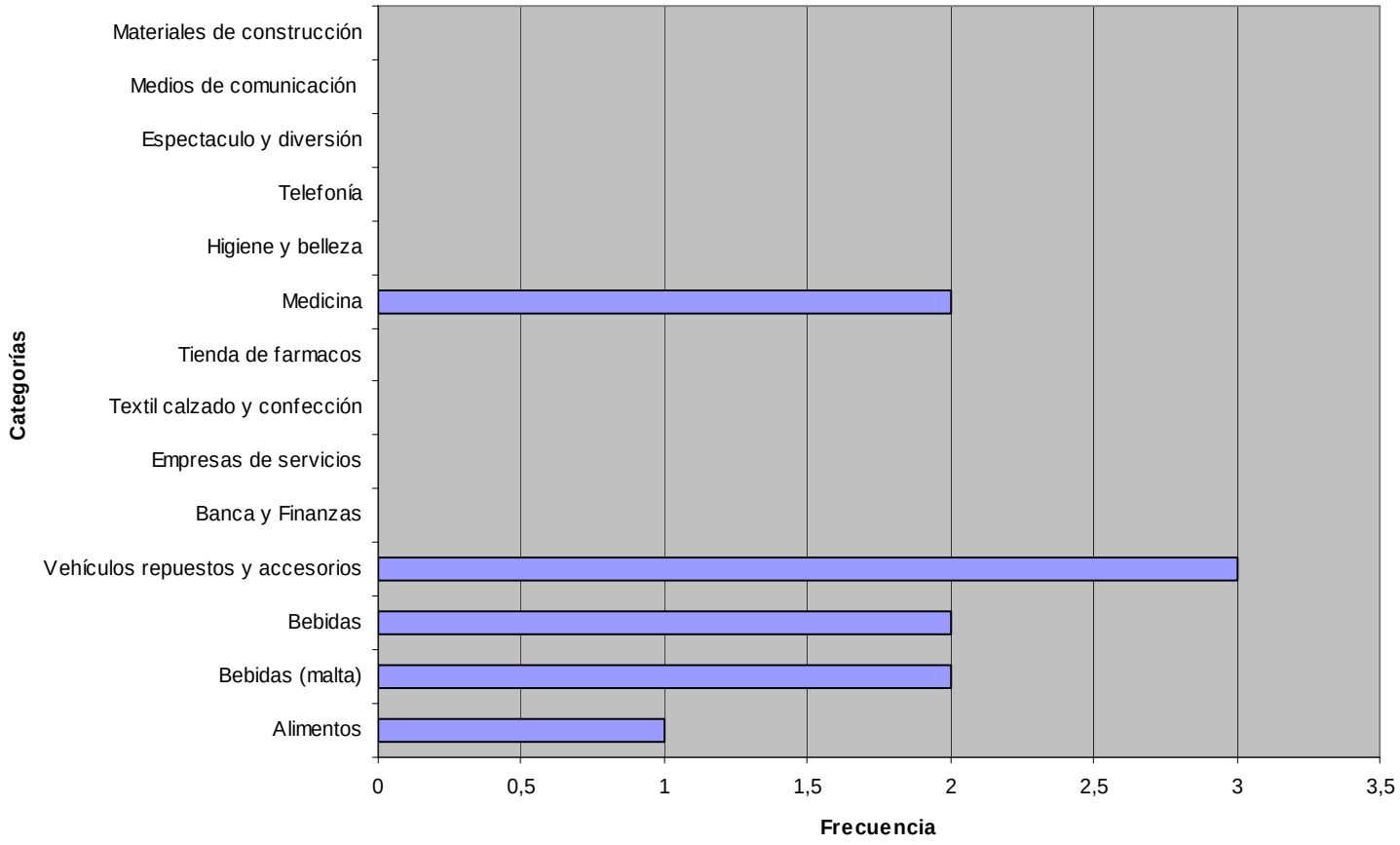
ANEXO 64
GRÁFICO 52- FLACO POR CATEGORÍA



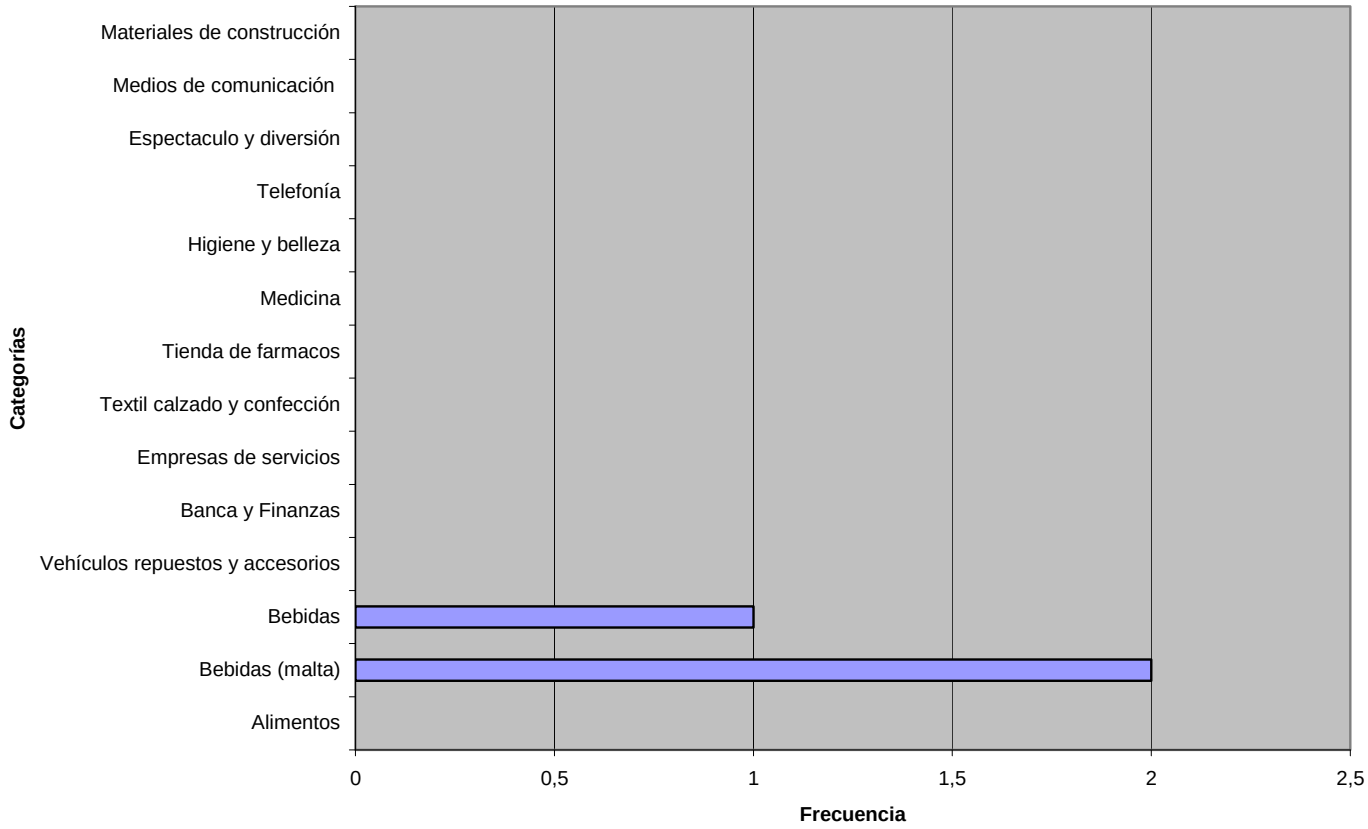
ANEXO 65
GRÁFICO 53 - NORMAL POR CATEGORÍA



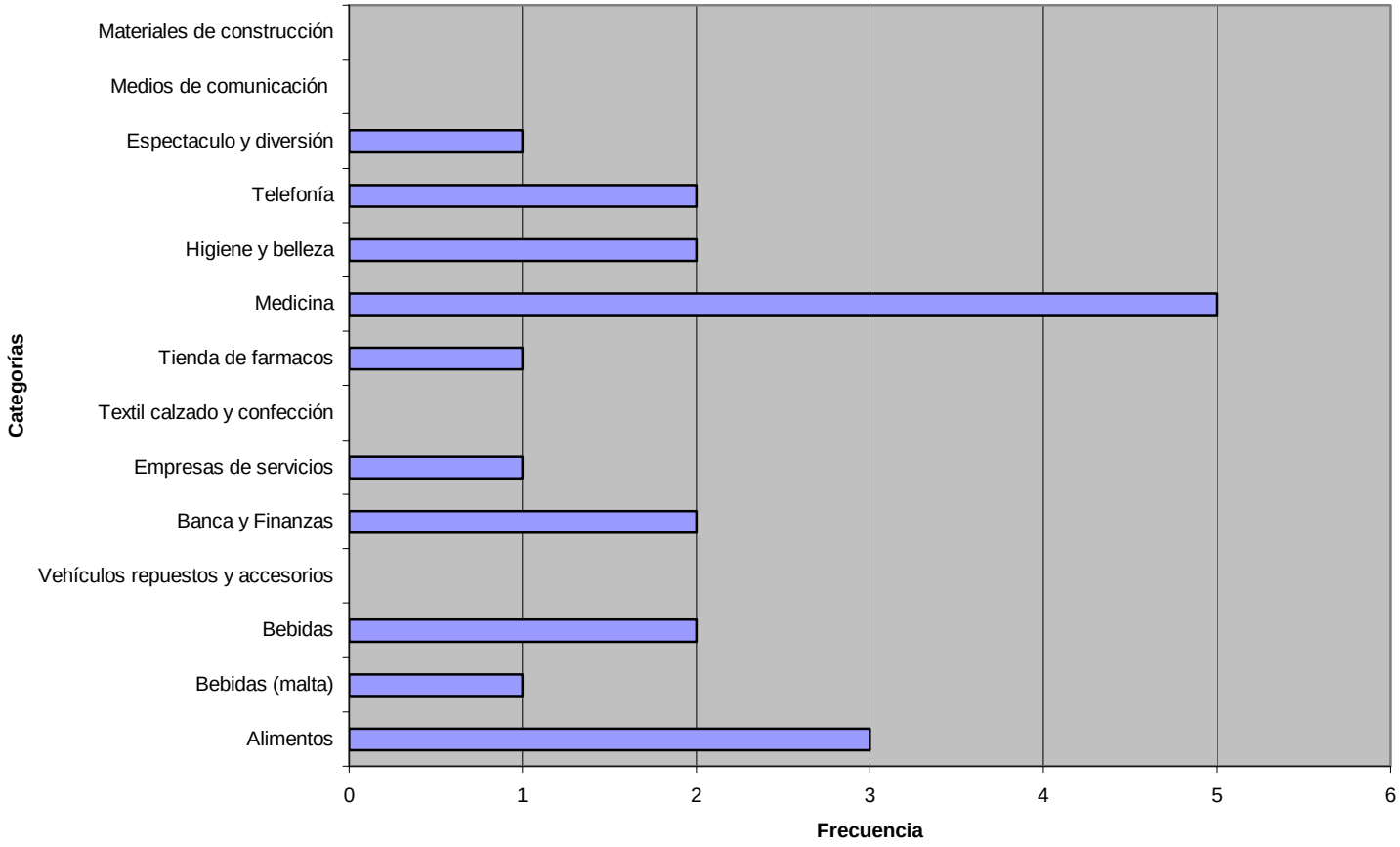
ANEXO 66
GRÁFICO 54- DELGADO DEFINIDO POR CATEGORÍA



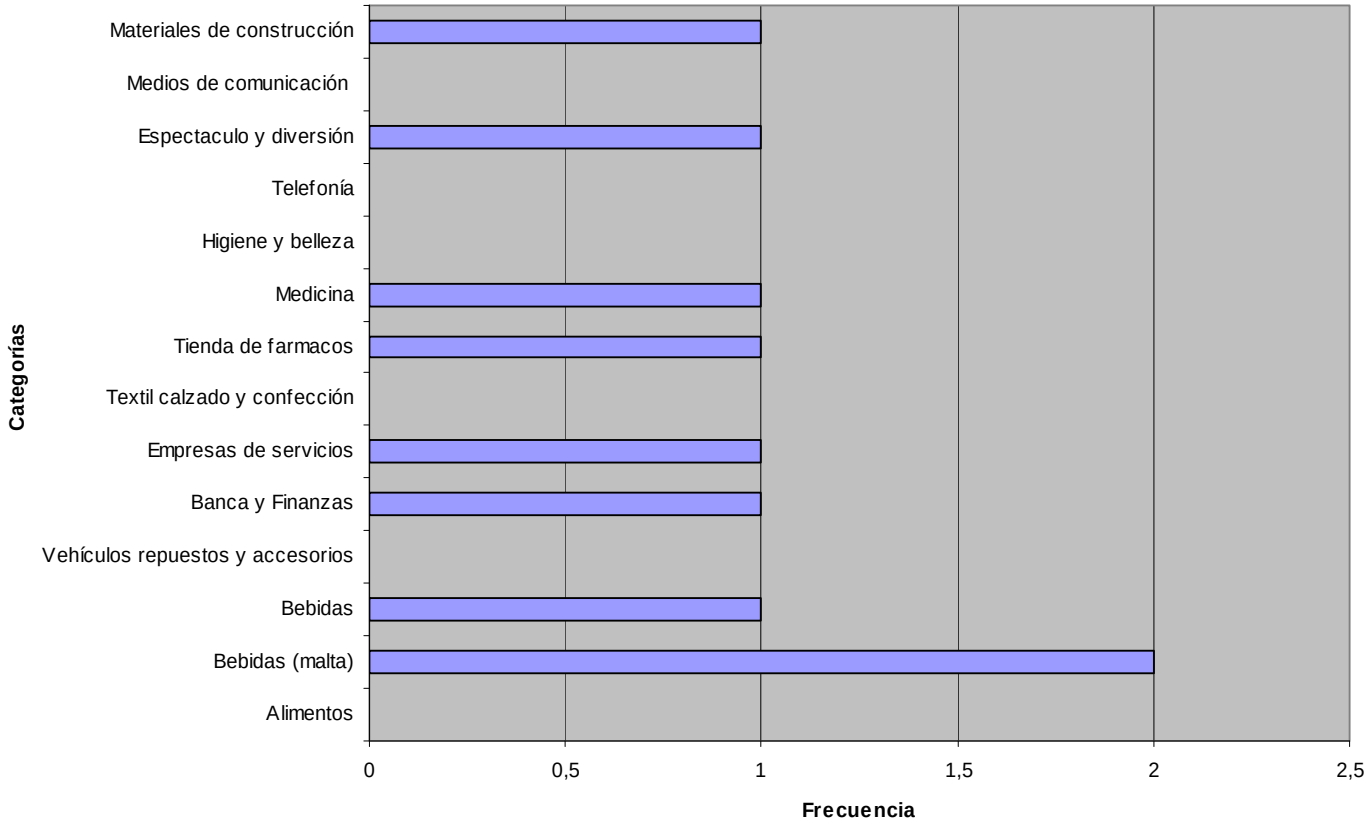
ANEXO 67
GRÁFICO 55- ATLÉTICO POR CATEGORÍA



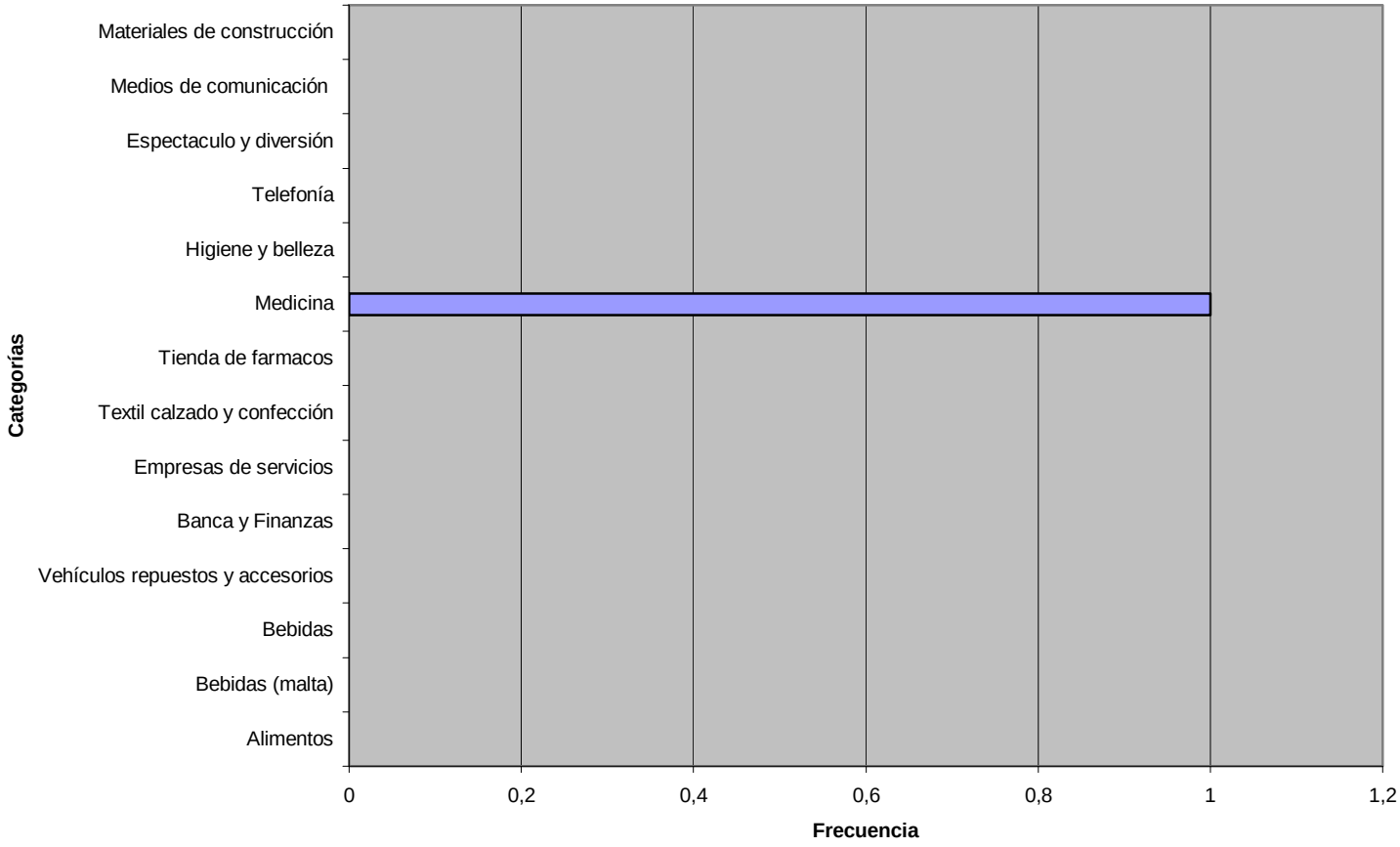
ANEXO 68
GRÁFICO 56- RELLENO POR CATEGORÍA



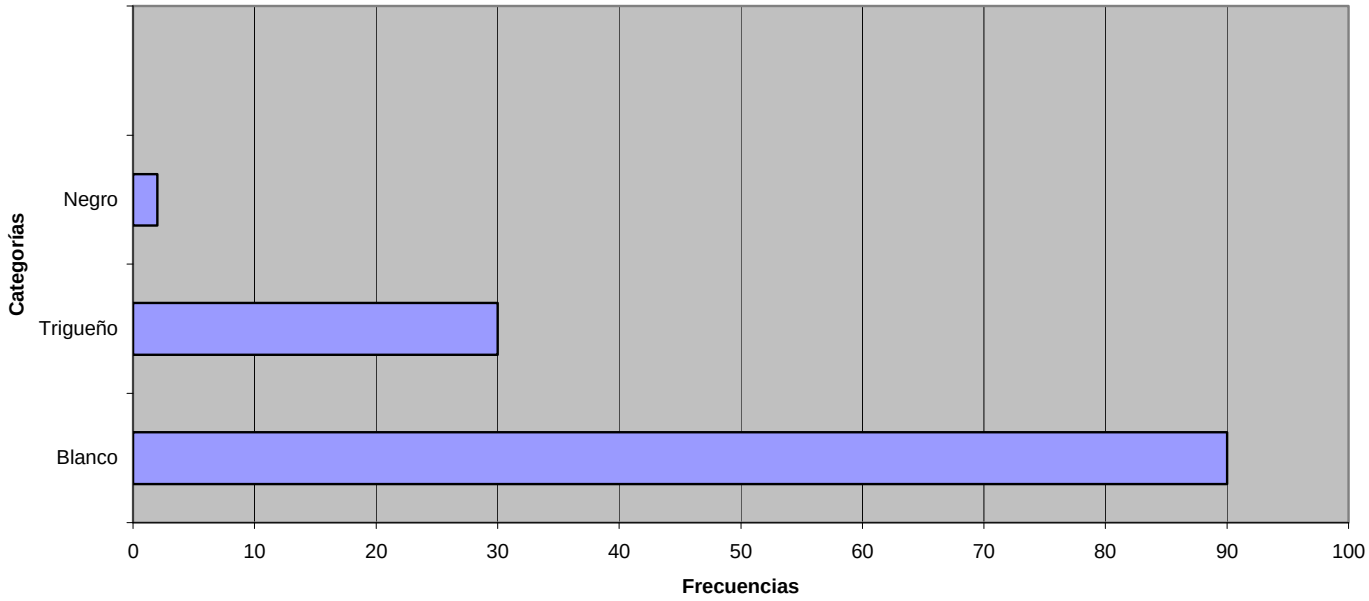
ANEXO 69
GRÁFICO 57- GORDO POR CATEGORÍA



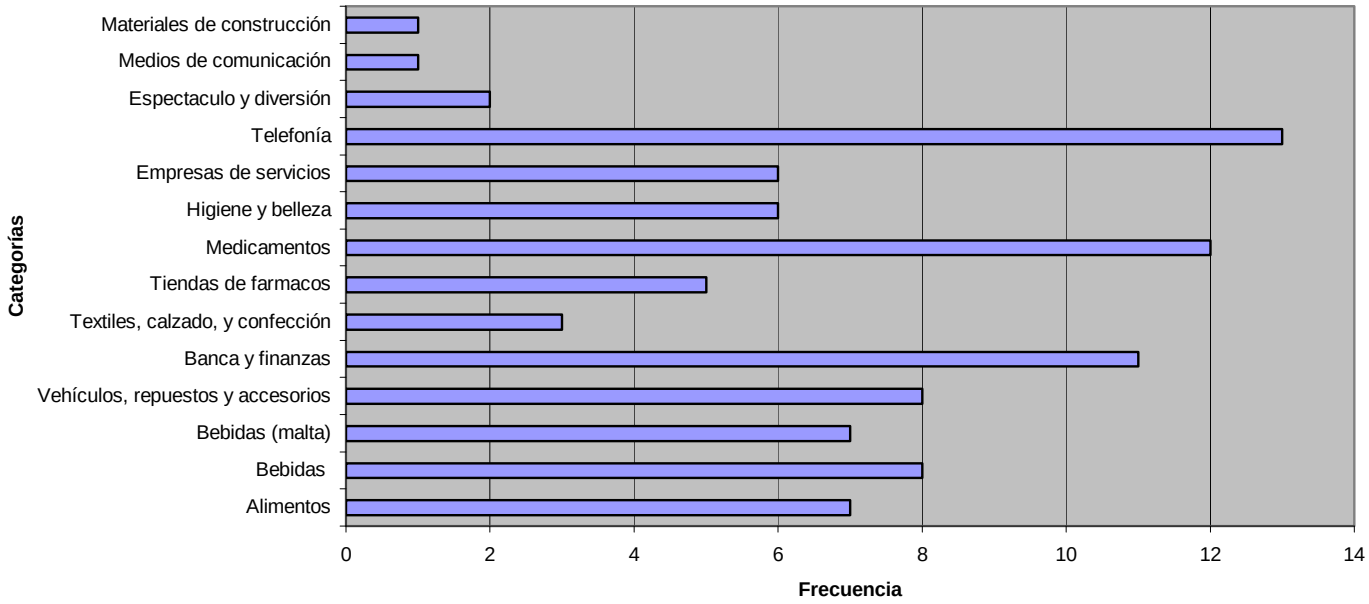
ANEXO 70
GRÁFICO 58- NO SE VE POR CATEGORÍA



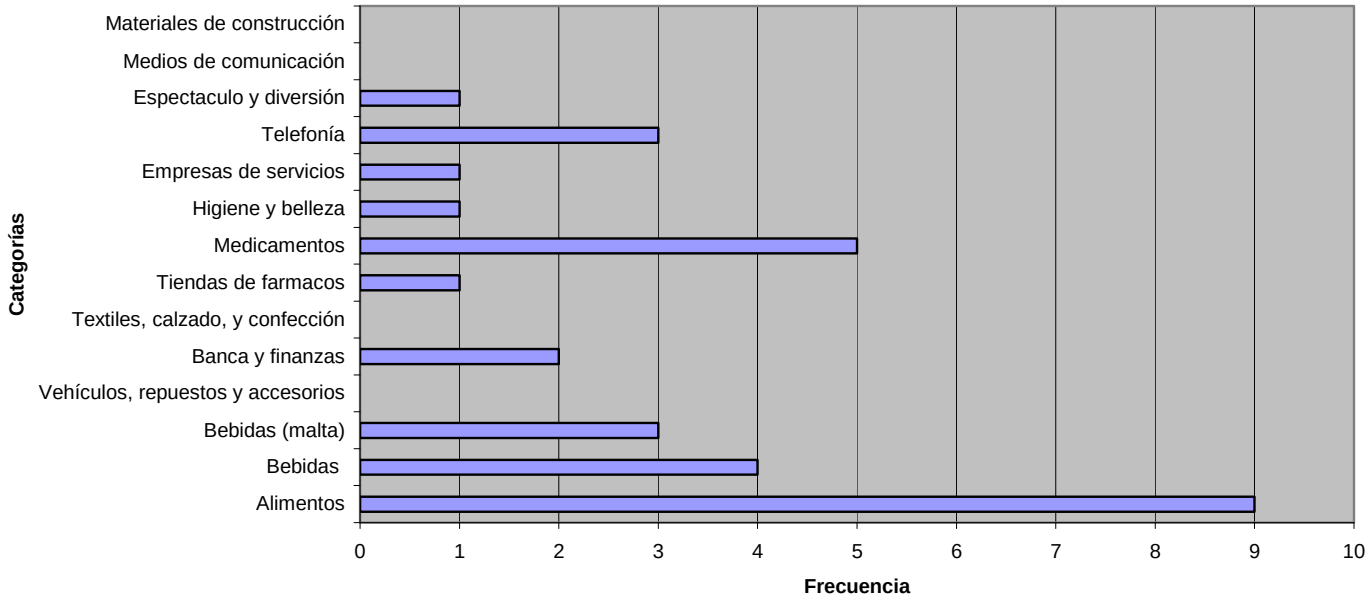
ANEXO 71
GRÁFICO 59- TEZ



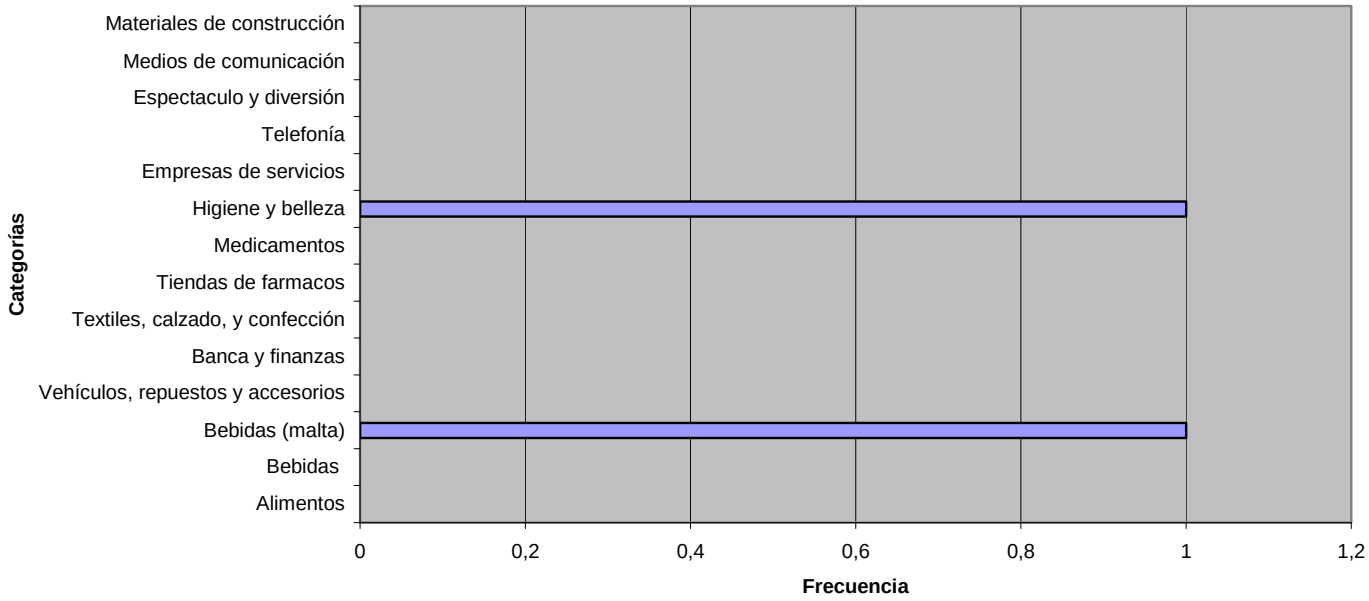
ANEXO 72
GRÁFICO 60 - TEZ BLANCO POR CATEGORÍAS



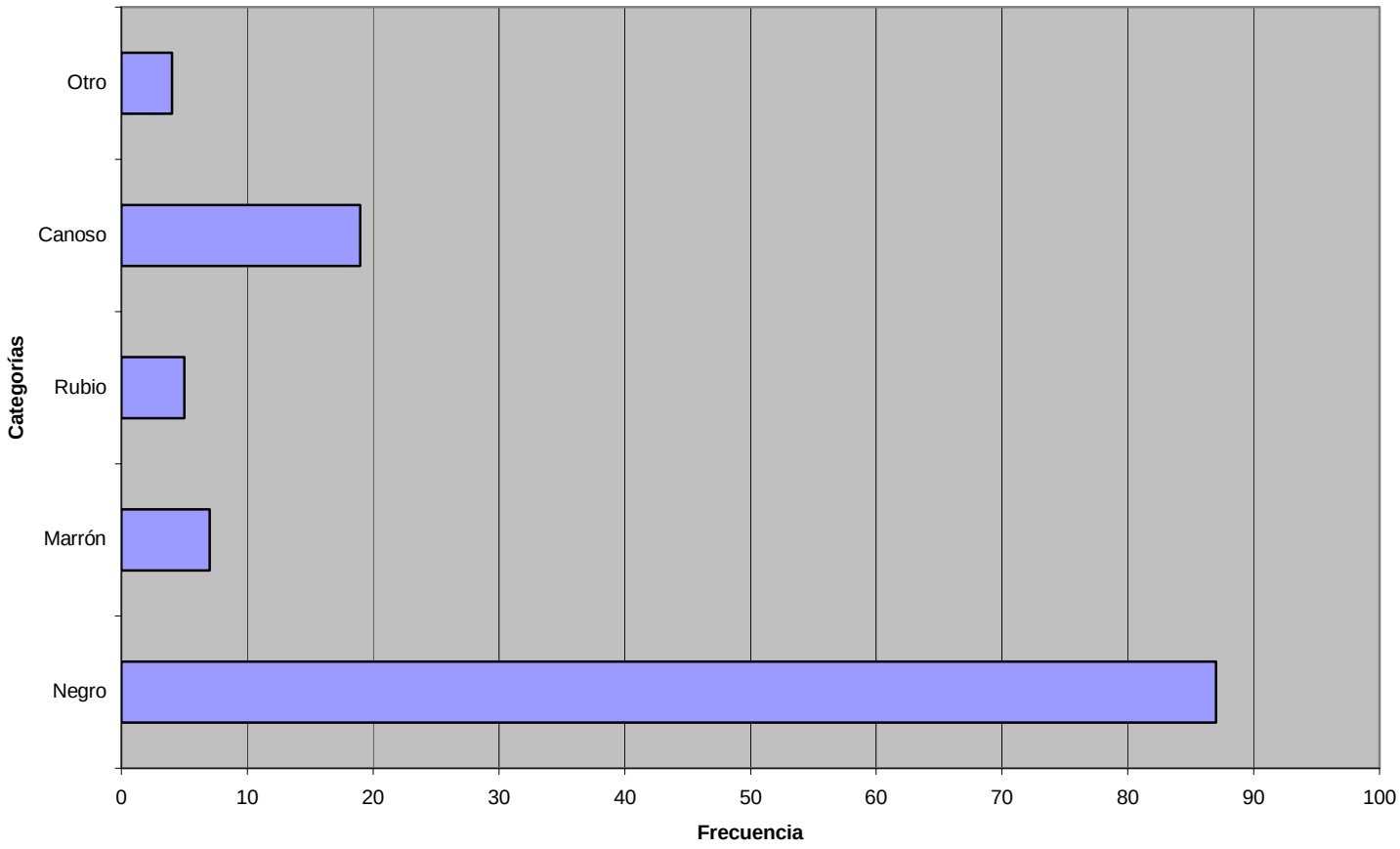
ANEXO 73
GRÁFICO 61 - TEZ TRIGUEÑO POR CATEGORÍAS



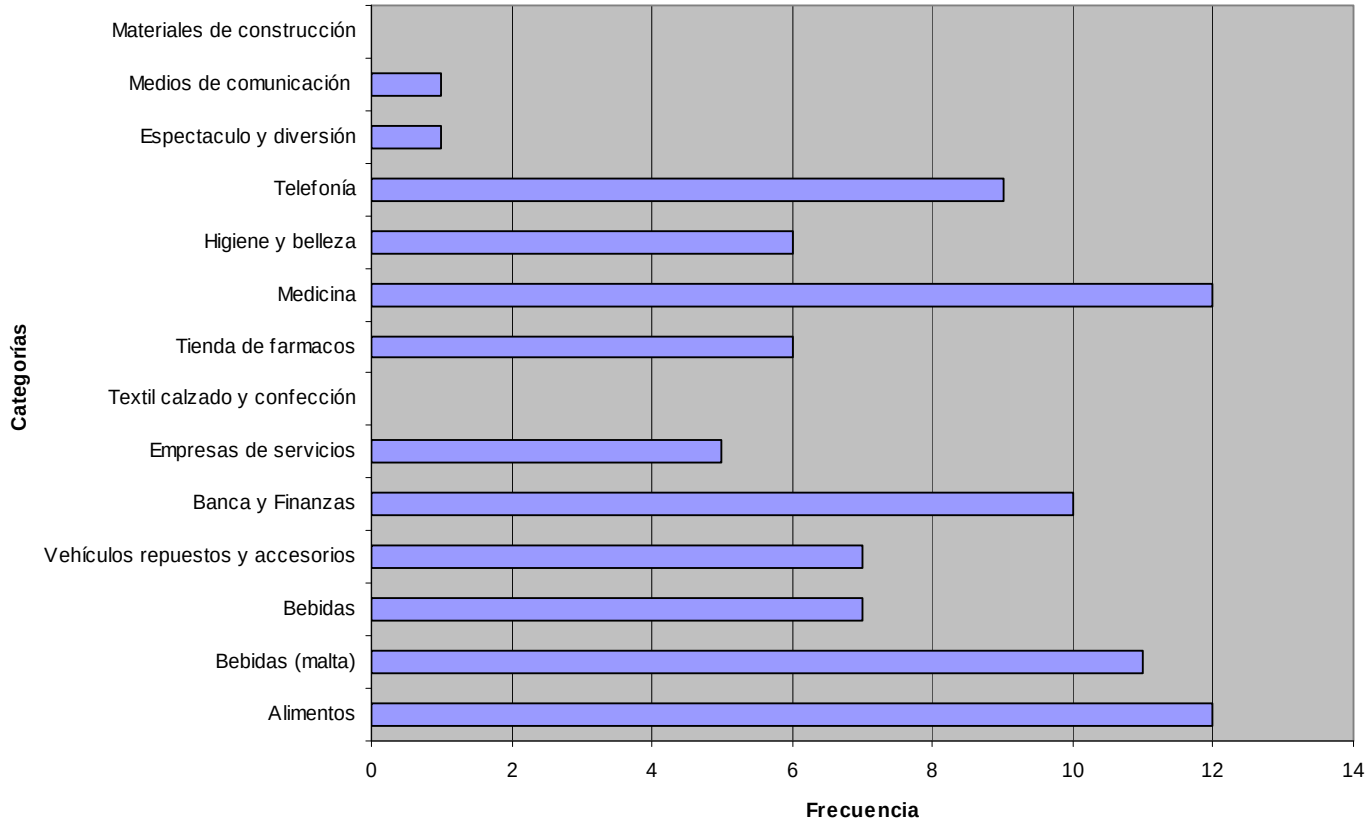
ANEXO 74
GRÁFICO 62 - TEZ NEGRO POR CATEGORÍAS



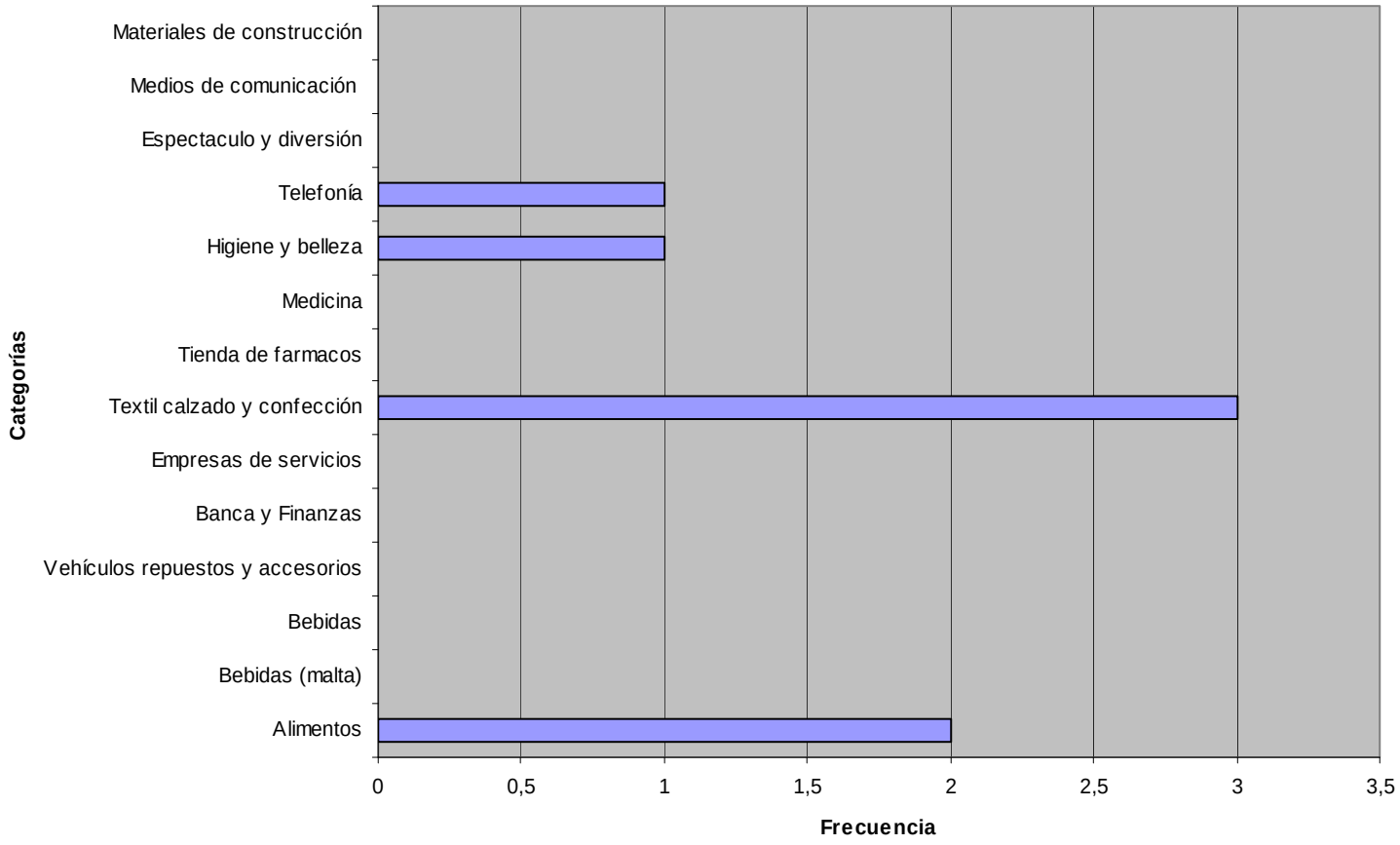
ANEXO 75
GRÁFICO 63- COLOR DE CABELLO



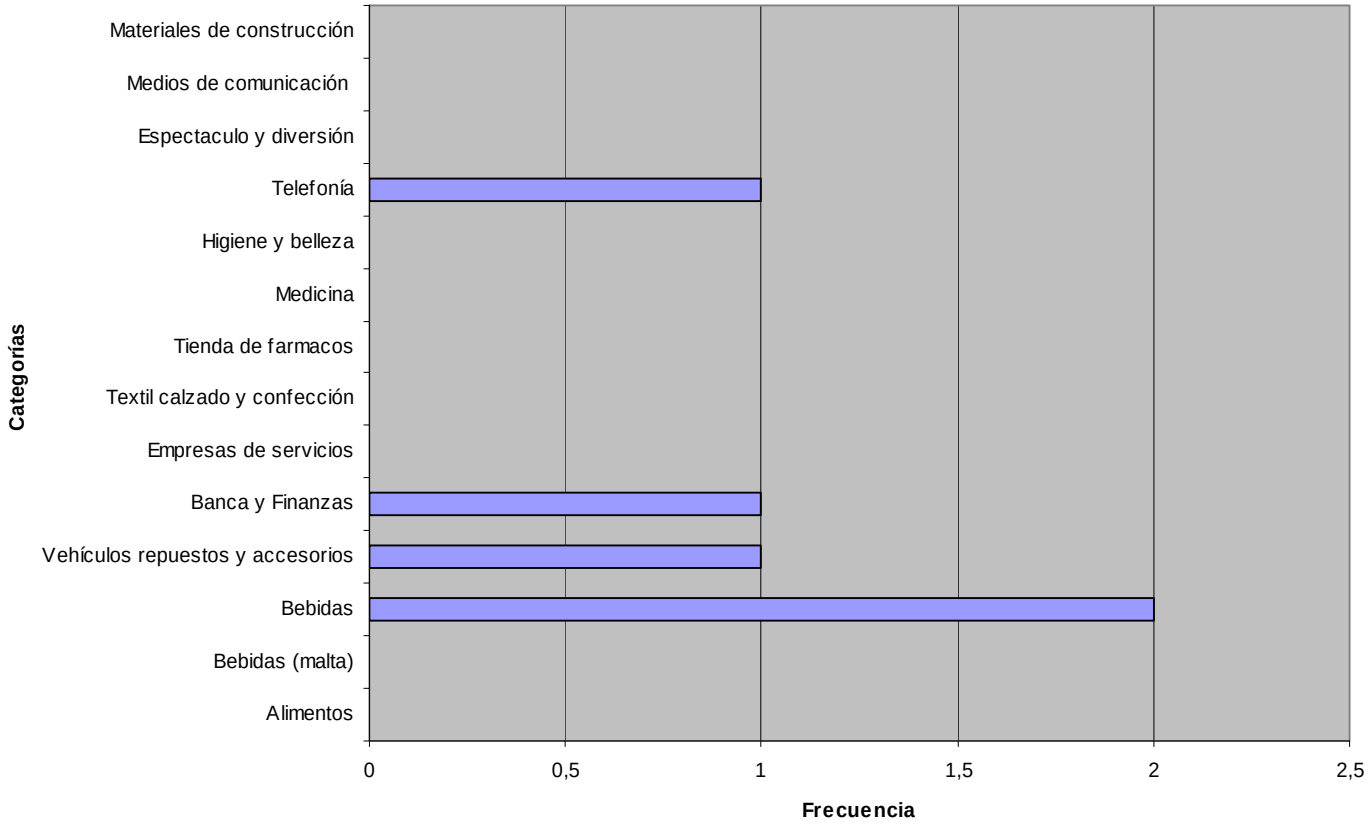
ANEXO 76
GRÁFICO 64- COLOR NEGRO POR CATEGORÍA



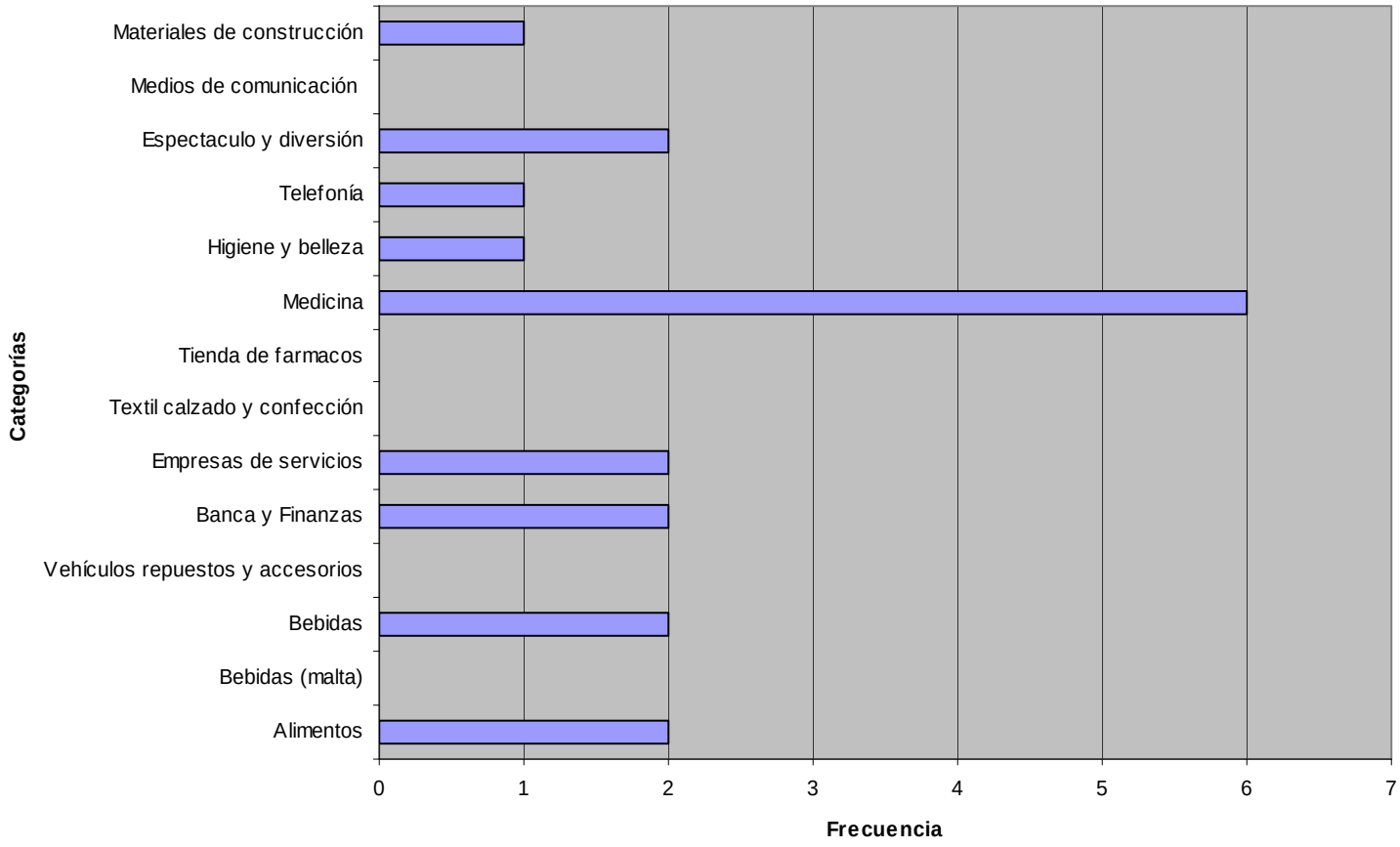
ANEXO 77
GRÁFICO 65- COLOR MARRÓN POR CATEGORÍA



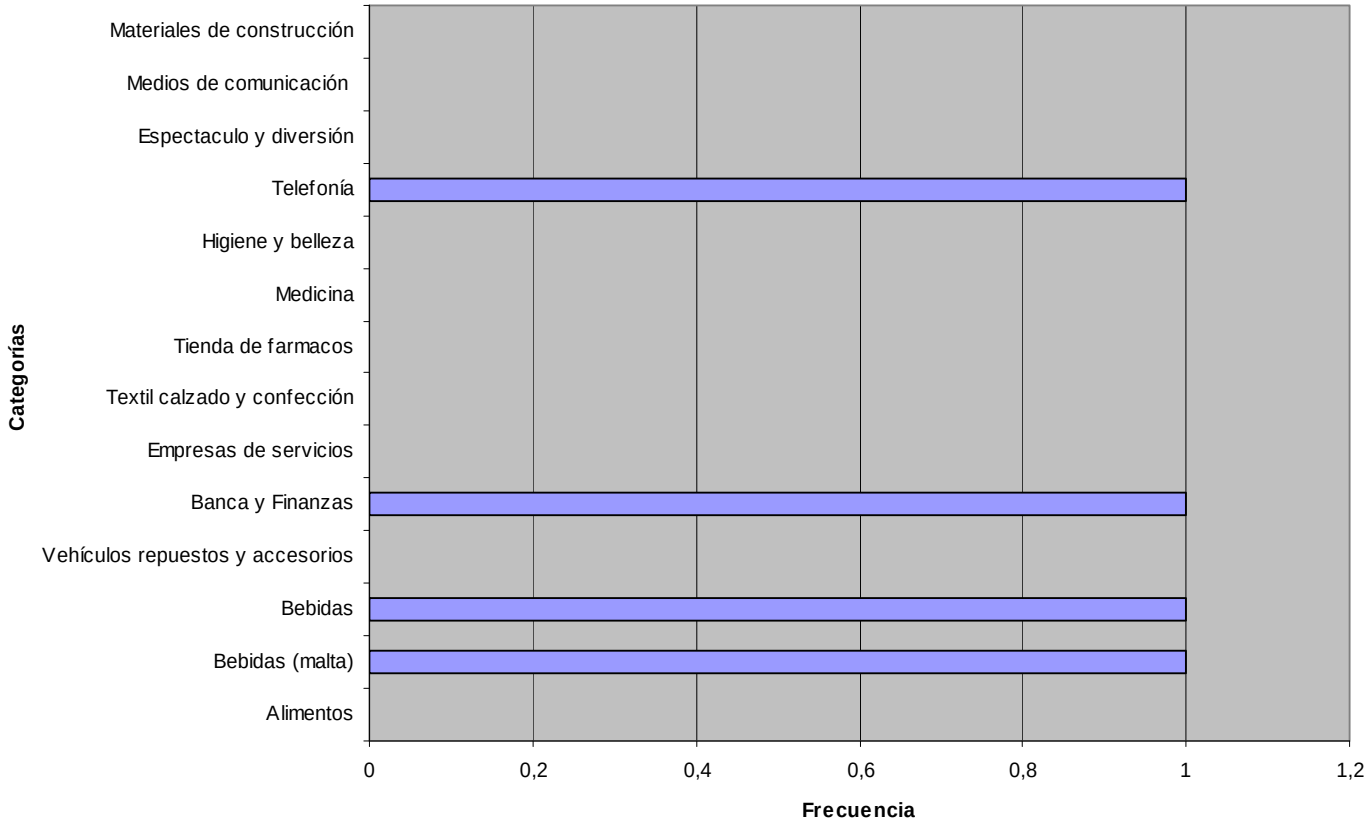
ANEXO 78
GRÁFICO 66- COLOR RUBIO POR CATEGORÍA



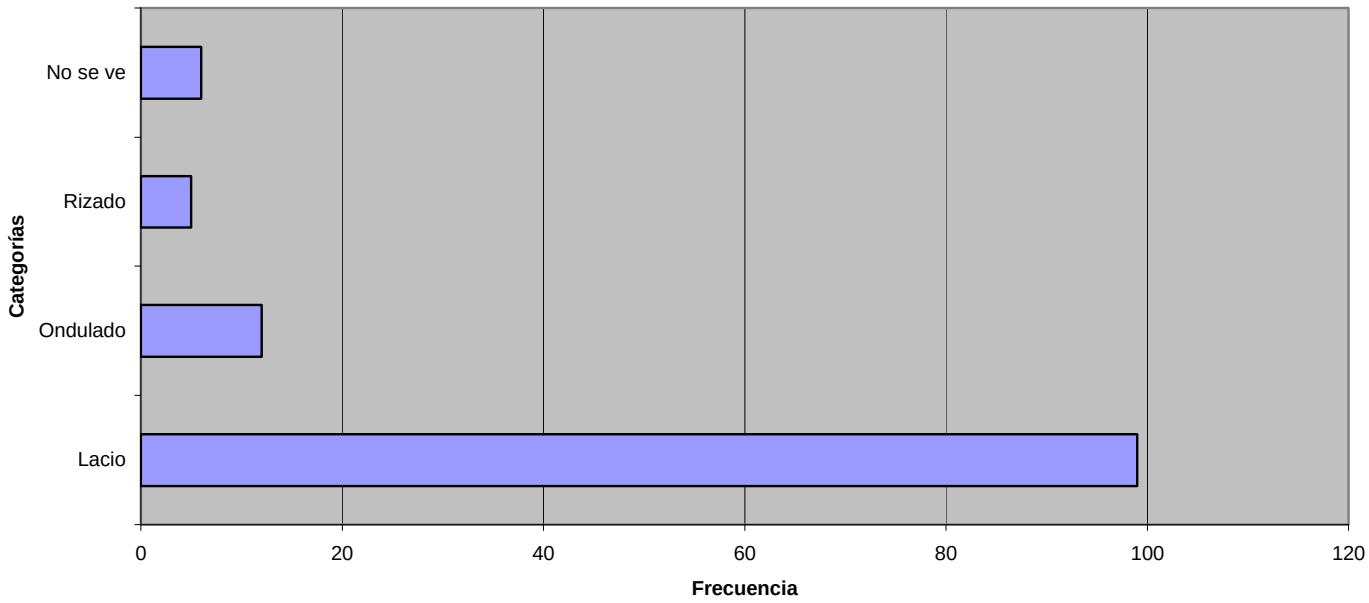
ANEXO 79
GRÁFICO 67- COLOR CANOSO POR CATEGORÍA



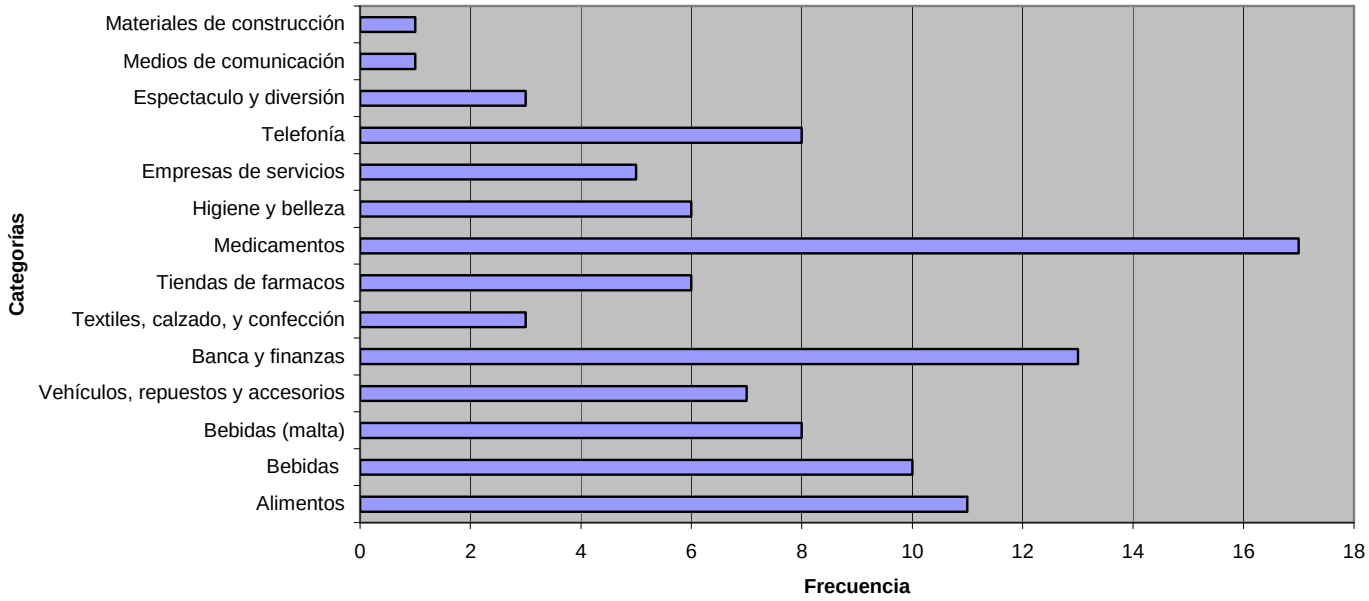
Anexo 80
GRÁFICO 68- NO SE VE POR CATEGORÍA



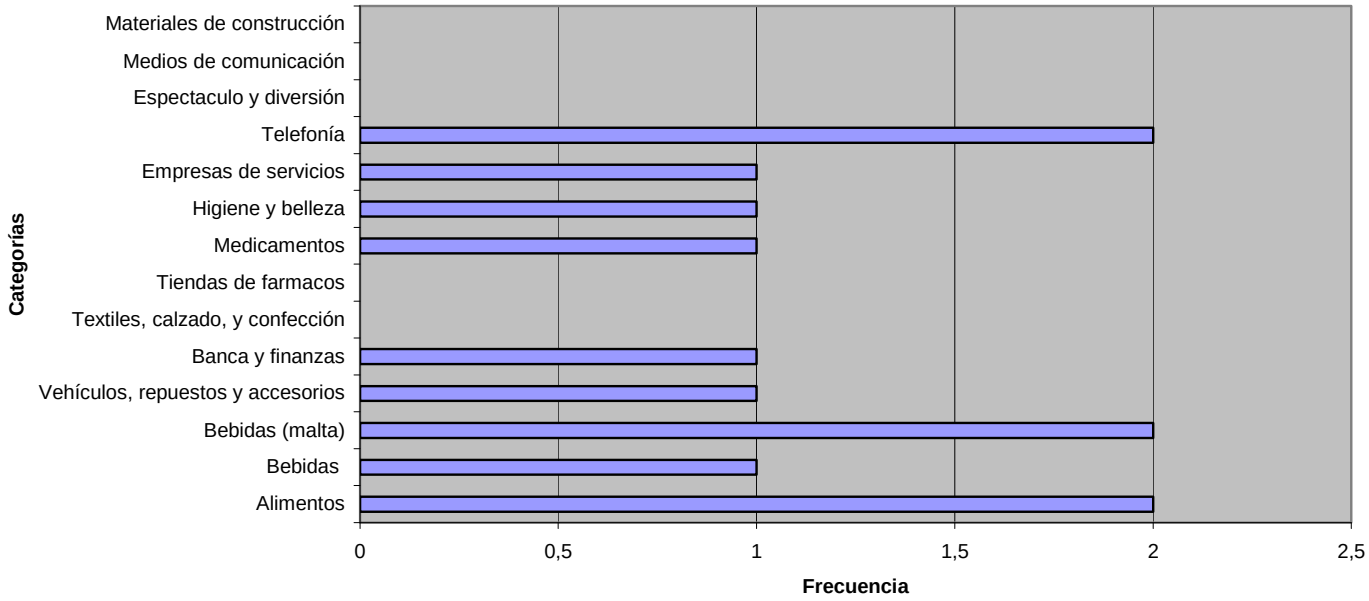
ANEXO 81
GRÁFICO 69 - TEXTURA DEL CABELLO



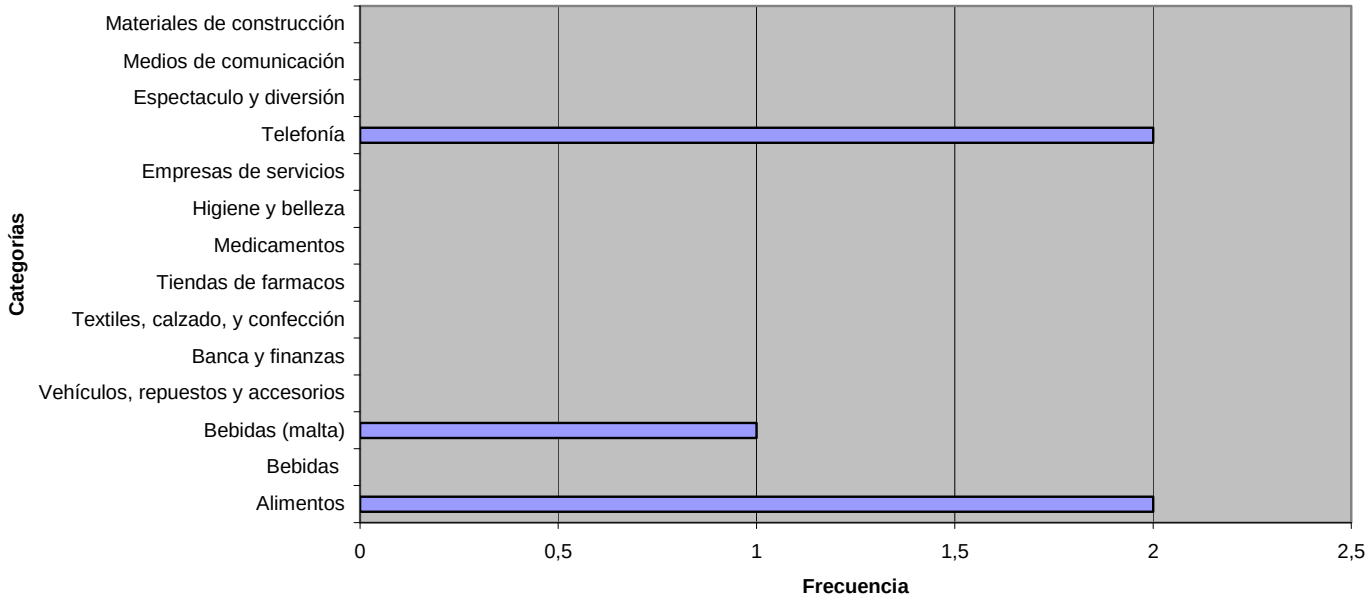
ANEXO 82
GRÁFICO 70 - TEXTURA LACIO POR CATEGORÍAS



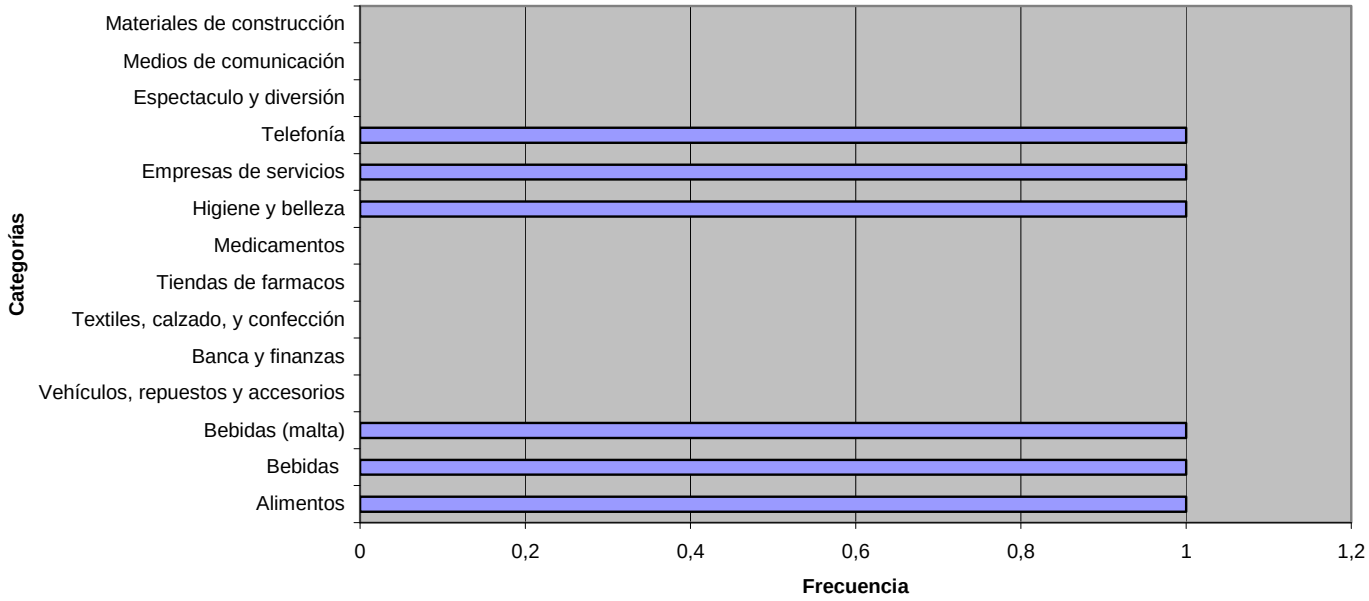
ANEXO 83
GRÁFICO 71 - TEXTURA DEL CABELLO ONDULADO POR CATEGORÍAS



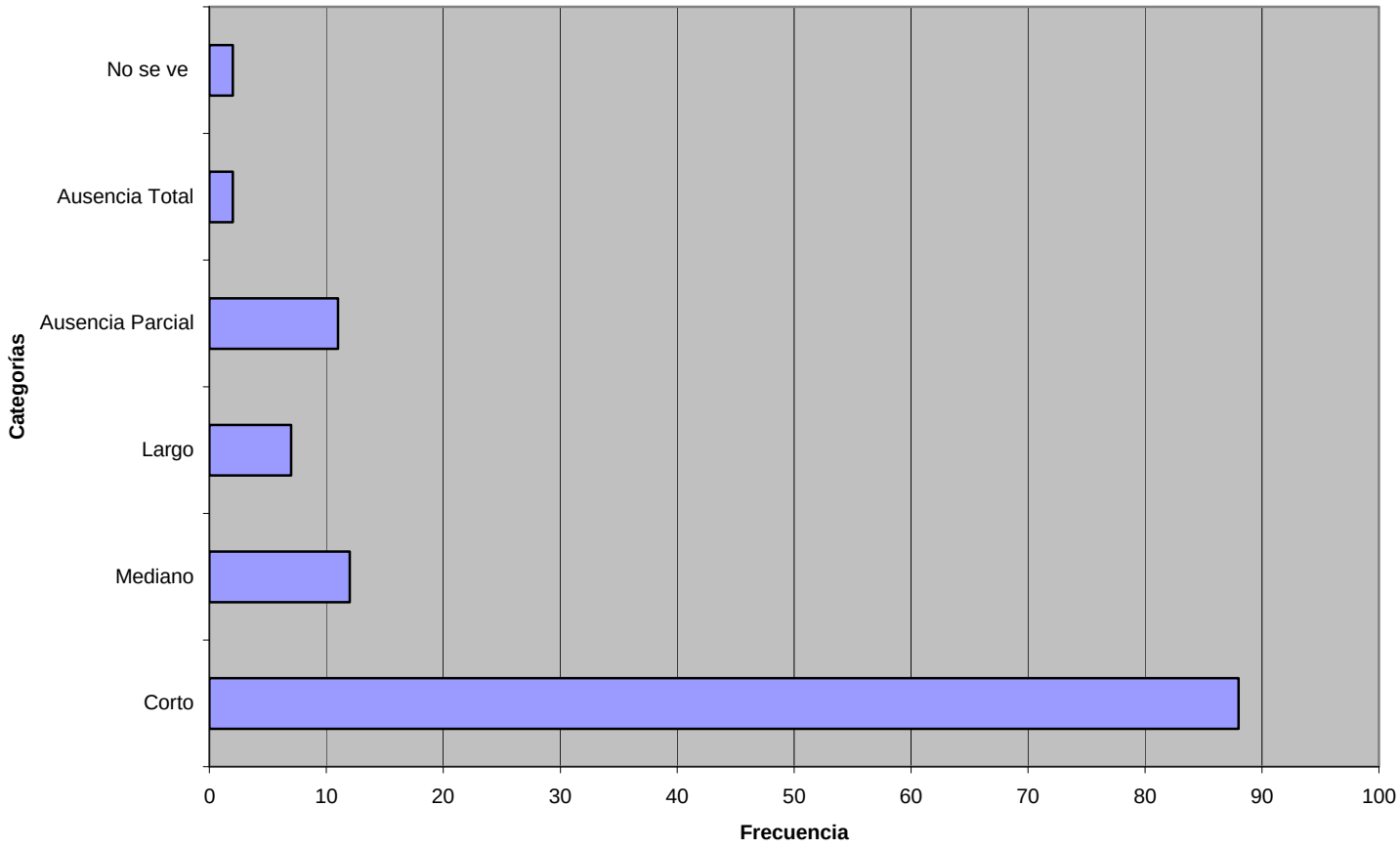
ANEXO 84
GRÁFICO 72 - TEXTURA DEL CABELLO RIZADO POR CATEGORÍAS



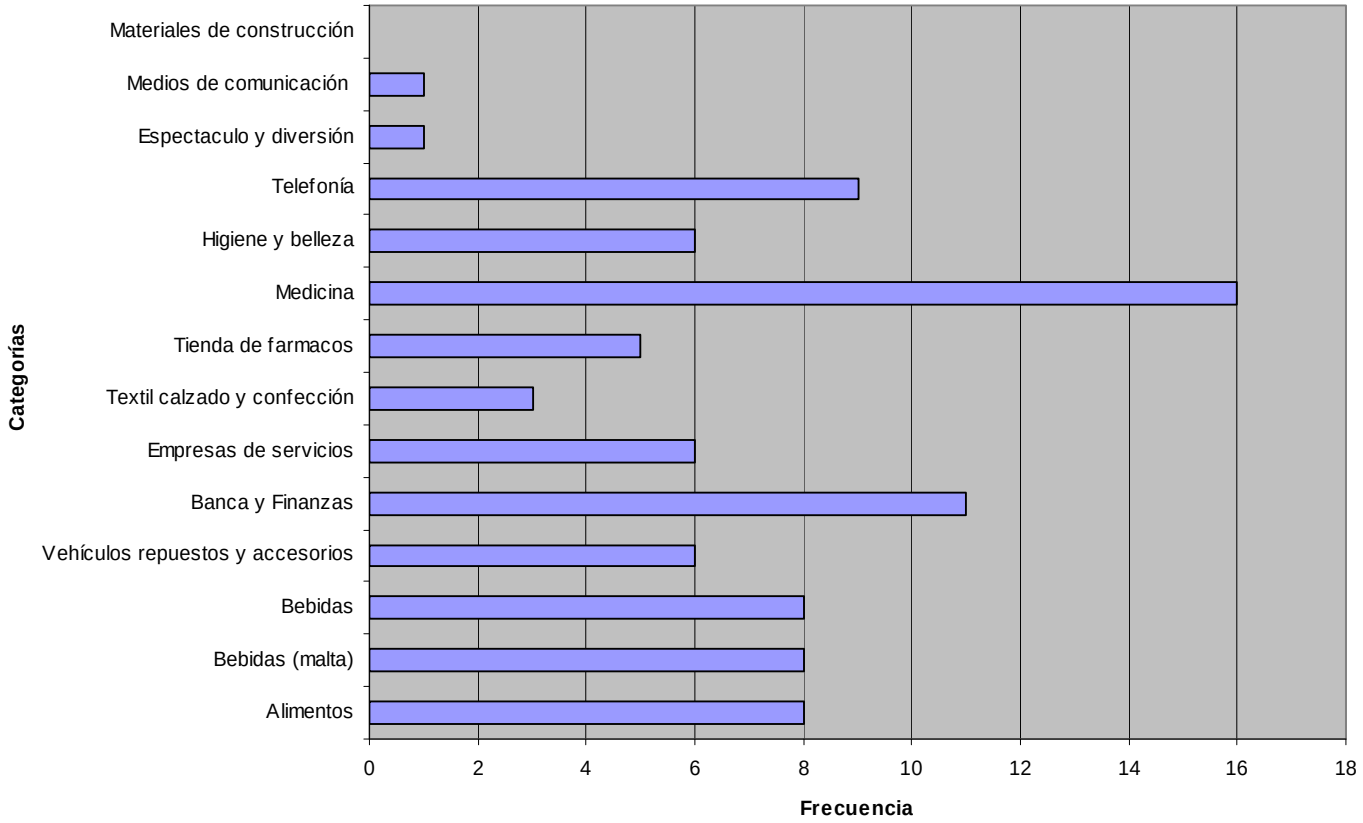
ANEXO 85
GRÁFICO 73 - TEXTURA NO SE VE DEL CABELLO POR CATEGORÍA



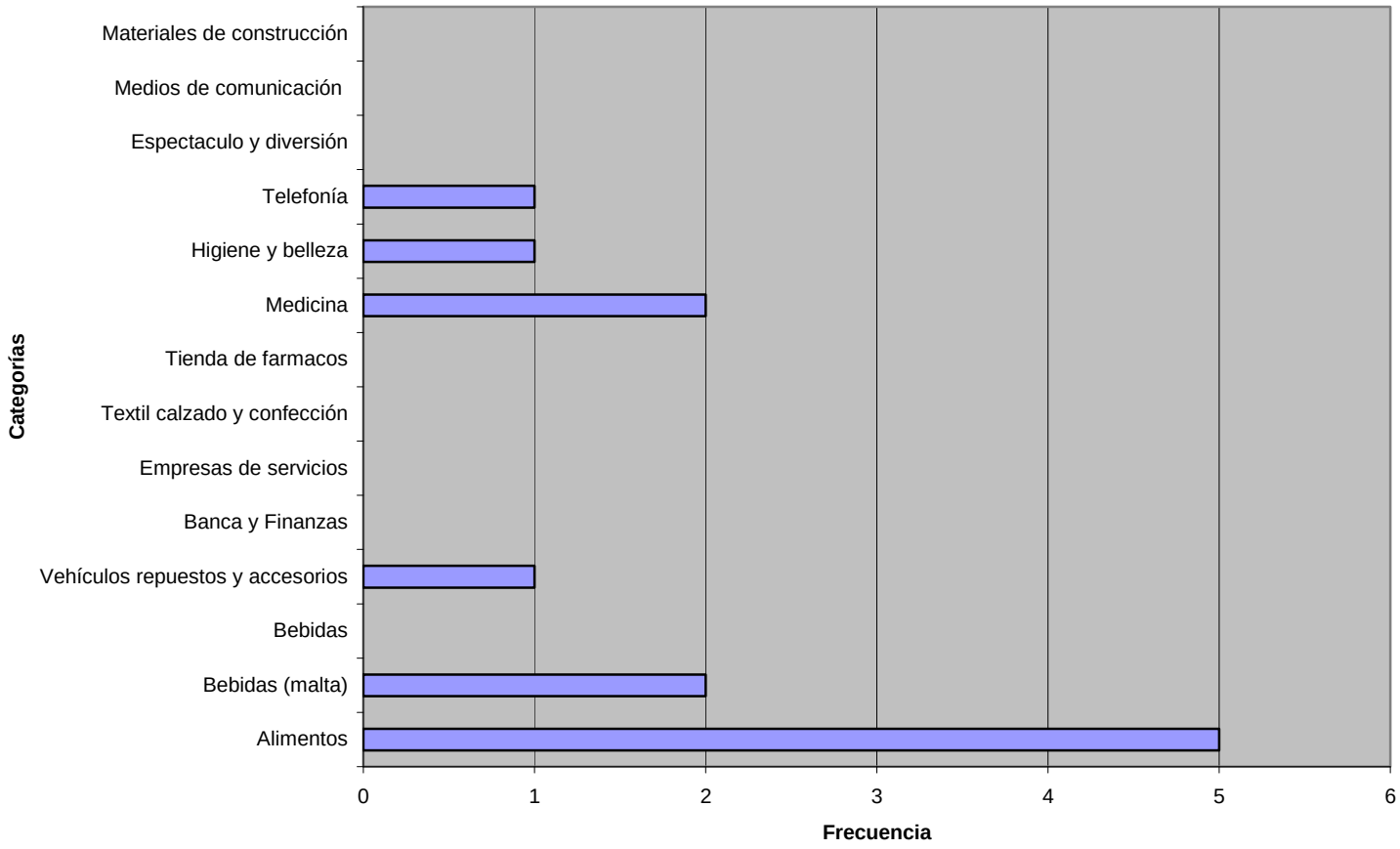
ANEXO 86
GRÁFICO 74- LONGITUD DEL CABELLO



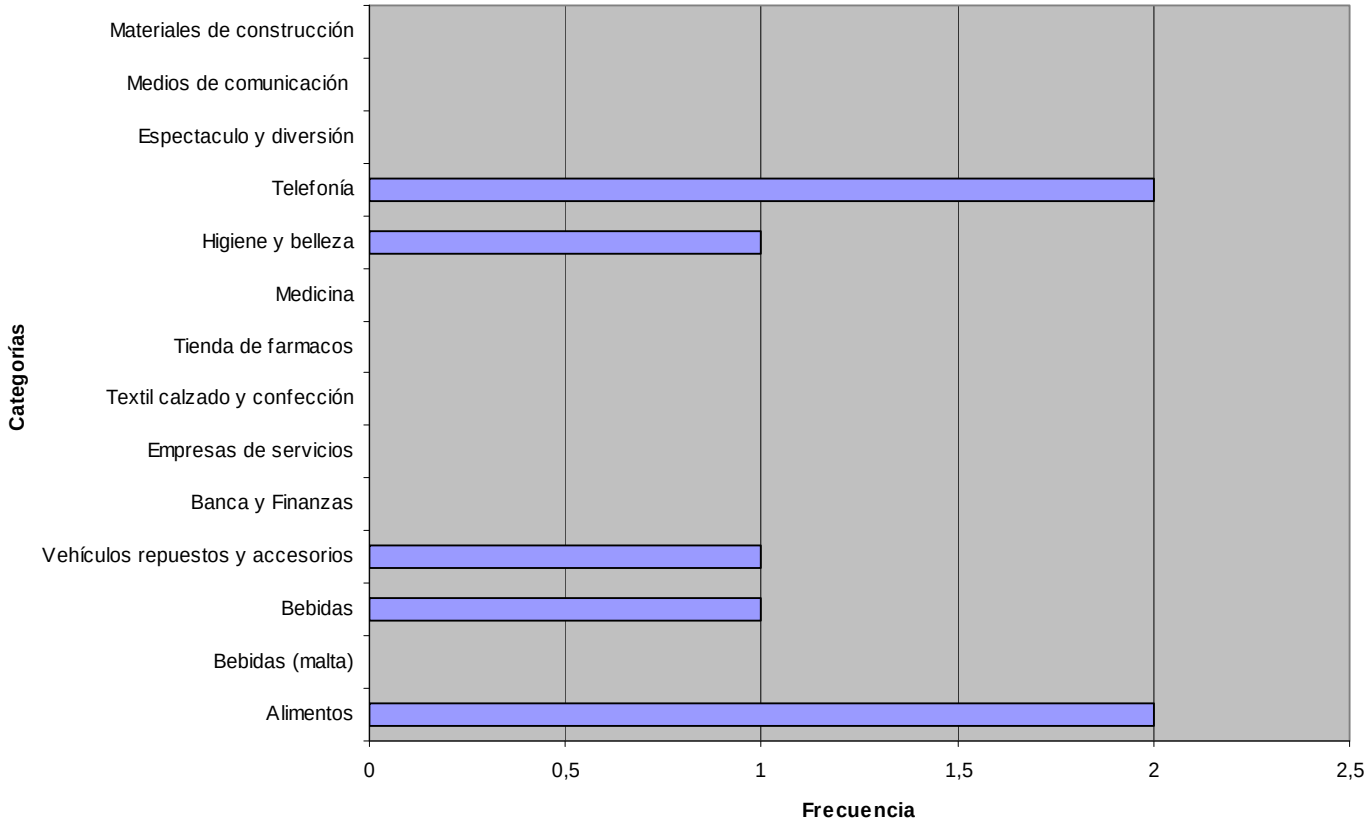
ANEXO 87
GRÁFICO 75- LONGITUD CORTO POR CATEGORÍA



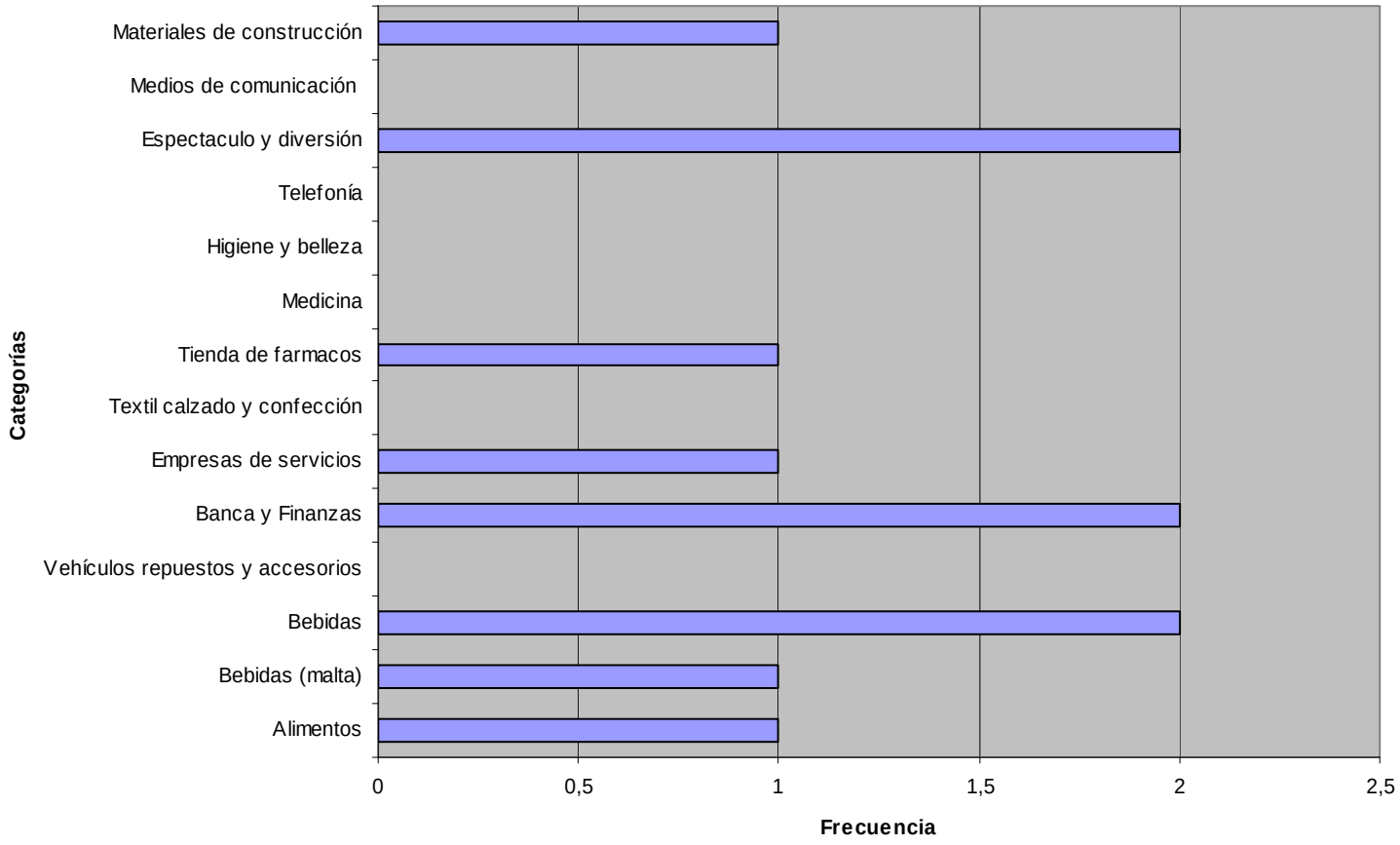
ANEXO 88
GRÁFICO 76- LONGITUD MEDIANO POR CATEGORÍA



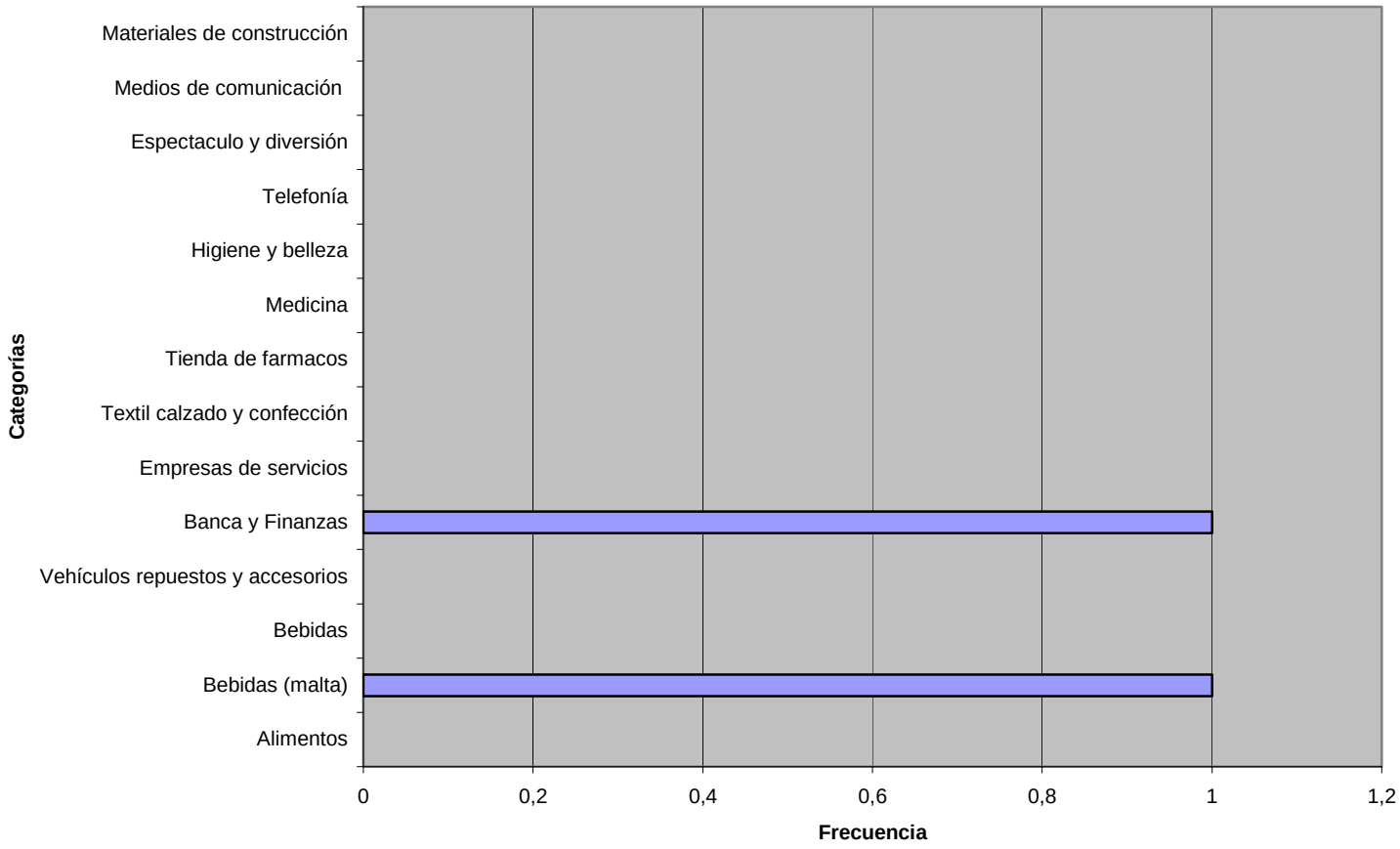
ANEXO 89
GRÁFICO 77- LONGITUD LARGO POR CATEGORÍA



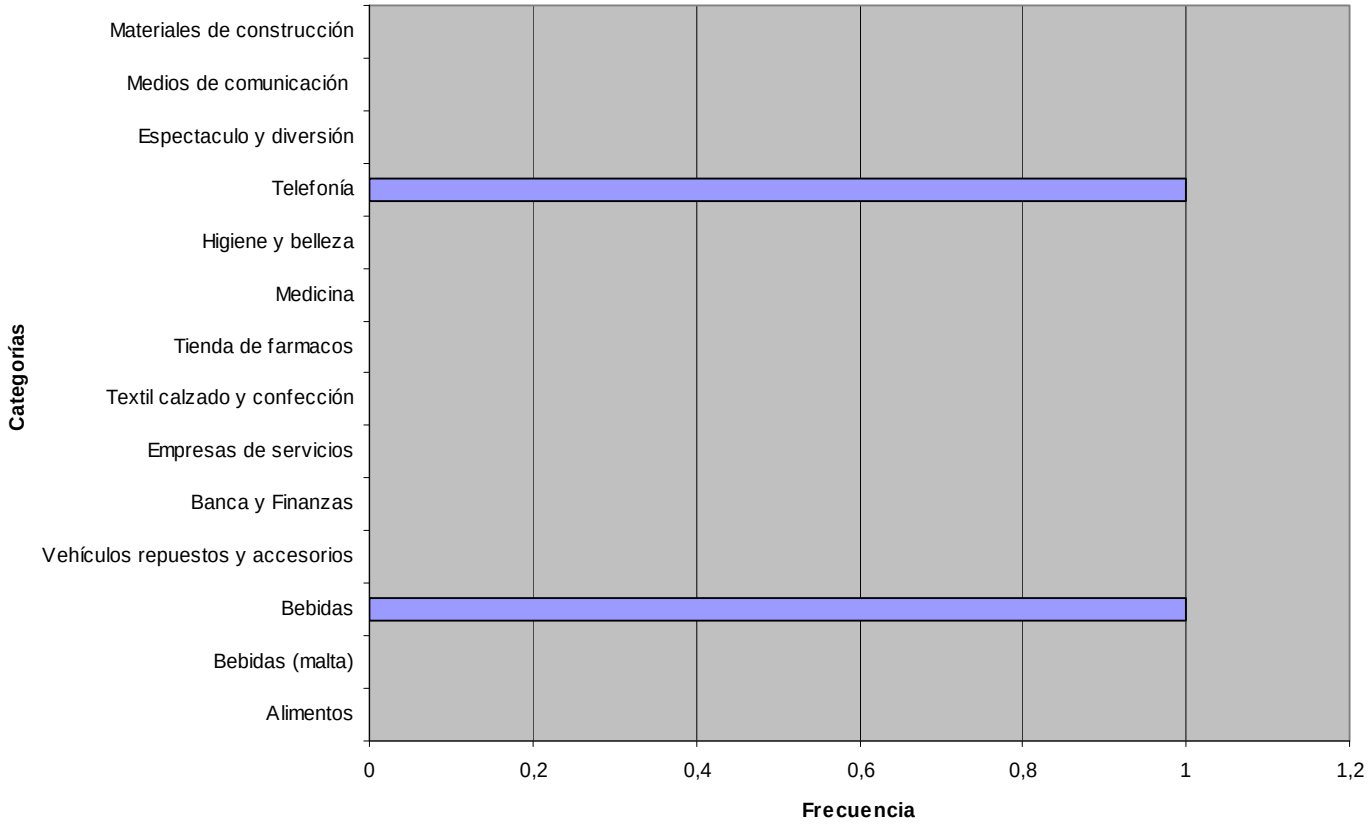
ANEXO 90
GRÁFICO 78- AUSENCIA PARCIAL POR CATEGORÍA



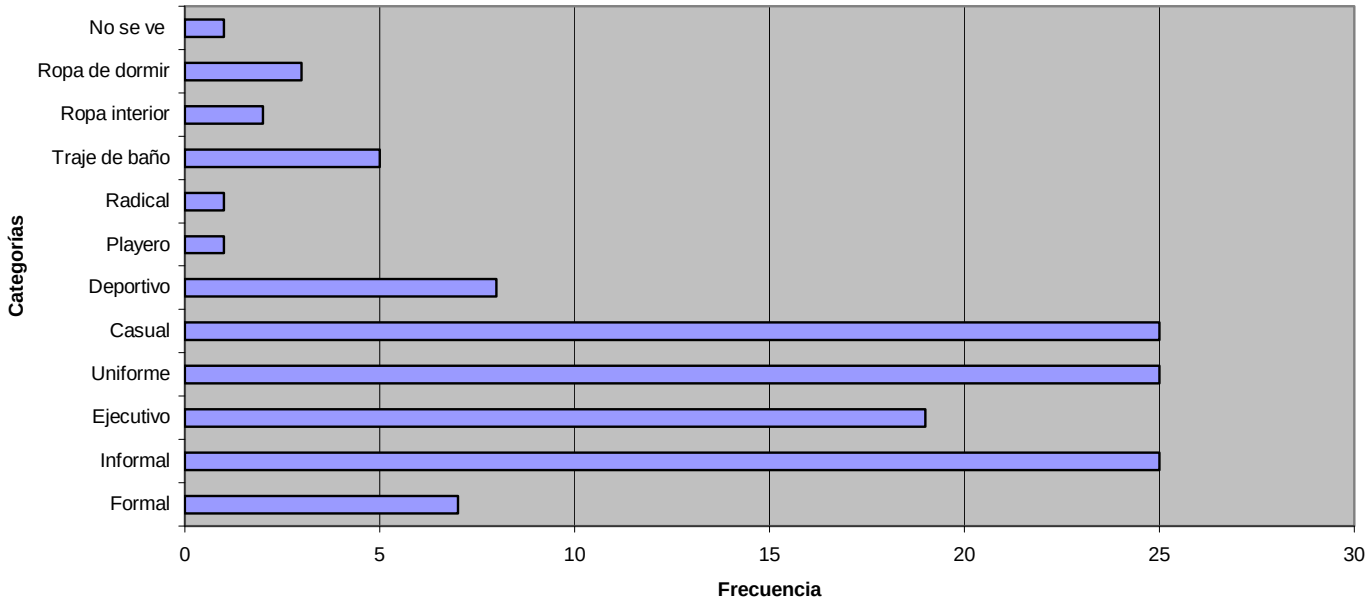
ANEXO 91
GRÁFICO 79- AUSENCIA TOTAL POR CATEGORÍA



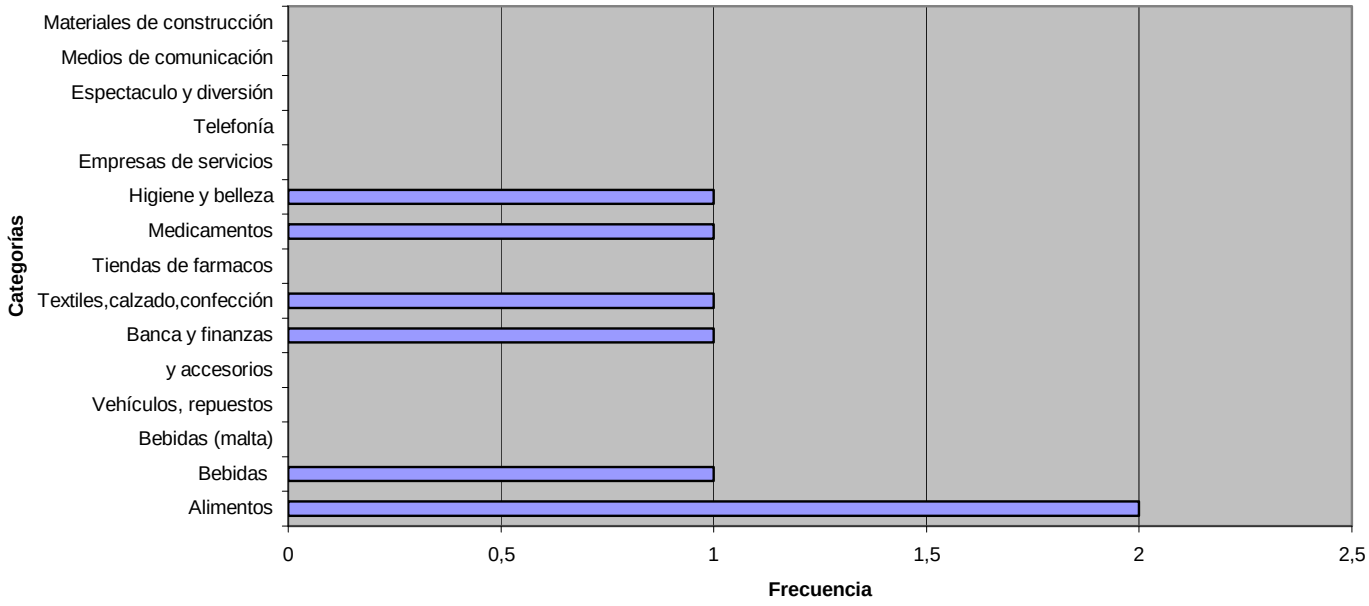
ANEXO 92
GRÁFICO 80-LONGITUD NO SE VE POR CATEGORÍA



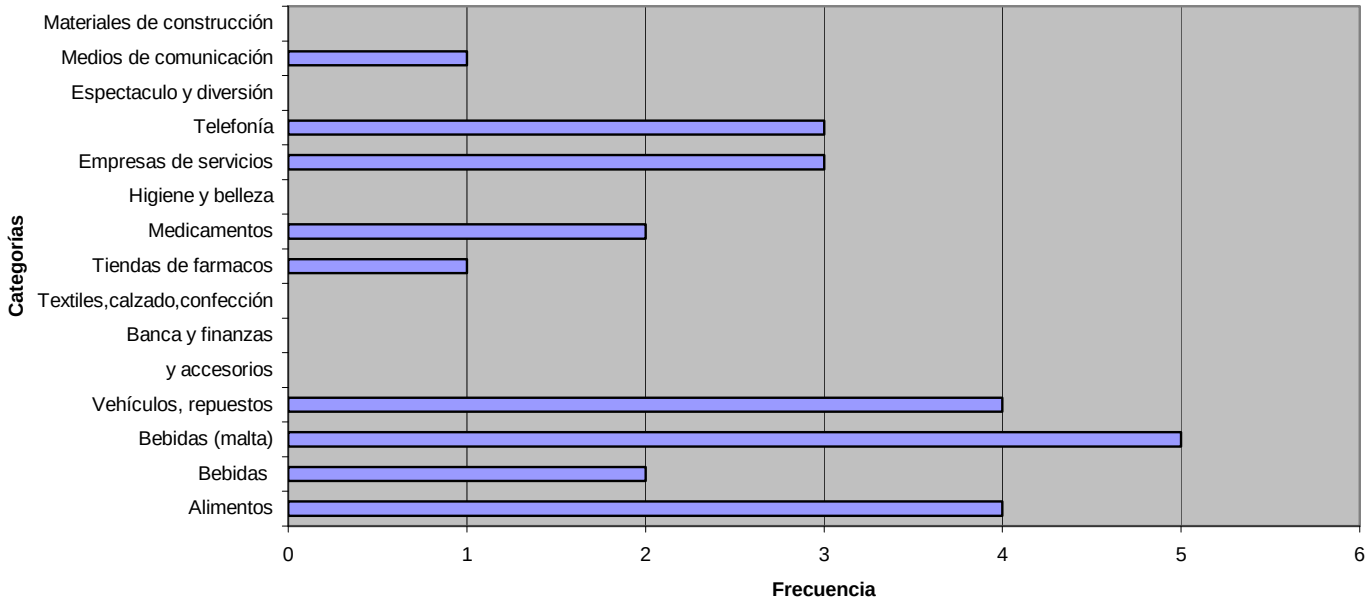
ANEXO 93
GRÁFICO 81 - VESTUARIO Y PRESENTACIÓN PERSONAL



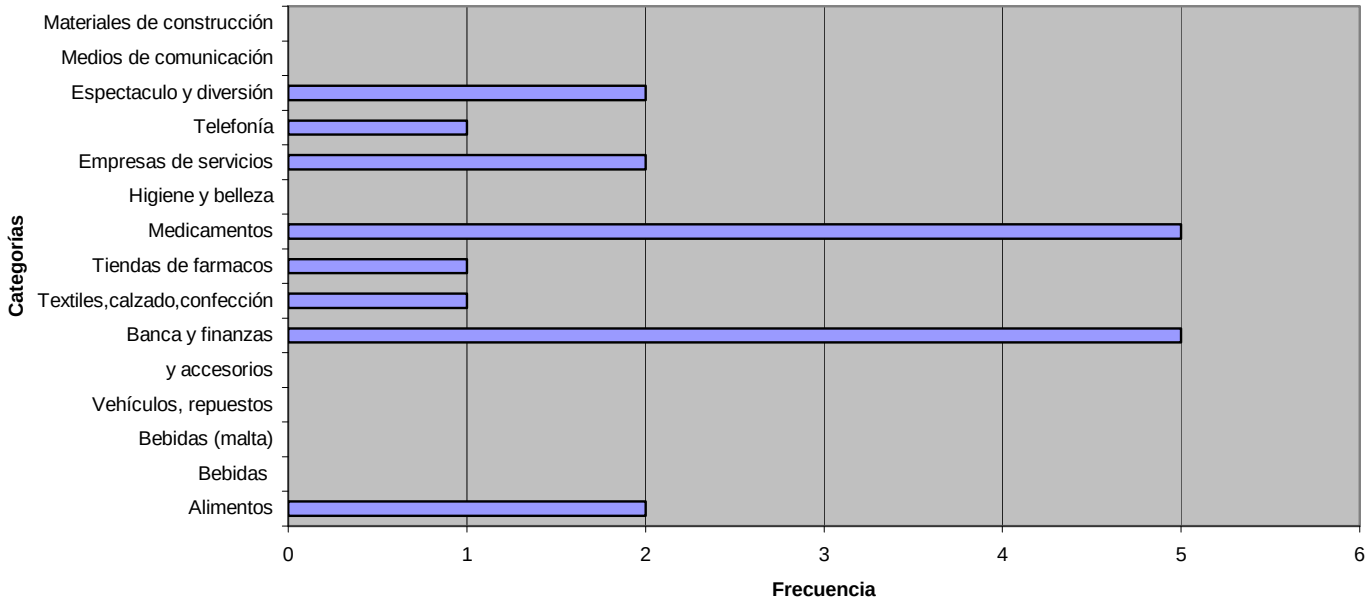
ANEXO 94
GRÁFICO 82 - VESTUARIO FORMAL POR CATEGORÍAS



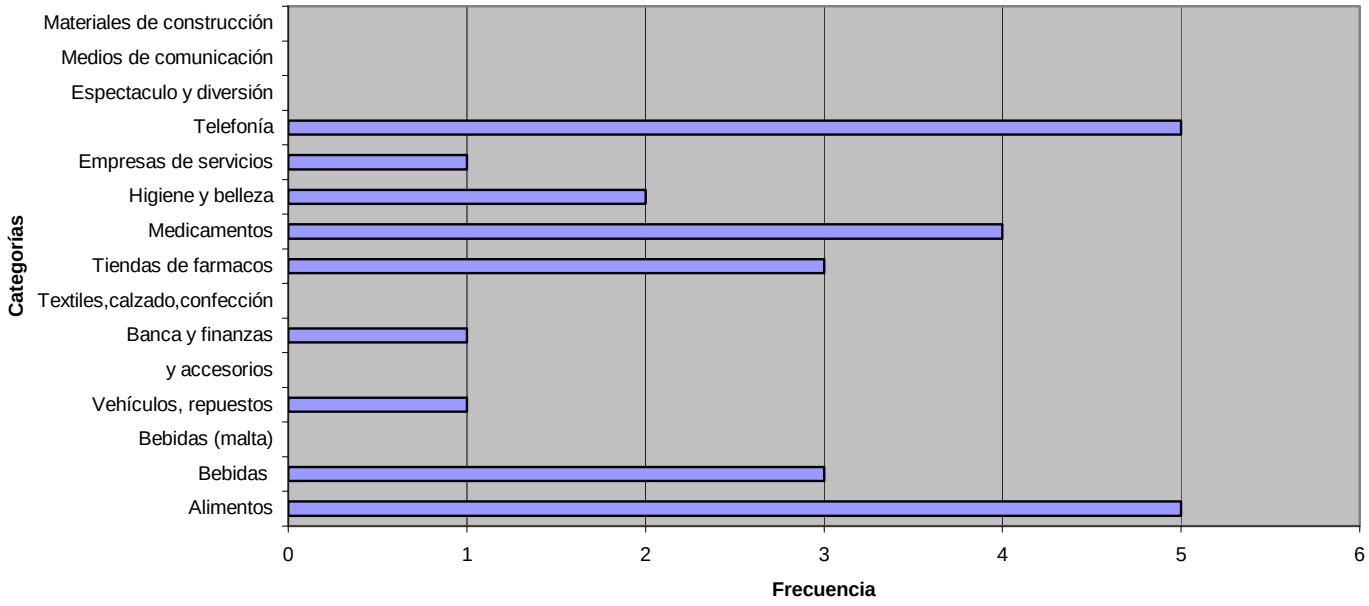
ANEXO 95
GRÁFICO 83 - VESTUARIO INFORMAL POR CATEGORÍAS



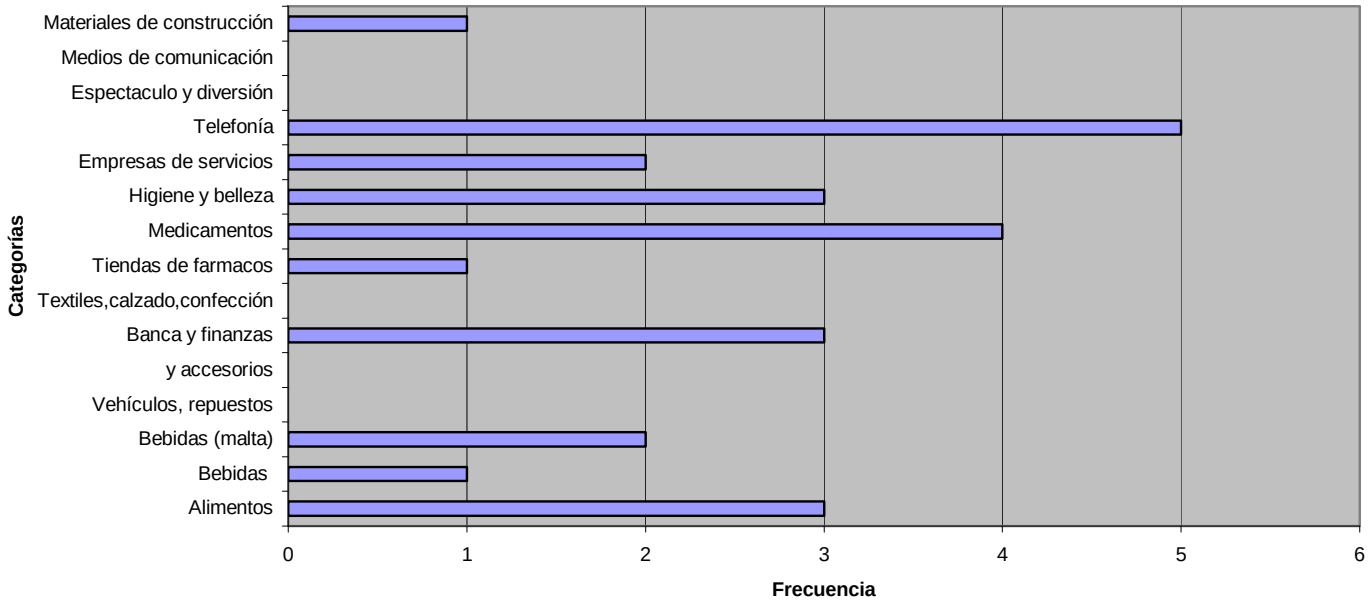
ANEXO 96
GRÁFICO 84 - VESTUARIO EJECUTIVO POR CATEGORÍAS



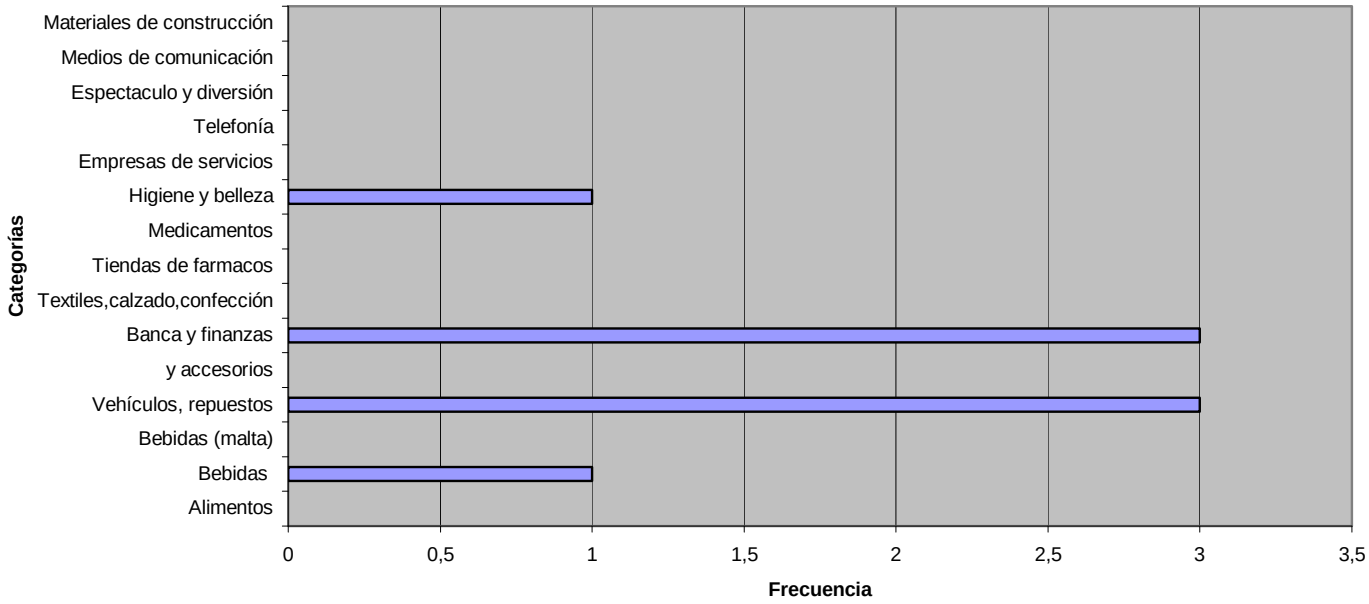
ANEXO 97
GRÁFICO 85 - VESTUARIO UNIFORME POR CATEGORÍAS



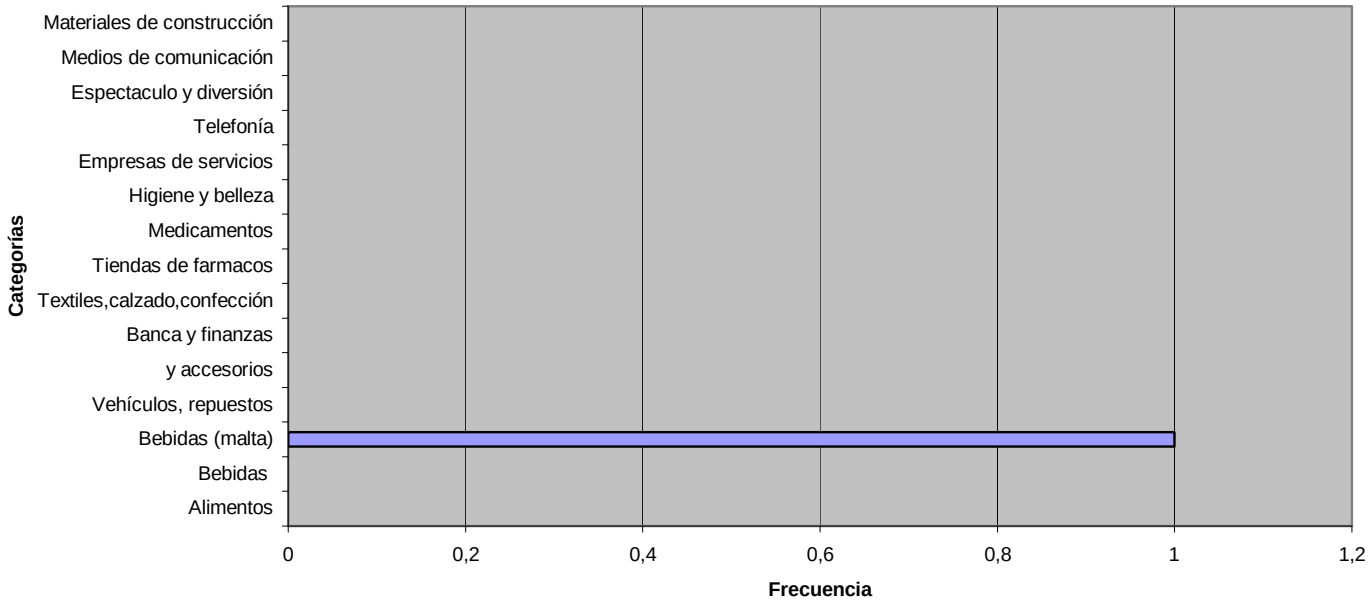
ANEXO 98
GRÁFICO 86 - VESTUARIO CASUAL POR CATEGORÍAS



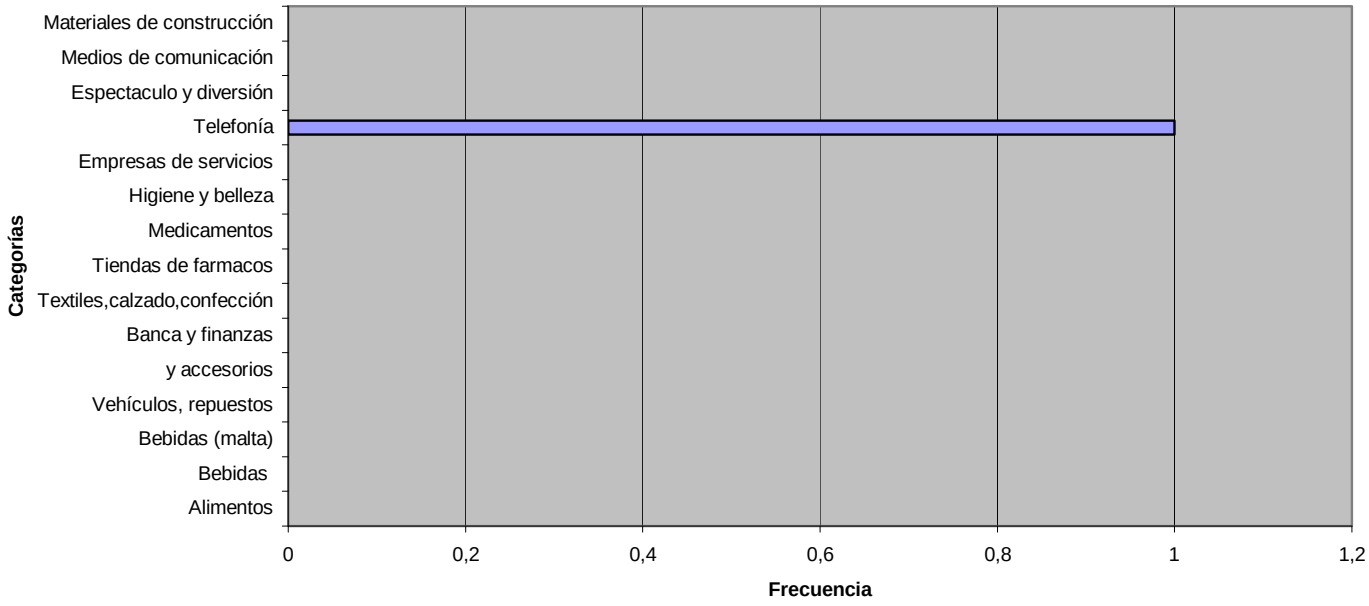
ANEXO 99
GRÁFICO 87 - VESTUARIO DEPORTIVO POR CATEGORÍAS



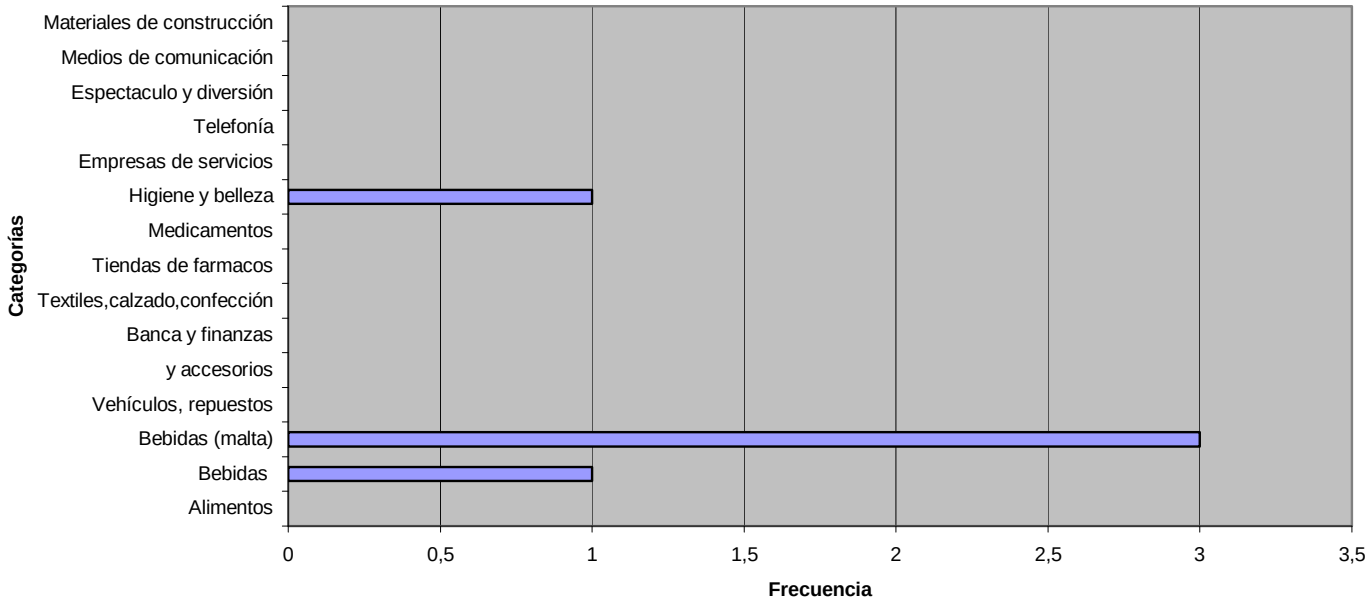
ANEXO 100
GRÁFICO 88 - VESTUARIO PLAYERO POR CATEGORÍAS



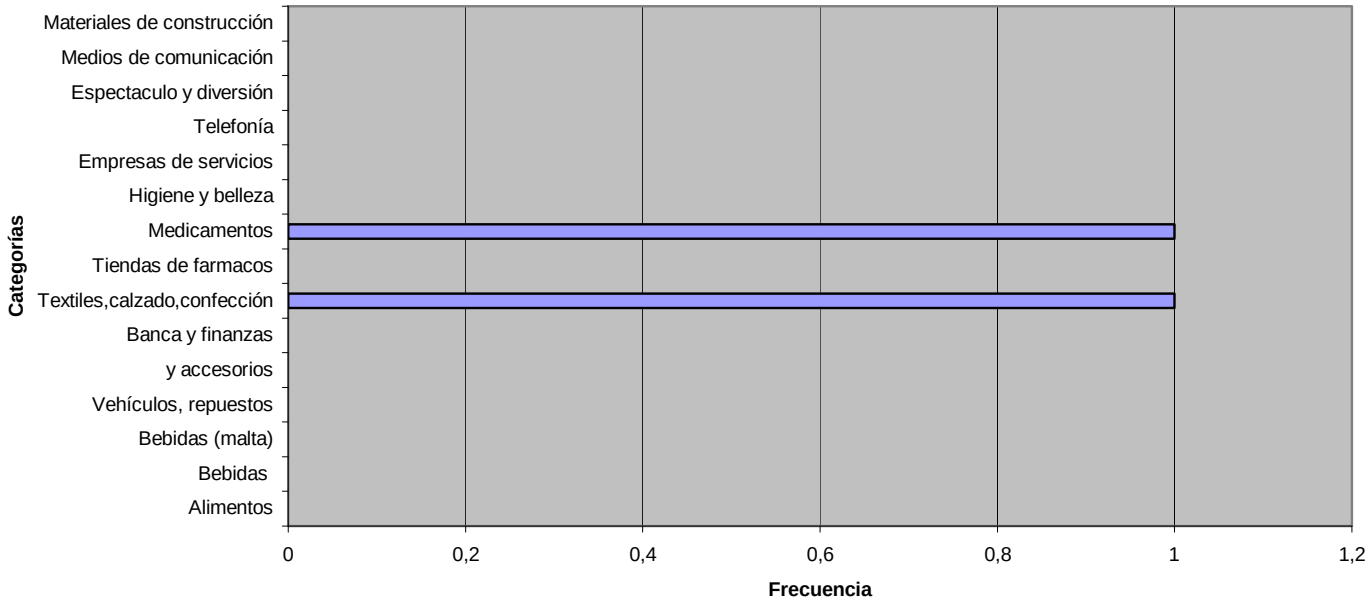
ANEXO 101
GRÁFICO 89 - VESTUARIO RADICAL POR CATEGORÍAS



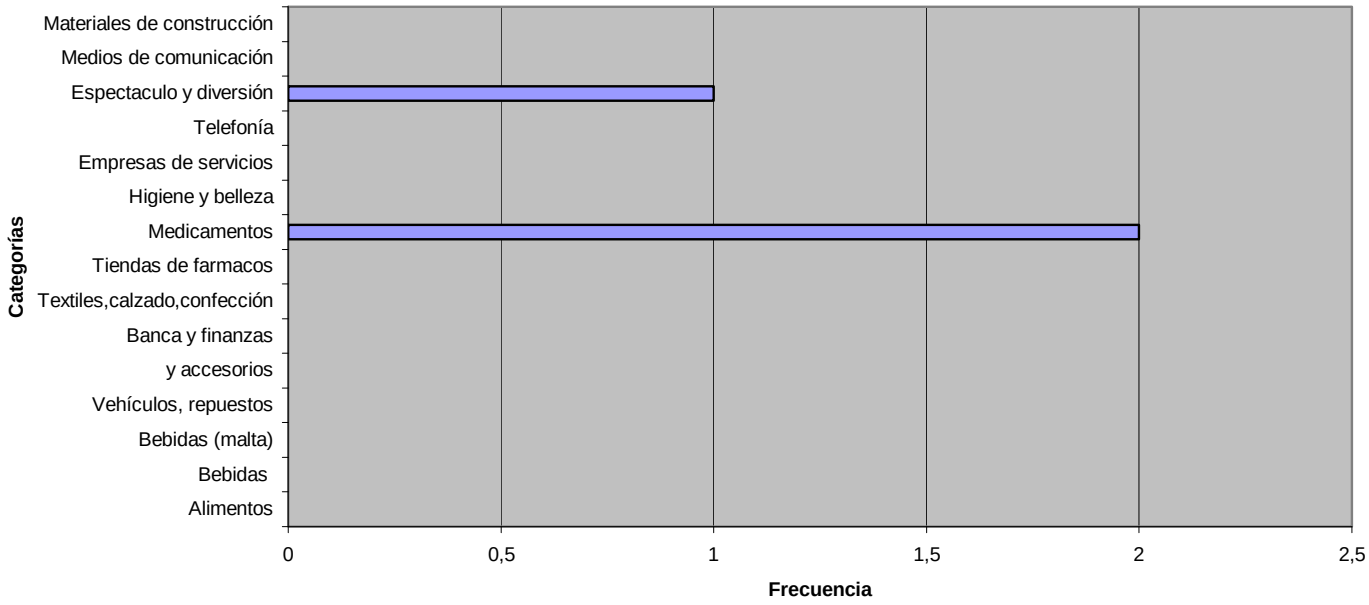
ANEXO 102
GRÁFICO 90 - VESTUARIO TRAJE DE BAÑO POR CATEGORÍAS



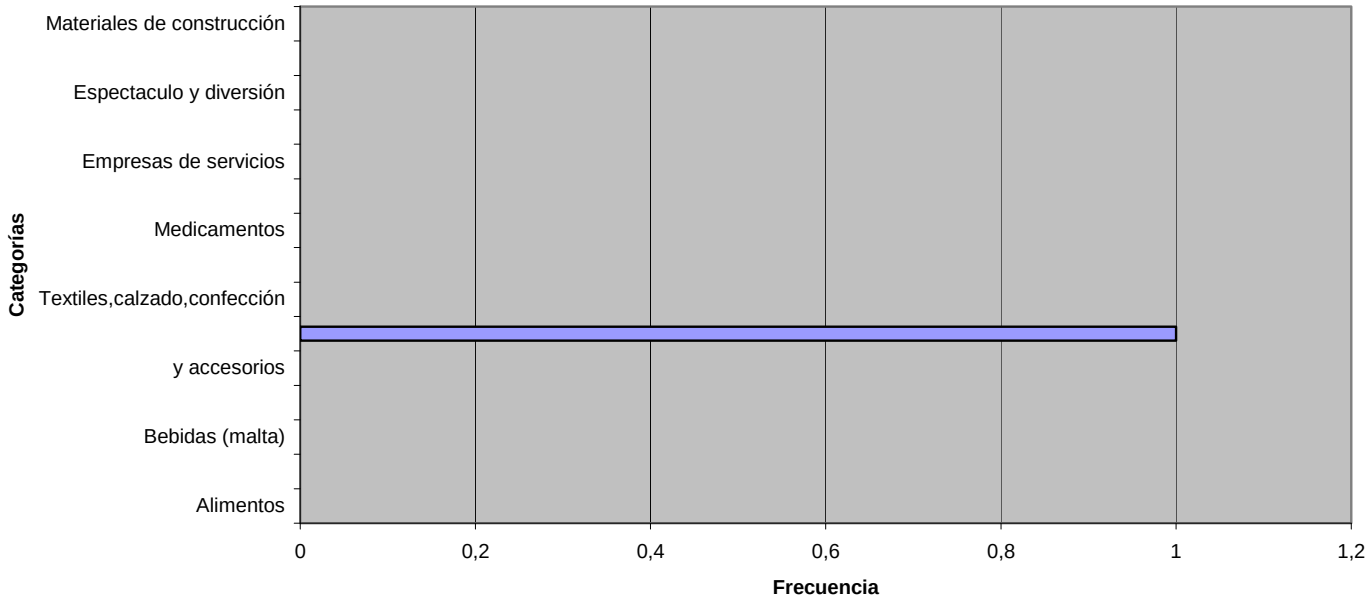
ANEXO 103
GRÁFICO 91 - VESTUARIO ROPA INTERIOR POR CATEGORÍAS



ANEXO 104
GRÁFICO 92 - VESTUARIO ROPA DE DORMIR POR CATEGORÍAS



ANEXO 105
GRÁFICO 93 - VESTUARIO NO SE VE POR CATEGORÍAS



9.106.- ANEXO 106

Clasificación de Mercaproyectos C.A. (Caracas) sobre categorías de producto

1. Agricultura y Cría
2. Alimentos
3. Banca y Finanzas
4. Cigarrillos, Licores
5. Bienes Raíces y Clubes Sociales
6. Cultura
7. Empresas de Servicio
8. Espectáculo y Diversión
9. Higiene y Belleza
10. Joyería, Relojería, Juguetería, regalos
11. Maquinas, Equipos Industriales
12. Materiales de Construcción y Ferretería
13. Medicamentos
14. Medios de Comunicación
15. Mobiliario, Electrodomésticos, Decoración
16. Música, Sonido
17. Oficina
18. Óptica, Fotografía, Cine y Video
19. Textil, Calzado y Confección
20. Tiendas por departamento, deportes, Automercados
21. Transporte, Turismo
22. Vehículos, repuestos y accesorios