

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

**“LA APROPIACIÓN DEL SENTIDO DE LA MASCULINIDAD EN EL HOMBRE MEXICANO.
UN ESTUDIO DESDE LA RECEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DEL SHAMPOO
EGO EN HOMBRES HETEROSEXUALES, ADULTOS Y CAPITALINOS”**

TRABAJO RECEPCIONAL

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA**

P R E S E N T A :

ERIKA ITZEL BLANCAS GÓMEZ

DIRECTORA: DRA. VIVIAN LETICIA ROMEU ALDAYA

MÉXICO, D.F. SEPTIEMBRE DE 2011.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM)

*Por permitirme ser parte de ella
y sentirme orgullosa de ser universitaria.*

A la profesora Vivian Romeu Aldaya

*Por sus enseñanzas no sólo
para culminar este trabajo sino
también para futuros proyectos.*

A mis padres Carlota y Sergio

*Por su amor incondicional y
fortaleza que me brindaron
para obtener este logro
que también es suyo.*

A mis hermanos Iván y Rogelio

*Por la confianza depositada
en cada uno de mis pasos
para concluir esta etapa.*

A mi esposo Carlos

*Por su amor y paciencia, pero
especialmente por recordarme
lo que puedo lograr.*

A mi amiga Araceli

*Por su amistad y apoyo para
la realización de este sueño.*

A mis amigos Sandra, Lizbeth y Octavio

*Por formar parte de esta
gran aventura universitaria.*

ÍNDICE

Página

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	4
1.1 Sobre la masculinidad y su relación con la identidad. Antecedentes	4
1.1.1 Los estudios de masculinidad al interior de los estudios de género	4
1.1.2 Identidad y estereotipos de la masculinidad	7
1.1.3 Masculinidad hegemónica y subordinada	10
1.1.4 El metrosexual, el retrosexual y el heteropolitan.....	13
1.2 Estado del arte de los estudios de masculinidad y publicidad	15
1.3 Planteamiento del problema	24
CAPÍTULO 2. APROPIACIÓN DE LA IDENTIDAD DE GÉNERO EN CLAVE DE RECEPCIÓN TELEVISIVA. UNA PERSPECTIVA TEÓRICO-CONCEPTUAL	34
2.1 Los estudios de recepción y su relación con el concepto de mediación	34
2.1.1 Antecedentes de los estudios de recepción.....	34
2.1.2 Propuesta de los estudios de recepción	36
2.1.3 El concepto de mediación en los estudios de recepción.....	39
2.1.3.1 Tipos de mediación en los procesos de recepción	40
2.1.3.2 La perspectiva europea	45
2.1.3.3 La perspectiva latinoamericana	47
2.2 Mediación, recepción y consumo cultural	48
2.2.1 El concepto de consumo cultural	48
2.2.1.1 Modelos de consumo cultural	50
2.3 Mediación y apropiación	55
2.3.1 El concepto de apropiación.....	55
2.3.2 Apropiación cotidiana de los productos massmediados	58
2.4 Estrategia metodológica para el análisis de la recepción y de la apropiación.....	63
2.4.1 De la pertinencia del método cualitativo	63
2.4.2 La técnica del análisis del discurso para el análisis de la publicidad del shampoo EGO	64
2.4.3 La técnica de los grupos de discusión para el análisis de la apropiación de los sujetos investigados	65

CAPÍTULO 3. ACERCA DEL DISCURSO DEL SHAMPOO EGO Y SU RECEPCIÓN POR PARTE DE LOS HOMBRES MEXICANOS.....	67
3.1 Análisis del discurso de la campaña publicitaria para tv del shampoo EGO (2009).....	67
3.1.1 Características generales de la campaña.....	67
3.1.2 Descripción del texto y contexto narrativo de los spots 1 y 4.....	68
3.1.2.1 Spot 1.....	68
3.1.2.2 Spot 4.....	69
3.1.3 Análisis de las operaciones lógico-discursivas de los spots 1 y 4.....	70
3.1.3.1 Operaciones lógico-discursivas inmersas en el Spot 1.....	72
3.1.3.2 Operaciones lógico-discursivas inmersas en el Spot 4.....	79
3.1.4 Elementos verbales y no verbales presentes en los spots 1 y 4 de la publicidad televisiva de EGO.....	85
3.1.5 El concepto de campaña de los mensajes analizados.....	87
3.1.6 Elementos persuasivos de la publicidad televisiva de EGO (spots analizados).....	88
3.2 Análisis de la recepción de la publicidad televisiva del shampoo EGO, campaña 2009.....	90
3.2.1 Apropiación de la masculinidad heteropolitan en hombres adultos y heterosexuales entre 18 y 35 años.....	91
3.2.2 Apropiación de la masculinidad heteropolitan en hombres adultos y heterosexuales entre 36 y 45 años.....	95
3.2.3 Apropiación de la masculinidad heteropolitan en hombres adultos y heterosexuales entre 46 y 60 años.....	97
CONCLUSIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA.....	104
ANEXOS.....	111
Anexo 1. Transcripción del grupo de discusión de hombres adultos, heterosexuales y mexicanos de entre 18 y 35 años de edad.....	111
Anexo 2. Transcripción del grupo de discusión de hombres adultos, heterosexuales y mexicanos de entre 36 y 45 años de edad.....	119
Anexo 3. Transcripción del grupo de discusión de hombres adultos, heterosexuales y mexicanos de entre 46 y 60 años de edad.....	123

INTRODUCCIÓN

Actualmente, en México los espacios y formas publicitarias son diversas y numerosas de tal forma que al salir a trabajar, rumbo al colegio o simplemente de paseo, inmediatamente nos encontramos ante una inmensidad de tipologías de publicidad, que va desde un pequeño volante que indica el menú de una cocina económica hasta un gran espectacular sobre las principales avenidas de la ciudad que promueve el lanzamiento de un nuevo producto de venta en una tienda departamental. Aún sin acostumbrarse a ella, la audiencia continúa revelando deseos y necesidades ante los productos y servicios publicitados.

Siendo que las audiencias están inmersas en este gran abanico de atracciones publicitarias, el impacto de la publicidad en muchas ocasiones se ha reflejado en el consumo desenfrenado de la sociedad por bienes objetuales, pero sobre todo por bienes simbólicos que pueden llegar a ser en ocasiones más representativos para los consumidores.

Mediante la retórica, la publicidad se convierte en una herramienta eficaz que permite comunicar y transmitir ideas a través de la exposición o presentación de marcas, productos o servicios. Estos objetos publicitarios son anunciados en diferentes medios con la pretensión de inducir su consumo o su uso; por lo tanto, en ocasiones el público acepta y no acepta las ideas que le propone el anuncio, dependiendo por lo general del convencimiento que tenga dicho público del beneficio o valor que el propio producto o servicio le puede ofrecer.

Es de señalar que los mensajes que transmite la publicidad están cargados de ideología; es decir, de un conjunto de representaciones, valores y creencias que refleja la forma en que viven los miembros de una sociedad. Por lo general, no hay un anuncio publicitario que pudiéramos llamar inocente pues toda idea publicitaria implica también un posicionamiento ideológico. Desde la selección de los modelos, el decorado, las palabras que componen un anuncio hasta las ropas de los personajes, su sexo o el color de un ambiente, el carro que traen, el idioma, etcétera, todo implica ideología.

Otro de los factores que incide en la actividad publicitaria son las posturas referentes a la identidad de género. La publicidad se apoya en ella habitualmente para transmitir las ideas mayormente en torno a lo femenino, específicamente si se trata de mostrar a las mujeres como amas de casa, encargadas del cuidado y la suavidad de la ropa, tal y como podemos constatar en la publicidad de Suavitel.

No obstante, últimamente la publicidad ha puesto mayor énfasis en los hombres, sobre todo tratándose de anuncios publicitarios que no tienen que ver con autos, cigarros, bebidas o cuchillas de afeitar. Este nuevo giro de la publicidad en torno a lo masculino no sólo ofrece al público varón opciones de consumo que antes no le estaban permitidas, sino también disímiles formas de mostrar lo masculino.

Una campaña emblemática sobre la identidad masculina es la de Marlboro, mostrando al vaquero atractivo, delicado y fuerte al mismo tiempo, pero siempre varonil, que tanto cautivó las mentes de consumidores y no consumidores. Otro ejemplo es el comercial televisivo de “Rexona for men” que muestra a los hombres como zombies obsesionados con el fútbol en relación al mundial de Sudáfrica 2010, y recientemente también la campaña 2010 de Palacio de Hierro que muestra a un hombre joven desenfadado, intelectual, preocupado por encontrarse consigo mismo caminando solitario por un lugar lleno de nieve.

En el caso que nos ocupa, Quala Ecuador S.A. lanzó en el 2009 en México la campaña publicitaria de EGO, que vislumbró con la presentación del shampoo y gel para hombres, cuya campaña fue dirigida a los varones. Principalmente se caracterizó por hacer referencia a la diferencia de género, cuya estrategia fue utilizada para inducir el consumo del producto. Se trata a todas luces de una publicidad sólo para hombres en la que se utiliza mucho el recurso persuasivo. La idea central de la campaña consiste en hacer creer que los hombres no deben compartir su shampoo con las féminas puesto que son diferentes hasta en el cabello. El hecho de que los hombres puedan tener y usar un shampoo exclusivamente creado y pensado para ellos, hace énfasis en la importancia de conservar y subrayar la identidad enfáticamente masculina.

Siendo este último aspecto publicitario el que se caracteriza al presentar con mayor entusiasmo al género masculino, surge la inquietud por conocer cuál es el sentido

de la masculinidad del que los hombres mexicanos adultos, heterosexuales y capitalinos se apropian, una vez que han sido expuestos a dicha publicidad. Respuesta que se pretenderá ofrecer por medio del desarrollo de la investigación que esta tesis propone.

Considerando que las investigaciones previas de los estudios de género y de la publicidad han sido dirigidas a otros ámbitos de estudio, por ejemplo; las indagaciones sobre género han abarcado la masculinidad a partir de enfoques como la violencia, el deseo sexual, el falo etc., mientras que las exploraciones de la publicidad se enfocan sobre su propia creatividad, el impacto y las ventas de los productos, creemos que el desarrollo de esta tesis contribuirá con el posicionamiento de un área de investigación poco explorada en ambos campos de estudio.

En ese sentido, el trabajo de investigación que a continuación se presenta intentará abonar resultados teóricos y empíricos acerca de la apropiación de los significados de la campaña publicitaria 2009 del Shampoo EGO.

La tesis está organizada en tres apartados. El primer capítulo consta de la contextualización del objeto de estudio donde se hace referencia a los antecedentes de los estudios de género para desembocar más específicamente en el género masculino; así también se presenta el estado del arte en relación con lo que se ha escrito sobre las temáticas de la masculinidad y de la publicidad, cuyos ejes de investigación son principales en esta indagación y al final de este primer capítulo el lector podrá hallar el planteamiento del problema el cual permitirá mostrar la importancia del desarrollo de esta tesis. En el segundo capítulo, se halla inscrita una perspectiva teórica conceptual en referencia a los estudios de recepción, de donde surge también la importancia de señalar la tipología de mediaciones y la manera en que se produce la apropiación como fenómeno de recepción y mediación en la audiencia.

Para concluir, el tercer capítulo tratará de manera general la forma en que se construyó la estrategia metodológica y los resultados concretos que se obtuvieron de su aplicación, de tal manera que ello permita generar en el lector una aproximación a esta perspectiva de análisis y así pueda conocer y constatar, a través de la apropiación de las ideas de la publicidad por parte de la audiencia, el impacto de la publicidad en las mismas.

CAPÍTULO 1. CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Sobre la masculinidad y su relación con la identidad. Antecedentes

1.1.1 Los estudios de masculinidad al interior de los estudios de género

La representación simbólica que constituye la masculinidad en el hombre ha ido evolucionado a lo largo del tiempo. Para aportar un breve bagaje respecto a ello, es necesario contextualizar algunos puntos de referencia que permitirán comprender el proceso de la construcción de la masculinidad.

En primera instancia, debemos considerar abordar la temática a partir de la antropología del género, para la cual es fundamental retomar la ideología del etno-androcentrismo en antropología, misma que incide para forjar un nuevo rumbo en los estudios de género.

“El etnocentrismo se define como la actitud que consiste en juzgar las formas morales, religiosas y sociales de otras comunidades según nuestras propias normas, juzgando las diferencias como anomalías, y el androcentrismo viene a ser un segmento integrante del etnocentrismo, es decir, la actitud que consiste en identificar el punto de vista de los varones con el de la sociedad en su conjunto” (Martín, 2006: 20).

El término de androcentrismo nació del cuestionamiento de la científicidad y se utiliza básicamente para expresar que las ciencias, u otras realidades, a menudo toman como punto de referencia al varón (andros), centrándose exclusivamente en los hombres e invisibilizando a las mujeres.

Respecto a ello la crítica feminista representó un papel importante debido a que hicieron referencia a la distorsión existente que se presentaba en el enfoque androcéntrico. Argumentaron que la construcción del conocimiento científico era la mirada propiamente androcéntrica, por consecuencia se trataba de la realidad social de un mundo y un pensamiento fundamentalmente dominado por los hombres. Por ello las

mujeres mostraron interés por construir una teoría científica que tomara en cuenta el pensamiento, las prácticas y las experiencias de las mujeres.

Acorde a ello, Martín considera que *“la primera etapa de los estudios de género se caracterizó por la crítica epistemológica del etno-androcentrismo en las Ciencias Humanas, y muy especialmente en antropología, disciplina particularmente bien situada para analizar el impacto del enfoque androcéntrico en la construcción del conocimiento de los comportamientos humanos”* (Martín, 2006: 21).

Dada esta crítica feminista, algunos intelectuales varones comenzaron a interesarse en el funcionamiento de las relaciones entre hombres y mujeres de modo que se accedió en pensar que el sexo de los investigadores no debe ser determinante en la construcción teórica así como en el conocimiento científico. Strathern aporta que *“el sesgo androcéntrico en antropología es inherente a la disciplina y no debe relacionarse con el sexo del individuo que realiza el trabajo de campo”* (Martín, 2006: 24).

Para Martín cualquier persona con el perfil científico, puede contribuir al desarrollo y evolución de la antropología del género. *“El androcentrismo anticientífico es una cuestión cultural, de género y no de sexo, determinada por intereses particulares, evoluciones teóricas colectivas, sentimientos de grupo, identificaciones y proyecciones personales”* (2006: 25).

Así pues, en los 70s, la antropología de la mujer se caracterizaba por estar en contra del androcentrismo. Lo anterior dio pie a nuevas líneas de investigación interesadas en el debate de esta nueva disciplina pero considerando un contexto más amplio para estudiar los roles socioculturales de mujeres y hombres. Para ello fue indispensable repensar la diferenciación de las características biológicas que incluía el sexo y por otro lado las características sociales de hombres y mujeres; a estos términos se les definió como: “sexo social”, “cualidades sociales de sexo” o “relaciones sociales de sexo”.

Posteriormente, en la década de los 80s se incorpora el concepto “género” como categoría de análisis antropológico. Dicho concepto se va replanteando y repensando

tras el avance de las investigaciones incitando un pensamiento dualista: hombre/mujer, masculino/femenino, sexo/género, naturaleza/cultura. Por tal motivo se insiste en

“la necesidad de separar las cualidades humanas biológicas (sexo) y las cualidades humanas sociales (género). Por sexo se entendían las características anatómicas de los cuerpos, incluida la genitalidad, reconociéndose únicamente dos sexos, hombres y mujeres, que se consideraban universales. Por género se entendía una creación exclusivamente social: lo que las representaciones colectivas interpretaban como ser socialmente un hombre o una mujer, es decir, el conjunto de atributos que se asociarían a cada categoría biológica en una determinada cultura” (Martín, 2006: 24).

El término “género” fue entonces adoptado por las ciencias sociales a nivel internacional para referirse a la construcción social de la masculinidad y la feminidad en las diversas culturas.

Tras cada una de las investigaciones realizadas sobre el género, los antropólogos e investigadores fueron aportando sus distintas definiciones frente al dicho concepto. De Barbieri, lo define como *“el conjunto de prácticas, símbolos, representaciones, normas y valores sociales que las sociedades elaboran a partir de las diferentes anatómo-fisiológicas y que dan sentido, en general, a las relaciones entre personas”* (Citado en Vicencio, 2007: 9); Unger señala al género como el que *“se designa a aquellas características, comportamientos, valores... considerados socialmente apropiados y deseables para el varón y la mujer”* (Citado en Carrasco y García, 1999: 15); de acuerdo con Lourdes Benería *“el concepto género puede definirse como el conjunto de creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres y mujeres a través de un proceso de construcción social”* (Citado en Martín, 2006: 40).

Como pudimos ver, la definición dada al “género” está íntimamente ligada con la construcción cultural o social que se le atribuye al concepto. Por lo tanto estas

definiciones implican tomar en cuenta el régimen contextualizado por una cultura o sociedad respecto a la forma en que debe fungir el hombre y la mujer. En este sentido, la cultura instruye a los hombres un ideal de la masculinidad, así como a las mujeres les indica también un ideal de feminidad. Siguiendo esta idea, para Dolores Comas, *“la noción de género se refiere al conjunto de contenidos, o de significados, que cada sociedad atribuye a las diferencias sexuales”* (Citado en Martín, 2006: 40). A partir de esta realidad de género se conciben dos dimensiones socioculturales opuestas, tales como la masculinidad y la feminidad.

1.1.2 Identidad y estereotipos de la masculinidad

Es importante mencionar que el género incide en la construcción de la identidad social. En este sentido, Erikson, nos aproxima a esta idea: por un lado, plantea que la identidad es *“un sentirse vivo y activo, ser uno mismo, la tensión activa y confiada y vigorizante de sostener lo que es propio; es una afirmación que manifiesta una unidad de identidad personal y cultural”* (Erikson, citado en Balderas y Ramos, 2009: 17). De esta forma podemos ver que la construcción de identidad personal involucra cuestiones personales y culturales, mismas que impulsan a identificarse con ciertas características atribuidas al sujeto, así mismo, estas características derivan de las normas sociales que establecen como se debe ser y actuar dentro de una determinada sociedad.

Por eso es que el género se asocia con la construcción de identidad, ya que se le ha denominado como una categoría multidimensional que da pie al análisis de procesos internos o subjetivos, así como las relaciones o interacciones que se establecen de acuerdo a las identidades personales de una sociedad.

Maqueira ofrece una definición de la identidad genérica como *“un complejo proceso elaborado a partir de las definiciones sociales recibidas y las autodefiniciones de los sujetos. Entran en juego sentimientos, actitudes, modelos de identificación de rechazo que se incorporan a través de todo el ciclo vital y que supone un proceso de afirmación frente a o de distinción en relación a los demás”* (Citado en Martín, 2006: 54).

Por ejemplo, la identidad genérica de los hombres, en todo momento debe ser la opuesta a la identidad femenina. Corsi (Citado en Balderas y Ramos, 2009) establece algunas características que intervienen en la construcción masculina.

- El poder, la dominación, la competencia y el control son esenciales como pruebas de masculinidad.
- La vulnerabilidad, los sentimientos y emociones en el hombre son signos de feminidad y deben evitarse.
- El éxito masculino en las relaciones con las mujeres está asociado con la subordinación de la mujer a través del uso del poder y el control de la relación.
- La sexualidad es el principal medio para probar la masculinidad; la sensualidad y la ternura son consideradas femeninas y deben ser evitadas.
- El éxito en el trabajo y la profesión son indicadores de la masculinidad.
- La autoestima se apoya primariamente en los logros y éxitos obtenidos en la vida laboral y económica.

Aunado a lo anterior, es imprescindible hablar de los roles de género, los cuales también han sido llevados al estudio. Martín (2006: 56), menciona que Will Roscoe es uno de los principales investigadores dedicado al estudio de los roles de género, por lo que se ha dado a la tarea de reforzar la teoría del constructivismo social, *“que sostiene que los roles de género, las sexualidades y las identidades no son naturales, esenciales ni universales, sino que se construyen a través de discursos y procesos sociales”*. Por lo tanto, el peso que conllevan la masculinidad y feminidad, se trata de un código socialmente construido, es un poder social que asigna de manera simbólica el papel a desempeñar en una sociedad como un hombre y como una mujer, siempre marcando diferencias entre estos.

Los estereotipos de género o la simbolización de los sexos se convierten en un pensamiento normativo que crea valores sobre lo que debe ser; así mismo, los símbolos de género nacen con la intención de provocar un determinado comportamiento, por lo tanto, es un código establecido culturalmente.

Es importante considerar que en todas las culturas existe un modelo normativo de cómo debe ser un varón y cómo debe ser una mujer. Estas construcciones sociales inciden notablemente en la formación de la identidad, así como en la forma de concebir y organizar la realidad.

Estos modelos normativos, se definen como una oposición binaria universal, tanto la masculinidad como la feminidad deben concebirse como una realidad opuesta y por supuesto también mutuamente excluyente. Ser hombre equivale a ser masculino y ser mujer equivale a ser femenina. Estos modelos normativos implicaron el estudio e investigación sobre el género.

Las primeras indagaciones respecto al estudio de la masculinidad comenzaron a aparecer de manera más frecuente en la década de los 90, como reacción a la abundancia de los estudios dedicados al sexo opuesto. El objetivo de estas investigaciones era desarrollar nuevos paradigmas de lo masculino y romper con algunas ideas preestablecidas tales como, *“la incapacidad de los varones para expresar sentimientos; la incompetencia de los varones para ejercer una paternidad responsable; la tradicional asociación entre masculinidad y agresividad y las rígidas barreras físicas entre varones”* (Martín, 2006: 266).

Entre los autores interesados en este nuevo enfoque de investigación en México fueron, Frigolé (1997), Carabí y Segarra (2000), Lomas (2003) Montesinos (2004), y Cazés (2005), entre otros.

Los intereses por abarcar la masculinidad desde un enfoque de la antropología del género fueron diversos, por ejemplo en Hispanoamérica los planteamientos eran a partir de un punto de vista psicológico y psicoanalítico; específicamente en Argentina se inclinaban por la subjetividad masculina a través de la separación del niño de su madre; en Norteamérica el interés radicaba en estudiar la psicología del machismo. Aunque

“la mayoría de los estudios sobre la construcción de la masculinidad proceden del ámbito anglosajón por autores como Gilmore (1990); Miedzian (1991); Berger y Wallis (1995); Connell (1995); MacInnes (1998); Keen (2000); Gardiner (2002); Adams y Sabrán (2002); Goldberg (2005) entre

otros. La mayoría de estos trabajos pretendían deconstruir la masculinidad tradicional y especialmente su asociación con comportamientos agresivos o su desvinculación de las muestras de afectividad” (Martín; 2006: 268).

De tal forma comenzaron a surgir algunos enfoques que partían de la necesidad de construir nuevas masculinidades. En este sentido, Marina Subirats (Citado en Martín, 2006: 268) proponía: *“Hay que mostrar que la forma actual de la masculinidad no es sino una forma histórica, modificable y no necesaria y hay que encontrar caminos para proceder a esa modificación”*. Acorde con esta idea, Miedzian señaló que:

“las sociedades progresarían adecuadamente con hombres menos agresivos, pero hay sectores masculinos que no aceptan un cambio en los roles de género ni una transformación de los presupuestos ideológicos sobre la virilidad y la masculinidad porque no quieren perder su posición dominadora, es decir, la ocupación de los cargos políticos y el privilegio de no compartir el trabajo domestico”. (Citado en Martín, 2006: 269).

Pero para llevar a cabo esta nueva tarea, primero sería necesario separar a los hombres de las ideas tradicionales que construyen la esencia de los varones así como la imagen dominante frente al sexo opuesto. Por lo tanto podemos ver que el concepto de masculinidad surge a partir de una ideología dominante o hegemónica que ha sido implementada para determinar los significados atribuidos a las diferencias sexuales, de manera que también estructuran las prácticas sociales.

1.1.3 Masculinidad hegemónica y subordinada

De acuerdo con Gilmore, la masculinidad, es *“la forma aprobada de ser un hombre adulto en un determinado sector social. Las características de la masculinidad en nuestras sociedades, dictan que el hombre adquiera ciertas características para obtener el ser hombre”* (Gilmore, citado en Ramírez, 2009: 4). En este sentido, debemos referir que la existencia del término masculinidades, en plural, permite mostrar la intervención

de la sociedad en la dictadura de estas características, ya que *“permite dar cuenta de los diversos factores tales como la nacionalidad, la clase, la edad, la migración, la etnia, la orientación sexual, que subyacen en la manera en que los hombres conciben su sentido de ser hombres”* (Figuroa, citado en Piñón y Romeu, 2009: 6).

Por lo tanto, el hombre se ve inmerso en distintos espacios sociales, donde ser masculino implica:

“tratar de cumplir con los mandatos, exigencias, modelos y alternativas que asigna la masculinidad tradicional a los hombres (como el ser valiente, competitivo, egoísta, arriesgado, exitoso, fuerte física y emocionalmente, potente sexual, deseado, conquistador, sabelotodo, heterosexual, dominante, admirado, autoridad, autosuficiente, proveedor, agresivo, audaz, mujeriego, buen bebedor, simpático, aceptado, no contar con nada que tenga que ver con lo considerado femenino, etc.)” (Ferro, 2009: 1).

Los hombres mantienen un referente que está implícito en los atributos para gozar de ser hombre, siendo esta identidad la que corresponde al modelo de masculinidad hegemónica.

En palabras de Piñón y Romeu, *“el imaginario social en torno a las relaciones de género se organiza en función de las tradicionales dicotomías masculino/femenino, activo/pasivo; de ahí que en términos hegemónicos los hombres sean considerados proveedores, protectores, jefes de familia, representantes políticos independientes, y fuertes física y psicológicamente”* (Piñón y Romeu, 2009).

Es posible percibir que los hombres mantienen cierta posición hegemónica de acuerdo a los atributos sociales que otorgan un poder simbólico, mismos que pueden ser traducidos en la fuerza, la virilidad, la autoridad y el deseo sexual incontrolado, entre otras características; mientras que a las mujeres, se les infiere un papel hogareño y débil que siempre está por debajo de los estándares masculinos.

De acuerdo a Connell, la masculinidad hegemónica es: *“la configuración de una práctica genérica que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la*

legitimidad del patriarcado, la que garantiza (o se toma para garantizar) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres” (citado en Piñón y Romeu, 2009).

En este aspecto Bourdieu, aporta que las *“políticas de sentido alrededor de lo masculino y lo femenino no son ajenas a la construcción de poderes simbólicos, de privilegios, de prestigios, por lo que las representaciones, los significados y herencias sociales no pueden ser ajenas a las estructuras de poder” (citado en Piñón y Romeu, 2009).*

Por otro lado, considerando que la masculinidad hegemónica además de oprimir al sentir femenino, es importante mencionar que también lo hace con masculinidades subordinadas, considerando que son todas aquellas que no cumplen con las características socialmente concedidas a la masculinidad, como por ejemplo, aquellos hombres que rompen con las reglas propiamente señaladas como masculinas, cuestionándose sobre su identidad de género, como los homosexuales o gays.

Para autores como Connell, *“la masculinidad gay es la masculinidad subordinada más evidente, pero no la única. Algunos hombres y muchachos heterosexuales también son expulsados del círculo de legitimidad. El proceso está marcado por un rico vocabulario denigrante: mariquita, cobarde, amanerado, entre muchos otros. Resultando obvia la confusión simbólica con la femineidad” (Connell, 1997: 13).*

Por lo tanto, los homosexuales están subordinados a los hombres heterosexuales que son quienes mantienen el poder hegemónico y quienes ocupan jerárquicamente la posición más alta entre el género de los hombres.

1.1.4 El metrosexual, el retrosexual y el heteropolitan

En tiempos remotos, el papel que debía cumplir el hombre para considerarse masculino, retomaba principalmente las características antes mencionadas; sin embargo, ésta concepción se ha reconfigurado con el paso del tiempo.

La idea de la masculinidad hegemónica se ha ido debilitando, debido a las transformaciones sociales. Algunos autores le han llamado *“crisis de la masculinidad, refiriéndose a la continua pérdida de espacios antes netamente masculinos y que ahora comienzan a ser ocupados por mujeres, las cuales poseen los mismos derechos que ellos”* (Vicencio, 2007: 12), e incluso comenzado a ser ocupados por otro tipo de masculinidades.

Ante esta situación, es conveniente retomar a Elsa Guevara (2008) cuando dice: *“mientras que algunos movimientos de hombres recurren a un retorno a los modelos tradicionales, otros optan por apoyar propuestas feministas y otros más modifican algunas de las expresiones de la masculinidad pero mantienen intactas las relaciones de poder”* (Guevara, 2008: 80).

Respecto a estos últimos, sería necesario hablar de algunos conceptos emergentes que comenzaron a surgir. Por un lado, en Inglaterra de 1994, Mark Simpson, define al “nuevo hombre” del siglo XXI denominándolo “metrosexual”, cuyas características radican en el cuidado excesivo de su apariencia física, en general se pasan mucho tiempo frente al espejo, les gusta vestir bien, cuidan su piel con cremas. Decididamente les gustan las mujeres, al mismo tiempo que son grandes consumidores de cosméticos, revistas de diseño y ropa de moda. *“De alguna manera ahora parece ser que muchos hombres se sienten ‘liberados’ de la imagen de ‘macho’ que ha caracterizado al varón por siglos”* (Constan, 2003: 1).

Este tipo de masculinidad, la podemos encontrar reflejada en el comercial televisivo del shampoo “MaEvans”. En esta publicidad aparecen Roberto Palazuelos y Leonardo García, quienes lucen un cuerpo atlético, engalanados y preocupados por la caída del cabello anuncian el primer tratamiento capilar de uso diario en shampoo. Recordando que el metrosexual manifiesta especial interés por el uso y compra de

productos que le ayuden a mejorar su apariencia física, vale la pena mencionar que en este comercial aparece una leyenda en la parte inferior que dice “Salud es belleza”.

Otro ejemplo digno de la metrosexualidad, es la publicidad de “Gillette Mach3 Turbo Victory”, donde aparecen tres grandes y reconocidos deportistas, el golfista Tiger Woods, el futbolista Rafael Márquez y el tenista Roger Federer, quienes dan vida al comercial con su porte galante donde evitan a toda costa que un hombre también de apariencia atlética haga uso de cualquier rastrillo desechable, mostrándole que el Gillette Mach3 es el mejor para una afeitada más suave y al ras, lo que permitirá mantener por más tiempo su aseo o belleza facial. Al igual que el ejemplo anterior, también en esta publicidad aparece la leyenda de “Salud es belleza” aunado a una última que señala “The best a men can get”, sugiriendo con ello que “puedes ser el mejor hombre”.

Por otro lado, Mark Simpson, también fue el primero en utilizar el vocablo “retrosexual” a finales del 2003. La intención que conlleva este concepto es la de definir al hombre encantado de ser varón e incluso realzar su parte masculina de manera contraria al metrosexual. El retrosexual, es aquel que no gasta ni un peso en su cuidado personal, se define como un hombre con poco sentido de la estética.

En este aspecto, el papel de Jack Sparrow que representa Johnny Depp en la película “Los Piratas del Caribe”, es un claro ejemplo de un retrosexual. Jack Sparrow es un personaje que tiene características de aspecto descuidado, con vestimenta sucia, de cabello largo que incluso no tiene forma, con barba larga y desarreglada, de tez más que bronceada, quemada por los rayos del sol, generalmente despreocupado por su vestimenta y aspecto físico.

En otro sentido, se encuentran los heteropolitan, mismos que se constituyen como hombres masculinos a partir de acciones que conllevan ser un hombre con toda la extensión de la palabra. Dicho de otra manera, los heteropolitan conllevan características que sobresalen mediante eventos sociales, enfocados en una nueva ideología de la masculinidad, por ejemplo son considerados como un perfecto hombre moderno que es galante, atractivo, y con seguridad e iniciativa para deslumbrar al sexo opuesto, dejando a un lado la dominación o la discriminación hacia las mujeres.

George Cloney es uno de los hombres que se caracteriza por ser galante, atento con las mujeres y todo un conquistador que continúa enamorando al sexo femenino con la sencillez de las características que señalan al hombre heteropolitan.

Otro ejemplo de un heteropolitan, se esclarece a través del comercial de los cigarrillos “Marlboro” rojos. Recordando aquella caballada que corría desenfrenadamente por la pradera, no es fácil olvidar aquel atractivo vaquero que domaba y dirigía el rumbo de los caballos salvajes, cuyas características son las de un hombre “con pelo en pecho”, atractivo y deslumbrante que lograba cautivar la atención de las mujeres tras la sensualidad y seguridad con la que domaba y cabalgaba su caballo.

En este contexto, cabe mencionar que el hombre se define no sólo por un conjunto de atributos que le conforman sino también por el contexto cultural en el que se sitúa, puesto que ser hombre es una posición dentro de un contexto histórico. Habremos de recordar que la condición de género es relativa de acuerdo al contexto cultural que se esté viviendo.

Guevara, hace referencia a lo anterior de la siguiente manera:

“La masculinidad es una dimensión del orden del género que remite a esa posición social que hace posible el acceso a diversas formas de capital derivadas del lugar que ocupan ciertos individuos por su condición de hombres y que amplía su campo de acción, su ámbito de decisión individual y sus oportunidades de poder. La masculinidad no se refiere a una posición fija en una estructura social, sino a las posiciones jerárquicas en distintos campos: económico, cultural, social y simbólico” (Guevara, 2008: 85).

1.2 Estado del arte de los estudios de masculinidad y publicidad

Respecto a la literatura recabada para la indagación de esta investigación, cabe resaltar que las principales áreas temáticas en las que se inserta la exploración radican principalmente tanto en el eje de la publicidad, así como en el eje de las masculinidades; por lo cual, es conveniente comentar que esta bibliografía reunida contempla dentro de las áreas de interés conceptos tales como la publicidad, cuya herramienta es básica

para incidir en el comportamiento de los espectadores, acompañada de la retórica, como arte persuasiva del receptor; y la masculinidad, cuya construcción reside en el contexto sociocultural, entre otros.

Las consultas bibliográficas sobre dichas áreas, fueron realizadas en bibliotecas de distintas universidades, tales como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) y la Universidad Iberoamericana (UIA), encontrando libros de interés y tesis de grado, de licenciatura y posgrado; por otro lado, la búsqueda se llevó a cabo en revistas como *La Manzana: Revista Internacional de Estudios sobre Masculinidades*; *Revista Sociológica, Identidades y fronteras*; *Topodrilo: Sociedad, Ciencia y Arte*; *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*; *Revista de Antropología Iberoamericana*; *Mercadotecnia Global: Revista de mercados y negocios internacionales*, *Revista Creatividad y Sociedad*; y finalmente se llevó a cabo consultas en bases electrónicas como por ejemplo, en la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC); Documentación en Ciencias de la Comunicación (CC DOC); *Razón y Palabra: Revista Electrónica en Latinoamérica Especializada en Comunicación*; *Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Latindex)*; *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc)*; Red Iberoamericana de masculinidades, y Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), entre otras.

Haciendo referencia al área de publicidad y en lo que concierne a los libros consultados es posible comentar que la publicidad es entendida como cualquier forma de comunicación que requiere la utilización de diversas herramientas y factores adicionales para acercarse al público.

En las últimas décadas, el interés por la publicidad se encaminó con mayor auge a los estudios retóricos sobre el lenguaje de la publicidad atendiendo al repertorio de los eslóganes publicitarios. Más tarde la recuperación de la retórica tradicional como disciplina reconocida también como capaz de reconocer los medios de convicción más pertinentes para cada caso; arte y doctrina de la comunicación eficaz, arte de persuadir

mediante el discurso; ciencia general de la expresividad lingüística cuyo objetivo principal radica en describir las reglas y los mecanismos de creación del texto.

El libro de Carlos Lomas (1996), *El espectáculo del deseo. Usos y formas de persuasión publicitaria*, postula que a través de usos y formas de persuasión publicitaria; los modos del decir en la publicidad, no sólo anuncian objetos, sino algunas otras cosas; generando un espectáculo del deseo que transforma el paraíso de los objetos, donde lo obvio esconde lo obtuso. Así también, este libro ilustra que en los textos publicitarios es posible encontrar un conjunto de astucias retóricas que actúan como expresión de las intenciones comunicativas de un autor, explicando tres modalidades existentes de persuasión publicitaria; la persuasión racional, la persuasión emotiva y finalmente la persuasión inconsciente.

En lo que se refiere al contexto cultural, encontramos autores como Maricruz Alvarado y Maribel Martín (2006), con su libro titulado *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural*. Este libro da un acercamiento al análisis sociocultural a partir de la comunicación publicitaria vista como fenómeno social, así también la publicidad identifica la cultura y el contexto desde donde se produce conformando una nueva sociedad. En otras palabras confronta la publicidad con la cultura para estudiar la relación que subyace en el fenómeno de comunicación publicitaria.

En este mismo sentido, en el libro de Rubén Treviño (2005), *Publicidad, comunicación integral en Marketing*, se encuentran herramientas que permiten identificar los aspectos culturales de cualquier sociedad, mismos que deben ser esencialmente considerados por los creadores de ideas para la producción de la publicidad.

En este libro también se retoma la discusión sobre diversos elementos como factores socioculturales, factores psicográficos, proceso de decisión de la familia, opiniones de líderes, patrones en el uso de productos, beneficios esperados de los productos, influencias situacionales, ambiente social, factores de estacionalidad, estado de ánimo etc. siendo elementos que deben tenerse en cuenta a la hora de hacer publicidad acorde a las audiencias.

Por otra parte, *Ni es cielo ni es azul, estética de la recepción. Ensayos de semiótica narrativa y publicidad*, de García Templado (2004), es un libro que maneja la

relevancia de la construcción del sentido del spot publicitario, en donde el mecanismo subliminal trabaja de manera que la reiteración de un nombre, de un símbolo o de una figuración, quedan impresos en la mente del receptor, sin importar que un spot sea estética y técnicamente malo, su repetición le proporcionará eficacia y persuasión.

En el libro de Walls (2004), *Publicidad: principios y práctica* reflexiona también sobre si la publicidad crea la sociedad de consumo o sólo es reflejo de ella. Este libro se inscribe en la reflexión conceptual sobre el deseo y su relación con la publicidad como herramienta de producción de deseos.

Por otra parte, en el libro *Conducta real del consumidor y marketing efectivo* de Grande Esteban (2006), se encuentra una reflexión que cuestiona a nivel conceptual las conductas y actitudes del consumidor real, dividiendo las necesidades de compra de los consumidores en funcionales y simbólicas.

Como se puede notar, los libros encontrados versan en su mayoría sobre el ambiente social y cultural que incide en la publicidad de manera que aproxima la recepción del discurso retórico a las audiencias; en este sentido, considero que de acuerdo al tema de investigación que conduce esta tesis, será pertinente profundizar sobre ello puesto que matiza la importancia del contexto recepcional que dará pie a la apropiación de conceptos por parte de los sujetos a estudiar.

Por otro lado, los variados cuestionamientos sobre la rama de la publicidad, han dado pie a enfocar líneas de investigación sobre algunos puntos particulares de interés, por ejemplo, algunas tesis de grado que son de gran relevancia apuntan hacia los siguientes campos de exploración.

La influencia de la publicidad en el comportamiento de los consumidores que presenta Benjamín Valencia Gaspar (2009) en la UNAM. En esta tesis podemos encontrar un análisis del impacto persuasivo de la publicidad para con la audiencia, buscando conocer de qué forma interviene la recepción de la publicidad en las masas como decisión de compra o de consumo.

En el mismo tenor, Diana López López (2009), también indaga sobre *La publicidad y su influencia a través de los medios masivos de comunicación*, tesis que recupera un análisis de las diversas características para mostrar la publicidad a través

de los medios masivos de comunicación como la televisión, radio, internet, telégrafo electrónico, prensa, revista etc. con la finalidad de conocer la influencia que ejerce la publicidad en el público a través de cada uno de estos medios.

Por otra parte Irma Robledo Villeda (2008), se interroga sobre *El uso de las figuras retóricas en el anuncio publicitario*, tesis que conduce un análisis del uso de las figuras retóricas en anuncios publicitarios impresos en revistas, desde una perspectiva semiótica y, con ello, muestra aspectos teóricos prácticos que permiten discernir los diferentes niveles de lectura que disimulan las imágenes publicitarias.

Alteración de la conducta humana causada por los mensajes subliminales, es una tesis presentada por Ana Arancibia Luna (2006). Este escrito aporta un conocimiento a través del análisis psicosocial de los mensajes subliminales y a partir de él, un análisis del conductismo causado por dichos mensajes.

Finalmente, *Creatividad publicitaria y creativos en México. Una aproximación*, es una tesis presentada por Fernando Cámara Puerto (2006). Siendo tesis de maestría presentada en la Universidad Iberoamericana, cumple con el objetivo de mostrar el tan minucioso trabajo de las agencias publicitarias que va de la mano con algunas campañas consideradas creativas y exitosas en México.

Como se puede observar, las tesis de grado que se han presentado sobre publicidad se enfocan en su mayoría en la influencia de la publicidad en los consumidores. En ese sentido, mi tesis vendría a colaborar con esta arista de investigación aunque pretende hacerlo desde el punto de vista de la apropiación del sentido de la masculinidad, aspecto que no se ha trabajado según podemos ver.

Respectivamente los artículos electrónicos encontrados, no están muy alejados del contexto teórico antes mencionado, ya que Norberto Álvarez (2005) publicó en *Razón y Palabra* un artículo titulado *El valor de la publicidad sensorial*. La aportación de este artículo es la aproximación teórica del objetivo de este tipo de publicidad, misma que aspira a crear un impacto total a través de los cinco sentidos con la finalidad de que sea recordado como una rica experiencia personal vivida junto a un producto y su marca. La publicidad sensorial como acto vivencial facilita una reconsideración positiva

del producto real, debido a la nueva construcción de experiencias que hace vivir al producto.

Por otro lado, Edwing Solano (2010) escribe *Blogs, marketing y publicidad*. Este fragmento señala cómo es que algunas empresas e instituciones han adoptado los blogs como un medio para ejercer la publicidad, al mismo tiempo que hacer mercado, ya que se considera una manera práctica de tener contacto directo con los clientes. Afirma que tras el constante cambio del mundo, de la gente y la sociedad, deben crearse nuevos métodos para lograr la atención de las personas. Así pues, siendo el uso de los blogs, una rápida distribución de contenidos económico y accesible, la dinámica de los formatos publicitarios por consecuencia también cambia. Las estrategias de mercado pretenden ser más eficientes y buscan, a toda costa, introducirse en la vida diaria del consumidor.

Por otra parte, la Asociación mexicana de agencias de publicidad (AMAP), publica en 2006 el siguiente artículo, *La publicidad pone sus ojos en los adultos mayores de Estados Unidos*, dicho artículo, postula que los creativos publicitarios renunciar a los consumidores cuando éstos llegaban a los 35 años de edad; sin embargo, el progresivo envejecimiento de la población y el escaso poder adquisitivo de los jóvenes han traído cambios en la manera de publicitar los productos o servicios.

En otro orden de cosas, Manuel Garrido Lora (2007), reflexiona sobre los *Estereotipos de género en publicidad*. Este documento, es un análisis de la imagen estereotipada de la mujer en la publicidad, así como el rol masculino en la publicidad. Identifica cinco tipos de mujer en la publicidad española: mujer ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza, mujer inferior al hombre y mujer valor asociado a un producto. También señala cuatro estereotipos de hombre de igual forma en la publicidad española: el ejecutivo, el hombre en su casa, el hombre con sus hijos y el hombre conquistador; en términos generales, el modelo vigente continúa siendo el del patriarcado. Este trabajo nos resulta particularmente importante toda vez que en nuestra tesis se tratará el tema de la imagen masculina en la publicidad del shampoo EGO.

Tras este breve contexto de la publicidad, es conveniente proceder al bagaje de la bibliografía reunida acerca de las masculinidades. Cabe mencionar que la indagación de

las masculinidades se establece principalmente en el estudio del género, mismo que implica hablar de feminidad y de masculinidad.

Autores como Aurelia Martín Casares (2006), en su libro *Antropología del género. Culturas, mitos y estereotipos sexuales*, retoma el estudio del género desde una perspectiva antropológica. Este libro enfoca desde una perspectiva de la cultura, mitos y estereotipos sexuales, los roles que le son atribuidos a la feminidad y a la masculinidad. Así mismo, esclarece el panorama de las diferencias entre ambos, desde el sentido de las prácticas y las experiencias que definen su comportamiento de lo que constituye ser mujer y hombre.

Por otra parte, también contempla una narrativa teórica que amplía la visión de los estudios sobre la masculinidad concentrando sus esfuerzos básicamente en el análisis constructivo de la condición masculina en las diferentes sociedades, por lo que la mayoría de estos trabajos están realizados partiendo desde la perspectiva de género.

Ma. José Carrasco y Ana García (1999), emprenden el estudio del género a partir de la psicología de los sexos. En este libro titulado *El estudio de las diferencias entre los sexos en la psicología* se encuentra argumentado que las mujeres al igual que en muchos otros estudios estaban poco representadas y en cuanto se postula que el varón era considerado la norma y la feminidad su desviación, se aborda este estudio, específicamente desde la rama de la psicología de los sexos.

En otra cuerda de los estudios sobre las masculinidades, Anthony Clare (2000) en su artículo *Hombres, la masculinidad en crisis*. Se halla una discusión partiendo de la siguiente interrogante, ¿por qué los hombres tienen tanta necesidad de mandar?, causando un debate entre las posibles respuestas como, por la esencia de la sexualidad masculina, la respuesta fálica anárquica a unos estímulos eróticos, el deseo sexual autónomo; de tal manera que la masculinidad es quién domina.

Como anteriormente vimos, estos libros consultados muestran los roles de género, la representación o simbolización social tanto femenino como masculino, así como el papel dominante del hombre. Temas que intervienen en el desarrollo de esta indagación para comprender las reacciones de apropiación ante el sentido de la masculinidad de la publicidad del shampoo EGO entre los sujetos a investigar.

Por otro lado, correspondiendo a la revisión bibliográfica de las tesis encontradas, podemos señalar que la masculinidad ha creado varias gamas de estudio, por ejemplo, la masculinidad entendida como construcción, dominación, cultura, violencia, sexualidad, etc.

Encontramos que la tesis de licenciatura titulada *Análisis del lugar que tiene el trabajo-diversión en la formación de la masculinidad en el joven adulto* de Balderas y Ramos (2009), se concentra en realizar un análisis sobre la formación de identidad que retoman los jóvenes para construir su masculinidad.

En este mismo tenor, Torres Quezada (2007) aborda en su tesis *La construcción de la masculinidad*. En esta tesis se desarrolla el proceso que implica la construcción de la masculinidad. De la misma manera, lo hace la tesis titulada *Masculinidad: un proceso de construcción identitaria* de Vera y Valeriano (2005), tesis en la que también engloba la masculinidad como un proceso de construcción identitaria.

En el caso de la tesis de licenciatura, *Masculinidad y violencia: cuestión de hombre y mujeres también* de Arias y Pérez (2006), se emprende el estudio de masculinidad desde una perspectiva de violencia, delineando los símbolos de poder que manifiesta el hombre para lograr la dominación violenta hacia las mujeres.

También encontramos títulos como *La construcción socio-existencial de los varones hoy*, en el cual se despliega una tesis que retoma el estudio del desarrollo de la masculinidad, la concepción de la mujer y el hombre a lo largo de la historia, las relaciones existentes entre los géneros a partir del siglo XX, el desarrollo de la identidad de género, finalizando con el progreso de la masculinidad actual.

Dentro de otros campos de investigación masculina, se encuentra la tesis *Análisis de la representación del rol masculino en la publicidad* de Belem Morales (2005), en donde se presenta un estudio sobre las implicaciones sociales de la representación masculina, empleada a favor de la publicidad. Con cierta similitud, el trabajo de tesis *Masculinidad, roles y estereotipos de género en la percepción de la imagen corporal en anuncios publicitarios de revistas*, de Paulina Mena Méndez (2006), también se dibuja la incidencia de la publicidad en la percepción masculina sobre el cuerpo.

Como se puede observar, estos dos últimos trabajos resultan cruciales para el desarrollo de nuestra tesis ya que manejan un tema bastante similar al que nosotros hemos seleccionado.

Anteriormente encontramos la pertinencia de estas tesis de investigación reflejadas en temas como la construcción masculina o la simbolización del rol masculino como recurso persuasivo en la publicidad. Aunque son investigaciones de particular interés que se aproximan al tema de la tesis en cuestión, cabe señalar que aunque el rol de masculinidad del shampoo EGO pueda ser empleado simbólicamente como arte persuasiva, a nosotros no nos interesa conocer el conductivismo creado, sino conocer cuál es la apropiación del sentido de la masculinidad.

Finalmente abordaré los artículos electrónicos recabados siendo posible comentar lo siguiente. Con gran similitud, algunos artículos hacen énfasis también en la construcción de la masculinidad y el funcionalismo o estereotipo del uso de esta imagen en la publicidad. Por un lado, Antonio Ramírez (1997) escribe un artículo llamado *La construcción de la masculinidad*, el cual refleja el contexto sobre la masculinidad en torno a lo biológico, social y psicológico; por el otro, el artículo *Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica*, escrito por Manuel Garrido Lora (2007), indica las formas de representar los roles del género en la publicidad.

En lo que respecta al artículo *Llegan los heteropólitán* de Jesús Lazcano Sampieri (2007), se puede encontrar una descripción de las características de los llamados heteropolitán, mientras que en el artículo *De machos, mandilones y otras cosas... Ser hombre de verdad en la Ciudad de México. Ni Macho ni Mandilón* de Matthew C. Gutmann (2000), es posible encontrar a partir de un cuestionamiento y debate desde la perspectiva de la antropología del mexicano, la caracterización que le han dado a lo que llaman el macho mexicano.

La masculinidad también suele relacionarse con otras áreas de investigación como por ejemplo, la sexualidad. Autores como Stern y Fuentes (2003) escriben el artículo *Masculinidad y salud sexual y reproductiva: un estudio de caso con adolescentes de la Ciudad de México*. En este artículo, se encuentra como eje principal

mostrar las formas de entender la masculinidad detrás de articular la responsabilidad y salud reproductiva de los jóvenes mediante su sexualidad.

Finalmente, Oscar Hernández (2008), en su escrito acerca de los *Debates y aportes en los estudios sobre masculinidades en México* retoma elementos como identidad masculina, masculinidades: género, poder, clase, análisis regional, etiquetas culturales y homosexualidad etc.

Como se puede notar estos últimos artículos encontrados radican en la versatilidad de la masculinidad y los diversos ambientes en el que se inmiscuye socioculturalmente. En lo que respecta al desarrollo de esta tesis, podemos ver que esta investigación colaborará en la apertura de una nueva rama de estudio de la masculinidad en lo que se refiere a la apropiación de tal categoría desde una perspectiva comunicativa.

1.3 Planteamiento del problema

Como se puede ver, desde el campo de estudios de la comunicación no hay un registro consolidado de investigaciones que se dediquen de forma exclusiva a trabajar con sujetos masculinos, no siendo así cuando hablamos de publicidad en ese sentido, entendiendo que la comunicación, desde su raíz etimológica “communicare” que significa “poner en común”, es un proceso sociocultural en el que la interacción implica la participación de dos o más personas que generan un intercambio de ideas y pensamientos, podemos decir que la indagación y análisis en torno a la apropiación del sentido de la masculinidad que se muestra a través de los spots comerciales de la campaña 2009 de shampoo EGO es un tema pertinente para la investigación en comunicación.

Suponemos que el intercambio comunicativo busca modificar la conducta de un individuo a partir de la persuasión la cual puede ser dada a través de los medios masivos de comunicación, es decir, aquellos aparatos que permiten la transmisión de información, tales como el radio, prensa, televisión, Internet etcétera.

Respecto a la televisión, ésta *“combina el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales. Los productos pueden ser mostrados y descritos en ella. La*

televisión brinda una gran cobertura geográfica y flexibilidad en la penetración del mensaje en las audiencias cautivas” (López, 2009: 21).

La televisión es también un instrumento que se caracteriza por ser un detonador cultural muy importante en la sociedad. En este sentido, el rol que juega la televisión destaca por la ambigüedad de usos que se le da; puede ser transmisor de información o conocimiento, puede entretener, educar etc.

Considerando que la televisión se constituye como principal medio de comunicación dentro del núcleo familiar ofreciendo la permanente comunicación con diversos sectores sociales, políticos y económicos, es posible que cualquier sector de la población, esté expuesto a recibir anuncios de toda índole promocional, con gran variedad de productos y servicios que se presentan.

La publicidad conlleva una estrecha relación con los medios masivos de comunicación.

“Siempre ha desempeñado un papel muy importante en nuestro entorno, porque es en gran medida un reflejo de nuestra sociedad, de nuestros gustos, creencias y pensamientos; incluso expresa cómo nos vemos a nosotros mismos. Asimismo ha tenido que ir evolucionando conjuntamente con nosotros, obedeciendo a la influencia de factores sociales, políticos y comunicacionales” (Osio, 2008: 45).

Los productos publicitados en ocasiones aluden a conceptos aspiracionales, como la pertenencia a determinados grupos o estratos sociales y culturales que reivindican ideas, pensamientos y estereotipos selectivos de la audiencia (Walls, 2004). Para ello, los publicistas se dan a la tarea de construir campañas publicitarias con mensajes atractivos para lograr atraer la atención de la audiencia a través de los medios de comunicación.

En este aspecto, la publicidad es considerada por los creativos publicitarios como una técnica que permite crear mensajes ingeniosos, creativos, sutiles y atractivos, que

ofrece la posibilidad de dar a conocer las características y beneficios de un producto de manera espectacular, entretenida e incluso divertida.

La publicidad, hoy como siempre, determina al ser humano como un agente impulsivo y entusiasta que inhibe sus sentidos al encontrarse inmerso en un universo de productos y servicios que se promueven ante sus sentidos.

El impacto de la publicidad puede ser considerado eficaz cuando crea el efecto deseado en las audiencias; la importancia de los variados anuncios, radica en la complejidad con la que fueron creados, implica un manejo adecuado de conceptos, ideas, colores, formas y figuras, etcétera, mismas que facilitan la persuasión del ser humano ante el comercio. De acuerdo a la respuesta del receptor (consumidor), el proceso de comunicación podría ser evaluado de acuerdo a la demanda del producto o servicio en cuestión.

David Ogilvy, es un creativo publicitario que considera que la publicidad es como mantener una conversación.

“Yo siempre imagino que estoy sentado junto a una mujer en una cena y me pide un consejo sobre qué producto debería comprar. Entonces yo escribo lo que le voy a decir. Le doy hechos, hechos, hechos. Trato de hacerlo interesante, fascinante y, si es posible, personal. No escribo a la multitud. Intento escribir de un ser humano a otro... Y trato de no matar de aburrimiento a la pobre mujer y de hacerlo tan real y personal como sea posible” (Ogilvy, citado en Walls, 2004: 99).

El diseño del mensaje de publicidad, a través de la persuasión, interviene en la decisión de la audiencia respecto al consumo o no del producto. Generalmente la persuasión del mensaje puede ser de diversas formas, algunas de ellas se desplazan hacia los sentimientos, por ejemplo, en hacerle sentir al sujeto que el producto es importante para verse reflejado en un cierto nivel de estatus o se traslada hacia una necesidad caracterizando al producto como un objeto indispensable en su vida, para causar finalmente una reacción ante tal publicidad y así convertir los deseos en

necesidades, incitando el interés por la compra o conocimiento del producto (Walls, 2004).

Los productos o servicios regularmente se someten ante el ser humano a través de un mensaje prometedor. Este mensaje regularmente es construido de manera visual, verbal o escrita, por tanto es acompañado de una imagen retórica. En estos elementos se involucra un juego de palabras y acciones escénicas de las cuales emerge el convencimiento, aunque éstos no siempre ofrecen satisfacción y bienestar al público.

Un elemento imprescindible que ejerce poderosamente la publicidad es la retórica, cuya definición se entiende como la *“disciplina que se encarga de estudiar la persuasividad, en este sentido, la dimensión retórica de los mensajes no necesita ser más que un revestimiento superficial cuya única función es, en todo caso, atraer la atención del receptor”* (Pérez, 1982: 140).

La publicidad, generalmente se apoya en la estructura y organización de la semántica, de este modo juegan con el significado de las palabras dependiendo del contexto cultural en el que se encuentre la audiencia, de tal modo que genera significaciones ambiguas, por lo tanto el receptor se deja seducir por el arte de la persuasión.

“Se trata, en sustancia, de una tendencia general que inviste todo el lenguaje para reducir la incidencia racional de los signos para incrementar una actitud persuasiva que reside en la esfera inconsciente del pensamiento” (Pérez, 1982: 144).

La manera en que la persuasión actúa logra considerarse como un arte, debido al encantamiento que envuelve la retórica al momento de anunciar. La publicidad la retoma como técnica para asegurar introducir el producto con facilidad en el mercado, mostrando el lado aparentemente fascinante del producto, aunque éste no exista.

La persuasión es entonces la técnica que se lleva el premio total del convencimiento, ya que el hombre es quien le otorga este premio cuando permite que sean modificados sus pensamientos y corrientes ideológicas; ha sido convencido de que

la publicidad le ha presentado un producto lleno de cualidades que cubre sus expectativas, ansiando la compra y uso del producto.

Considerando que los creadores publicitarios tienen a su disposición una serie de herramientas y recursos persuasivos que pueden interferir en la concepción y visión de las audiencias, es de suma importancia indagar sobre el poder que se les acredita a éstos, a partir de la utilización de estereotipos en los eventos comunicativos de publicidad.

“La persuasión es el intento consciente por parte de la fuente de influir o motivar al receptor del mensaje para que crea o haga algo, lo cual es esencial en el funcionamiento de la publicidad porque la persuasión se genera tanto por medio de argumentos racionales como por emociones irresistibles” (Walls, 2004: 113).

Conocer el engranaje persuasivo que se maneja a través de los medios de comunicación, permitirá analizar cómo se construye la retórica sin permitir que la construcción simbólica y cultural de los mensajes se desaproveche, haciendo posible que la elocuencia invite al espectador a apropiarse de tales mensajes.

En la construcción de los anuncios publicitarios regularmente se toman en cuenta escenarios y personajes que apoyen los argumentos para el uso o consumo de los productos; por ejemplo, habitualmente la mujer ocupa un lugar escénico dentro de cualquier forma de comunicación publicitaria y a su vez conlleva representaciones o estereotipos que son presentados a la sociedad.

Como ya comentamos, regularmente era la figura femenina la que ocupaba gran parte de los escenarios publicitarios desde los comienzos de la publicidad. De hecho, hoy en día sigue siendo el género femenino el de excelencia para anunciar productos de salud y belleza, moda y hogar. Sin embargo, actualmente, las féminas comparten escenario con los hombres debido a que las campañas publicitarias han segmentado los mercados de manera que los anuncios dejan de ser generalizados y comienzan a dividirse, según el producto o servicio informado.

Los temas en las campañas para hombres generalmente están enfocados al uso de productos tales como autos, relojes, plumas, bebidas, cigarros y otros objetos de índole material; pero más recientemente la publicidad masculina en cuanto a la higiene y cuidado personal ha ocupado posiciones ventajosas y sobre todo permiten hablar de un concepto nuevo de lo masculino en la publicidad mexicana.

Hablar de la masculinidad en la sociedad mexicana actual remite a ideas como el que luce varonil, fuerte, el hombre de la casa, quien aporta en gran medida los gastos para el hogar; pero también, el típico macho mexicano, que tiene la última palabra, conquistador, mujeriego y machista entre otras características. De este modo la masculinidad resulta ser un elemento clave para explicar el comportamiento social del hombre, por ello la realización de este proyecto contribuye socialmente al conocimiento y explicación de los patrones estimados como referencia de la conducta de los hombres también como posibles consumidores de productos masculinos, como es el caso del shampoo EGO.

Considerando que el shampoo EGO es un producto estético exclusivo para hombres, es importante conocer si los hombres se apropian del sentido de masculinidad a partir de las funciones que expone el producto; es decir, prevención de la caída del cabello, eliminación de caspa, etcétera o si el impacto es considerable a raíz de reafirmar su identidad ante la sociedad mexicana o simplemente porque es un shampoo de uso exclusivo de hombres.

Específicamente, en el caso de la campaña televisiva del Shampoo EGO desarrollada por la empresa Quala, quien logró colocar a este producto en el tercer lugar en ventas en Colombia con ganancias de hasta 314.000 millones de pesos al año, identificando como principal recurso persuasivo el concepto de hombría o masculinidad aplicado.

En el desarrollo de estos spots se genera, como primera instancia la presentación de un hombre, portando un traje, siendo el único actor presente cuyo diálogo es el siguiente:

*¿Se ha dado cuenta que las mujeres son más inteligentes que los hombres?, las mujeres tienen el tonito correcto para decir todo en la vida, una mujer nunca le dice a uno, ¡estás gordo!, le dicen: ¿quieres más ensaladita?, una mujer nunca le dice a uno, ¡estás borracho!, le dicen: ¿vas a pedir otro trago?, dale, pídelo! Y son tan inteligentes que jamás utilizarían nuestros productos o ¿a caso usted es una mujer afeitándose en la ducha?, mi amor qué pena, es que tuve que usar tu crema de afeitar porque se me acabo la mía, ¡no! en cambio nosotros, ¡sí usamos productos femeninos!, ¿no me cree? vaya a la ducha y le aseguro que usted usa ese shampoo moradito el que tiene fotos de mujeres estrambóticas, que huele a frutas tropicales, para rizos definidos, ¿a caso usted quiere tener rizos definidos en la vida?, no, nosotros los hombres necesitamos nuestro propio shampoo, uno que evite la caspa, que prevenga la caída del pelo y que huela a hombre, a varón, punto! porque el pelo de las mujeres y de los hombres es diferente o ¿acaso usted es una mujer calva o con entradas?, los hombres no podemos seguir usando shampoos para mujeres, pero pronto, esto tiene que cambiar!. ¡Espéralo, ya viene, EGO!
(<http://www.youtube.com/watch?v=zP5a8i-hTE4>).*

Lo anterior conduce a la formulación de infinidad de preguntas: ¿cuáles son los elementos verbales y no verbales del mensaje de la publicidad televisiva de EGO que influyen en la apropiación de la masculinidad del hombre mexicano adulto?, ¿la publicidad televisiva del shampoo EGO, ofrece modelos de convivencia o estereotipos de masculinidad a la audiencia mexicana?, ¿sentirse más hombres y lucir como varones son conceptos que suscitan el consumo del shampoo EGO?, ¿cuál es el mensaje de recepción que presupone la audiencia masculina a partir de la publicidad televisiva de EGO?, ¿cuál es el motivo que impulsa a los hombres mexicanos adultos a comprar y hacer uso del shampoo EGO?, etcétera.

Éstas son algunas preguntas que dan pauta para hacer hincapié en la temática que surge en torno a los roles de género en la publicidad, en este caso la masculinidad, dadas las circunstancias de que:

“en la publicidad, el hombre es el protagonista de vida social, pues trabaja fuera de casa, gana dinero y toma las decisiones de consumo importantes. La mujer, por el contrario, se mueve en la esfera del hogar, esforzándose por ser la madre y esposa perfecta. El perfeccionamiento y desarrollo de la publicidad televisiva va a multiplicar la visibilidad de estos roles. La publicidad cumple su función comercial al mismo tiempo que refuerza estereotipos, ofrece modelos de familia o propone modas sociales” (Garrido, 2007: 55).

En términos generales esa es la razón por la que se llevará a cabo un estudio de recepción, tomando como objeto de investigación al hombre mexicano adulto que reside en la Delegación de Iztapalapa. Esta indagación contempla conocer cuál es el criterio de masculinidad del cual se apropian los sujetos investigados a partir de la recepción de la publicidad televisiva del Shampoo EGO, campaña 2009.

Por otro lado, resulta de particular interés conocer cuáles son los recursos persuasivos que están presentes en dicha publicidad, para poder establecer, en el caso de que así sea, cómo inciden los elementos retóricos del mensaje publicitario analizado en la apropiación por parte de los sujetos investigados del concepto de masculinidad manejado en la campaña.

A través de esta investigación se obtendrá el conocimiento de la concepción de ideas y pensamientos que envuelve a la sociedad actual, así como la deliberación de tendencias o corrientes ideológicas a causa de la persuasión empleada por la publicidad.

En resumen, la pregunta general que guiará esta investigación es ¿cuál es el sentido de la masculinidad del que se apropian los hombres mexicanos heterosexuales,

adultos y capitalinos, a partir de los mensajes publicitarios televisivos del shampoo EGO, campaña 2009?, siendo su objetivo fundamental conocerlo.

De lo anterior se desprenden los objetivos particulares, que darán pauta a la indagación de la investigación, los cuales consisten en:

- Identificar los elementos verbales y no verbales que emplea la campaña publicitaria del shampoo EGO como discurso retórico y explicar la manera en que dichos elementos conforman el concepto de campaña de dicha publicidad.
- Identificar los elementos persuasivos de la campaña publicitaria del shampoo EGO.
- Conocer de cuáles de estos elementos se apropia el hombre heterosexual, adulto y capitalino para dar sentido a su idea de masculinidad.

Partiendo del hecho de que la campaña publicitaria del Shampoo EGO, defiende su postura a partir de las necesidades de los hombres, los cuales se preocupan aparentemente en mantener un cabello sano, evitar la caspa y caída del cabello, nos preguntamos ¿en realidad serán estas las únicas necesidades de los hombres? o también ¿pretenderán reforzar socialmente su imagen o rol masculino?. Dejar de utilizar shampoo para mujeres con la finalidad de lucir y oler como un verdadero varón, ¿podría ser suficiente argumento para que los hombres adultos se apropien del sentido de la masculinidad que les ofrece el shampoo EGO?.

Adelantando hipotéticamente las respuestas partimos de considerar, en primer lugar, que el hombre mexicano heterosexual, adulto y capitalino, percibe mensajes verbales y no verbales de la publicidad televisiva de EGO que refuerza el estereotipo de la masculinidad mexicana, ya que coinciden con las características atribuidas socioculturalmente, por ejemplo, el hombre es el empresario quien provee económicamente en la casa, quien dice la última palabra y toma las mejores decisiones por el bienestar de su familia, quien además debe ser varonil y hacer uso de objetos propiamente masculinos; en segundo lugar, éste también presupone, que no debe compartir productos estéticos con las mujeres; en consecuencia EGO puede ser la

opción ideal debido a su exclusividad masculina y proporcionarle aparentemente una nueva forma para fortalecer su masculinidad. Y en tercer lugar, considerando que en México culturalmente se le atribuye un gran valor a la masculinidad y partiendo de que regularmente el hombre comparte el shampoo con las mujeres, la llegada de EGO, un shampoo especialmente para hombres, ha dado un nuevo sentido de consumo masculino debido a la apropiación del concepto de campaña.

Finalmente, creemos que la recepción publicitaria de estos comerciales generará un nuevo sentir de la masculinidad a partir del discurso retórico que emplea. Sin embargo, si tenemos en cuenta que la campaña publicitaria del shampoo EGO genera diversos ejes de discusión, partiendo del hecho de que apunta hacia la hombría, pensaríamos que ello no debería ser razón suficiente para que la audiencia masculina se apropie del sentido de masculinidad que EGO presenta, pues atribuir el poder a unos cuantos creativos publicitarios es muy arriesgado, ya que es motivo para cuestionarnos sobre lo que la propia publicidad está creando u ocasionando culturalmente en México.

CAPÍTULO 2. APROPIACIÓN DE LA IDENTIDAD DE GÉNERO EN CLAVE DE RECEPCIÓN TELEVISIVA. UNA PERSPECTIVA TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1 Los estudios de recepción y su relación con el concepto de mediación

2.1.1 Antecedentes de los estudios de recepción

Los estudios de recepción surgieron en los años 80's como el *“estudio de los procesos a través de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios.* (Corominas, 2001). Al decir de la autora, los estudios de recepción se centran en el carácter activo de la audiencia.

Esta rama de estudio, dio pauta a tradiciones de investigación con enfoque crítico, etnográfico e interpretativo, aunque cabe mencionar que ya se había concebido un primer acercamiento a la audiencia a través del funcionalismo, con la teoría de usos y gratificaciones.

Las investigaciones marcaron el inicio de la etapa de los efectos limitados y con ello el reconocimiento de la capacidad selectiva de la audiencia. Entre los años 40 y 60, se desarrolla la teoría de los efectos limitados, cuyos principales exponentes fueron Merton, Katz, Berelson y Hovland.

En este sentido, Klappler, recupera los puntos más sobresalientes de esta mencionada etapa:

- *“Las comunicaciones de masas no son necesariamente causantes de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de factores e influencias”.* (Klappler, citado en Muñoz, 1992: 243). Dicho de otra manera, no se atribuye todo el peso de la persuasión al proceso comunicativo, por lo que habría que considerar también los factores que intervienen en la complejidad del contexto sociocultural e ideales que intervienen significativamente en los efectos de los individuos.
- Los medios de comunicación contribuyen principalmente a reforzar, más no a cambiar las opiniones previamente establecidas de la audiencia.

De acuerdo a lo anterior, autores como Katz, Lazarsfeld y Klapper añaden en los resultados de sus investigaciones, la importancia de los efectos de la comunicación persuasiva, declarando algunos componentes más importantes que intervienen en dicho proceso como:

“a) refuerzo, recreación y cambio de opiniones; b) factores intermediarios que favorecen el refuerzo y cambio como: exposición, percepción y atención, redes de comunicación interpersonal, líderes de opinión, etcétera; c) aspectos cooperantes de la comunicación, como la fuente, los contenidos el clima de opinión, etcétera”. (Klapper, citado en Muñoz, 1992: 244).

Las investigaciones sobre los efectos limitados de los medios, afirman que *“no existe una masa amorfa, pasiva y receptiva, sino grupos e individuos que intervienen activamente en el espacio público informativo”* (Muñoz, 1992: 246). La audiencia generalmente está en mejor disposición cuando se trata de consumir los mensajes que coinciden con sus intereses y actitudes.

Otra fuente de influencia para los Estudios de Recepción son los Estudios Culturales, dada su importancia con respecto a la etnografía de las audiencias, la cual ha sido de gran contribución para conocer los procesos del entendimiento e interpretación de los mensajes por parte de la audiencia, a la que se le atribuye la capacidad de una recepción activa.

Durante estos procesos la audiencia recibe los mensajes dentro de su contexto social que es donde adquieren sentido. John Fiske es uno de los principales autores que llevó a cabo el realce de este enfoque.

Fiske considera que *“parte de la base de que las sociedades capitalistas avanzadas consisten en una gran variedad de grupos sociales y subculturas, que se mantienen unidas en una cadena de relaciones sociales donde el factor primordial es la distribución diferencial del poder”* (Fiske, citado en Lozano, 2007: 179). Por lo tanto, este autor, rechaza la creencia de que todos los mensajes de las industrias culturales promueven el mismo discurso ideológico capitalista.

En este sentido, considerando que existe una gran pluralidad de ideologías que promueve el capitalismo de diversas maneras y hacia distintos sujetos, el autor en cuestión plantea *“la multiplicidad de puntos de resistencia o acomodos cuya unidad reside en el hecho de su resistencia o acomodo, más no en las formas que puede tomar esa unidad”* (Fiske, citado en Lozano, 2007: 180). En otras palabras, a pesar de la fuerza de la ideología dominante, los grupos subordinados en el capitalismo han mantenido una marcada diversidad de identidades sociales, lo cual ha exigido que el capitalismo produzca una variedad equivalente de mensajes.

Por lo tanto, hay que señalar que entre los grupos sociales, hay una serie de formas culturales y de intereses propios que pueden llegar a diferir ante la ideología dominante, tras su intento por imponer los bienes culturales. Por ello, se vincula a los estudios de audiencia con el paradigma de la recepción activa como resistencia, ya que se le atribuye a la audiencia la capacidad para resistir la manipulación ideológica de los medios.

Al decir de Stuart Hall, la *“lectura preferente es la propuesta por el texto como dominante a través de la codificación. Sin embargo la audiencia puede adherirse a ella, oponerse o también realizar una lectura negociada”* (Hall, citado en Corominas, 2001).

2.1.2 Propuesta de los estudios de recepción

Los estudios de recepción señalan *“cómo la audiencia genera significados propios a partir de la recepción de los textos mediáticos, incluso en oposición a las lecturas preferentes propuestas por los propios textos”* (Corominas, 2001). Y por otro lado, también se encuentra la influencia interpretativa, que descansa en el concepto de “comunidad interpretativa”, entendida como *“grupo de personas que comparten unas competencias a la hora de interpretar los medios de comunicación de masas”* (Lindlof, citado en Corominas, 2001).

Para Jensen, en cambio *“las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una gama de intereses y placeres legítimos de la audiencia”* (Jensen, citado en Corominas, 2001).

Según Orozco, la audiencia experimenta una secuencia interactiva en cuando ésta se encuentra en contacto directo con el televisor, de esta forma se presentan diversos grados de involucramiento y procesamiento del contenido de la TV. Las etapas de esta secuencia, señala Orozco, comienzan con la *“atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de eso percibido, el almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido, también reconoce que se puede realizar de formas distintas”* (Orozco, citado en Corominas, 2001).

La apropiación depende de diferentes aspectos o mediaciones, desde la clase social, hasta el contexto y las prácticas culturales de los grupos receptores. Pero dicha diversidad de interpretaciones no se dan estrictamente de manera individual. Morley considera que además se dan como parte de interpretaciones propias de un grupo como los bagajes sociales, las herramientas culturales, los diferentes marcos conceptuales, etc. (Morley, citado en Lozano, 2007: 178)

Según este enfoque las audiencias además de consumidoras de mensajes, también son productoras de significado: *“decodifican o interpretan los textos comunicacionales en formas relacionadas con sus circunstancias sociales y culturales, y con la manera en que experimentan subjetivamente dichas circunstancias”* (Ang, citado en Lozano, 2007: 184).

Los estudios críticos sobre el proceso de recepción se centran en el conocimiento de los hábitos de exposición a los medios de comunicación y los usos sociales de los diversos grupos, en la refuncionalización y resemantización de los géneros y contenidos, entre otros. Así, *“la recepción se considera como un proceso múltiple y contradictorio, donde entran en juego una variedad de mediaciones determinadas tanto por las relaciones sociales en las que está inserto el sujeto, como por su posición social, cultura e histórica”*. (Charles y Orozco, 2005: 22).

El avance teórico que se alcanza en estos estudios críticos, radica en la consideración del receptor como un sujeto activo, determinado socioculturalmente, y capaz de crear, recrear y negociar los contenidos de los mensajes provenientes de los medios de comunicación. El receptor deja de ser considerado “víctima” de los medios y

se transforma en protagonista a través de la creación de nuevos significados y de la inserción de éstos en la cultura cotidiana en la que está inmerso.

Considerando en la comunicación, al sujeto receptor y a este mismo sujeto en su proceso de recepción, se puede decir, en términos generales, que los estudios de recepción han enfatizado la producción de sentido o la significación como el centro de su interés.

En los estudios de recepción se considera que no hay uno sino muchos referentes provenientes de otras fuentes, ya sea que provengan de manera directa o indirectamente. Por ejemplo, se asume que hay referentes culturales, de género, de raza o etnia, de clase, de edad, de lugar de procedencia o referencia etcétera, así como otros referentes que tienen que ver con las historias personales de los sujetos sociales, sus experiencias y apropiaciones vitales, sus destrezas y capacidades, etc. Dichos referentes juegan un papel mayor o menor en el proceso comunicacional sirviendo de mediadores en las interacciones específicas entre segmentos de audiencia y medios.

Asimismo, estos estudios han asumido la “polisemia” como característica o cualidad de cualquier referente, siendo siempre susceptible a distintas interpretaciones, diacrónica y sincrónicamente. Así pues, el objetivo principal de los estudios de recepción es dar cuenta de las posibles combinaciones y/o negociaciones entre diferentes elementos en los intercambios mediáticos para comprender la producción misma de sentido, las interpretaciones y significaciones que de todo ello resulten.

Por otro lado, también asumen la “capacidad de agencia” de los sujetos sociales para la negociación de significados y la producción de sentido por parte de los sujetos sociales; es decir, no sólo se reconoce que los miembros de la audiencia son activos, sino el hecho de que su actividad no es mera reacción a estímulos, sino que obedece a patrones socioculturalmente establecidos, aprendidos y desarrollados a lo largo de sus vidas y de su particular historicidad con el medio en cuestión. Por eso los estudios de recepción eluden el determinismo y reconocen la creatividad y la iniciativa personal de los sujetos en sus intercambios comunicacionales. Estos estudios consideran que la producción de sentido o la significación que resulte de un intercambio entre sujetos y

referentes comunicacionales siempre son asumidas como una producción y no como una reproducción.

Otras premisas distintivas de los estudios en cuestión son por un lado, la consideración de que todo proceso de comunicación está necesariamente mediado, multimediado desde diversas fuentes, contextos y situaciones. Es el “juego de la mediación”, en todo caso, lo que define la interacción y lo que perfila su resultado, y por otro lado, es la consideración de varios escenarios por los que transcurre el proceso comunicacional, por lo que se considera que hay interacciones directas e indirectas con los medios y en general con los referentes comunicacionales. Esto permite hablar de las interacciones de primer, segundo y tercer orden según el escenario y el momento. En el caso específico de la televisión se puede hablar de televidencias de primer orden cuando la interacción se realiza frente al televisor y posteriormente habrá otros niveles cuando el referente sale de la pantalla y se va con el sujeto, apareciendo en otro tipo de interacciones cotidianas.

Entre algunos investigadores interesados en el análisis de los estudios de recepción en México que han contribuido a generar conocimiento tras diversas investigaciones con distintos puntos de partida en esta disciplina se encuentran Benassini, Hernández y Nuñez (1990); Sánchez (1992); Orozco (1992); Gómez (1992); Lozano (1996); García (1997); Guadarrama (1997); Saintout (1998); Orozco y Padilla (2001); Vega (2006) y Padilla (2007).

2.1.3 El concepto de mediación en los estudios de recepción

De acuerdo con Martín Barbero, *“las mediaciones son ese “lugar” desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y de la recepción: lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y de los modos de ver”*. (Martín, citado en Saintout y Ferrante, 2006: 59).

Así mismo, Orozco, apunta hacia una aproximación del concepto de mediación cultural, que también desarrolló Martín Barbero, cuya definición asume que *“la mediación era una especie de estructura incrustada en las prácticas sociales (políticas)*

de los sujetos. El concepto de mediación, también originalmente vinculaba con la identidad cultural de los sujetos y con la producción diaria de cultura". (Martín, citado en Orozco, 1996: 83).

En este contexto, Guillermo Orozco retoma los conceptos de mediación y mediación cultural que Martín Barbero propone, dadas las circunstancias en las que este último autor se limita a relacionar el concepto de mediación con las prácticas comunicativas de la audiencia como un proceso estructurante en las que involucra sólo tres dimensiones: socialidad, ritualidad y tecnicidad; Orozco se da a la tarea de retomar la mediación para explicar el proceso de la televidencia y propone "que se le entienda como un "proceso estructurante" que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la TV, como la creación por ellos del sentido de esa interacción" (Orozco, 1996: 84).

Según Orozco, por mediaciones en la televidencia se entiende "instancias estructurantes de la interacción de los miembros de la audiencia, que configuran particularmente la negociación que realizan con los mensajes e influyen en los resultados del proceso". (Orozco, citado en Saintout y Ferrante, 2006: 60).

2.1.3.1 Tipos de mediación en los procesos de recepción

Para integrar la mediación múltiple que conforma la interacción TV-audiencia, Orozco sugiere una tipología de mediaciones, teniendo en cuenta que la cultura es un factor importante que impregna a todas ellas y que esta agrupación es analítica, lo cual permite agrupaciones sucesivas distintas.

En el proceso de recepción tienen lugar las siguientes mediaciones: "cognoscitivas, culturales, situacionales, estructurales y por supuesto, las que emanan del propio medio televisivo y de la intencionalidad del emisor" (Orozco, 1991: 30), mismas que se describen a continuación.

Mediación cognoscitiva

Son aquellas que inciden en el proceso del conocimiento. Este proceso incluye tanto el pensamiento lógico de la información, así como la generación de creencias y su

valoración afectiva por parte del sujeto. No es meramente racional, sino también emotivo y valorativo. Por consiguiente, además de conocerse por una motivación intelectual, también y principalmente por una afectiva.

En este sentido es importante mencionar que Gardner aporta, que *“las teorías recientes de la inteligencia muestran cómo lo afectivo, lo racional y lo valorativo en el proceso de conocimiento no son inseparables, sino que incluso la ausencia de uno de ellos impide que se ‘pongan en marcha’ ciertos procedimientos intelectuales para asociar ideas y comprender significados”*. (Gardner, citado en Orozco, 1991: 30).

Mediación cultural

El proceso de conocimiento se encuentra influenciado en gran medida por la cultura. Orozco cita tres grandes autores para apoyarse en esta descripción.

En primer lugar, retoma a Gardner, quien a través de estudios realizados, *“sugiere que la cultura determina el desarrollo específico de destrezas cognoscitivas particulares (capacidad analítica, deductiva, inductiva) y orienta el proceso global del conocimiento, al sancionar lo que es apropiado y relevante conocer y su forma adecuada de interpretación”*. (Gardner, citado en Orozco, 1991: 31).

En segundo lugar, de acuerdo a Matabane, *“la relevancia de las preguntas que guían la curiosidad cognoscitiva del sujeto y del sujeto como televidente, así como el sentido de sus respuestas, en buena medida son condicionadas por la cultura o la subcultura concreta a la que pertenece”*. (Matabane, citado en Orozco, 1991: 31).

Y finalmente, Liebes afirma que *“todo televidente es producto y miembro de una cultura y que ella está presente en sus interacciones sociales y especialmente en su interacción con la televisión, desde la forma de acercarse a ella hasta la forma de narrar al investigador el contenido de algún programa”*. (Liebes, citado en Orozco, 1991: 32).

Mediaciones de referencia

Algunos factores importantes que establecen mediaciones en el proceso de ver televisión, de tal manera que inciden diferencialmente en la interacción que el sujeto entabla con el mensaje televisivo, son las diversas “identidades” que componen al sujeto

receptor, tales como: la cultural, sexual, étnica, socioeconómica e incluso la procedencia geográfica.

Orozco, afirma que *“ser hombre o mujer tiene implicaciones específicas en el proceso de la percepción en general y en particular en el de la recepción televisiva. Estudios recientes muestran cómo desde muy pequeños todos nosotros vamos desarrollando lo que se ha llamado el “patrón mental del género”, que es precisamente eso, un patrón mental que influye la percepción masculina y femenina”*. (Orozco, 1991: 32).

En este mismo tenor, Durkin afirma que *“la preferencia por uno u otro tipo de programación generalmente conlleva un estereotipo de lo que es propio del hombre y de la mujer. Este estereotipo, a su vez, resulta de la propia educación diferenciada, según hayamos nacido hombres o mujeres”*. (Durkin, citado en Orozco, 1991: 32).

El estrato socioeconómico de los sujetos receptores, también es una mediación importante ya que *“la pertenencia a un determinado estrato influye no sólo en la cantidad de programación que se “consume” diariamente, sino también en el horario para ver televisión y, principalmente, en el tipo de programación que es consumida”*. (Charles, citado en Orozco, 1991: 33). Los resultados de los estudios disponibles muestran su importancia como mediadores en el proceso de ver televisión.

Mediaciones institucionales

Por lo general, el televidente es miembro de una familia, participa en un vecindario, es parte de un grupo de trabajo, ha pasado por una escuela y predica alguna religión. En todas estas “instituciones sociales”, el sujeto interactúa, recibe, intercambia y “produce” sentidos y significados: se comunica. Los mensajes de cada institución social son interrelacionados por el sujeto debido a su simultánea pertenencia a varias instituciones.

Cada institución social tiene un espacio propio y es productora de sentidos y significados. Dicho de otra manera, la familia es el espacio del afecto y la cercanía; la escuela es un espacio académico y de disciplina; el trabajo es un espacio de producción; la iglesia es un espacio de meditación y reflexión. La influencia de las

instituciones sociales constituye entonces una mediación en el proceso de la recepción televisiva.

“Las diversas mediaciones institucionales pueden ser anteriores, simultáneas o posteriores al tiempo de estar frente a la pantalla. Mucho de lo que el televidente “trae” a ella es resultado de su interacción y aprendizaje anterior en otras instituciones sociales y mucho de lo que “lleva” a esas otras instituciones es sacado de la televisión, “negociado” quizá y apropiado y reapropiado una o varias veces”. (Orozco, 1991: 36).

Mediaciones videotecnológicas

La televisión es un medio técnico de comunicación a la que, además de ser considerada una institución social, se le atribuye una serie de recursos videotecnológicos muy efectivos. Los diversos mecanismos de significación de la realidad posibilitan que la televisión pueda mediar la presentación de esa realidad al sujeto receptor.

De acuerdo con Hall, *“la mediación videotecnológica consiste fundamentalmente en una naturalización de la significación de la realidad. Esta naturalización puesta en la ‘evidencia de los propios ojos’ del sujeto receptor se lleva a cabo de diversas maneras”.* (Hall, citado en Orozco, 1991: 37). Por ejemplo, mediante los mecanismos siguientes:

- *La creación de noticias.* Reportar lo que sucede en el mundo es una de las mediaciones más claras y frecuentes de la programación cotidiana de una televisora comercial. Debido a que las noticias son creadas o “manufacturadas” no en el sentido de que son inventadas, sino que son el producto de un “procesamiento industrial” de la información.
- *La presencialidad del receptor.* Otra forma en que el televisor media la presentación de la realidad, es la de “hacer” al televidente testigo presencial de los acontecimientos que se ofrecen en la pantalla. Las posibilidades tecnológicas

de hoy en día permiten que el receptor experimente la sensación de estar frente a la realidad y no frente a la representación de ella.

- *La construcción de verosimilitud.* El alto grado de “representacionalismo” que caracteriza al contenido televisivo es factible tanto por las posibilidades videotecnológicas como por la intencionalidad del emisor para “hacer verosímil su mensaje” a través de la alta fidelidad en la reproducción y transmisión de signos y significados tras la “apariencia de verdad”.
- *La apelación emotiva.* La apelación a las emociones del televidente es una forma generalizada de mediación de la programación televisiva, por consiguiente inciden fundamentalmente en el ámbito racional del adulto, la televisión tiene una gran facilidad para, además, incidir en lo afectivo y emocional a través de efectos musicales, cambios de voz, fantasía, etc.

Para Orozco, este proceso de mediación videotecnológica parece ser un proceso estructural complejo y difuso, que más que verse, se infiere. Es necesario tener en cuenta que el televidente, al participar en múltiples comunidades de apropiación durante su proceso de recepción televisiva implica subsecuentes apropiaciones. De acuerdo al tipo de audiencia, las comunidades de apropiación varían y de acuerdo a ello, se determina el consumo televisivo final. *“Como es el caso de los niños, la escuela constituye una comunidad de apropiación importante y al mismo tiempo llevan al espacio escolar sus primeras apropiaciones del contenido televisivo del día anterior y las intercambian con sus compañeros y profesores”.* (Orozco, citado en García Canclini, 1993: 272).

De los diversos intercambios resulta una segunda apropiación o reapropiación que puede o no ser definitiva. Por lo general intercambian y producen nuevas apropiaciones o reproducen las anteriores.

Por otro lado, la fuerza socializante de las distintas comunidades de referencia y de apropiación de los contenidos televisivos, define en gran parte la combinación de

mediaciones en la producción de sentido por parte de las audiencias. Esta combinación es lo que constituye una comunidad de interpretación.

“Cuando predomina una producción de sentido en las comunidades de referencia, las identidades de referencia de audiencia se imponen en el consumo televisivo. Cuando, por el contrario, la interpretación resultante coincide con las significaciones producidas en las comunidades de apropiación, entonces las mediaciones situacionales y contextuales, definen la producción de sentido”. (Orozco, citado en García Canclini, 1993: 275).

2.1.3.2 La perspectiva europea

A comienzos de los años 70, la investigación británica sobre los medios, toma un especial interés en lo que se le llamó el “redescubrimiento de la ideología”, en el que se agrega un interés específico en la estructura ideológica de las noticias de la prensa y la televisión. Partiendo de dos problemáticas: por un lado, el mantenimiento del orden social o la hegemonía, y por otro lado, los efectos ideológicos de los medios, reduciéndose al análisis de la estructura textual de los mensajes que son transmitidos.

A partir de este contexto, Stuart Hall, produce un artículo dedicado a la codificación y decodificación de los mensajes televisivos, del que David Morley, parte para realizar un estudio sobre “El público de Nationwide” que fue publicado en 1980 en Inglaterra.

La importancia de este estudio se desborda cuando se traduce el modelo de codificación-recodificación de la comunicación propuesto por Stuart Hall, puesto que Morley analiza las variaciones de la decodificación manifestadas en las reacciones de 29 grupos de espectadores de un programa de informaciones televisivas (Nationwide).

En este sentido, Morley, manifestó su interés por los *“procesos de decodificación llevados a cabo en el contexto doméstico; y a estudiar las estructuras de comunicación familiar en la que se inscribe de manera cotidiana, el consumo de la televisión”.* (Morley, citado en Dayan, 1997: 31).

En el mismo tenor, pero en 1989, Klaus Bruhn Jensen, considerando que los medios de comunicación en las sociedades modernas son importantes, ya que inciden en nuevas formas de acción e interacción, establece su sistema teórico dando vida a la importancia de los signos y su circulación en la sociedad, ya que por medio de los marcos sociosemióticos emerge el fenómeno de la comunicación de masas. Jensen se apoya en la semiótica para comprender la vida de los signos en la sociedad.

Como manifestación de este interés, el teórico danés realizó un estudio comparativo con enfoque internacional de recepción de noticiarios televisivos, con el objetivo básico de conocer la manera en que los televidentes de diferentes partes del mundo, considerando el contexto que los diferencia, logran entender, interpretar y apropiarse de los significados que reciben tras la interacción con la noticia.

Para este autor el análisis de la recepción ha marcado un nuevo punto de partida al estudiar en profundidad los procesos reales a través de los cuales los discursos de los medios de comunicación se asimilan a discursos y prácticas culturales de las audiencias. Jensen afirma que:

“la comunicación de masas no reside en las organizaciones de los medios o en sus discursos, sino en las prácticas sociales y culturales que constituyen su producción, transmisión y recepción... La dualidad de la estructura opera en algo parecido a las materias primas de la vida social y a través de ciertos procedimientos denominados recursos y reglas” (Jensen, citado en González, 2008, 15).

Como se puede notar, los medios de comunicación hacen circular significados que legitiman las formas particulares para representar al mundo y a su vez los individuos están sujetos a reglas de interpretación y comportamiento.

2.1.3.3 La perspectiva latinoamericana

Una de las contribuciones más importantes de estudios críticos recientes en América Latina sobre la interacción entre televisión y televidentes, ha sido el mostrar cómo esa interacción transcurre a lo largo de un proceso que conlleva una múltiple mediación.

Primeramente, es conveniente citar el concepto de televidencia desarrollado por Orozco, cuya definición contempla una *“interacción específica de los sujetos con el referente televisivo (a la vez condensador de otros referentes), implicando en este término la definición compleja de recepción. Posteriormente agrega, televidencias: percibir, sentir, gustar, pensar comprar, evaluar, guardar, retraer, imaginar e interactuar con la televisión, son actividades paralelas o simultáneas de un largo y complicado proceso mediático-comunicacional”*. (Orozco, citado en Saintout y Ferrante, 2006: 61).

Así pues, algunas de las formas en que el proceso de recepción televisiva se encuentra mediatizado, es a través de *“diversos elementos provenientes del propio sujeto receptor, de las diversas instituciones sociales donde interactúa y de las características propias de la televisión como medio técnico y como institución cultural productora de sentidos y significados”*. (Orozco, 1991: 27).

Concebir la interacción entre televisión y televidente como un proceso, es el detonante que ha dado pie al abordaje de dicha interacción, transitando del paradigma tradicional al paradigma alternativo.

Por una parte, el paradigma tradicional, se enfocaba en el momento de prender el televisor, el de seleccionar un programa, el de cambiar de canal, el de distraerse, o el de apagar el televisor y se asume implícitamente ese lapso de tiempo en el que se está frente a la pantalla. Por la otra parte, el paradigma alternativo, es un proceso que resulta más complejo, puesto que ver TV no es sólo el momento o lapso en que alguien se halla físicamente frente al televisor, sino que antecede y prosigue al tiempo de estar frente a la pantalla.

Orozco argumenta que *“al asumir que la TV es una práctica sociocultural realizada cotidianamente y que, por tanto, no comienza en el momento de encender o apagar el televisor, se concluye que lo importante no es cuando inicia o termina el*

proceso, ni cuánto tiempo dura, sino cómo transcurre y se articula en la vida cotidiana”. (Orozco, citado en García Canclini, 1993: 266).

Orozco hace referencia a Morley cuando éste afirma que el *“sujeto receptor no se enfrenta a la pantalla con la mente en blanco sino que trae a ella una serie de actitudes, ideas y valores o repertorio cultural que pone en juego con los repertorios preferentes propuestos en los mensajes televisivos”.* (Morley, citado en Orozco, 1991: 29). Por tal razón, se entiende que el receptor no consume irremediamente el mensaje propuesto, sino que lleva ese mensaje a otras instancias sociales (grupo de amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc.) donde también interactúa.

Dado lo anterior, el concepto de la recepción televisiva, entendido como un proceso interactivo, complejo y contradictorio, ha sido resultado de luchas conceptuales por parte de los investigadores, por lo cual según Orozco es importante dar cuenta de las interacciones de la teleaudiencia de modo que permita mostrar la perspectiva de la mediación múltiple.

2.2 Mediación, recepción y consumo cultural

2.2.1 El concepto de consumo cultural

De acuerdo con Néstor García Canclini, *“la mejor forma de analizar los procesos de recepción de la comunicación de masas es a través del concepto de consumo cultural”.* (García Canclini, citado en Lozano, 2007: 186). Sin embargo, este autor expone que existen dificultades teóricas e ideológicas para ampliar la investigación en el estudio del consumo cultural, puesto que dicho término se encuentra asociado con la comercialización de los bienes “espirituales” y con el “consumismo” o “sociedad de consumo”.

Dado lo anterior, García Canclini, considera conveniente diferenciar y precisar qué se entiende por ambos conceptos: consumo y consumo cultural.

Por su lado, los economistas han desarrollado formalmente las teorías del consumo vinculando los comportamiento de los consumidores con relación a los precios de las mercancías y los salarios de las personas, así también agregan argumentaciones

psicológicas sobre las ambiciones humanas, el gusto o la persuasión publicitaria que los especialistas desechan por rudimentarias.

La gente consume en escenarios de escala diferente y con lógicas distintas, desde la tienda de la esquina hasta el supermercado y los macro centros comerciales. Sin embargo, a pesar de la estandarización y masificación de los mensajes de los medios, García Canclini aclara que el consumo de éstos se encuentra muy lejos de ser homogéneo entre la gente.

“Los públicos se dividen en un gran número de grupos bien diferenciados por variables socioeconómicas, demográficas y culturales. Cada grupo interactúa de cierta manera con ciertos tipos de mensajes de los medios; van ubicándose en ciertos gustos y modos según las brechas generacionales, las distancias económicas y educativas” (García Canclini, citado en Lozano, 2007: 187).

Dado lo anterior, García Canclini, señala que el consumo humano tiene muy poco que ver con la satisfacción de necesidades naturales. En otras palabras, debe descartarse la “concepción naturalista de las necesidades”. A este respecto el autor afirma:

“Lo que llamamos necesidades, surgen en sus diversas presentaciones culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos. La clase, la etnia o el grupo al que pertenecemos, nos acostumbra a necesitar tales objetos y a apropiarlos de cierta manera. Y, como sabemos, lo que se considera necesario cambia históricamente aún dentro de una misma sociedad”. (García Canclini, 1993: 23).

También rechaza la “concepción instrumentalista de los bienes”; es decir, la creencia de que los bienes son producidos por su valor de uso para satisfacer

necesidades básicas. Por lo tanto, al apartar ambas concepciones, la naturalista de las necesidades y la instrumentalista de los bienes, se vuelve evidente la definición de “consumo” como:

“la relación que se establece entre un conjunto de bienes creados para satisfacer un paquete de necesidades como una relación estímulo-respuesta. No existe correspondencia mecánica o natural entre necesidades y objetos supuestamente diseñados y producidos para satisfacerlas”. (García Canclini, 1993: 24).

Por lo tanto, la creación de objetos o bienes, no necesariamente están diseñados ni mucho menos pensados por su importancia de uso o consumo que se les atribuye, ni para satisfacer las necesidades primordiales en la vida de los individuos; por el contrario, el consumo en términos generales puede ser, más que para cubrir una necesidad, para cubrir un deseo.

2.2.1.1 Modelos de consumo cultural

García Canclini está convencido de que el término “consumo” puede ser abordado para la investigación no sólo desde una perspectiva económica, sino también desde un enfoque de la recepción, apropiación, audiencia o usos.

Considerando los diversos factores que intervienen en este campo, es pertinente abordar inicialmente la definición de “consumo” entendida como *“el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”.* (García Canclini, 1993: 24).

En este sentido, García Canclini subraya de manera general seis principales modelos de consumo que obedecen a la definición anterior, destacando las características primordiales en cada uno de estos modelos que a continuación se presentan.

Modelo 1: El consumo como el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital. El primer modelo previsto por García Canclini está anclado en una perspectiva económica y sociológica. A propósito, el autor señala:

“Identifica al consumo de bienes y servicios como manipulación por parte de la clase dominante de una sociedad. Esta última inculca en los trabajadores, a través de la publicidad y otros medios, necesidades artificiales que los lleva a consumir y a reforzar así la expansión del capital”. (García Canclini, citado en Lozano, 2007: 187).

De acuerdo con este autor, la relevancia de este tipo de consumo, reside en la incitación publicitaria para consumir determinados objetos, que disfrazan la convención y declaración de bienes o servicios desde una perspectiva de necesidad, la cual únicamente busca la expansión capitalista para multiplicar las ganancias.

Modelo 2: El consumo como el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. Como se podrá observar, a diferencia del anterior, este modelo propone una visión del consumo en términos más simbólicos. García Canclini lo considera así:

“De ver al consumo como un canal de imposiciones verticales, pasamos a considerarlo un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo”. (García Canclini, citado en Lozano. 2007: 188).

Desde la perspectiva de los consumidores, la adquisición de los objetos es un indicador de los productos que están socialmente de moda. De ello deriva hasta cierto grado, la determinación del consumo e incluso la competencia por la apropiación de estos objetos, de tal manera que para los individuos se convierte en un acto simbólico el

consumo determinado de algún estilo de productos que se manifiestan como lo último en el mercado o simplemente lo más usado, lo que está de moda.

Modelo 3: El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. Para desarrollar este modelo, García Canclini señala que:

“En sociedades que se pretenden democráticas, el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Las diferencias entre las distintas clases sociales se dan no por los objetos que se poseen, sino por la forma en que se les utiliza: qué programas se ven en la TV, qué música se escucha en la radio o en el reproductor de discos compactos, qué películas se miran en el cine, qué secciones del periódico se leen, etc.” (García Canclini, citado en Lozano, 2007: 188).

Siendo el consumo considerado también como un acto diferencial entre los estratos sociales, es posible ejemplificar claramente este tipo de consumo con la diferenciación que existe entre aquel individuo que enriquece su perspectiva cultural desde el consumo del arte, asistiendo a museos históricos o culturales, mientras que otros pueden enriquecer su conocimiento con la lectura de revistas o periódicos locales. Así también, las diferencias sociales pueden verse en el consumo de géneros musicales, por ejemplo la popular como la nortea, duranguense, pop, etc. contra aquellos que prefieren el consumo de música clásica u ópera. Finalmente el uso y posesión de la nueva tecnología que a su vez crea una brecha generacional, cuya familiaridad con los dispositivos electrónicos propician la facilidad del uso técnico del mismo.

Modelo 4: El consumo como sistema de integración y comunicación. En este modelo, se retoma el consumo desde una práctica de convivencia en donde los comportamientos de consumo, son experiencias que propician la integración y la comunicación entre los individuos. García Canclini refiere que:

“Las diferencias entre los grupos elitistas y los subalternos en México, no se dan ya como antes mediante la oposición entre lo propio o lo importado, o entre lo tradicional y lo moderno, sino como adhesión diferencial a subsistemas culturales con diversa complejidad y capacidad de innovación: mientras unos escuchan a Santana, Sting y Carlos Fuentes; otros prefieren a Julio Iglesias, Alejandra Guzmán y las telenovelas mexicanas, brasileñas de exportación”. (García Canclini, citado en Lozano, 2007: 188).

Existe una gran diversidad de consumo, sin embargo no siempre funciona como separador o diferenciador entre las clases sociales, sino por el contrario, en este cuarto modelo García Canclini, explica que hay otros bienes o formas de consumo con las que se vinculan todas las clases o grupos aunque la apropiación sea diversa. Por ejemplo, en una plaza comercial se pueden reunir personas de diferentes clases por los mismos intereses ya sea para adquirir productos de la venta nocturna de alguna tienda departamental o para ver aparadores; así también las clases pueden verse reunidas en el auditorio nacional para ver el concierto de algún grupo de rock o estar simplemente identificadas con los poemas de Pablo Neruda viéndose así favorecida la sociabilidad entre estos grupos.

Modelo 5: El consumo como escenario de objetivación de los deseos. Además de luchar contra los objetos que han sido culturalmente construidos como falsas necesidades, los individuos también tienen que luchar contra los deseos que le impone la industria comercial. Al respecto, García Canclini aporta que:

“Hay muchos elementos irracionales o inconscientes en el consumo. Las personas actúan con frecuencia siguiendo deseos sin objeto, impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas. Pese a ser difícilmente aprehensible, el deseo no

puede ser ignorado cuando se analizan las formas de consumir". (García Canclini, citado en Lozano, 2007: 188).

La publicidad como industria de la persuasión, puede producir el convencimiento o deseo del consumo de cierto tipo de productos; como por ejemplo, la compra de una blusa morada que te indica que es el color de moda de la temporada y a pesar de no necesitar una blusa de ese color, te la vas a comprar solo por estar a la moda, cayendo finalmente en el consumo de productos que a su vez marca la sociedad.

Modelo 6: El consumo como proceso ritual. Según García Canclini, a través de los rituales, la sociedad selecciona y fija mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan. Entre estas acciones rituales, la del consumo no puede estar ajena, sobre todo en esta época en la que el consumo es parte de la vida cotidiana.

Los sujetos no sólo ven el consumo como una práctica que sólo implica la adquisición de productos sino que también consideran el consumo como un ritual, es decir, como una actividad que ya ni siquiera la gente elige sino que tiene que hacerla porque la cultura le da validez como práctica. Un ejemplo de ello es la práctica juvenil al salir a pasear a los centros comerciales como parte de sus actividades cotidianas de los fines de semana o en su tiempo libre.

A partir de los modelos de consumo analizados anteriormente, cabe recordar de manera general que el consumo no sólo propicia la adquisición de productos, sino que también a través de este acto se está contribuyendo a la construcción de una forma o estilo de vida. Cada vez que el sujeto elige los bienes a consumir, está satisfaciendo sus necesidades o deseos al mismo tiempo que le da un sentido o un significado simbólico a la apropiación de los objetos.

En el caso específico del tema de esta investigación, la pertinencia de la apropiación del shampoo EGO como práctica de consumo como diferenciación social, distinción simbólica o incluso como satisfacción de deseos, es un eje primordial en el desarrollo no sólo conceptual de esta investigación, sino que también dará pie a

reflexionar sobre el sentido o valor simbólico que el hombre adulto le atribuye a este producto.

Por otro lado, como se puede notar, para Lozano los seis modelos vistos anteriormente son necesarios para explicar el aspecto de consumo. A este respecto señala el autor sobre ellos que *“resultan muy pertinentes para analizar la manera en que los grupos sociales usan y se apropian de todo tipo de productos culturales, desde los artísticos y académicos hasta con los que una óptica mercantil aparecen en los medios de comunicación”* (Lozano, 2007: 189).

Por otra parte, como bien expresa el autor, *“existen diversos grupos de consumidores con formación particular en la historia de cada campo cultural que orientan su consumo por un aprendizaje del gusto regido por prescripciones específicamente culturales”*. (García Canclini, 1993: 34). En este sentido, es posible definir el “consumo cultural” como *“el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”*. (García Canclini, 1993: 34).

Esta definición logra abarcar en el ámbito peculiar del consumo cultural, no sólo los bienes de mayor autonomía como el conocimiento universitario, las artes en museos, conciertos y teatros, sino que también abarca productos condicionados por sus alcances mercantiles (programas de TV), o por la dependencia de un sistema religioso (artesanías, danzas indígenas), pero cuya elaboración y consumo requieren un entrenamiento prolongado en estructuras simbólicas de relativa independencia.

2.3 Mediación y apropiación

2.3.1 El concepto de apropiación

De acuerdo con Bernardo Subercaseaux, el concepto de apropiación *“apunta a un proceso creativo a través del cual se convierten en “propios” o “apropiados” elementos ajenos. “Apropiarse” significa hacer propios, y lo “propio” es lo que pertenece a uno en propiedad”*. (Subercaseaux, 2005).

En este sentido, se puede afirmar que a diferencia de los conceptos de influencia, circulación o instalación de ideas, tendencias o estilos, así como de la idea que se tiene de que las audiencias son una masa de receptores pasivos e inertes, el concepto de apropiación se inclina hacia la adaptación, transformación o recepción activa en base a una construcción de un código distinto y propio.

Por otro lado, aporta que el modelo de apropiación *“es una instancia mediadora que está subsumida en un contexto; desde esta perspectiva serán las condicionantes socio-culturales las que, en definitiva, instituyan la legitimidad del proceso de apropiación”* (Subercaseaux, 2005).

En el proceso de apropiación, es necesario tomar en cuenta el rol que juega la contextualidad, ya que en el proceso de apropiación, se niega el purismo cultural por lo que se considera que es algo que está constantemente haciéndose y permanentemente cambiando. Así entendida, la apropiación cultural implica una intervención en el pensamiento, de acuerdo al contexto cultural en el que se encuentre el individuo, resultando un modelo productivo para comprender las relaciones de identidad y diferencia social entre una cultura y otra. Implica también:

“prestar atención no sólo a la dimensión racional del pensamiento, sino también a su dimensión simbólico-expresiva, a su voluntad de estilo. Ello porque en el lenguaje, tanto en el “cómo se dice” como en el “qué se dice”, quedan inscritas las huellas de la articulación con el texto social. Es por ende, un enfoque más perceptivo o sensible a los rasgos y matices que se van configurando en el proceso de hacer propio lo ajeno” (Subercaseaux, 2005).

En este mismo bagaje, Neüman aporta la definición de apropiación social, entendida como:

“el proceso por medio del cual grupos sociales del sistema económico capitalista interactúan con la propuesta cultural, económica,

organizacional y de consumo de ese sistema mediante formas de adjudicación de nuevos sentidos, usos y propósitos que actúan como filtros y les permite mantener su propio horizonte de comprensión del mundo” (Neüman, 2008).

De forma similar a Subercaseaux, Neüman concibe que la apropiación implica un cierto grado de asimilación, adecuación y transformación, tras la actuación del receptor activo, en base a un código distinto y propio.

Habrá que tomar en cuenta que en la construcción de la apropiación, se inmiscuye una especie de filtro que deja llegar al receptor únicamente lo convincente o digno de atención para él. *“Lo que se apropia ya no llega al nuevo usuario tal cual era, sino después de pasar un proceso de re-codificación, donde el nuevo código proviene del que se apropia, interviniendo el horizonte de comprensión distinto del sujeto de la apropiación que mira desde una episteme alterna” (Moreno, citado en Neüman, 2008).*

En este contexto, es conveniente mencionar que en diversas investigaciones de los estudios de recepción televisiva, Guillermo Orozco no define el concepto de apropiación; sin embargo, emplea la apropiación como equivalente de “interpretación individual” y/o “interpretación colectiva” en función de los factores de mediación entre el texto y el receptor. A través de las interpretaciones que los receptores realizan, incide en un proceso de “reapropiación” como resultado de la reelaboración o revaloración individual y/o grupal de los sentidos de un texto de acuerdo a los factores que intervienen como mediación.

Finalmente, Orozco muestra cómo la apropiación y reapropiación que las audiencias experimentan al interactuar con los mensajes mediados que han sido recibidos, conducen a una producción de sentidos exclusivos del receptor, de manera que causa un efecto en la aceptación o rechazo, ya sea parcial o total, de los contenidos del texto con el que interactúan.

2.3.2 Apropiación cotidiana de los productos massmediados

El análisis de la comunicación de masas en general, y la interpretación del carácter ideológico de los mensajes de los medios en particular, deben considerar interés y atención a lo que le han llamado apropiación cotidiana de los productos massmediados; en otras palabras, deben *“prestar suficiente atención a los contextos sociohistóricos particulares en los cuales los individuos y los grupos de individuos reciben, entienden, evalúan e integran a otros aspectos de sus vidas los mensajes de los medios”* (Thompson, 2002: 454).

Thompson, identifica seis rasgos generales de la apropiación cotidiana de los productos massmediados:

1) Modos típicos de apropiación de los productos massmediados

En lo que respecta a los modos típicos de apropiación, éste nos permite apreciar que algunas de las características de la apropiación cotidiana se vinculan con los medios técnicos de transmisión, que ofrecen *“la disponibilidad de las habilidades, capacidades y recursos para decodificar los mensajes transmitidos por los medios particulares y con las reglas, convenciones y exigencias prácticas asociadas con la decodificación”* (Thompson, 2002: 455).

Las maneras en que los productos mediados son recibidos y apropiados, ocurren de distintas formas; por ejemplo, la práctica de leer una novela en privado es un modo de apropiarse de los materiales escritos; ver televisión ocurre generalmente en contextos privados en donde la actividad frecuentemente es social; es decir, se realiza en compañía de otras personas y así los espectadores pueden interactuar durante la exposición.

“Los modos de apropiación quedan circunscritos por la naturaleza de los medios técnicos de difusión, y los cambios que se dan a estos medios. Sólo al analizar los medios técnicos de transmisión en relación con las circunstancias reales en las que se reciben y asimilan los productos

massmediados, podemos intentar elucidar los modos típicos de apropiación de estos productos” (Thompson, 2002: 456).

2) Las características sociohistóricas de los contextos de recepción

Thompson plantea que *“la recepción y la apropiación de los productos massmediados deben verse como prácticas situadas, es decir, practicas que ocurren en contextos sociohistóricos particulares, en tiempos y lugares particulares, ya sean aisladas o en compañía de otras, y así sucesivamente”.* (Thompson, 2002: 457).

Entre el análisis sociohistórico de los contextos de recepción, podemos encontrar características de espacio y tiempo, como por ejemplo, en el caso de la T.V se hace referencia a quién ve los programas, qué programas, cuándo y cuánto tiempo etcétera; así también las relaciones de poder y la distribución de recursos entre los receptores el cuál se centra en quién controla la elección de programas y quién tiene la capacidad de adquisición de medios técnicos. Por otro lado, también se encuentran las reglas y convenciones que controlan las prácticas de recepción como ejemplo, a quién se le permite ver T.V, cuándo y cómo se lleva a cabo esa práctica rutinaria; así también, en las instituciones sociales que llevan a cabo actividad receptiva, se considera la frecuencia con la que se lleva a cabo esa recepción. En determinadas familias; las asimetrías entre hombres y mujeres, adultos y niños se diferencian por los contextos y en general las maneras en que estos medios afectan el proceso de la actividad receptiva.

3) La naturaleza y la importancia de las actividades de recepción

En este proceso es importante recordar que se consideran como actividades receptoras el hecho de leer libros, ver televisión, escuchar música etc. mismas que implican una combinación de manera que interfieren con otras actividades al mismo tiempo; por ejemplo, se puede ver televisión mientras se preparan los alimentos o se juega con los niños, de tal forma que funciona como una especie de acompañamiento, derivando de esto diferentes niveles de interés, atención y concentración. De acuerdo con Radway:

“la propia actividad de recepción puede ser significativa para los receptores. Las formas de recibir los mensajes massmediados son formas de actuar: y en los contextos de la vida cotidiana, estas maneras de actuar pueden ser significativas para los individuos implicados, pueden ser entendidas como maneras de relajarse, de compartir experiencias con los demás, de escapar temporalmente de las presiones de la vida diaria” (Radway, citado en Thompson, 2002: 458).

En términos generales, para los individuos, estas actividades son de alguna manera significativas en su vida cotidiana, por lo que se busca señalar las características de estas actividades y la importancia que le atribuyen.

4) El significado de los mensajes según lo interpretan los receptores

Considerando que los productos massmediados son mensajes que el receptor debe comprender, por lo tanto, el análisis de la apropiación cotidiana de estos mensajes debe acceder a cierta inclinación por conocer cómo son comprendidos por los individuos que los reciben constantemente. Thompson comenta al respecto que:

“Al recibir los mensajes massmediados, los individuos toman y emplean convenciones de diversos tipos que les permiten decodificar y entender los mensajes, y en este proceso también pueden evaluar, aceptar o rechazar los mensajes, tomar una oposición frente a ellos, y así sucesivamente”. (Thompson, 2002: 459).

El objetivo de este punto, descansa en reconstruir analíticamente el sentido que los receptores dan a los mensajes que reciben y conocer cuáles son las convenciones que intervienen para decodificar los mensajes, así como la posición que toman frente a este.

De acuerdo con la reflexión de Thompson, *“el significado del mensaje, no es una propiedad fija del mensaje en sí, sino una característica que constantemente se renueva y transforma en el proceso mismo de apropiación”* (Thompson, 2002: 459).

En otras palabras, las experiencias y la historia de vida de cada receptor es lo que determina el significado atribuido a cada mensaje, así como la adaptación y la apropiación de la idea, por lo que los mensajes se encuentran en constante transformación.

5) La elaboración discursiva de los mensajes mediados

Los mensajes transmitidos por los medios, no son sólo recibidos, sino también discutidos por los receptores, dando así una característica discursiva que se comparte entre un grupo de individuos. Por ejemplo, los mensajes de los medios pueden ser retransmitidos más allá de los textos primarios de recepción y transformados a través de un proceso de narración y renarración, interpretación y crítica, pudiendo ocurrir en variedad de contextos, como la familia, por teléfono, en el trabajo, escuela, etc.

“La apropiación de los mensajes mediados no coincide necesariamente con la recepción inicial de los mensajes: por el contrario, con frecuencia implica un proceso progresivo de elaboración discursiva” (Thompson, 2002: 460). En este proceso discursivo, emerge la reflexión y opinión personal de cada uno de los individuos involucrados en el acto, de modo que refieren aspectos de sus vidas según sus experiencias personales, reflejando a su vez, la manera en que comprenden los mensajes recibidos.

6) Las formas de interacción y de cuasiinteracción mediada establecidas a través de la apropiación

En primera instancia, se describen cuatro tipos de interacción y cuasiinteracción, considerando que la primera, es aquella que ocurre entre los receptores, o los receptores y no receptores en la recepción primaria; la segunda, la interacción que ocurre en la elaboración discursiva de los mensajes, en la que pueden participar

individuos que no estuvieron presentes en la recepción inicial, llamados receptores secundarios.

Estos dos tipos de interacción se diferencian del tercer tipo de cuasiinteracción que se establece entre los receptores y los individuos implicados en la producción de mensajes. *“Los receptores se pueden relacionar con los individuos que producen mensajes mediados (autor de una serie de novelas) o con los representados en ellos (personajes de una telenovela), y estas formas de relación pueden afectar las maneras en que los individuos comprenden y evalúan los mensajes”* (Thompson, 2002: 461).

De manera que la apropiación cotidiana de los mensajes mediados, concluye definiendo al cuarto tipo como una “comunidad virtual de receptores”, los cuales a pesar de interactuar directa o indirectamente, tienen en común la recepción de los mismos mensajes que han llegado al resto de la colectividad en un tiempo y espacio.

De esta manera, Thompson ha mostrado algunos aspectos de la recepción y apropiación, que no deja de insistir que a partir de que un individuo en su entorno o contexto particular, realice la recepción de los mensajes mediados, la apropiación de los mensajes es un proceso continuo que implica otros contextos, individuos y mensajes entrelazados que con el recibido inicialmente.

Finalmente, Thompson apunta que la apropiación, es el proceso de:

“hacer propiedad de uno” algo que es nuevo, ajeno o extraño; el proceso de “hacer propiedad de uno” debe entenderse en relación con los individuos particulares que, en el curso de sus vidas diarias, reciben los mensajes mediados, hablan acerca de ellos con los demás y que, a través de un proceso continuo de elaboración discursiva, los integran a sus vidas”. (Thompson, 2002: 462).

A este proceso de apropiación, se le considera activo, puesto que el receptor pone en pie su sentido crítico tras un esfuerzo por comprender y evaluar los mensajes que reciben, de esta manera se contrapone al error total, considerar que los receptores de los mensajes mediados, son audiencias pasivas.

2.4 Estrategia metodológica para el análisis de la recepción y de la apropiación

Partiendo de considerar el proceso de recepción activo por parte de los sujetos investigados, es conveniente mencionar que la estrategia metodológica seleccionada para el desarrollo de esta investigación, abordará el enfoque cualitativo centrándose en dos campos de investigación; por un lado, el análisis del discurso y por el otro, el análisis de la recepción a través de la formación de grupos de discusión, cuyas técnicas abordaré posteriormente.

2.4.1 De la pertinencia del método cualitativo

Como primera instancia haré referencia a la importancia del enfoque cualitativo. De acuerdo con Charles Reichardt y Cook Thomas entre *“los estudios cualitativos figuran la etnografía, los estudios de caso, las entrevistas en profundidad y la observación participativa”* (Charles y Thomas, 2000: 25).

En este sentido, Rey Rist citado por, Taylor y Bogdan (1987), no omite señalar que la metodología cualitativa va más allá de tan solo el uso adecuado de las técnicas para recoger datos, ya que considera que la postura del investigador debe ser totalmente objetiva, en el sentido de que considerando que la investigación cualitativa es inductiva, los investigadores son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio, por lo que deberán comprender a las personas dentro del contexto referencial de ellas mismas; y deben olvidarse de sus propias creencias o concepciones. Así es como se buscará entender los acontecimientos o sucesos que se encuentran alrededor de nuestro objeto de estudio aunado la aplicación de las técnicas antes mencionadas con la finalidad de generar datos descriptivos.

En lo que respecta a los datos descriptivos, éstos se generarán con base a las conductas, movimientos, palabras, actitudes o aptitudes, acciones, sucesos, etc., así como también aquello que los impulsa a la acción, de acuerdo al fenómeno que se observe que en este caso se espera que sea la apropiación del sentido de la masculinidad.

El universo de investigación estará conformado por hombres mexicanos, heterosexuales, adultos de entre 18 y 60 años de edad que residen en el Distrito Federal. Es de señalar que en México la adultez de un individuo comienza legalmente a partir de la mayoría de edad (18 años) y termina a los 60 años aproximadamente; por lo que se consideró conveniente tomar este rango de edad ya que nos permitirá abarcar una mayor percepción del pensamiento social entre los hombres adultos de nuestro país.

Esta indagación cualitativa, estará dividida en dos segmentos, primeramente se realizará un análisis de la publicidad televisiva del shampoo EGO, campaña 2009; y posteriormente se realizará un análisis de la recepción de la publicidad en cuestión, en donde la participación de los sujetos investigados será indispensable, ya que se les pondrá en contacto mediante la proyección de dicha publicidad a través de la creación de grupos de discusión segmentados según edad.

2.4.2 La técnica del análisis del discurso para el análisis de la publicidad del shampoo EGO

Correspondiendo a la primera, se llevará a cabo un análisis del discurso de la publicidad del shampoo EGO, campaña 2009, con la finalidad de identificar los elementos verbales y no verbales que son empleados en dicha publicidad, de manera que permita conocer el discurso y los elementos retóricos, así también conocer cómo se conforma el concepto de dicha campaña. Lo anterior a través de la clasificación de las operaciones lógico-discursivas de Jean Blaize Grize.

De acuerdo con Silvia Gutiérrez, actualmente se ha dado un *“redescubrimiento del discurso tanto como modo o medio de intervención y de acción, cuanto como medio de presión y de violencia simbólica que se ejerce sobre un público, un auditorio o un grupo de destinatarios”* (Gutiérrez, 1999). Por lo tanto el análisis del discurso es considerado un campo de conocimiento que brinda mayor viabilidad para captar dimensiones de la realidad social, tales como la ideología y la política.

A través del discurso será posible encontrar claves o puntos de partida que nos permitan reconstruir la realidad concebida por la audiencia. El análisis del discurso como

propuesta metodológica, según Gutiérrez *“trata de redimensionar la manera en que el lenguaje actúa en la vida social y en la historia de los seres humanos”* (Gutiérrez, 1999). Lo anterior, permitirá abarcar la manera en que están dispuestos u ordenados los elementos verbales y no verbales de la publicidad televisiva del shampoo EGO para concebir la forma en que le dan sentido a la misma. De esta manera se obtendrá un mejor acercamiento a los elementos que pudieran estar persuadiendo a los sujetos investigados en función de la apropiación del sentido de masculinidad recreado en la campaña.

2.4.3 La técnica de los grupos de discusión para el análisis de la apropiación de los sujetos investigados

Respecto al segundo segmento de la estrategia metodológica que se llevará a cabo, se realizará un análisis de la recepción de la publicidad en cuestión, a partir de la formación de tres grupos de discusión segmentados por edades de 18 a 35; de 36 a 45 y de 46 a 60 años de edad, a quienes se les proyectará los spots publicitarios del shampoo EGO.

Esto con la finalidad de conocer de cuáles elementos persuasivos se apropia el hombre heterosexual, adulto y capitalino para dar sentido a su idea de masculinidad según rango de edad, es de señalar que no ha sido de importancia el nivel socioeconómico al que pertenecen dichos sujetos ya que conocer si la publicidad es eficiente o no para la adquisición del producto, es de nulo interés en esta indagación.

Los grupos de discusión son una estrategia que aborda el método cualitativo con la finalidad de indagar sobre la realidad social. De acuerdo con Luis Enrique Alonso, el grupo de discusión es, *“un proyecto de conversación socializada en el que la producción de una situación de comunicación grupal sirva para la captación y análisis de los discursos ideológicos y de las representaciones simbólicas que se asocian a cualquier fenómeno social”* (Alonso, citado en Rizo, 2007: 212).

El grupo de discusión, no es más que un grupo de individuos que comentan y debaten sobre una serie de temas en donde a partir de estímulos inducidos por un moderador, se refleja una dinámica interactiva entre tales sujetos de tal forma que el grupo de discusión, recrea la vivencia colectiva.

Luis Enrique Alonso, hace una precisión con respecto al grupo de discusión en sociología, apunta que:

“su objetivo fundamental es el estudio de las representaciones sociales (sistemas de normas y valores, imágenes asociadas a instituciones, colectivos u objetos, tópicos, discursos estereotipados, etc.) que surgen a partir de la confrontación discursiva de sus miembros. Configurándose en este proceso bloques o fracciones diferenciadas que adoptan distintas posiciones ideológicas” (Alonso, citado en Rizo, 2007: 215).

De acuerdo a lo anterior, cabe señalar que abordaré esta técnica del grupo de discusión, ya que es el medio ideal para conocer a partir de la recepción del anuncio publicitario del shampoo EGO, la apropiación del sentido de la masculinidad por parte de los sujetos investigados permitiéndonos aproximarnos a la realidad social. De acuerdo con el autor en cuestión, el grupo de discusión es:

“un dispositivo que se establece sobre la base de la identidad social y de sus representaciones; siendo estas representaciones sociales las formas de conocimiento colectivamente elaboradas y compartidas que determinan la forma común en la que los diferentes grupos humanos construyen e interpretan su realidad y la de otros colectivos” (Alonso, citado en Rizo, 2007: 218).

Desde esta perspectiva metodológica se pretende indagar sobre la apropiación del sentido de la masculinidad en el hombre mexicano adulto, heterosexual y residente en el Distrito Federal, con la finalidad de alcanzar un panorama más amplio y confiable del objeto de estudio comprendiendo los fenómenos de su entorno sociocultural de forma cualitativa.

CAPÍTULO 3. ACERCA DEL DISCURSO DEL SHAMPOO EGO Y SU RECEPCIÓN POR PARTE DE LOS HOMBRES MEXICANOS

3.1 Análisis del discurso de la campaña publicitaria para tv del shampoo EGO (2009)

3.1.1 Características generales de la campaña

Encargada de construir y mantener vigentes marcas líderes que satisfagan los gustos y necesidades del consumidor popular en los mercados latinos con productos no perecederos, Quila siendo una empresa publicitaria originalmente ecuatoriana, presentó en el 2009 en México el lanzamiento publicitario de “EGO”, único shampoo y gel, creados y pensados para los hombres; ambos disponibles en tres presentaciones: Black, Blue y Silver.

Dicha campaña fue nombrada: *“No más shampoo de mujeres”*, la cual se conformó por cinco spots publicitarios de expectativa del nuevo shampoo, cada uno de ellos con una duración aproximada de entre 56 segundos y 1:06 minutos; todos ellos protagonizados por el actor colombiano Antonio Sanint. Hasta hace poco, en el mes de octubre de 2010, se han presentado algunos otros más realizados por el actor Jaime Camil. Regularmente éstos se han transmitido en los canales de televisión abierta, tales como en canal 2 y 5 de Televisa, canal 7 de TV Azteca y canal 9 de Galavisión.

De manera general, en cada uno de estos spots publicitarios se ha recreado el valor del shampoo EGO como un shampoo de hombres o varones presentando diversos argumentos a favor de ello siempre a partir de subrayar la diferencia de género; por ello se retomará como corpus para el análisis dos de los spots televisivos realizados por Antonio Sanint, “Expectativa 1” con una duración de 1:15 minutos y “Expectativa 4” de 1:06 minutos puesto que han sido los de mayor transmisión en TV, además de ser los más sobresalientes en el recurso argumentativo empleado.

Lo anterior con la finalidad de realizar el análisis discursivo e indagar sobre el concepto de campaña que lleva implícita la publicidad del shampoo EGO.

3.1.2 Descripción del texto y contexto narrativo de los spots 1 y 4

3.1.2.1 Spot 1

Dentro del contexto en el que se desarrolla este spot, se muestra a un hombre adulto, maduro, jovial, muy seguro de sí mismo, seguro de lo que quiere y despreocupado; luciendo un traje de color negro, se encuentra de pie con las manos dentro de las bolsas del pantalón, caminando tranquilamente a un costado de un sofá color blanco en el interior de lo que podría ser un departamento, un penthouse o una oficina, ya que como fondo se observa un enorme ventanal que muestra gran parte de una ciudad nocturna, desde lo alto de un edificio, lo cual ofrece una sensación de éxito y de propiedad.

El protagonista de este spot, permite hacer distinción del público destinatario al que está dirigido su discurso, manteniendo, en este caso, una conversación de nivel interpersonal o grupal con el público televidente masculino, misma que consiste en lo siguiente:

¿Se ha dado cuenta que las mujeres son más inteligentes que los hombres?, las mujeres tienen el tonito correcto para decir todo en la vida, una mujer nunca le dice a uno, ¡estas gordo!, le dicen: ¿quieres más ensaladita?, una mujer nunca le dice a uno, ¡estás borracho!, le dicen: ¿vas a pedir otro trago?, dale, pídelo! Y son tan inteligentes que jamás utilizarían nuestros productos o ¿a caso usted ve una mujer afeitándose en la ducha?, mi amor qué pena, es que tuve que usar tu crema de afeitar porque se me acabó la mía, ¡no! en cambio nosotros, ¡sí usamos productos femeninos!, ¿no me cree? vaya a la ducha y le aseguro que usted usa ese shampoo moradito, el que tiene fotos de mujeres estrambóticas, que huele a frutas tropicales, para rizos definidos, ¿acaso usted quiere tener rizos definidos en la vida?, no, nosotros los hombres necesitamos nuestro propio shampoo, uno que evite la caspa, que prevenga la caída del pelo y que huela a hombre, a varón, punto!, porque el pelo de las mujeres y de los hombres es diferente o ¿a caso usted es una mujer calva o con entradas?, los hombres no podemos seguir usando shampoos para mujeres, pero pronto, esto tiene

que cambiar!. ¡Espéralo, ya viene, EGO!
(<http://www.youtube.com/watch?v=zP5a8i-hTE4>).

Mientras la cámara realiza un lento acercamiento al actor en cuestión, éste actúa elocuentemente algunas escenas de lo comentado por ejemplo, cuando dice que “a poco las mujeres ocupan su crema de afeitarse porque se les acabó la suya”, finge con su mano derecha una especie de rastrillo sobre su barbilla; o cuando afirma al televidente que los hombres usan productos femeninos retándolo a ir a la ducha para que él mismo compruebe que usa el shampoo moradito que tiene fotos de mujeres estrambóticas, formando con sus manos la imagen de una botella de tal shampoo; así como también dice de manera optimista que eso tiene que cambiar.

Lo anterior permite mostrar la frecuencia con la que es utilizado el lenguaje no verbal o corporal, así como varias expresiones gestuales que permiten acercar al receptor al contexto así como mostrar cierta congruencia de lo que se está exponiendo a través del discurso.

3.1.2.2 Spot 4

En el caso de este spot, se muestra de igual forma a un hombre adulto, maduro, jovial, muy seguro de sí mismo, seguro de lo que quiere y despreocupado; luciendo un traje de color negro, cuyas características prevalecen en cada uno de los spots de la campaña publicitaria de EGO, se encuentra indiferentemente sentado sobre las escaleras de un departamento, un penthouse o una oficina, pues de fondo se encuentra un gran ventanal que permite observar gran parte de una ciudad nocturna a lo alto de un edificio.

El mensaje de este spot, también está dirigido al público televidente masculino en el que se emplea un nivel de comunicación interpersonal o grupal para transmitir el discurso, mismo que consiste en lo siguiente:

Y aunque nos duela aceptarlo, los hombres cada vez nos estamos volviendo más sensibles, yo tengo un amigo en la oficina que ya pide beso por teléfono: gorda, pero qué ¿te da pena mandarme un besito?, no importa

que estés en reunión con tu jefe, uno chiquito, chiqui...; yo estoy completamente seguro que ese tipo es feliz compartiendo el shampoo de extracto de miel y ajonjolí con la señora, ¿si o no mi amor que este shampoo me está dando como más volumen?, un shampoo de hombres no da volumen, un shampoo de hombres previene que se nos caiga el pelo y previene la caspa, punto, ¡eso es un shampoo de varones!, porque a este paso ¿qué nos queda, cada 28 días... sensibles?, los hombres no podemos seguir usando un shampoo de mujeres, pero pronto, ¡esto tiene que cambiar!
(<http://www.youtube.com/watch?v=3WJfvvpqnSY&feature=related>).

Durante el desarrollo de este discurso, el actor desarrolla elocuentemente algunas escenas que va comentando, como por ejemplo, la manera en que su amigo habla por teléfono con su esposa indicando con la mano izquierda y los dedos meñique y pulgar alzados una especie de teléfono, o cuando alude al cabello de su amigo cuando dice que ese shampoo le está dando más volumen se revuelve levantándose el cabello con las manos hacia afuera, así como también eufóricamente dice que un shampoo de hombres previene que se les caiga el pelo, etc. lo cual conduce al actor a utilizar el recurso del lenguaje no verbal en varias ocasiones pretendiendo posicionar al receptor sobre lo que está diciendo, sin necesidad de levantarse de las escaleras.

3.1.3 Análisis de las operaciones lógico-discursivas de los spots 1 y 4

Considerando que el análisis del discurso es una herramienta fundamental que permite descubrir y colocarse en las entrañas de las verdaderas intenciones con el que está creado un discurso; retomaré el análisis pragmático o argumentativo que Jean Blaize Grize propone a través de la clasificación de las operaciones lógico-discursivas de los spots televisivos del shampoo de EGO.

Según Silvia Gutiérrez (1999) el análisis argumentativo tiene mayor capacidad explicativa y analítica, además de estar elaborada en función de criterios lógico-discursivos. Por lo que a continuación, se presenta el esquema metodológico que propone Grize respecto al análisis de las operaciones lógico-discursivas que permiten

construir determinados objetos y operar discursivamente con el propósito de intervenir sobre el destinatario. Según Grize, existen cinco tipos de operaciones:

a) Operaciones constitutivas de objeto. *“El sujeto hace surgir la clase-objeto (o tópico) de la que va a tratar, introduce o enumera sus ingredientes (o subtópicos), la especifica aspectualmente y la determina progresivamente mediante predicados”* (Grize, citado en Gutiérrez, 1999).

En este sentido, podemos observar que regularmente en la publicidad televisiva, aparece un actor quien muestra de primer momento el objeto que pretende anunciar, posteriormente comienza a enumerar las propiedades y ventajas de dicho producto, especificando su valor de consumo o venta.

b) Operaciones de apropiación. *“Asegura la credibilidad de la esquematización en la perspectiva de diálogo. Implican operaciones que presentan las determinaciones de los objetos como irrefutables etc.”* (Grize, citado en Gutiérrez, 1999). Es decir, opera de manera que la audiencia crea completamente en lo que se le está diciendo a través de un diálogo que no tiene forma de negación, por lo que la argumentación implica constantemente presentar ideas con cierto grado de razonamiento o creencia para asegurar un posicionamiento ideológico y así lograr que los receptores se apropien de tales ideas.

c) Operaciones de composición. *“Se trata de operaciones que relacionan entre sí las partes de un texto: asertos, enunciados, párrafos, etc., asegurando de este modo la coherencia de la esquematización”* (Grize, citado en Gutiérrez, 1999). Dicho en otras palabras, es una especie de justificación discursiva que argumenta la posición comprometida del producto para con el televidente o consumidor de manera que persuada o simplemente se reciba un discurso con cierto grado de lógica.

d) Operaciones de localización temporal y espacial. *“Es necesario distinguir mínimamente la deixis discursiva: yo-tú, aquí-ahora. En dicha deixis uno puede distinguir*

al locutor, al destinatario discursivo o auditor, el tiempo y lugar, así como la relación del anunciador con su enunciado y la relación del enunciado con lo extralingüístico” (Grize, citado en Gutiérrez, 1999). Así pues, es necesario incluir un análisis de estos aspectos con la finalidad de que permita visualizar el contexto operativo en el que se desarrolla la publicidad.

e) Operaciones de proyección valorativa. *“Los argumentos son raramente neutros: ciertos operadores los iluminan, los ponen de relieve y les confieren valores. Esta asignación de valores se da por medio de enunciados axiológicos o evaluativos”.* (Grize, citado en Gutiérrez, 1999). Finalmente en esta operación se pone en relieve que los argumentos que son utilizados para anunciar objetos o productos no son completamente puros, sino por el contrario, están diseñados con estrategias valorativas de manera que motivan elocuentemente al receptor.

A partir de esta clasificación, pretendemos aproximarnos a la realidad social en la que los spots de EGO seleccionados para el análisis colocan a los destinatarios, así como también conocer y analizar cada uno de los elementos que persuaden e interceden en la apropiación del sentido de masculinidad que EGO presenta en su campaña publicitaria.

3.1.3.1 Operaciones lógico-discursivas inmersas en el Spot 1

Operaciones constitutivas de objeto

A partir de la aparición del sujeto en escena, se comienza a enumerar las razones por las que se cree que las mujeres son más inteligentes que los hombres, con ello sus argumentos para utilizar un shampoo para caballeros se justifica a partir de hacer notar las siguientes características del producto:

Shampoo EGO (shampoo para varones)	Vs	Otros (shampoo para mujeres)
Propiamente para hombres	Vs	Productos femeninos (shampoo moradito)

Huele a hombre, a varón	Vs	Huele a frutas tropicales
Evita la caspa y previene la caída del pelo	Vs	Rizos definidos

Operaciones de apropiación

Las ideas que se transmiten a través de las campañas publicitarias, siempre son precisas y exactas, aunque muchas veces son expresadas sutilmente, de tal manera que al ser manipuladas por lo general suelen darse pequeños huecos con la intención de que el público receptor, termine por completar la decodificación del mensaje que la publicidad originalmente intenta enviar al auditorio. Algunos de los enunciados más representativos son:

- ... las mujeres son más inteligentes que los hombres, tan inteligentes que jamás utilizarían nuestros productos o ¿a caso usted ve una mujer afeitándose en la ducha?...
- ... ¡nosotros sí usamos productos femeninos!...
- ... usted usa ese shampoo moradito, el que huele a frutas tropicales, para rizos definidos...
- ... nosotros los hombres necesitamos nuestro propio shampoo, uno que evite la caspa, que prevenga la caída del pelo y que huela a hombre, a varón...
- ... el pelo de las mujeres y de los hombres es diferente o ¿a caso usted es una mujer calva o con entradas?...
- ... los hombres no podemos seguir usando shampoos para mujeres...

Por ello, la operación de apropiación es una de las más interesantes por indagar en este análisis, ya que tras el intento que el receptor hace por adoptar las ideas que se le presentan, se muestran las posibles determinaciones que podrían atribuirse al spot en cuestión.

Una de las ideas más pretenciosas de este spot es convencer al público masculino de que las mujeres son más inteligentes que ellos, pues a través de argumentos peculiarmente indiscutibles como por ejemplo, en el momento en que refiere que las mujeres son tan inteligentes que jamás utilizarían productos masculinos preguntando cuándo ha visto a una mujer afeitándose en la ducha con su crema de afeitar, logra que estos ejemplos sean trasladados personalmente a su vida cotidiana posibilitando la aceptación y apropiación de tales argumentos. En otras palabras, la operación de apropiación se da por medio de una serie de argumentos que se pueden constatar en la vida diaria, así también por medio de una especie de testimonio ya que lo narrado por el actor, aunque no puede atribuírsele a él en un sentido propio, parece como si estuviera hablando desde su propia experiencia.

Por ello, al verse convencidos de que el pelo de los hombres y las mujeres es diferente, estarían aceptando que ellos necesitan un shampoo creado para el cabello masculino. De la misma manera al admitir que ellos no buscan hacerse de rizos definidos a través de un shampoo que huele a frutas tropicales, determinan que al usar un shampoo que huele a hombre les permitirá resplandecer como varones.

Finalmente otro elemento que explota la operación de apropiación es el machismo, al que apelan diciendo que todo lo anterior va a cambiar. Si es que se consideran hombres, deben dejar de utilizar esos shampoos que no son para ellos, sino para las féminas, propiciando así, gracias a EGO, que esa situación cambie.

En este contexto se logró identificar que la operación de apropiación a través de estos diálogos que cumplen con un determinante grado de irrefutabilidad, permite añadir credibilidad y ganarse la confianza del público destinatario en cuanto a lo expuesto en este spot.

Operaciones de composición

La construcción de la operación de composición es básica en toda estructura discursiva, ya que permite asegurar el nivel de coherencia con el que se está transmitiendo el mensaje publicitario y con ello sostenga un nivel lógico de comprensión.

El mensaje publicitario correspondiente a este comercial televisivo es el que se presenta a continuación:

*¿Se ha dado cuenta que **LAS MUJERES SON MÁS INTELIGENTES QUE LOS HOMBRES?**, (Premisa 1) **LAS MUJERES TIENEN EL TONITO CORRECTO PARA DECIR TODO EN LA VIDA**, (Argumento 1) una mujer nunca le dice a uno, ¡estas gordo!, le dicen: ¿quieres más ensaladita?, una mujer nunca le dice a uno, ¡estás borracho!, le dicen: ¿vas a pedir otro trago?, dale, pídelo! Y son tan inteligentes que **JAMÁS UTILIZARÍAN NUESTROS PRODUCTOS** (Conclusión 1 – Premisa 2) o **¿ACASO USTED VE UNA MUJER AFEITÁNDOSE EN LA DUCHA?** (argumento 2), mi amor qué pena, es que tuve que usar tu crema de afeitar porque se me acabó la mía, ¡no! en cambio **¡NOSOTROS SÍ USAMOS PRODUCTOS FEMENINOS!**, (Conclusión 2 - Premisa 3) ¿no me cree? vaya a la ducha y le aseguro que **USTED USA ESE SHAMPOO MORADITO, EL QUE TIENE FOTOS DE MUJERES ESTRAMBÓTICAS, QUE HUELE A FRUTAS TROPICALES, PARA RIZOS DEFINIDOS**, (Argumento 3) **¿A CASO USTED QUIERE TENER RIZOS DEFINIDOS EN LA VIDA?** (Conclusión 3), no, **NOSOTROS LOS HOMBRES NECESITAMOS NUESTRO PROPIO SHAMPOO**, (Premisa 4) **UNO QUE EVITE LA CASPA, QUE PREVENGA LA CAÍDA DEL PELO Y QUE HUELA A HOMBRE, A VARÓN**, (Argumento 4) punto!, porque **EL PELO DE LAS MUJERES Y DE LOS HOMBRES ES DIFERENTE** (Conclusión 4 - Premisa 5) o **¿A CASO USTED ES UNA MUJER CALVA O CON ENTRADAS?** (Argumento 5), **LOS HOMBRES NO PODEMOS SEGUIR USANDO SHAMPOOS PARA MUJERES**, (Conclusión 5) pero **PRONTO, ESTO TIENE QUE CAMBIAR!** (Premisa 6) **¡ESPÉRALO, YA VIENE**, (Argumento 6) **EGO!** (Conclusión 6).*

En el siguiente recuadro se observa la relación existente entre cada una de las partes del mensaje publicitario analizado donde también se muestra un elemento dinámico en el que la conclusión regularmente da pie a la siguiente premisa:

Premisa	Argumento	Conclusión
1. Las mujeres son más inteligentes que los hombres.	1. Las mujeres tienen el tonito correcto para decir todo en la vida.	1. Jamás utilizarían nuestros productos.
2. Jamás utilizarían nuestros productos.	2. ¿A caso usted ve una mujer afeitándose en la ducha?.	2. ¡Nosotros sí usamos productos femeninos!.
3. ¡Nosotros sí usamos productos femeninos!.	3. Usted usa ese shampoo moradito, el que tiene fotos de mujeres estrambóticas, que huele a frutas tropicales, para rizos definidos.	3. ¿A caso usted quiere tener rizos definidos en la vida?.
4. Nosotros los hombres necesitamos nuestro propio shampoo.	4. Uno que evite la caspa, que prevenga la caída del pelo y que huela a hombre, a varón.	4. El pelo de las mujeres y de los hombres es diferente.
5. El pelo de las mujeres y de los hombres es diferente.	5. ¿A caso usted es una mujer calva o con entradas?.	5. Los hombres no podemos seguir usando shampoos para mujeres.
6. ¡Pronto, esto tiene que cambiar!.	6. ¡Espéralo, ya viene!.	6. ¡EGO!.

En el cuadro anterior, se observa la estructura de los mensajes que dan justificación lógica a cada uno de los enunciados. Es posible comentar que este spot inicia argumentando las causas por las que se considera que las mujeres son más inteligentes que los hombres, ya que a diferencia de los ellos, las mujeres de ningún

modo utilizarían productos masculinos; también se presenta al perfil femenino como seres astutos y perspicaces para expresarse oportunamente.

Respecto a la segunda premisa, después de argumentar que los hombres utilizan productos femeninos, se afirma que comparten tales productos con las mujeres, y de no desear tener agraciados rizos en la cabeza deberían dejar de usarlos.

El cuarto punto hace referencia a la diferencia entre los cabellos, por lo que la necesidad de usar un shampoo propio y exclusivo que señale a un varón, se considera a partir de los distintos intereses en cuanto al cuidado del pelo, determinando que no pueden seguir usando shampoo de mujeres. Aceptando que el cabello masculino en nada es igual al femenino; en la quinta premisa, se hace hincapié en que no es posible seguir actuando de la misma forma; es decir, utilizando shampoo para mujeres, por lo que finalmente, pronto eso debe cambiar sugiriendo la espera del arribo de EGO.

Operaciones de localización temporal y espacial

Tras el intento por realizar el análisis de esta operación en el spot 1, es pertinente comentar que aporta pocos elementos que impiden ampliar la exploración de este campo; sin embargo, se logra identificar el espacio o lugar al que se hace referencia en el mensaje estudiado como cualquier espacio, en realidad esto no parece ser importante en el mensaje, ni siquiera en términos visuales. Lo que perfila como significativo es la referencia a lo temporal. El mensaje está escrito en presente y enunciado por un narrador que se visualiza también en el presente, haciendo alusión a ejemplos contemporáneos y sobre todo cotidianos mediante formas de hablar también muy coloquiales que se emplean hoy día. Por ello, se considera que la dimensión temporal del mensaje está indicando una situación que sucede en la actualidad.

Operaciones de proyección valorativa

Regularmente las operaciones de proyección valorativa son las que más interceden o impactan en la actitud o pensamiento del receptor, ya que se considera que con ellas se valoriza el concepto presentado del producto publicitado. Por ejemplo, una de las ideas presentada en la publicidad de EGO con mayor proyección valorativa puede ser:

¿Se ha dado cuenta que las mujeres son más inteligentes que los hombres?, las mujeres tienen el tonito correcto para decir todo en la vida, una mujer nunca le dice a uno, ¡estas gordo!, le dicen: ¿quieres más ensaladita?, una mujer nunca le dice a uno, ¡estás borracho!, le dicen: ¿vas a pedir otro trago?, dale, pídelo! Y son tan inteligentes que jamás utilizarían nuestros productos o ¿a caso usted es una mujer afeitándose en la ducha?, mi amor qué pena, es que tuve que usar tu crema de afeitar porque se me acabo la mía...

El hecho de enumerar las razones por las cuales las mujeres son más inteligentes que los hombres hace que ellos determinen que si las mujeres son inteligentes por no usar productos masculinos, entonces, ellos reconocen que son menos inteligentes puesto que a diferencia de las mujeres ellos sí están usando productos creados para mujeres. Lo anterior permite valorizar la aceptación de que para ser también inteligentes entonces deben utilizar productos elaborados sólo para hombres.

Por otro lado, en el siguiente fragmento:

... nosotros, ¡sí usamos productos femeninos!, ¿no me cree? vaya a la ducha y le aseguro que usted usa ese shampoo moradito, el que tiene fotos de mujeres estrambóticas, que huele a frutas tropicales, para rizos definidos, ¿a caso usted quiere tener rizos definidos en la vida?...

Encontramos que si el auditorio responde a esta última pregunta, manifestando que no busca tener rizos definidos en la vida, lo lleva a determinar que si las mujeres buscan un producto para que les deje el cabello rizado, pero además con olor a frutas tropicales, entonces ellos deben buscar sus propios intereses para con su cabello ya que valorizan que no compartan la idea de tener lindos rizos también en su pelo.

En otro de los casos, cuando se asienta que el cabello de los hombres y las mujeres es diferente puesto que a diferencia de las mujeres, los hombres necesitan retener el cabello en su cabeza y evitar a toda costa la caspa, están aceptando que:

... nosotros los hombres necesitamos nuestro propio shampoo, uno que evite la caspa, que prevenga la caída del pelo y que huelga a hombre, a varón, ¡punto!, porque el pelo de las mujeres y de los hombres es diferente o ¿a caso usted es una mujer calva o con entradas?...

3.1.3.2 Operaciones lógico-discursivas inmersas en el Spot 4

Operaciones constitutivas de objeto

Durante el desarrollo de este spot, el actor comienza por hacer notar algunas propiedades del objeto en cuestión, haciendo ímpetu en que EGO es un “shampoo para varones”, un “shampoo de hombres” que a su vez “previene que se les caiga el pelo y también evita la caspa”.

Las principales características que determinan el shampoo de EGO, se enumeran tras una serie de calificativos que permite propiciar el interés del destinatario sobre el producto publicitado.

Por ejemplo:

Shampoo EGO (shampoo para varones)	Vs	Otros (shampoo para mujeres)
Único (shampoo del cambio)	Vs	Diverso, para todo tipo de cabello
Actitud varonil	Vs	Actitud sensible
Previene la caída del pelo y la caspa	Vs	Para rizos y volumen (extracto de miel y ajonjolí)

Operaciones de apropiación

Dentro del mensaje publicitario, se encuentran inmersas ideas esquematizadas que propician cierta inclinación hacia lo que presentan como algo real o vivencial y que por sentido común puede llegar a sonar convincente o lógico, con un alto grado de credibilidad, lo que conduce a ganarse la confianza del público televidente. Por ejemplo, en este spot, las frases de mayor relevancia son:

- *... los hombres cada vez nos estamos volviendo más sensibles...*
- *... porque a este paso ¿qué nos queda, cada 28 días... sensibles?, los hombres no podemos seguir usando un shampoo de mujeres...*

La forma en que cada uno de los enunciados, están estructurados permite que el proceso de recepción lleve inmersa la pretensión de la idea central del mensaje; es decir, la apropiación de estas frases en algunos hombres podría darse una vez que se acepta que la sensibilidad es una característica que define al género femenino; por lo tanto, ser sensibles es una forma negativa y rechazada para ser un hombre, por lo cual un varón no debe tener actitudes sensibles o de lo contrario se pondrá en duda su masculinidad.

Así también, al concebir la idea de que un hombre no debe buscar un shampoo que brinde brillo y volumen, sino ventajas como la prevención de la caída del pelo o la caspa, se apropia de la idea de que los shampoos para mujeres, son creados específicamente para cubrir las necesidades del cabello femenino tanto para cabello rizado, lacio o teñido, que para el caso de las mujeres es lo que podrían buscar en un shampoo.

Es pertinente comentar que no todos los argumentos expuestos en este spot son merecedores de la operación de apropiación, ya que algunos textos no son precisamente creíbles en México, debido a que socioculturalmente un hombre podría verse avergonzado al mostrarse entre sus compañeros pidiendo un beso por teléfono a su novia o esposa.

Finalmente, la estructura de los enunciados, permiten visualizar las partes ausentes que le dan sentido de interpretación al mensaje, logrando así la aceptación o desaprobación que conduce a la posible apropiación de los argumentos por los receptores.

Operaciones de composición

Tratándose de las operaciones que interrelacionan los enunciados de un texto o mensaje, es preciso identificar la estructura constitutiva del mensaje en el spot 4 para conocer cómo se presenta la apología del objeto.

*“Y aunque nos duela aceptarlo, **LOS HOMBRES CADA VEZ NOS ESTAMOS VOLVIENDO MÁS SENSIBLES**, (Premisa 1) yo **TENGO UN AMIGO EN LA OFICINA QUE YA PIDE BESO POR TELÉFONO: GORDA, PERO QUÉ ¿TE DA PENA MANDARME UN BESITO?**, (Argumento 1) no importa que estés en reunión con tu jefe, uno chiquito, chiqui...; **YO ESTOY COMPLETAMENTE SEGURO QUE ESE TIPO ES FELIZ COMPARTIENDO EL SHAMPOO DE EXTRACTO DE MIEL Y AJONJOLÍ CON LA SEÑORA**, (Conclusión 1) **¿SI O NO MI AMOR QUE ESTE SHAMPOO ME ESTÁ DANDO COMO MÁS VOLUMEN?** (Sub-argumento 1), **UN SHAMPOO DE HOMBRES NO DA VOLUMEN**, (Sub-conclusión 1 – Premisa 2) **UN SHAMPOO DE HOMBRES PREVIENE QUE SE NOS CAIGA EL PELO Y PREVIENE LA CASPA**, (Premisa 3) punto, **¡ESO ES UN SHAMPOO DE VARONES!**, (Conclusión 2 y 3 - Premisa 4) **PORQUE A ESTE PASO ¿QUÉ NOS QUEDA, CADA 28 DÍAS... SENSIBLES?** (Argumento 2, 3, 4 y 5), **LOS HOMBRES NO PODEMOS SEGUIR USANDO UN SHAMPOO DE MUJERES** (Conclusión 4 – Premisa 5), pero pronto, **¡ESTO TIENE QUE CAMBIAR!**” (Conclusión 5).*

En el siguiente recuadro se observa la relación existente entre cada una de las partes del mensaje publicitario analizado donde también se muestra un elemento dinámico en el que la conclusión regularmente da pie a la siguiente premisa:

Premisa	Argumento	Conclusión
1. Los hombres cada vez nos estamos volviendo más sensibles.	1. Tengo un amigo en la oficina que ya pide beso por teléfono: gorda, pero ¿te da pena mandarme un besito? 1.1 ¿Si o no mi amor que este shampoo me está dando como más volumen?.	1. Yo estoy completamente seguro que ese tipo es feliz compartiendo el shampoo de extracto de miel y ajonjolí con la señora. 1.1 Un shampoo de hombres no da volumen.
2. Un shampoo de hombres no da volumen.	2. Porque a este paso ¿qué nos queda, cada 28 días... sensibles?.	2. ¡Eso es un shampoo de varones!.
3. Un shampoo de hombres previene que se nos caiga el pelo y previene la caspa.	3. Porque a este paso ¿qué nos queda, cada 28 días... sensibles?.	3. ¡Eso es un shampoo de varones!.
4. ¡Eso es un shampoo de varones!.	4. Porque a este paso ¿qué nos queda, cada 28 días... sensibles?.	4. Los hombres no podemos seguir usando un shampoo de mujeres.
5. Los hombres no podemos seguir usando un shampoo de mujeres.	5. Porque a este paso ¿qué nos queda, cada 28 días... sensibles?.	5. ¡Esto tiene que cambiar!.

El orden de los argumentos guarda una relación esencial con la intención o sentido de lo que se quiere expresar, en este sentido se encuentran varias premisas, que desencadenan su justificación tras los argumentos siempre establecidos a partir de características o costumbres femeninas. Por ejemplo:

En el mismo orden de ideas, la premisa número uno presenta ejemplos para mostrar al televidente que los hombres se están volviendo tan sensibles como las mujeres tras el uso de shampoos femeninos, haciendo mención en la segunda premisa que un shampoo de hombres no es aquél que da volumen; por lo tanto, si un producto con extracto de miel y ajonjolí genera un cierto nivel de volumen en el cabello, quiere

decir que no es un shampoo de varones; por lo que si se continúa en ese estado de sensibilidad sólo falta que sea cada 28 días como en el caso de las mujeres.

En la siguiente premisa se presentan las características propias de un shampoo de varones, es decir los beneficios que en teoría se deben esperar obtener de éste, mencionando que debe prevenir la caspa y la caída del pelo afirmando en el siguiente punto que eso es un shampoo para hombres y por obvias razones no deben seguir usando un shampoo de mujeres.

Finalmente este spot concluye afirmando que todos aquellos que sean hombres no pueden continuar bajo tales circunstancias; o sea, utilizando un shampoo femenino, por lo que tal situación debe cambiar.

Operaciones de localización temporal y espacial

En lo que respecta al análisis de esta operación, se observa que el espacio en el que se desarrolla el mensaje publicitario, al igual que en el spot 1, no alcanza mayor trascendencia como en el caso de la referencia temporal donde se identifica que tanto el mensaje emitido como el anunciante se inscriben en el presente.

En otras palabras, los elementos comunicativos verbales a los que se recurre en este spot, son particularmente frases y enunciados contemporáneos, así como también el narrador en cuestión se halla en el presente ya que expone ejemplos en los que el público televidente puede percibir como habituales y comunes hoy en día.

Lo anterior permite mostrar que el mensaje está haciendo alusión a un momento vivido en la actualidad.

Operaciones de proyección valorativa

Por otra parte, las operaciones de proyección valorativa juegan un rol substancial al recordar que los mensajes no sólo intentan anunciar el producto, sino también llevan consigo la pretensión engañosa de conceptualizar ideas y terminar por sembrar al receptor la inquietud e interés por el valor añadido al objeto, mismo que podría ser simbólico o significativo para el mismo.

En este sentido, los comerciales producidos para publicitar EGO señalan de manera sutil que el utilizar productos diseñados para mujeres provoca que se vea degradada la varonil presencia de los hombres:

“... y aunque nos duela aceptarlo, los hombres cada vez nos estamos volviendo más sensibles...”,

En este caso, la evidencia textual indica que el hecho de que los hombres se vuelvan sensibles es algo doloroso de aceptar, considerando que lo doloroso es malo o desagradable por lo que valorativamente implica que la sensibilidad en los hombres es algo negativo y rechazado. Así también en el siguiente enunciado:

“... porque a este paso ¿qué nos queda, cada 28 días... sensibles?...”,

Habrá que recordar que socioculturalmente, la sensibilidad es un proceso común o frecuente que se atribuye como un acto particularmente femenino, lo que permite deducir que la sensibilidad es un sentimiento que en un hombre señala la pérdida de su rudeza y condición masculina; lo cual implica que si los hombres han llegado a utilizar un shampoo femenino, de igual forma, podrían caer en el error de apropiarse de la sensibilidad de una mujer y hacer notar inevitablemente su estado anímico cada 28 días, como ocurre con la menstruación en las mujeres.

Por otro lado, en el spot se enfatiza que los hombres deben utilizar productos exclusivos para ellos sugiriendo de esta manera la preservación de la hombría:

“...es un shampoo de varones...”, “...los hombres no podemos seguir utilizando shampoo para mujeres...”

A partir de hacer notar los beneficios de un shampoo para el cabello de una mujer y los que se presentan para el cabello de un hombre, se nota una gran diferencia; es decir, el shampoo de mujeres permite un cambio en la apariencia estética del pelo, como

el volumen, brillo o sedosidad, mientras que el shampoo de los hombres ofrece la permanencia del cabello y reducción del riesgo de tener caspa, que aunque bien podría considerarse también un cambio en la apariencia estética, lo cierto es que impide la caída del cabello a largo plazo.

Finalmente, el spot sugiere que si se es verdaderamente un hombre, que como ya comentamos significa no ser sensible, se debe dejar de compartir el shampoo femenino y comenzar a utilizar el propio, cuyo producto es ideal para los verdaderos varones. Así entonces, se presenta al shampoo EGO como un shampoo que es exclusivo para hombres y que permite con todo su esplendor lucir físicamente como uno.

3.1.4 Elementos verbales y no verbales presentes en los spots 1 y 4 de la publicidad televisiva de EGO

Cada uno de los elementos comunicativos, tanto verbales como no verbales, que integran la publicidad de cualquier producto o servicio cumplen con una determinada función que en conjunto instauran la atracción e interés del público receptor; en este sentido, a continuación se localizan tales elementos de forma individual para lograr un mejor entendimiento de los mismos.

INDICADORES	SPOT 1	SPOT 4
Elementos no verbales		
Fondo	El interior de una estancia, al extremo derecho un sofá color blanco y un enorme ventanal que permite observar grandes edificios y construcciones de la ciudad nocturna desde lo alto también de un edificio.	Escalera con descanso, escalones en color café y pasamanos blanco, así como un enorme ventanal que permite observar grandes edificios y construcciones de la ciudad nocturna desde lo alto también de un edificio.
Color	Los colores que engloban el contexto de este spot son: blanco, negro y azul, siendo este último el más predominante al fondo del escenario.	Los colores que engloban el contexto de este spot son: blanco, negro y azul, siendo este último el más predominante al fondo del escenario.
Figura (personaje)	Figura masculina de complexión delgada quien porta un traje negro, de tez blanca y cabello negro.	Figura masculina de complexión delgada quien porta un traje negro, de tez blanca y cabello negro.
Iluminación	Con apariencia nocturna y baja intensidad de luz.	Con apariencia nocturna y baja intensidad de luz.

INDICADORES	SPOT 1	SPOT 4
Elementos verbales		
Tema (objetos)	Nosotros los hombres, necesitamos nuestro propio Shampoo.	Shampoo de varones.
Subtemas (referencias)	<ul style="list-style-type: none"> -¿Se ha dado cuenta que las mujeres son más inteligentes que los hombres?. - Usamos productos femeninos. - Shampoo moradito que huele a frutas tropicales, para rizos definidos. - Que huela a hombre, a varón. 	<ul style="list-style-type: none"> -Los hombres cada vez nos estamos volviendo más sensibles. -Ese tipo es feliz compartiendo el shampoo. - Un shampoo de hombres no da volumen.
Valoración del tema	<ul style="list-style-type: none"> - Que evite la caspa, que prevenga la caída del pelo. - Los hombres no podemos seguir usando shampoos para mujeres. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un shampoo de hombres previene que se nos caiga el pelo y previene la caspa.
Valoración de los subtemas	<ul style="list-style-type: none"> -El pelo de las mujeres y de los hombres es diferente. - Pronto, esto tiene que cambiar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los hombres no podemos seguir usando un shampoo de mujeres. - Pronto, esto tiene que cambiar.

En términos generales, al analizar el spot 1 y el spot 4 de la campaña publicitaria del shampoo EGO, se logra observar una gran similitud dentro de la comunicación no verbal, mientras que en la comunicación verbal se inscriben diferencias entre cada uno de los discursos utilizados, sin embargo ambos conservan la misma temática.

Los recursos verbales utilizados en ambos spots, hacen referencia al shampoo EGO, como un shampoo para hombres enfatizando las peculiares características de este producto. Así como también, la referencia de las particularidades de las mujeres contra la de los hombres, con la finalidad de resaltar las diferencias entre géneros.

Por otro lado, entre las diferencias que más destacan entre estos spots son la forma en que comienzan a adentrarse al tema; mientras que en uno se contraponen las diferencias entre sexos o de género; en el otro, se realiza una comparación o similitud entre éstos.

3.1.5 El concepto de campaña de los mensajes analizados

De acuerdo con el análisis de las operaciones lógico-discursivas realizado anteriormente de los spots 1 y 4, es conveniente mencionar que el concepto de campaña de los mensajes en cuestión aplica para ambos spots.

A partir de un hábito de higiene en el que no importa el sexo de las personas, sino su salud o su aseo físico, se desarrolla una polémica en la que el problema se desenvuelve a partir del hecho de compartir el mismo shampoo con la pareja en casa. Para los hombres el compartir el shampoo con una mujer es una práctica común que no ha sido meditada por ellos ya que han tenido que adaptarse al shampoo que las mujeres eligen para su cabello olvidándose de las particularidades masculinas de acuerdo a su tipo de cabello.

Una gran diferencia se hace notoria a partir de los tipos de cabellos, determinando que el cabello de las mujeres y de los hombres es diferente, por lo tanto el proceso o las necesidades para cuidarlo y mantenerlo sano no puede ser el mismo para ambos géneros.

En general, se ha observado que se presenta al género femenino con todos sus bemoles como la parte negada y rechazada en la que jamás, los hombres deben permitir apropiarse de algunas prácticas y características que sobresalen de las mujeres, como el hecho de ser sensibles o de utilizar productos que han sido diseñados para mujeres; por lo tanto ellos deben cambiar sus actos y comenzar por utilizar un shampoo propiamente masculino.

Por lo tanto, el desarrollo de estos spots se inicia a partir de hacer notar con cierta rimbombancia las diferencias entre los hombres y las mujeres, así como la de los shampoos diseñados para cada uno de ellos, haciendo énfasis en las características que EGO ofrece para los varones. En general se ha observado que se apela al varón macho como condición de varón diferenciado de un varón más preocupado por lo estético, es decir, al varón metrosexual. Sin embargo, considero que en realidad la campaña le apuesta a otro tipo de preocupación estética (la calvicie y la caspa), aludiendo así a un nuevo tipo de varón macho, el llamado varón heteropolitan que, sin

ser metrosexual se distingue de un varón más primario o rudimentario como aquellos que ni siquiera se lavan el pelo con algún shampoo, sino que lo hacen con jabón.

Para finalizar el concepto de campaña señala que los hombres verdaderamente machos, es decir, aquellos que no se preocupan por lo estético, sino por problemas reales de su cabello, no pueden seguir usando shampoo para mujeres, y deben exigir en consecuencia el uso de un shampoo exclusivo para los hombres, que en este caso es el EGO.

3.1.6 Elementos persuasivos de la publicidad televisiva de EGO (spots analizados)

Partiendo de que *“la persuasión es el intento consciente por parte de la fuente de influir o motivar al receptor del mensaje para que crea o haga algo, lo cual es esencial en el funcionamiento de la publicidad porque se genera tanto por medio de argumentos racionales como por emociones irresistibles”* (Walls, 2004: 113), es de importancia analizar el recuadro abajo señalado ya que permite indagar sobre la manera en que trabajan los elementos persuasivos de la publicidad estudiada, logrando adelantar que los elementos que apelan mayor atención son los que a continuación se presentan.

	Elementos persuasivos (¿Qué persuade?)	Creencias sobre las que incide la persuasión (¿De qué persuade?)
S P O T 1	- Las mujeres son tan inteligentes que jamás utilizarían nuestros productos.	- Los hombres son menos inteligentes por utilizar productos femeninos.
	- Nosotros sí usamos productos femeninos.	- Los hombres sí usan productos femeninos.
	- ¿Acaso usted quiere tener rizados definidos en la vida?	- Los hombres usan shampoo para rizados definidos y otras exquisiteces de productos para el cabello femenino, aún y cuando lo haga por ahorrar o porque en realidad no le importe.
	- Nosotros los hombres necesitamos nuestro propio shampoo.	- Los hombres usan un shampoo que no es para hombres.

SPOT 1	Elementos persuasivos (¿Qué persuade?)	Creencias sobre las que incide la persuasión (¿De qué persuade?)
	- Uno que huela a hombre, a varón.	- Los hombres usan un shampoo que huele a mujer porque usan los de sus esposas, madres o hermanas.
	- Uno que evite la caspa, que prevenga la caída del pelo.	- Los shampoos para cabello femenino que usan los hombre no evita la caspa, ni previene la caída del pelo.
	- ¿Acaso usted es una mujer calva o con entradas?.	- Los hombres no son mujeres, son justamente hombres porque son calvos y tienen entradas.
	- Los hombres no podemos seguir usando shampoo para mujeres.	- Los hombres usan shampoo para mujeres y éstos no resuelven los problemas de su cabello.

SPOT 4	Elementos persuasivos (¿Qué persuade?)	Creencias sobre las que incide la persuasión (¿De qué persuade?)
	- Y aunque nos duela aceptarlo los hombres cada vez nos estamos volviendo más sensibles.	- Los hombres se están volviendo sensibles (alusión al hombre metrosexual) y eso le duele a otros hombres.
	- Un shampoo de hombres no da volumen.	- Todo shampoo que dé volumen al cabello, quiere decir que no es un shampoo propiamente para hombres.
	- Un shampoo de hombres previene que se nos caiga el pelo y previene la caspa. Eso es un shampoo de varones	- Todo shampoo que prevenga la caída del cabello y la caspa es shampoo para hombres.
	- Porque a este paso ¿qué nos queda, cada 28 días... sensibles?.	La sensibilidad se asocia con la menstruación femenina cada 28 días y si los hombres se están volviendo cada vez más sensibles se cree que al rato entonces tendrán la menstruación como las mujeres.
- Los hombres no podemos seguir usando un shampoo de mujeres.	- Los hombres usan siempre shampoo de mujeres y esta práctica tiene que cambiar.	

Si consideramos que la retórica es el arte de persuadir, tras el estudio de este recuadro, es pertinente comentar que los elementos persuasivos se instalan detrás del mensaje, es decir, a partir de la interpretación del mensaje por parte del receptor; dicho en otras palabras, el mensaje, aunque no en sentido estricto, lleva oculto lo que en realidad se quiere expresar. La persuasión está inmersa en la decodificación del mensaje, provocando en el receptor la aceptación de dichas ideas debido a la cercanía con su realidad o experiencias vividas. Estas ideas apelan a un cierto machismo porque se soporta no sólo en la diferencia de género, sino incluso en la burla hacia el género femenino tras arremedar y exagerar gestos o expresiones que regularmente se hacen visibles en las mujeres.

3.2 Análisis de la recepción de la publicidad televisiva del shampoo EGO, campaña 2009

La recepción de la publicidad televisiva del shampoo EGO por parte de hombres adultos y heterosexuales segmentados por grupos de edad de entre 18 a 60 años, ha dejado percibir las similitudes y diferencias respecto a la apropiación del concepto de masculinidad que presenta dicha campaña.

A grandes rasgos pese a la diferencia de edades entre cada uno de los grupos, se ha declarado que utilizan el shampoo de sus esposas, hijas o hermanas y aunque este producto haya sido elegido por ellas al momento de la compra definida por sus ingredientes o tipo de pelo, a ellos únicamente les interesa obtener un shampoo para lavar sus cabellos.

En el grupo de menor edad dos de nueve sujetos afirmaron comprar y usar su propio shampoo para hombres con la principal finalidad de evitar la caída del pelo; sin embargo aseguran no tener ningún problema al usar el shampoo que compran sus hermanas o esposas cuando se ha terminado el de ellos; en el mismo sentir el resto de los participantes de los tres grupos muestran indiferencia al usar el shampoo de sus parejas.

Así también, sin importar el contraste de edad entre los diferentes grupos, todos rechazan la idea de que el uso de un shampoo para mujeres propiciará un sentimiento

de menor masculinidad o que por el contrario si usan un shampoo propiamente para hombres lucirán o serán más hombres.

Como hemos observado hay mayor similitud de opiniones que discrepancias entre los grupos conformados. A continuación se presentan los resultados por rango de edad.

3.2.1 Apropiación de la masculinidad heteropolitan en hombres adultos y heterosexuales entre 18 y 35 años

Se llevó a cabo un grupo de discusión en el cual participaron nueve hombres heterosexuales, de entre 18 y 35 años de edad, que radican en el Distrito Federal de la Ciudad de México. A continuación se muestran los más destacados argumentos y hallazgos de dicho grupo.

TÓPICOS	PARLAMENTOS
1. Necesidades y expectativas de un hombre al usar shampoo de mujeres	<p>Sujeto 4: y nada más lo usaría si me cae bien en mi pelo, si me gusta cómo me lo deja ese lo compraría, porque hay veces que compras un shampoo y sientes el pelo tieso y dices haa! este no me gusto y lo cambias aunque sea de mujer</p> <p>Sujeto 2: sí, pues lo único, que te lo deje limpio, pues usar un shampoo fuera de hombre o de mujer, simplemente que te lo deje limpio no?</p> <p>Sujeto 4: el chiste es que te quede bien, te guste como queda tu cabello y lo sigues usando</p> <p>Sujeto 9: yo lo que buscaría así al usar un shampoo de mujer, sólo es tenerlo limpio, sedoso y que me crezca rápido.</p>
2. Percepción de sí mismos (hombres que usan y que no usan el shampoo de sus esposas, hijas, madres, hermanas, etc)	<p>Sujeto 3: a mí me da igual, sinceramente, en lo personal me da igual si uso uno de mujer, cualquier aroma e incluso los frutales me gustan, si mi esposa dice éste, pues ese nos llevamos y es el que uso, por economía podría ser cualquiera en cuanto se acaba yo puedo aguantar bañarme dos, tres días con el jabón el cabello, dos, tres días ya más como que: hay ya hace falta el shampoo!! al menos yo, y por este... y por probar a la mejor este... para ver a qué huele y si me cae bien, tal vez sí compraría un shampoo para hombres no? para probarlo y si me gusta pues posiblemente lo pueda comprar ya siempre no?</p> <p>Sujeto 2: Yo creo que, osea yo estoy de acuerdo con ellos, a mí me da igual bañarme y lavarme el cabello con lo que sea, Eri igual, siempre escoge el shampoo no?, si quiere uno para rizados definidos o lo que sea... yo no veo que se le definan...ja ja! pero sí lo uso.</p> <p>Sujeto 5: pues yo mira, también yo uso el Folicure que igual es para la caída del cabello.</p> <p>Sujeto 6: al fin de cuentas el objetivo es el mismo, que es lavarme el cabello y para mí es lo mismo no tengo preferencia por shampoo o jabón de baño, o si tiene aroma, no tiene aroma, si es para caída... es totalmente indiferente.</p>

TÓPICOS	PARLAMENTOS
<p>2. Percepción de sí mismos (hombres que usan y que no usan el shampoo de sus esposas, hijas, madres, hermanas, etc)</p>	<p>Sujeto 6: Bueno pues a mí, me es totalmente indiferente usar shampoo, usar jabón...</p> <p>Sujeto 5: y haz de cuenta que si se me acaba y no tengo este... pues agarro el de mi hermana osea me da igual el que yo uso a usar el de mi hermana, osea ya se acabó y vuelvo a comprar el mismo, y tampoco me ando fijando en si huele bonito o no, yo na más veo que haa! que ese es para la caída pues este, osea no me fijo en el aroma simplemente según yo para que no se me caiga el cabello y si se acaba el mío pues uso el de mi hermana.</p> <p>Sujeto 9: sí me interesa usar un shampoo...</p> <p>Sujeto 9: no sí, si me gustan los shampoos para mujeres</p> <p>Sujeto 8: A mí me llama la atención que, que cuando se está casado, creo, no se pone atención uno en qué shampoo te vas a poner, te da igual, pero a mí me pasó después de eso que es lo que quería compartir y comentar creo que es importante, para mí al menos porque yo me enfrenté a esa situación, yo sí lo uso.</p> <p>Sujeto 8: y lo uso porque, osea por cotorreo, osea me llamó la atención este... la forma en cómo se hace el comercial no? como he seguido los de Liverpool y todo eso, como el de Tecate y eso, tienen una filosofía los comerciales, pero Tecate... yo no tomo... pero nada más por seguir el cotorreo, pues igual y me hecho una cerveza no? y me dá igual si es Tecate o Modelo porque no sé de Cervezas no? pero en el caso del shampoo, cuando yo estaba casado, así como decían mis compañeros, mis colegas, lo elegía mi mujer y me daba igual ponérmelo cuando me tocaba a mí ir por la despensa y comprarla y veía que para ricitos dorados, qué para reseco, maltratado, normal, para rizos, si nada más quiero bañarme no? ja ja,</p> <p>Sujeto 8: dice ese cuate que es para hombres, pues yo me agarro ese, en realidad así fue mi decisión, pero si te conflictúa que tienes una gama de shampoos que van enfocados creo que más que nada a las mujeres o tal vez a algún hombre que se pinta, se tiñe el pelo, se lo corta, usa secadora, tenazas o no sé y yo ni uso nada de eso, simplemente me baño y hasta el gel lo compré también igual, y recién el shampoo Maevans lo compré por curiosidad, digo no sé si se me está cayendo a la mejor sí, pero na más para ver qué, qué resultados hay, en algún momento lo que sí noté cuando compartí el shampoo con mi exmujer, créanme que cuando cambiábamos de shampoo sí había una diferencia en el cabello</p> <p>Sujeto 8: pero a mí, me daba, osea en la práctica me da igual compartiendo el shampoo con tu pareja, cuando estás sólo es por práctico, pero como dicen no es porque yo me quiera sentir más hombre o no, sino porque no quiero quebrarme la cabeza en cuál elijo no? osea ya</p>

TÓPICOS	PARLAMENTOS
<p>3. Relación del machismo/virilidad con el uso del shampoo para mujeres</p>	<p>Sujeto 9: pues osea, a mí en lo personal no, pero pues hay mucha gente que sí, es un... es mercadotecnia, osea ahí están innovando así como que el shampoo no? porque muchas veces no te das cuenta que hay para hombres y tú agarras cualquier shampoo y dices apoco hay para hombres y vas y lo escoges y dices haa!, yo no sabía que había para hombres no? porque lo anuncian a lo mejor para el cabello, no para hombres, osea en lugar de decir tú es para hombres ya están haciendo a un lado a las mujeres no?</p> <p>Sujeto 9: pues no, no sé eso de... shampoo para hombres es como, osea no, osea no por usar un shampoo vas a ser hombre o dejas de ser mujer no? y simplemente osea es algo con lo que tú te sientas a gusto, si tú te sientes a gusto usando ricitos definidos pues usa tus ricitos definidos</p> <p>Sujeto 2: es que yo creo que él se refiere al género masculino no que vas a ser hombre porque tú lo ves y es un gay,</p> <p>Sujeto 8: exacto</p> <p>Sujeto 2: porque si tú lo ves en la tele... es gay</p> <p>Sujeto 8: ya ven que yo lo uso y me gusta el aroma, me gusta lo práctico, y no me conflictúo en buscar, si ese me sirvió, yo ya no voy a cambiar no?, pero para mí, decía Rogelio, que si quiere dar un mensaje machista este cuate, coincido con Carlos se me hace bien gay no? y ahora, si supuestamente estamos en un país machista, pero cuántos decimos de los hombres qué shampoo comprar si nos da igual por un lado a veces por la economía, a veces ni nos dejan decidir,</p> <p>Sujeto 8: pero... es mi pregunta: si somos un pueblo machista, ¿quién decide de los hombres qué shampoo comprar?</p> <p>Sujeto 6: a mí se me hace un comercial muy machista. Hay mejores formas de anunciar un shampoo para caballeros, se oye mejor caballeros que para hombres</p> <p>Sujeto 3: y pienso que el comercial va dirigido a los metro sexuales no? que quieren todo a la perfección y un shampoo para ellos y para la gente muy vanidosa no?</p> <p>Sujeto 1: tratan de clavártelo en la mente no?, osea cómo vas a usar el de rizos definidos?</p> <p>Sujeto 2: pero tiene razón, osea, lo que estamos diciendo es que no nos importa, a lo mejor no nos importa usarlo, pero sí nos importa que los demás sepan</p> <p>Sujeto 8: o sea en otras palabras, podemos ser bien mandilones en la casa, pero fuera de la casa somos bien machotes</p> <p>Sujeto 1: o sea si tú vas al vapor, no sacarías el shampoo de tu vieja, pero nadie vamos al vapor...</p> <p>Sujeto 8: a mí me llamó la atención el comentario de Arturo ahorita, por lo que estamos platicando, supuestamente estamos en un país machista y estamos diciendo que como hombres aquí no nos importa que shampoo nos ponemos, pero sí nos importa qué shampoo vean los demás que yo me pongo.</p>

La principal necesidad e interés de los hombres al utilizar un shampoo de mujeres, señalaron cuatro de nueve sujetos en este grupo, es la de alcanzar una higiene

y aseo personal sin importar que dicho producto sea para mujeres, únicamente buscan lavar su cabello y mantenerlo sano; es decir, sentir que favorece a su cabello.

“...que te lo deje limpio, pues usar un shampoo fuera de hombre o de mujer, simplemente que te lo deje limpio ¿no?”; “el chiste es que te quede bien, te guste como queda tu cabello y lo sigues usando”; “yo lo que buscaría así al usar un shampoo de mujer, sólo es tenerlo limpio, sedoso y que me crezca rápido”.

De manera generalizada el grupo refirió que es de nula importancia el empleo de un shampoo para uso femenino, incluso siete de ellos aceptan compartir el shampoo con sus esposas, hijas, madres o hermanas.

“...en lo personal me da igual si uso uno de mujer, cualquier aroma e incluso los frutales me gustan, si mi esposa dice éste, pues ese nos llevamos y es el que uso”; “si se me acaba y no tengo este... pues agarro el de mi hermana o sea me da igual”; “al fin de cuentas el objetivo es el mismo, que es lavarme el cabello y para mí es lo mismo no tengo preferencia por shampoo o jabón de baño, o si tiene aroma, no tiene aroma, si es para caída... es totalmente indiferente”.

Dos de los nueve sujetos admiten comprar y utilizar un shampoo para hombres con ciertas características con la finalidad de que eviten la caída del pelo.

“yo uso el Folicure que igual es para la caída del cabello”; “hasta el gel lo compré también igual, y recién el shampoo Maevans lo compré por curiosidad, digo no sé si se me está cayendo a la mejor sí, pero na más para ver qué, qué resultados hay”.

Finalmente, los nueve participantes manifestaron que no consienten que el uso de shampoo para hombres les inspire un sentimiento de machismo u hombría, por lo tanto el hecho de disponer de un shampoo sea este para uso femenino o masculino, se encuentra lejos de definir su postura, su sentir o su actuar como figura masculina entre la sociedad mexicana actual.

3.2.2 Apropiación de la masculinidad heteropolitan en hombres adultos y heterosexuales entre 36 y 45 años

Este grupo de discusión fue conformado por siete hombres heterosexuales, de entre 36 y 45 años de edad, que radican en el Distrito Federal de la Ciudad de México. A continuación se muestran las explicaciones más destacadas.

TÓPICOS	PARLAMENTOS
1. Necesidades y expectativas de un hombre al usar shampoo de mujeres	<p>Sujeto 3: Yo diría que bueno, no le damos tanta importancia al cuidado, bueno a nuestro cuidado personal no? siempre nos da igual bañarnos con un jabón que con un shampoo equis no?, pero ustedes son más detallistas, cuidan el aroma, cuidan todo, todos los detalles, hasta los ingredientes, que el aceite, que no sé que tantas hierbas y todo eso, uno dice a bañarse, se acabó y vámonos y ya.</p> <p>Sujeto 4: que esté limpio, nada más que lave lo que tiene que lavar y ya.</p> <p>Sujeto 4: De todas formas somos menos consumistas que las mujeres, siento que a las mujeres les llegan más por, porque el cabello seco, el cabello grasoso, a nosotros nada más con que nos lave el pelo y ya.</p> <p>Sujeto 4: pues como decíamos que sirva para lo que lo queremos y ya, se acabó, qué limpie el pelo y ya.</p> <p>Sujeto 5: Incluso si no hay shampoo hasta con sote te andas bañando, osea es que si se acabó, con roma o lo que haya.</p>
2. Percepción de sí mismos (hombres que usan y que no usan el shampoo de sus esposas, hijas, madres, hermanas, etc)	<p>Sujeto 2: Yo sí he comprado el Ego.</p> <p>Sujeto 7: Yo no.</p> <p>Sujeto 2: yo sí ja ja!</p> <p>Sujeto 4: bueno yo sí he comprado el gel del Ego, porque no había... había para los niños no? el que le llaman qué... el moco de gorila y qué?</p> <p>Sujeto 4: pero no había, osea no había... ahorita ya salió este que es para hombre que tiene un aroma más varonil no?, ya más a...</p> <p>Sujeto 7: bueno lo que es una realidad es de que... por ejemplo en mi caso, hemm... yo no voy específicamente a comprar lo mío, porque mi esposa va, hacemos las compras, ella compra el jabón el shampoo y pues es lo que uno usa, lo que está en la casa realmente, digo y, independientemente de que ella compra todo eso pues a la mejor algunas veces yo escojo pero lo que es una realidad es que todos usamos el shampoo de la casa.</p>

TÓPICOS	PARLAMENTOS
<p>2. Percepción de sí mismos (hombres que usan y que no usan el shampoo de sus esposas, hijas, madres, hermanas, etc)</p>	<p>Sujeto 1: Si hago un consenso de cuál comprar, realmente no es así de: a mí me gusta este y compro este, y a mi me gusta este y compro aquél, tratamos de comprar el mismo porque nos dura... como nos bañamos cada semana nos dura casi el año completo</p> <p>Sujeto 1: porque además las mujeres son muy curiosas no? hoy salió el shampoo de ricitos y ya lo tienen y a los quince días ya tienen otro y no se acabaron éste y ya compraron otro no? entonces ya tienes tres o cuatro y a parte el de uno no?</p> <p>Sujeto 7: yo me puedo bañar con jabón sote y no hay problema</p> <p>Sujeto 1: y agarras el que encuentras, pero como dicen que no somos tan fijados en que si huele, que si no huele, que si te hace güero, que si te hace prieto, qué...</p> <p>Sujeto 2: No, yo cuando lo vi, osea no creas que luego, luego fui y corrí y hayyy...</p> <p>Sujeto 4: No y lo abres y osea huele a loción</p> <p>Sujeto 2: El comercial hizo que le pusiera atención y un día pues resulta que, osea lo compré</p> <p>Sujeto 3: pues yo la verdad no le doy importancia</p>
<p>3. Relación del machismo/virilidad con el uso del shampoo para mujeres</p>	<p>Sujeto 4: porque empieza el comercial diciendo: ¿que las mujeres son más inteligentes que los hombres?, no es cierto ellas nada más son inteligentes para eso? no, osea, luego, luego te pegan en...</p> <p>Sujeto 2: en tu orgullo no?, tú compra de este porque no eres igual a ellas no?</p> <p>Sujeto 2: Yo digo que esa parte del comercial sale sobrando.</p> <p>Moderadora: Tú lo compras porque es para hombres?</p> <p>Sujeto 2: Exactamente</p> <p>Sujeto 4: el punto importante de dónde empieza, es donde dice: ahora sí ya hay cosas para hombres no? ahora sí ya hicieron cosas que te van a servir a ti no tanto de que si es más inteligentes las mujeres</p> <p>Sujeto 6: no sé a lo mejor hay chavos que no están tan bien ubicada que a lo mejor si les va a pegar.</p> <p>Sujeto 4: Yo creo que este comercial no influye en nuestra manera de pensar, uno que creció ya con esa costumbre no?</p> <p>Sujeto 3: Los mismos shampoos ni dicen si son para hombres o mujeres, nada más dicen que si para cabello largo, liso, para cabello teñido</p> <p>Sujeto 1: pero ni dicen tal cuál para mujeres o para hombres</p> <p>Sujeto 3: pero hay mucha gente que a lo mejor puede usar shampoo para cabello largo que se lo cuida, tengo un primo que tienen la mata larga y usa shampoo para mujeres que luego hasta se tiñen el cabello, como el Gil que tienen la mata larga, pero sí se cuida el cabello.</p>

La opinión general de este grupo coincide en que hacen uso de un shampoo para mujeres; y que mientras ellas escogen el shampoo por los ingredientes o tipo de cabello, a ellos únicamente les preocupa lavarse el cabello esperando sentirlo limpio y aseado e

incluso aceptan utilizar jabón zote u otros productos cuando se termina el shampoo de la familia.

“...siempre nos da igual bañarnos con un jabón que con un shampoo equis no?, pero ustedes son más detallistas, cuidan el aroma, cuidan todos los detalles, hasta los ingredientes, que el aceite, que no sé que tantas hierbas y todo eso, uno dice a bañarse, se acabó”; “...que esté limpio, a nosotros nada más con que nos lave el pelo y ya”; “incluso si no hay shampoo hasta con sote te andas bañando, o sea es que si se acabó, con roma o lo que haya”.

Por otra parte, el grupo manifestó que los argumentos utilizados en el comercial del shampoo EGO no son lo suficientemente razonables como para creer que al utilizar un shampoo para hombres o en su defecto para mujeres, beneficie o disminuya su virilidad o masculinidad, por lo tanto están en desacuerdo en que exista alguna relación entre el machismo y el uso de shampoo para mujeres.

3.2.3 Apropiación de la masculinidad heteropolitan en hombres adultos y heterosexuales entre 46 y 60 años

Conformado por siete hombres heterosexuales de entre 46 y 60 años de edad que radican en el Distrito Federal de la Ciudad de México. A continuación se presentan los testimonios de este grupo.

TÓPICOS	PARLAMENTOS
1. Necesidades y expectativas de un hombre al usar shampoo de mujeres.	<p>Sujeto 7: nada, nada más que haga espuma y que se lave el pelo, nada más.</p> <p>Sujeto 2: nosotros no esperamos nada, no esperamos nada, ni que se nos vea bonito, ni nada porque... osea no somos vanidosos en ese aspecto...</p> <p>Sujeto 6: qué? pues lo mismo, porque si también quisiéramos que... que se nos hicieran igual rizos pues también compraríamos nuestro jabón especial no?.</p> <p>Sujeto 7: bueno al menos yo no espero nada, ni que se me alacie ni que se me haga más bonito no?, ni nada, para nada.</p> <p>Moderadora: así como se le acomoda no?</p>

TÓPICOS	PARLAMENTOS
<p>1. Necesidades y expectativas de un hombre al usar shampoo de mujeres.</p>	<p>Sujeto 7: y hay personas que... como yo, osea yo no me peino, nada más me lo lavo, y así, y hay personas que sí se lo están arreglando y peinando</p> <p>Sujeto 1: pero también ahí, fíjate que las mujeres le compran a los esposos o los hombres y dicen, hay te voy a llevar este shampoo porque es para cabello maltratado, o que para que no se te vea tan opaco y te dé brillo.</p> <p>Sujeto 1: hay veces que pasa eso.</p> <p>Sujeto 3: eso habla porque... su esposa se lo compra a él.</p> <p>Sujeto 1: noo, de verás, ahorita yo estoy usando un shampoo que me compró de... para que según matice mi tono, entonces ya no me estoy poniendo el shampoo que siempre usaba de ella, sino que ahorita ella me compró un shampoo especial que es para que estem... te dure el color y entonces ahorita con ese me estoy bañando.</p>
<p>2. Percepción de sí mismos (hombres que usan y que no usan el shampoo de sus esposas, hijas, madres, hermanas, etc).</p>	<p>Sujeto 1: más que nada es que las mujeres son las que van al súper y ahora sí que, hay este shampoo me llevo, pero por qué, porque ellas ven lo que ellas necesitan no? entonces tú dices hay pues este shampoo, pues yo me pongo del que traigas no?, pero pues en sí, realmente pues sí nosotros también igual podríamos hacer eso de que ir a ver que shampoo nosotros necesitamos no tanto el que la mujer compre, entonces yo digo que sí debería de haber un shampoo diferente al de una mujer.</p> <p>Sujeto 4: sí, pues un shampoo diferente porque uno es más, estemm... uno es más... cómo le diré... osea que a uno no le interesa que... no más que el chiste es bañarse y echarse lo que sea, como dice pues si debería de haber uno diferente para hombres.</p> <p>Sujeto 2: sí, yo creo que la mayoría de los hombres ocupamos el mismo que el de su mujer o la hija, osea no tengo yo en la casa uno especial, siempre ocupo yo el de mi esposa o mi hija que normalmente yo ni compro porque la que lo compra es mi esposa.</p> <p>Sujeto 2: y siempre ocupo el de ella, porque en serio si es enjuague o si es shampoo o equis, osea no lo sé.</p> <p>Sujeto 4: nada más hace espuma y vámonos.</p> <p>Sujeto 1: también yo digo que ya depende de la persona no?, porque hay hombres que son... que tienen mucha vanidad, entonces yo no, pues yo sí me... yo si me compro mi shampoo especial y hay otros como dice él, que son así como hay pues agarro el que hay, y yo si me compro mi shampoo.</p> <p>Moderadora: usted cuál usa?</p> <p>Sujeto 6: yo?, Caprice, no tengo uno especial y me gusta, me deja bien mi pelo.</p> <p>Sujeto 1: yo creo que el... noventa por ciento de los hombres usan shampoo de sus esposas y un diez por ciento yo lo veo así que usan shampoo independiente.</p> <p>Sujeto 2: estemm... esque a la mejor es diferente no? porque las mujeres lo ocupan para... específicamente para alaciarse o rizos especiales y si usa un shampoo diferente no? osea la mujer... porque la mujer siempre lo compra específicamente para algo. Ese sería el glamour qué si debería haber otro shampoo diferente para los hombres.</p> <p>Moderadora: usted cuál usa?</p> <p>Sujeto 3: el Tresemé, sí, pero ese lo usamos pa todos osea...</p>

TÓPICOS	PARLAMENTOS
<p>3. Relación del machismo/virilidad con el uso del shampoo para mujeres.</p>	<p>Todos: noo...</p> <p>Sujeto 1: no, no puede haber un shampoo que te haga algo que te haga sentir más hombre, no.</p> <p>Sujeto 2: no, para nada, eso no tiene que ver nada, eso yo digo que tiene que ver psicológicamente no? como ese del spray que se caen los ángeles y que las mujeres te siguen, oye para nada, no, eso es psicológicamente no? que lo ocupes y que una mujer se te acerca, pues no, es igual que el shampoo que lo ocupes y que por eso la muchacha me va a voltear a ver, para nada.</p> <p>Sujeto 1: y es que eso es publicidad no?</p> <p>Sujeto 2: y es psicológicamente no? y si hay gente tonta que sí lo compra por eso nada más.</p> <p>Sujeto 7: yo creo que es el comercial porque cualquier producto lo hace para... para ganarse gente, a los que le llegan así psicológicamente pues sí lo van a comprar.</p> <p>Sujeto 2: no, para nada, creo que no por usar un shampoo me va a ser menos hombre a mí o mas hombre, o no porque use un shampoo que dice para hombre me va a ser sentir más hombre no, para nada y yo siento que es en general para todos.</p>

Con gran similitud en las opiniones de los grupos anteriores, en este grupo, tres de siete sujetos manifestaron que no esperan obtener beneficio alguno al usar un shampoo de mujeres, más que saber que lo está lavando.

“...nada más que haga espuma y que se lave el pelo”; “nosotros no esperamos nada, ni que se me alacie ni que se me haga más bonito”

En el mismo tenor, uno de ellos afirma que se tiñe el cabello, por lo que su esposa compra un shampoo específicamente para él, siendo así, él espera no sólo tener el cabello limpio sino también beneficios como el desteñimiento y matizado de su cabello, sin embargo no menciona que este shampoo sea específicamente para hombres.

“yo estoy usando un shampoo que me compró de... para que según matice mi tono, entonces ya no me estoy poniendo el shampoo que siempre usaba de ella, sino que ahorita ella me compró un shampoo especial que es para que estem... te dure el color y entonces ahorita con ese me estoy bañando”.

En cuanto a la percepción y experiencia de sí mismos en cuanto al uso y no uso del shampoo de sus esposas, hijas etcétera, todos afirman compartir el shampoo con las mujeres de la casa.

“no tengo yo en la casa uno especial”; “siempre ocupo yo el de mi esposa o mi hija”.

Por otro lado, todos los sujetos expresaron estar en desacuerdo que con el uso de un shampoo para mujeres les provocaría sentirse menos hombres, de igual forma niegan que el uso de un shampoo para hombres los haga sentir más machos.

“no, no puede haber un shampoo que te haga algo que te haga sentir más hombre, no”; “creo que no por usar un shampoo me va a ser menos hombre a mí o mas hombre, o no porque use un shampoo que dice para hombre me va hacer sentir más hombre”.

Convencidos de que el uso de un shampoo masculino o en su defecto femenino, los sujetos indagados, afirman que no tiene relevancia o efecto alguno en la manera de concebir su masculinidad.

CONCLUSIONES

Considerando que la masculinidad debe ser una realidad opuesta a la femenina, el sentido de la masculinidad recreado en la campaña de EGO 2009 presenta una figura masculina que yace en el varón heteropolitano cuyas particularidades residen en procurar su cuidado y bienestar físico para lucir simplemente atractivo y varonil bajo el empleo de productos netamente para hombres haciendo a un lado los de mujeres; por ende evita a toda costa compartir cualquier producto.

Los hombres heterosexuales, adultos y capitalinos estudiados a partir de la recepción de la publicidad televisiva del shampoo EGO rechazaron el sentido de la masculinidad ofrecido por dicha campaña, mostrando desinterés por argumentos sensibles y productos que los hagan lucir demasiado arreglados. La importancia de lo anterior radica en el proceso de apropiación de estos sujetos quienes pese a los diferentes rangos de edad indagados, y recordando que la apropiación es un proceso basado en la adaptación y transformación de acuerdo a los estándares socioculturales que permiten la construcción de un código propio, mostraron nula recepción identitaria con respecto al sentido de masculinidad presentado.

Ante el complejo de esta publicidad, el contexto de recepción cultural en el que se encuentran estos capitalinos es el principal factor que dio pie a un tipo de recepción que podríamos llamar de resistencia a la publicidad de este shampoo, particularmente cuando es un moldeador en el pensamiento de dichos sujetos; pues el sentido de lo masculino en México niega la disposición de productos cosméticos que bien podrían ir en una línea metrosexual, ya que la rudeza de lo masculino, entre otras cosas, se halla justamente en no poseer productos de belleza y cuidado del cabello.

Lo que significa que el modo de no apropiación en la que la recepción de los spots se llevó a cabo, decayó en la negación de uso de productos específicos para sí mismos; es decir, mostrar interés por adquirir productos de hombres tan específicos para un área del cuerpo, podría caer en la provocación de que el grupo de amigos que los rodea resten masculinidad a todo aquel que adquiriera esos productos.

El espacio social en el que se presentan como hombres se encuentra condicionado por el ámbito cultural en el que se desenvuelven. La simbolización del género masculino está construida bajo un código reglamentado de cómo debe ser un varón, opuesto y excluyente a lo femenino; por lo tanto se afirma la identidad genérica ante el rechazo de los argumentos de usar un producto cosmético a pesar de estar señalado para hombres por lo que el reflejo de la integridad de sus actos masculinos deben ir acorde con su interacción social.

En este sentido, algunas características propias de la masculinidad hegemónica se hicieron presentes, reforzando posturas como la oposición de actos femeninos que caen en el uso minucioso de productos, la dominación sobre su apariencia física y el control a decidir que no requieren de un shampoo para mostrar su masculinidad a través de la ducha, el rechazo a la sensibilidad y a lo meticuloso de los cuidados, que quizá en la masculinidad subordinada podría ser considerado.

Es por ello que creemos que uno de los factores que más incidió de manera significativa en la no apropiación del concepto de masculinidad de EGO yació en la mediación cultural; entendiendo como mediación el lugar donde se comprende la interacción entre el espacio de la producción y de la recepción, aunado a ello, el enfoque cultural que determina el sentido de sus respuestas siendo condicionadas por ésta, los sujetos no mostraron empatía por el sentido de masculinidad ofrecido a través de los spots publicitarios de EGO.

También las mediaciones videotecnológicas entendidas como la naturalización de la significación de la realidad, fue un factor que jugó en la resistencia de esta publicidad; por un lado, la verosimilitud de los mensajes pasó desapercibida bajo un mínimo grado de credibilidad, ya que no coincidió con la identidad masculinidad reconocida socialmente, y por otro lado, la apelación emotiva atribuida al actor en cuestión fue calificada por los sujetos como una cualidad propia de la masculinidad subordinada, decayendo en la metrosexual e incluso la gay, lo que incidió en una baja identificación de los sujetos de nuestro estudio con la identidad masculina propuesta por EGO.

La publicidad en todo su esplendor es una herramienta que penetra en las mentes de todo ser humano, que como consumidor de servicios y productos se deja persuadir y

convencer por los mensajes creados para ello, sin embargo es imposible dejar de señalar que no en todos los casos la reacción de las audiencias es la esperada, pues no siempre la publicidad de los creativos es acertada. La reacción de las mentes receptoras opera de la manera más inesperada rechazando y evadiendo los argumentos o productos publicitados según sus creencias, sus experiencias o la forma de concebir la realidad; tal cual fue el caso de la publicidad del shampoo de EGO en donde el discurso retórico no desencadenó la aceptación o apropiación del sentido de masculinidad presentado.

Pensar que en manos de estos expertos publicistas, el estudio del contexto sociohistórico de la audiencia a la que fue dirigida la campaña no fue lo suficientemente investigado y que a esto se debe la poca credibilidad para instalar sus mensajes publicitarios en las mentes de los hombres heterosexuales, adultos y capitalinos, quizá es muy aventurado, sin embargo, parece que el mensaje construido para EGO no sigue la estructura idónea con los estándares y códigos que dicta la sociedad respecto a la masculinidad mexicana.

Finalmente, la forma en que conciben al mexicano, tanto en el extranjero como en el interior del país, recae en la masculinidad pronunciada del hombre que se caracteriza por aquel tipo sombrero, bigotón, engréido y machista que obedece a la prioridad de sus necesidades, por lo que atribuimos el fracaso de la nula recepción identitaria de los sujetos investigados con respecto a los spots de EGO al gran peso cultural que en México le dan al macho pues a pesar de que la locución engrandecía el alter ego de los hombres, éstos cuestionaron el uso de un shampoo que bien podría ir dirigido no para hombres caracterizados al interior de la masculinidad hegemónica, como sucede con los hombres investigados en este trabajo, sino para la masculinidad subordinada propiamente de los hombres metrosexuales o gays.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado López M. y M. Martín Requero. (2006). *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural*. España: Edit. Comunicación social.
- Álvarez Debans, N. (2005). "El valor de la publicidad sensorial". Razón y palabra. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/nalvarez.html>. (Fecha de consulta: 30 de septiembre de 2009).
- Arancibia Luna, A. (2006). *Alteración de la conducta humana causada por los mensajes subliminales*. Tesis de licenciatura. México: Universidad Nacional Autónoma de México
- Arias Martínez, F. y A. Pérez Miranda. (2006). *Masculinidad y violencia: cuestión de hombre y mujeres también*. Tesis de licenciatura. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. (AMAP). (2006). "La publicidad pone sus ojos en los adultos mayores de Estados Unidos". Disponible en: <http://www.amap.com.mx/noticia.php?id=1537>. (Fecha de consulta: 25 de marzo 2010).
- Balderas Valencia, R y E. Ramos Fernández. (2009). *Análisis del lugar que tiene el trabajo-diversión en la formación de la masculinidad en el joven adulto*. Tesis de licenciatura. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Cámara Puerto, F. (2006). *Creatividad publicitaria y creativos en México. Una aproximación*. Tesis de maestría. México: Universidad Iberoamericana.
- Carrasco Galán, M. y A. García Mina. (1999). "El estudio de las diferencias entre los sexos en la psicología". En: *Cuestiones de género. Varones y mujeres: ¿dos universos diferentes?*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

- Charles Creel, M. y G. Orozco Gómez. (2005). *Hacia una lectura crítica de los medios*. México: Edit. Trillas.
- Charles, R. y C. Thomas. (2000). "Hacia una superación del enfrentamiento entre los métodos cualitativos y los cuantitativos" en: *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa, de Cook y Reichardt*. Madrid: Edit. Morata.
- Clare, A. (2000). *Hombres, la masculinidad en crisis*. España: Edit. Taurus.
- Connell, W. R. (1997). "La organización social de la masculinidad" disponible en: http://www.pasa.cl/biblioteca/La_Organizacion_Social_de_la_Masculinidad_Connel,_Robert.pdf. (Fecha de consulta: 12 de abril).
- Constan, A. (2003). "El metrosexual: Un nuevo estilo de varón". Disponible en: <http://www.sexovida.com/arte/metrosexual.htm>. (Fecha de consulta: 5 de marzo de 2010).
- Corominas, M. (2001). "Los estudios de recepción". Portal de comunicación. Disponible en: <http://www.portalcomunicacion.com>. (Fecha de consulta: 15 de abril de 2010).
- Dayan, D. (Comp.). (1997). *En busca del público*. Barcelona: Edit. Gedisa.
- Falomir Parker, R. (2000). "De machos, mandilones y otras cosas... Ser hombre de Verdad en la Ciudad de México. Ni macho ni mandilón de Matthew C Gutmann". Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc). Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/747/74702014.pdf>. (Fecha de consulta: 24 de febrero de 2010).
- Ferro. (2009). "Reflexiones sobre la masculinidad tradicional". Disponible en: www.rocprint.foroactivo.com (Fecha de consulta: 4 de noviembre del 2009).
- García Canclini, N. (Cord.). (1993). *El consumo cultural en México*. México: Edit. CONACULTA.
- García Templado, J. (2004). *Ni es cielo ni es azul, estética de la recepción. Ensayos de semiótica narrativa y publicidad*. España: Edit. El laberinto.
-

- Garrido Lora, M. (2007). "Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica". En revista *Creatividad y Sociedad*, Octubre, Número 11. Madrid. Disponible en: www.creatividadysociedad.net. (Fecha de consulta: 8 de octubre de 2009).
- González, D. (2008). "Medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas". En revista *Razón y palabra*. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n61/dgonzalez.html>. (Fecha de consulta: 02 de mayo de 2010).
- Grande Esteban, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. España: Edit. ESIC.
- Guevara Ruiseñor, E. (2008). "La masculinidad desde una perspectiva sociológica. Una dimensión del orden de género". En *Sociológica, Identidades y fronteras*. Enero-abril. Número 66. pp. 71-92.
- Gutiérrez, S. (1999). "Discurso político y argumentación". Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED). Disponible en: <http://www.portaled.com/files/72Gutie.pdf>. (Fecha de consulta: 11 de mayo de 2010).
- Hernández, O. (2008). "Debates y aportes en los estudios sobre la masculinidades en México". Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc). Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx>. (Fecha de consulta: 27 de febrero de 2010).
- Lazcano Sampieri, J. (2007). "Llegan los heteropolitan". México. Disponible en: www.elmundodecordoba.com (Fecha de consulta: 31 de octubre de 2009).
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de persuasión publicitaria*. España: Edit. Octaedro.
- López López, D. (2009) *La publicidad y su influencia a través de los medios masivos de comunicación*. Tesis de Licenciatura. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
-
-

- Lozano Rendón, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. 2ª. Edición. México: Edit. Pearson educación.
- Martín Casares, A. (2006). *Antropología del género. Culturas, Mitos y Estereotipos sexuales*. Madrid: Edit. Cátedra.
- Mena Méndez, Paulina. (2006). *Masculinidad, roles y estereotipos de género en la percepción de la imagen corporal en anuncios publicitarios de revistas*. Tesis de licenciatura. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Morales Martínez, B. (2005). *Análisis de la representación del rol masculino de la publicidad*. Tesis de licenciatura. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Muñoz Alonso, A. (et. al). (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Edit. Eudema.
- Neüman de Segá, M. (2008). "La apropiación tecnológica como práctica de resistencia y negociación en la globalización". Asociación Latinoamericana de investigadores de Comunicación. Ponencia disponible en: http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Tecnologia/ponencias/GT18_14%20Neuman.pdf. (Fecha de consulta: 30 de abril de 2010).
- Olivares Vázquez, R. (2006). *La construcción socio-existencial de los varones hoy*. Tesis de maestría. México: Universidad Iberoamericana.
- Orozco Gómez, G. (1991). *Recepción televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México: Universidad Iberoamericana.
- Orozco Gómez, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. México: Edit. de la Torre.
- Osio Esquivel, S. (2008). *Breve historia de la publicidad*. México: Centro de Estudios Gestalt para el Diseño.
- Pérez Tornero, J.M. (1982). *La semiótica de la Publicidad*. España: Edit. Mitre.
- Piñón, M. y V. Romeu. "El cuerpo masculino. Apuntes para un proyecto de investigación". Ponencia presentada en: III Congreso nacional de
-

estudios de género de los hombres. Ser hombre en México en los albores del siglo XXI: Repensando el poder, las identidades masculinas y sus transformaciones. En Centro de Excelencia de la Universidad de Tamaulipas. Del 23 al 25 de marzo de 2009. Ciudad Victoria, Tamaulipas, México.

- Ramírez Antonio. (1997). "La construcción de la masculinidad y sus relaciones con la violencia hacia las mujeres". Ponencia presentada durante las Jornadas de Reflexión sobre la Violencia hacia las Mujeres. Grupo Interagencial de Género y Avance de la Mujer. Sistema de Naciones Unidas. Del 27 al 29 de noviembre de 1997. Guatemala.
- Rizo, M. (Comp.). (2007). *Antología de Metodología Cualitativa*. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Robledo Villeda, I. (2008). *El uso de las figuras retóricas en el anuncio publicitario*. Tesis de Licenciatura. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Saintout, F. y N. Ferrante. (Comp). (2006). *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires: Edit. La cruzía.
- Solano Sánchez, E. (2010). "Blogs, marketing y publicidad". En *Blogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*. Universidad Iberoamericana. Disponible en: <http://www.uia.mx/web/files/BLOGS%20BLOGGERS-OK.pdf>. (Fecha de consulta: 24 de marzo de 2010).
- Stern C, (et al.). (2003). "Masculinidad, Salud Sexual y Reproductiva: Un estudio de caso con adolescentes de la Ciudad de México". En revista *Salud pública de México*. Abril, Vol. 45, Suplemento 1. Disponible en: www.adolec.org.mx/saludpublica/45s1_7.pdf. (Fecha de consulta: 18 de febrero de 2010).
- Subercaseaux Sommerhorf, B. (2005). "Reproducción y apropiación: dos modelos para enfocar el diálogo intercultural". En revista *Diálogos de la comunicación* No. 23. Perú. Disponible en:

- <http://www.dialogosfelafacs.net/revista>. (Fecha de consulta: 30 de abril de 2010).
- Taylor Steve, J. y R. Bogdan. (1987) "Cap. 1. Introducción. Ir hacia la gente". En: *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La Búsqueda de significados*. España: Ed. Paidós.
- Thompson, J. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: Edit. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Torres Quezada, A. (2007). *"La construcción de la masculinidad"*. Tesis de licenciatura. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Treviño Martínez, R. (2005). *Publicidad, comunicación integral en Marketing*. 2ª. Edición. México: Edit. Mc Graw Hill.
- Valencia Gaspar, B. (2009). *La influencia de la publicidad en el comportamiento de los consumidores*. Tesis de licenciatura. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Vega Montiel, A. (2009). *La comunicación en México. Una agenda de investigación*. México: Edit. AMIC.
- Vera Reyes, I. y M. Valeriano Jiménez. (2005). *Masculinidad: un proceso de construcción identitaria*. Tesis de licenciatura. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Vicencio Bazaes, C. (2007). "Estudio descriptivo Exploratorio acerca de los discursos sobre masculinidad y relaciones de género emitidos por varones de la provincia de Santiago". Escuela de Psicología Universidad del Mar. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/>. (Fecha de consulta: 1 de marzo de 2010).
- Walls, W. (et al.). (2004). *Publicidad: principios y práctica*. 3ra edición. México: Edit. Prentice Hall.
- YouTube. "Shampoo EGO expectativa 1". Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=zP5a8i-hTE4>. (Fecha de consulta: 31 de octubre de 2009).
-

YouTube. “Shampoo EGO expectativa 4”. Disponible en:
<http://www.youtube.com/watch?v=3WJfvvpqnSY&feature=related>.
(Fecha de consulta: 31 de octubre de 2009).

ANEXOS**Anexo 1. Transcripción del grupo de discusión de hombres adultos, heterosexuales y mexicanos de entre 18 y 35 años de edad****Hombres adultos, heterosexuales y mexicanos****De entre 18 y 35 años de edad****Delegaciones: Tlalpan, Coyoacán, Iztapalapa, Tláhuac, Xochimilco y Cuauhtémoc.**

Moderadora: les voy a pasar un comercial, vamos a armar un grupo de discusión, a mí las opiniones que me interesan son de todos ustedes que son hombres. Les voy a pasar un video, ustedes lo observan, si quieren lo volvemos a poner y bueno al finalizar el video lo comentamos no?, yo más o menos les voy guiando la pregunta y conforme ustedes vayan queriendo hacer un comentario, yo les voy a dar la pauta para que hablen, para que no hablen todos al mismo tiempo no?. Bueno, muchos yo creo que ya lo conocen...

(Se transmitió el spot del shampoo Ego, expectativa 1).

Moderadora: lo quieren ver otra vez?

Sujeto 9: sí!

Sujeto 1: es parte de la terapia?

Todos: ja ja ja!!

Sujeto 7: ya lo vimos!!

Sujeto 3: ya

Moderadora: Sí? ya?

Sujeto 3: ya!!

Moderadora: quién quiera hablar levante la mano, y yo doy la pauta.

Sujeto 1: Sí, tu eres la maestra, te traigo una reglota?

Todos: ja ja !

Moderadora: bueno haber, primeramente, ustedes que piensan de que los hombres usen el mismo shampoo de las mujeres, o el shampoo que es para mujeres?

Sujeto 1: bueno yo te voy a decir una cosa, generalmente el hombre es un ser humano distraído completamente a situaciones, si agarras el shampoo de tu hija, el de tu mamá, el de la caída para el pelo que tú usaste o algo así, casi, casi te vale, es igual que comprar un jabón, el aroma, es muy raro que un hombre vaya y escoja un jabón, aja!! es como decía, las mujeres sí son mucho más prevenidas, porqué? porque ni modo que digan, chin se me olvidaron mis toallas córrele, no o sea no pueden salir corriendo así, o sea como que todo en la mujer va más calculado, eso es una ventaja que tienen a lo mejor las mujeres en cuanto a los hombres, a mí se me ha olvidado por ejemplo el rastrillo y digo: hay chin se me olvidó, bueno me rasuro mañana o sabes qué no hay bronca ahorita voy a la tienda por uno, como que las mujeres a lo mejor tienen un paquetito de tres y antes de que se acabe ya tienen otro paquetito y nosotros no, agarras lo que sea, o sea a veces, dependiendo del hombre, o sea eso es cuanto a eso, tengo otras opiniones pero en cuanto a que agarres el shampoo de una mujer es completamente normal porque al final de cuentas es jabón, o sea, es como por ejemplo hay veces digo: no, sabes que no voy a ponerme shampoo y te lavas con puro jabón el cabello, digo porque eres hombre y a final de cuentas me voy a peinar con gel, o sea no voy a tener el pelo suelto y que se sienta sedosito.

Todos: ja ja ja!!

Sujeto 1: a lo mejor te preocupas por córtate el cabello, a mi si me preocupa, pero como que te vale y dices: luego o no te das el tiempo, la mujer es más modosita, o sea si tienen más delicadeza en muchas situaciones por el simple hecho de ser mujeres, hay otros que si son más mariconsones...

Todos: ja ja ja!!

Sujeto 1: o sea que son más apegados no tanto a la higiene sino son un poco más apegados a lo delicado de las situaciones y sí ven todas esas cosas, yo tengo cuates que cargan, de veras como si fueran una mujer, cargan una cangurera que es lo mismo que traer una bolsa al hombro y ahí cargan la cremita pa los labios y estoy platicando con ellos y sacan su cremita y se empiezan a echar..

Todos: ja ja !

Sujeto 1: no de veras, y no es maricón, o sea si es como muy este estético en su persona, pero en realidad sabes cuantos hombres encuentras así en la calle? de mil, dos, nada más y a lo mejor el segundo es maricón.

Moderadora: haber Sergio tú querías comentar algo?

Sujeto 4: mmm... casi es lo mismo, yo digo que por ejemplo, aquí está hablando de que usamos el shampoo de las mujeres no? pues es lo único que venden, hasta ahora que están sacando este.

Sujeto 1: no, déjame que te interrumpa pero yo creo que desde los años cuarentas o cincuentas siempre ha habido shampoos para los hombres contra la caída del cabello, te voy a decir porqué, porque como dicen cuando haz visto a una mujer con entradas como dice

Sujeto 4: no, sí!...

Sujeto 1: es como si un hombre tuviera el problema de la menstruación, pues es completamente otra cosa que es de mujeres, en los hombres, por ejemplo Luis mi sobrino, de herencia por su padre mmmta ya está pelón, pero pelón, pelón y dices no manches es un chavo de veinte años no?. Todos tenemos a lo mejor mucho cabello pero si tu papá está calvo, cómo dice tú eres calvo, por ejemplo el shampoo este, el Tío Nacho o el Ma Evans aja, esos shampoos se hicieron pensando en la calvicie para los hombres, no sé qué olor traigan porque nunca los he usado o el Head and Shoulders, hay uno que se llama... es más yo lo uso y no me acuerdo...

Sujeto 6: Folicure?

Sujeto 1: ándale, por ejemplo ese es un shampoo que no tiene aroma como dicen así a primavera en el verano...

Todos: ja ja ja!

Sujeto 1: o sea no tiene aroma así como dicen de los niños que huele a chicle o a fresita, los de las mujeres que huele acá... ¿cómo se llama? Heno de Pravia y todo eso

Sujeto 9: Lavanda

Sujeto 1: Pero en sí, en sí, en sí, siempre ha habido shampoos, o sea que ahora saquen o implanten una nueva moda en que haya uno que digas que huelo a perfume de hombre, ese no lo usaría la mujer, si tú sacas un shampoo que huele a Paco Raban, ese no lo usaría una mujer por lo delicadas o estéticas, lo que sea, si no hay shampoo pues con jabón, pero te apuesto que es más fácil que se ponga fá a qué se ponga un shampoo que le vaya a oler a hombre, porqué, porque los perfumes están diseñados para que te atraiga, o sea por ejemplo si yo salgo con un shampoo bien chido, un hombre no va a decir, a lo mejor te dice: oye? huele chido tu perfume? pero no va a decir: hay wuaww!

Todos: ja ja ja!!

Sujeto 1: y las mujeres sí, pasa una chava y si la hueles pues sí huele rico.

Moderadora: Haber Iván quería hacer un comentario.

Sujeto 3: a mí me da igual, sinceramente, en lo personal me da igual si uso uno de mujer, cualquier aroma e incluso los frutales me gustan, si mi esposa dice éste, pues ese nos llevamos y es el que uso, por economía podría ser cualquiera en cuanto se acaba yo puedo aguantar bañarme dos, tres días con el jabón el cabello, dos, tres días ya más como que: hay ya hace falta el shampoo!! al menos yo, y por este... y por probar a la mejor este... para ver a qué huele y si me cae bien, tal vez sí compraría un shampoo para hombres no? para probarlo y si me gusta pues posiblemente lo pueda comprar ya siempre no?

Sujeto 2: Yo creo que, o sea yo estoy de acuerdo con ellos, a mí me da igual bañarme y lavarme el cabello con lo que sea... Eri igual, siempre escoge el shampoo no?, si quiere uno para rizos definidos o lo que sea... yo no veo que se le definan...pero sí lo uso.

Todos: ja ja ja!!

Sujeto 2: Esa es la opinión de los hombres, ahora pregúntales de aquél lado...

Todos: ja ja ja !

Moderadora: haber por ejemplo, sin, sin inhibirse de que la opinión del otro, nada, ustedes lo que piensan

Sujeto 5: pues yo mira, también yo uso el Folicure que igual es para la caída del cabello

Moderadora: Habla fuerte

Sujeto 5: es que estoy cambiando de voz, estoy en la pubertad

Todos: ja ja ja!!

Sujeto 5: y haz de cuenta que si se me acaba y no tengo este... pues agarro el de mi hermana o sea me da igual el que yo uso a usar el de mi hermana, o sea ya se acabó y vuelvo a comprar el mismo, y tampoco me ando fijando en si huele bonito o no, yo na más veo que haa! que ese es para la caída pues este, o sea no me fijo en el aroma simplemente según yo para que no se me caiga el cabello y si se acaba el mío pues uso el de mi hermana.

Sujeto 6: Bueno pues a mí, me es totalmente indiferente usar shampoo, usar jabón...

Sujeto 2: bañarte...

Todos: ja ja ja!!

Sujeto 6: al fin de cuentas el objetivo es el mismo, que es lavarme el cabello y para lo mí es lo mismo no tengo preferencia por shampoo o jabón de baño, o si tiene aroma, no tiene aroma, si es para caída... es totalmente indiferente

Sujeto 1: en cuanto tiempo, si hacemos una encuesta de cien personas de cuanto tiempo tarda un hombre en bañarse y cuánto tiempo tarde una mujer en bañarse y arreglarse, se tarda, o sea, no sé, yo pienso que a la mejor casi como hombre, ya te despertaste tarde, traes prisa, esto, el otro, traes cosas en mente, tengo que pasar a ver a un cliente, qué esto, pero el hombre siempre... a lo que vas, casi, casi te metes a lo que vas, te bañas, te enjuagas y te sales cuánto puedes tardar 10 mins? y una mujer generalmente se avientan las horas en el baño

Sujeto 6: ja ja !

Sujeto 1: las mujeres siempre se van a aventar tres cuartos de hora en el baño, porqué?, porque son más delicadas en su persona, siempre es así, el hombre es a la carrera y sí, agarras lo que agarras, y como dice el Güero (Rogelio) el objetivo, yo estoy muy de acuerdo en eso, es bañarse y vámonos.

Moderadora: en el caso de Miguel, que opinas?

Sujeto 9: sí me interesa usar un shampoo...

Moderadora: Habla fuerte por favor

Sujeto 9: a mí interesa usar un shampoo, no sé, estemm... con aroma a fresita

Sujeto 5: ja ja ja!!

Sujeto 9: no sí, si me gustan los shampoos para mujeres

Sujeto 2: metro sexual

Sujeto 9: pues no, no sé eso de... shampoo para hombres es como, o sea no, o sea no por usar un shampoo vas a ser hombre o dejas de ser mujer no? y simplemente o sea es algo con lo que tú te sientas a gusto, si tú te sientes a gusto usando ricitos definidos pues usa tus ricitos definidos

Todos: ja ja!

Sujeto 9: pues sí no?, o no sé, este a mi no me gusta el... nunca lo he probado pero no me dan ganas

Moderadora: En tu caso Enrique?

Sujeto 8: A mí me llama la atención que, que cuando se está casado, creo, no se pone atención uno en qué shampoo te vas a poner, te da igual, pero a mí me pasó después de eso que es lo que quería compartir y comentar creo que es importante, para mí al menos porque yo me enfrenté a esa situación, yo sí lo uso.

Sujeto 9: ja ja ja!

Sujeto 8: y lo uso porque, o sea por cotorreo, o sea me llamó la atención este... la forma en cómo se hace el comercial no? como he seguido los de Liverpool y todo eso, como el de Tecate y eso, tienen una filosofía los comerciales, pero Tecate... yo no tomo... pero nada más por seguir el cotorreo, pues igual y me hecho una cerveza no? y me da igual si es Tecate o Modelo porque no sé de Cervezas no? pero en el caso del shampoo, cuando yo estaba casado, así como decían mis compañeros, mis colegas, lo elegía mi mujer y me daba igual ponérmelo cuando me tocaba a mí ir por la despensa y comprarla y veía que para ricitos dorados, qué para reseco, maltratado, normal, para rizos, si nada más quiero bañarme no? ja ja,

Todos: ja ja ja!!

Sujeto 8: dice ese cuate que es para hombres, pues yo me agarro ese, en realidad así fue mi decisión, pero si te conflictúa que tienes una gama de shampoos que van enfocados creo que más que nada a las mujeres o tal vez a algún hombre que se pinta, se tiñe el pelo, se lo corta, usa secadora, tenazas o no sé y yo ni uso nada de eso, simplemente me baño y hasta el gel lo compré también igual, y recién el shampoo Ma Evans lo compré por curiosidad, digo no sé si se me está cayendo a la mejor sí, pero nada más para ver qué, qué resultados hay, en algún momento lo que sí noté cuando compartí el shampoo con mi exmujer, créanme que cuando cambiábamos de shampoo sí había una diferencia en el cabello

Sujeto 3: Sí

Sujeto 8: pero a mí, me daba, o sea en la práctica me da igual compartiendo el shampoo con tu pareja, cuando estás sólo es por práctico, pero como dicen no es porque yo me quiera sentir más hombre o no, sino porque no quiero quebrarme la cabeza en cuál elijo no? O sea ya

Moderadora: Es más fácil para ti irte a uno que es hecho para hombres?

Sujeto 8: Me agrada el aroma, me baña, me limpia y es lo que yo necesito nada más por cotorreo lo hago

Sujeto 3: Yo también por probarlo sí lo compraría, vamos, no?

Sujeto 1: Es exactamente lo que les dije, es una innovación

Sujeto 4: el chiste es que te caiga bien

Sujeto 1: como dice hay dos pasillos en Walt Mart que son de puros shampoos para mujeres y en un cachito tienes uno que salió para hombres, o tienes los de la caída del cabello

Moderadora: Ismael cuéntanos acerca de tu vida en el baño ja ja

Sujeto 7: yo creo que aquí pasan dos cosas no? es cultural y mercadotecnia pura, culturalmente bueno, este... nosotros no estamos acostumbrados a bañarnos con shampoo, como ahorita estaba recordando que cuando estaba estudiando, estaba viviendo sólo jamás compré un shampoo hasta ahorita, o sea porque no lo necesito, yo nada más necesito el jabón y ya y la mercadotecnia: yo creo que hay más shampoos para mujeres porque te invaden los espacios en

la televisión, en el radio dirigidos para las mujeres con productos cosméticos o sea, yo no he visto en un partido, hasta que salió Ego, yo no he visto en un partido de Fútbol, de baseball, de cualquier deporte algo cosmético dirigido hacia un hombre, eso es

Sujeto 8: y mencionaba...

Sujeto 8: ¿cómo te llamas, perdón?

Sujeto 1: Arturo

Sujeto 8: Arturo, estudios que se han hecho, yo en alguna ocasión leí en Estados Unidos por ejemplo decía de los metro sexuales, cuando han sacado productos de este tipo van enfocados mucho también al grupo gay porque son los que tienen el poder adquisitivo y como dice Ismael, es mercadotecnia no?

Sujeto 1: y vamos a otra cosa, un gay no va a comprar el Ego, va a comprar el shampoo que huele más a vieja...

Todos: ja ja ja

Sujeto 1: además te voy a decir una cosa, yo siento que tú te sales de bañar y todo eso y hay si te huele rico el cabello, cuanto tiempo? cuando te ha olido alguien, hombre o mujer, la cabeza a shampoo, cuando te le acercas a tu pareja recién bañada y la hueles si te huele el shampoo, pero nunca va a pasar alguien a ladito de ti o que vayas en el camión alado de él y que te huelen el shampoo el shampoo, eso es mentira, el shampoo no, no es aroma que perdure porque al fina de cuentas te bañas como es cualquier jabón que es lo que dices

Sujeto 3: pero también yo creo que hay un punto importante, yo creo que todos lo hemos pasado, cuando yo era soltero te crees el clásico galán y te perfumas, te pones el gel y a la mejor en un periodo de nuestra edad yo creo que sí hubieras comprado un shampoo para hombres no? para qué? pues a lo mejor: ahora me toca ir a ver a la novia pues me voy a poner este shampoo así? yo creo que a mí me llegó a tocar que hubo una temporada en que compraba yo nada más el jabón de Heno de Pravia, es una vanidad no? o algunos lo tenemos, ciertas cosas que te personalicen no? cómo hombre vamos no?

Moderadora: y cuáles creen ustedes que serían las expectativas o las necesidades de un hombre pero al usar un shampoo de mujeres?

Sujeto 4: Y nada más lo usaría si me cae bien en mi pelo, si me gusta cómo me lo deja ese lo compraría, porque hay veces que compras un shampoo y sientes el pelo tieso y dices haa! este no me gusto y lo cambias aunque sea de mujer

Sujeto 5: o te lo deja cenizo

Sujeto 2: sí, pues lo único, que te lo deje limpio, pues usar un shampoo fuera de hombre o de mujer, simplemente que te lo deje limpio no?

Sujeto 1: sí, porque yo creo de veras, de veras, como hombres, yo creo que ninguno de nosotros nos sentiríamos viejas, o jotos o como le queramos llamar por usar un perfume de mujer, perdón... un shampoo de mujer.

Sujeto 4: el chiste es que te quede bien, te guste como queda tu cabello y lo sigues usando

Sujeto 1: exactamente

Moderadora: Quien quería decir algo?

Sujeto 9: Yo lo que buscaría así al usar un shampoo de mujer, sólo es tenerlo limpio, sedoso y que me crezca rápido

Moderadora: Bueno y entonces cuáles serían las expectativas o necesidades que ustedes buscarían en un shampoo de hombres?

Sujeto 7: Yo lo que creo es... ahí está equivocada tu pregunta

Moderadora: ajah

Sujeto 7: porque estás poniendo en un género al shampoo que es masculino o femenino

Moderadora: aja

Sujeto 7: yo creo que lo que varía nada más es un jabón, es un mendigo jabón con una esencia dirigida hacia las mujeres o dirigida hacia los hombres, al final de cuentas no te va a hacer ningún milagro, al menos de que te vayas con un shampoo medicado y entonces ya vas a ver si es para la calvicie, si es para la caspa y todo eso, yo creo que un shampoo cosmético... da igual, no hay... yo... yo no le veo la diferencia, porque de hecho ya lo habían comentado, o sea cuanto te dura el pelo limpio? oliendo a esa esencia.

Moderadora: Pero en realidad, por ejemplo, tú no comprarías el Ego nada más porque te dice que quita la caspa o...

Sujeto 7: No, yo uso Ma Evans

Todos: ja ja!!

Sujeto 1: Yo creo que todos nosotros le diríamos mi amor escoge el que a ti te gusta

Sujeto 2: pero fíjate, entonces, no es cierto que nos dé igual porque ya Ismael está diciendo que él usa Ma Evans, pero él tiene su marca no?

Moderadora: y es un shampoo de hombres.

Sujeto 2: Por la razón que sea, pero él tiene su shampoo no?

Sujeto 1: pero que te diga porqué lo usa

Sujeto 2: y creo que se supone que es para la caída del cabello no?

Sujeto 3: pero ya escogió uno de su preferencia

Sujeto 2: y nosotros no, o sea te bañas con el que sea

Sujeto 1: yo también uso el que usa Beto, cómo dijiste que se llama?

Sujeto 5: Folicure

Sujeto 1: yo también lo uso, es más te voy a decir una cosa, tan ni siquiera sé cuál es que ando buscando una botella blanca con letras azules y rojas y sé que es ese.

Sujeto 2: y porqué no compras otro?

Sujeto 1: no, porque ese dice que es para la caída del cabello

Sujeto 2: o sea sí tienen un shampoo entonces

Sujeto 1: pero no tiene aroma

Sujeto 2: no, no, pero tienes un shampoo, tu escoges tu shampoo

Moderadora: pero por ejemplo Ego también está poniendo que es un shampoo que evita la... caída del cabello y la caspa

Sujeto 7: si pero es un shampoo Cosmético, yo lo busco por necesidad, no por este... por vanidad

Sujeto 2: pero estrictamente, esos no los venden en la farmacia

Sujeto 7: sí cómo no

Sujeto 2: el Ma Evans?

Sujeto 2: pero también te lo venden afuera no?

Sujeto 7: sí, si, si, sí, pero yo no lo busco por vanidad vaya!, o sea es a eso a lo que me refiero

Sujeto 2: porque hay shampoo para la caída del cabello que te venden con receta, o sea tú vas con el dermatólogo y te lo venden con receta, el Ma Evans te lo anuncian y tú lo compras ahí

Sujeto 1: no pero por ejemplo nadie va al doctor para que te receten algo para la caída, generalmente vas y escoges un shampoo que es para la caída y ya te lo pones haber si pega, si o no?

Moderadora: bueno, otra cosa, consideran que existe una mmm... una relación entre digamos el machismo y la virilidad con el uso del shampoo?

Sujeto 9: si

Sujeto 6: Sí

Sujeto 8: haber, perdón me repites la pregunta?

Moderadora: Haber primero Miguel, que fue el primero que dijo que sí

Sujeto 6: pero primero repite la pregunta

Moderadora: haa!! perdón, que si creen que existe una relación ente el machismo virilidad con el uso del shampoo?

Sujeto 2: o sea, si el comercial nos llega, o sea nos hace sentir que con el uso de un shampoo somos más hombres, esa es la pregunta. Yo creo que sí

Todos: ja ja ja!!

Moderadora: Haber Miguel?

Sujeto 9: pues o sea, a mí en lo personal no, pero pues hay mucha gente que sí, es un... es mercadotecnia, o sea ahí están innovando así como que el shampoo no? porque muchas veces no te das cuenta que hay para hombres y tú agarras cualquier shampoo y dices apoco hay para hombres y vas y lo escoges y dices haa!, yo no sabía que había para hombres no? porque lo anuncian a lo mejor para el cabello, no para hombres, o sea en lugar de decir tú es para hombres ya están haciendo a un lado a las mujeres no?

Moderadora: ajaa, haber tú Rogelio

Sujeto 6: bueno pues a mí se me hace extremadamente machista no? yo lo veo así, porque este... como te explico?, está muy este... el cuate este que anuncia el shampoo que se me hace muy este... muy estricto en lo que está anunciando pues, es algo muy, muy seguro de sí, en lo que está anunciando que te vas a ser más hombre o este... equis

Sujeto 2: es que yo creo que él se refiere al género masculino no que vas a ser hombre porque tú lo ves y es un gay,

Sujeto 8: exacto

Sujeto 2: porque si tú lo ves en la tele... es gay

Sujeto 6: bueno yo estoy, estoy hablando ahorita de que sí se me hace muy extremadamente muy machista el comercial no?

Sujeto 8: ya ven que yo lo uso y me gusta el aroma, me gusta lo práctico, y no me conflictúo en buscar, si ese me sirvió, yo ya no voy a cambiar no?, pero para mí, decía Rogelio, que si quiere dar un mensaje machista este cuate, coincido con Carlos se me hace bien gay no? y ahora, si supuestamente estamos en un país machista, pero cuántos decimos de los hombres qué shampoo comprar si nos da igual por un lado a veces por la economía, a veces ni nos dejan decidir,

Sujeto 9: ja ja!!

Sujeto 8: entonces

Sujeto 2: en mi casa mando yo, porque así lo decidió mi mujer

Todos: ja ja!!

Sujeto 8: pero... es mi pregunta: si somos un pueblo machista, ¿quién decide de los hombres qué shampoo comprar?

Sujeto 7: si nos da igual

Sujeto 8: si nos da igual

Sujeto 6: a mí se me hace un comercial muy machista. Hay mejores formas de anunciar un shampoo para caballeros, se oye mejor caballeros que para hombres

Sujeto 1: se supone que somos machos guey, somos hombres

Sujeto 6: somos caballeros

Moderadora: Haber Iván quería decir algo

Sujeto 3: y pienso que el comercial va dirigido a los metro sexuales no? que quieren todo a la perfección y un shampoo para ellos y para la gente muy vanidosa no?

Sujeto 7: o sea mira, estás anunciando un shampoo para hombres no?

Moderadora: uhummm

Sujeto 7: por ejemplo, cuando salió esa campaña o cuando salió ese shampoo ahí lo que era de insurgentes hacia reforme, un montón de chicas modelos, repartiendo shampoo

Sujeto 3: porqué no pusieron los hombres

Sujeto 7: y volviendo a lo del comercial, a mí lo que se me hace interesante, lo que decía Arturo también, la forma de vender, porque antes de ese comercial quién de ustedes se había puesto a pensar éste shampoo será para mujer?, lo uso o no lo uso?

Moderadora: claro

Sujeto 7: o sea!

Sujeto 1: tratan de clavártelo en la mente no?, o sea cómo vas a usar el de rizos definidos?

Moderadora: Bueno ya por los comentarios que están haciendo, no están de acuerdo que usar shampoo para mujeres los haga menos hombres

Sujeto 8: no,

Roberto y Sujeto 4: no

Sujeto 7: para nada

Sujeto 1: o sea si tú vas al vapor, no sacarías el shampoo de tu vieja, pero nadie vamos al vapor...

Sujeto 8: a mí me llamó la atención el comentario de Arturo ahorita, por lo que estamos platicando, supuestamente estamos en un país machista y estamos diciendo que como hombres aquí no nos importa que shampoo nos ponemos, pero sí nos importa qué shampoo vean los demás que yo me pongo

Todos: hee!! sí, ja ja!!

Sujeto 2: pero tiene razón, o sea, lo que estamos diciendo es que no nos importa, a lo mejor no nos importa usarlo, pero sí nos importa que los demás sepan

Sujeto 8: o sea en otras palabras, podemos ser bien mandilones en la casa, pero fuera de la casa somos bien machotes

Todos: ja ja ja!!

Moderadora: bueno pues yo les agradezco mucho su presencia, muchas gracias.

Anexo 2. Transcripción del grupo de discusión de hombres adultos, heterosexuales y mexicanos de entre 36 y 45 años de edad**Hombres adultos, heterosexuales y mexicanos****De entre 36 y 45 años de edad****Delegaciones: Benito Juárez, Azcapotzalco, Gustavo A. Madero, Tlalpan, Coyoacán, Xochimilco y Cuauhtémoc.**

Moderadora: La idea es que hagamos un grupo de discusión, yo les voy a pasar este video, es de un comercial que seguramente ya lo han visto en alguna ocasión, es del shampoo Ego y después mas o menos yo les voy tratando de lanzar algunas preguntas para que abramos el tema no?, pero me gustaría que yo pueda darles la palabra a cada uno de ustedes para quien quiera hablar primero no?. Si lo quieren ver otra vez después pues ya me dicen. (Se transmitió el spot de la publicidad del shampoo Ego, Expectativa 1)

Moderadora: o.k ya?

Sujeto 2: Ya.

Moderadora: Bueno entonces haber, hay les va!, ustedes qué piensan de que los hombres utilicen el mismo shampoo que las mujeres?

Sujeto 2: Pues la verdad es por costumbre

Sujeto 3: Yo diría que bueno, no le damos tanta importancia al cuidado, bueno a nuestro cuidado personal no? siempre nos da igual bañarnos con un jabón que con un shampoo equis no?, pero ustedes son más detallistas, cuidan el aroma, cuidan todo, todos los detalles, hasta los ingredientes, que el aceite, que no sé que tantas hiervas y todo eso, uno dice a bañarse, se acabó y vámonos y ya.

Sujeto 4: que esté limpio, nada más que lave lo que tiene que lavar y ya.

Todos: ja ja ja!!

Sujeto 4: De todas formas somos menos consumistas que las mujeres, siento que a las mujeres les llegan más por, porque el cabello seco, el cabello grasoso, a nosotros nada más con que nos lave el pelo y ya

Sujeto 5: pero adicional a lo que comentan yo creo que también la mercadotecnia dirigida hacia los hombres había fallado, porque realmente lo que dice es real, o sea nosotros sí nos preocupamos cuando la ciudad está creciendo, cuando llegamos a los 40, 45 nos estamos quedando calvos y cuestiones de ese tipo, pues sí nos preocupamos, cuando estamos chavos como bien comentas nos vale... sombrilla, pero ya cuando comienzas las entradas o cuestiones así, como que el shampoocito, dices no pues si voy a comprar el shampoo para que no se me siga cayendo no?

Todos: ja ja ja

Sujeto 5: creo que, sí había hecho falta como la focalización del sector masculino

Moderadora: Pero por ejemplo, entonces ustedes comparten, actualmente cuál es el caso de ustedes, ¿utilizan el shampoo del mismo que utilizan las mujeres?

Sujeto 2: Yo sí he comprado el Ego.

Sujeto 7: Yo no.

Sujeto 2: yo sí ja ja!

Sujeto 4: bueno yo sí he comprado el gel del Ego, porque no había... había para los niños no? el que le llaman qué... el moco de gorila y qué?

Todos: ja ja ja!

Sujeto 4: pero no había, o sea no había... ahorita ya salió este que es para hombre que tiene un aroma más varonil no?, ya más a...

Sujeto 7: bueno lo que es una realidad es de que... por ejemplo en mi caso, hemm... yo no voy específicamente a comprar lo mío, porque mi esposa va, hacemos las compras, ella compra el jabón el shampoo y pues es lo que uno usa, lo que está en la casa realmente, digo y, independientemente de que ella compra todo eso pues a la mejor algunas veces yo escojo pero lo que es una realidad es que todos usamos el shampoo de la casa.

Sujeto 5: yo igual que Daniel (Sujeto 2), también acudo al súper y voy por mis cositas, o sea y tomo también el gel Ego, el shampoo no lo he comprado porque no lo he visto, pero en cuanto lo vea hay que comprarlo no?

Sujeto 1: Si hago un consenso de cuál comprar, realmente no es así de: a mí me gusta este y compro este, y a mi me gusta este y compro aquél, tratamos de compra el mismo porque nos dura... como nos bañamos cada semana nos dura casi el año completo

Todos: ja ja ja!!

Sujeto 1: porque además las mujeres son muy curiosas no? hoy salió el shampoo de ricitos y ya lo tienen y a los quince días ya tienen otro y no se acabaron éste y ya compraron otro no? entonces ya tienes tres o cuatro y a parte el de uno no?

Sujeto 2: y que si se pintan el cabello...

Sujeto 1: y agarras el que encuentras, pero como dicen que no somos tan fijados en que si huele, que si no huele, que si te hace güero, que si te hace prieto, qué...

Sujeto 4: y es que esto es desde chiquita no? por ejemplo a mi, mi hijo me dice que no le gusta usar el shampoo de su mamá porque siente que le tira el pelo pero es porque tiene acondicionador y luego usa el otro y dice haaa este sí me gusta porque me queda rasposito mi pelo, y las niñas se fijan desde los ingredientes

Sujeto 7: yo me puedo bañar con jabón sote y no hay problema

Sujeto 6: este comercial no creo que nos afecte mucho, el comercial no creo que nos afecte mucho a los hombres, yo lo veo y no voy y lo compro

Moderadora: En el caso de Daniel (Sujeto 2)?

Sujeto 7: él no se ha definido bien, yo creo por eso.

Todos: ja ja ja!

Sujeto 6: Necesita poner a hombres para que se identifique

Todos: ja ja ja

Moderadora: Haber entonces, porqué te inclinaste a comprar ese?

Sujeto 2: No, yo cuando lo ví, o sea no creas que luego, luego fui y corrí y hay...

Sujeto 6: No, me esperé unos días

Todos: ja ja ja!!

Sujeto 2: El comercial hizo que le pusiera atención y un día pues resulta que, o sea lo compré

Sujeto 4: No y lo abres y o sea huele a loción

Moderadora: huele q qué? a loción de hombre? o qué?

Sujeto 2 y Sujeto 4: Sí

Sujeto 4: Mira yo digo que sí influye mucho porque este mm... por ejemplo a mi hijo y mi sobrino este mmm... luego los peino con ese gel y luego no quieren ponerse el que usa la hermanita porque ellos quieren el que es para hombres porque ven el comercial en la tele no?, y sí influye, siento que sí influye

Sujeto 3: Yo creo que es superficial no? porque quién le va a estar oliendo la cabeza a los hombres? mira a una mujer pues obviamente vas a estar ahí porque huele bonito no?, pero a fin de cuentas uno yo creo como caballeros usa más la loción, que se perfuma y al fin de cuentas no dices oye ven a olerme el cabello o sea en lo personal, el comercial sí llega a atrapar a varios no? porque dices haaa caray a mi me importan las entradas, pero digo a fin de cuentas uno se

baña con lo que sea y sin ningún problema, se baña con loción o lo que tú quieras y a la mejor te quitas la ropa, tu chamarra huele más que tú propio cabello no?

Sujeto 1: porque digo cuántos shampoos hay para hombre?

Sujeto 3: pues yo la verdad no le doy importancia

Sujeto 6: pues yo he visto, pero los que se pintan el cabello o ...

Sujeto 7: en relación al del comercial, yo alguna vez también compré el gel, puedo decir que tiene un aroma agradable y eso pero por ejemplo a mí no me gusta cómo fija, porque creo que ni fija, nada más como que te lo hace grasoso el cabello, prefiero comprar un gel de quince pesos a comprar el Ego que realmente no me funciona a mí sí?, o sea nada más lo único que estás viendo es el comercial y la mercadotecnia que le está metiendo un artista famoso y todo eso.

Moderadora: bueno por ejemplo a mi me llamó la atención lo que comentaba Javier no? que hasta los niños o los chiquillos se fijan en que si hay shampoo para hombres o mujeres, entonces más o menos con esa idea, ustedes creen que el comercial o el hecho de usar el shampoo cree más machismo en uno o más virilidad?

Sujeto 4: porque empieza el comercial diciendo: ¿que las mujeres son más inteligentes que los hombres?, no es cierto ellas nada más son inteligentes para eso no? O sea, luego, luego te pegan en...

Sujeto 2: en tu orgullo no?, tú compra de este porque no eres igual a ellas no?

Moderadora: y creen que por eso ustedes bueno a la mejor eso invite a un hombre a comprar el shampoo?

Sujeto 2: Yo digo que esa parte del comercial sale sobrando.

Moderadora: Tú lo compras porque es para hombres?

Sujeto 2: Exactamente

Sujeto 4: el punto importante de dónde empieza, es donde dice: ahora sí ya hay cosas para hombres no? ahora sí ya hicieron cosas que te van a servir a ti no tanto de que si es más inteligentes las mujeres

Sujeto 1: Yo creo que tu pregunta va si de alguna forma uno que es machista o que sea machista se identifique con el comercial por sus términos machistas?

Moderadora: sí, también o el hecho de usar el shampoo si te hace sentir más hombre u oler a hombre?

Sujeto 5: Yo creo que, fíjate, nosotros que ya somos de una generación en la cuál no estuvieron esos comerciales en nosotros finalmente, como comentan no?, finalmente no voy a ir, salir corriendo y esa parte, pero tomando en cuenta de los que dice Javier de sus pequeños, como que sí, si a futuro, alguien sabe no? habría que hacerles el mismo cuestionamiento a sus hijos y que tal si dicen dejen compro el Ego no? ja ja !!

Sujeto 6: no sé a lo mejor hay chavos que no están tan bien ubicada que a lo mejor si les va a pegar.

Moderadora: Bueno y cuales creen ustedes que serían las expectativas de un hombre pero al usar un shampoo de mujer?, qué esperan de... al usar un shampoo de mujer que esperan obtener ustedes?

Sujeto 4: pues como decíamos que sirva para lo que lo queremos y ya, se acabó, qué limpie el pelo y ya.

Sujeto 5: Incluso si no hay shampoo hasta con sote te andas bañando, o sea es que si se acabó con roma o lo que haya

Moderadora: Entonces yo me imagino por lo que están comentando que están totalmente en desacuerdo que usar un shampoo de mujeres no los hace menos hombres?

Todos: No, no

Sujeto 4: Yo creo que este comercial no influye en nuestra manera de pensar, uno que creció ya con esa costumbre no?

Sujeto 2: Lógicamente no

Moderadora: se inclinan más por el hecho de que sea para hombres no? es más fácil decir hay es para hombre pues agarro este no? porque para las mujeres hay... mmm...

Sujeto 1: así es porque nunca se habían hecho para hombres

Sujeto 3: Los mismos shampoos ni dicen si son para hombres o mujeres, nada más dicen que si para cabello largo, liso, para cabello teñido

Sujeto 1: pero ni dicen tal cuál para mujeres o para hombres

Moderadora: Pero Ego sí dice no?, shampoo para hombres.

Sujeto 2: siempre traen la foto de una chava

Sujeto 3: pero hay mucha gente que a lo mejor puede usar shampoo para cabello largo que se lo cuida, tengo un primo que tienen la mata larga y usa shampoo para mujeres que luego hasta se tiñen el cabello, como el Gil que tienen la mata larga, pero sí se cuida el cabello

Moderadora: Bueno, muy bien, pues era muy breve, yo les agradezco mucho su presencia, muchas gracias chicos.

Anexo 3. Transcripción del grupo de discusión de hombres adultos, heterosexuales y mexicanos de entre 46 y 60 años de edad**Hombres adultos, heterosexuales y mexicanos
De entre 46 y 60 años de edad
Delegaciones: Tlalpan, Coyoacán y Xochimilco**

Moderadora: Bueno vamos a comenzar viendo el spot del shampoo Ego que les digo y al terminar lo comentamos ¿sí?.

(Se transmitió el spot del shampoo Ego, expectativa 1).

Moderadora: ¿Quieren verlo otra vez o con esta está bien?

Sujeto 1: Bueno yo sí le entendí.

Moderadora: Todos sí?, Bueno nada más que aquí sí requiero un poco de este mm, que hablen uno por uno, no todos al mismo tiempo sí?

Entonces qué piensan de que los hombres utilicen el mismo shampoo de las mujeres?, quién quiera hablar primero.

Sujeto 2: este mm... es que a la mejor es diferente no? porque las mujeres lo ocupan para... específicamente para alaciarse o rizos especiales y si usa un shampoo diferente no? o sea la mujer... porque la mujer siempre lo compra específicamente para algo. Ese sería el glamour qué si debería haber otro shampoo diferente para los hombres.

Sujeto 1: más que nada es que las mujeres son las que van al súper y ahora sí que, hay este shampoo me llevo, pero por qué, porque ellas ven lo que ellas necesitan no? entonces tú dices hay pues este shampoo, pues yo me pongo del que traigas no?, pero pues en sí, realmente pues sí nosotros también igual podríamos hacer eso de que ir a ver que shampoo nosotros necesitamos no tanto el que la mujer compre, entonces yo digo que sí debería de haber un shampoo diferente al de una mujer.

Moderadora: y ustedes?

Sujeto 3: yo digo que sí debería de haber un shampoo, como dice él, de hombres y el de mujeres a parte y que escoja cada quién su... el suyo... su shampoo.

Moderadora: y usted?

Sujeto 4: sí, pues un shampoo diferente porque uno es más, este mm... uno es más... cómo le diré... o sea que a uno no le interesa que... no más que el chiste es bañarse y echarse lo que sea, como dice pues si debería de haber uno diferente para hombres.

Moderadora: en el caso de ustedes, sí utilizan el mismo shampoo de... por ejemplo el que hay en casa que compra su esposa?

Sujeto 4: sí, el que ella trae.

Sujeto 2: sí, yo creo que la mayoría de los hombres ocupamos el mismo que el de su mujer o la hija, o sea no tengo yo en la casa uno especial, siempre ocupo yo el mi esposa o mi hija que normalmente yo ni compro porque la que lo compra es mi esposa.

Moderadora: claro.

Sujeto 2: y siempre ocupo el de ella, porque en serio si es enjuague o si es shampoo o equis, o sea no lo sé.

Sujeto 4: nada más hace espuma y vámonos.

Todos: ja ja!

Sujeto 2: sí, no, pues sí...

Sujeto 4: sí, así es.

Sujeto 2: y yo siento que en general no soy yo, sino que sí es en general no?

Sujeto 1: también yo digo que ya depende de la persona no?, porque hay hombres que son... que tienen mucha vanidad, entonces yo no, pues yo sí me... yo si me compro mi shampoo especial y hay otros como dice él, que son así como hay pues agarro el que hay, y yo si me compro mi shampoo.

Sujeto 5: No, yo tengo dos amigos aquí, de verdad tienen su shampoo, su cremita...

Sujeto 1: su jabón...

Sujeto 5: y tienen su... todo a parte y yo no, yo lo que hay y si no hay pues ni modo.

Sujeto 6: jabón del fab

Sujeto 5: sí, si

Moderadora: usted cuál usa?

Sujeto 6: yo?, Caprice, no tengo uno especial y me gusta, me deja bien mi pelo.

Moderadora: y bueno ustedes cuales creen que sean las necesidades y expectativas de un hombre al usar un shampoo de mujer, o sea que esperan ustedes cuando utilizan un shampoo de mujeres?

Sujeto 7: nada, nada más que haga espuma y que se lave el pelo, nada más.

Sujeto 2: nosotros no esperamos nada, no esperamos nada, ni que se nos vea bonito, ni nada porque... o sea no somos vanidosos en ese aspecto...

Moderadora: claro.

Sujeto 7: y hay personas que... como yo, o sea yo no me peino, nada más me lo lavo, y así, y hay personas que sí se lo están arreglando y peinando

Moderadora: así como se le acomoda no?

Sujeto 7: bueno al menos yo no espero nada, ni que se me alacie ni que se me haga más bonito no?, ni nada, para nada.

Moderadora: usted no ha hablado, no ha dicho nada.

Sujeto 6: qué? pues lo mismo, porque si también quisiéramos que... que se nos hicieran igual rizos pues también compraríamos nuestro jabón especial no?.

Sujeto 1: pero también ahí, fíjate que las mujeres le compran a los esposos o los hombres y dicen, hay te voy a llevar este shampoo porque es para cabello maltratado, o que para que no se te vea tan opaco y te dé brillo.

Sujeto 4: haa, sí pero...

Sujeto 1: hay veces que pasa eso.

Sujeto 3: eso habla porque... su esposa se lo compra a él.

Sujeto 1: noo, de verás, ahorita yo estoy usando un shampoo que me compró de... para que según matice mi tono, entonces ya no me estoy poniendo el shampoo que siempre usaba de ella, sino que ahorita ella me compró un shampoo especial que es para que este mm... te dure el color y entonces ahorita con ese me estoy bañando.

Moderadora: entonces ahorita todos ustedes usan el shampoo de sus esposas?

Sujeto 3: sí, la mayoría.

Sujeto 1: yo creo que el... noventa por ciento de los hombres usan shampoo de sus esposas y un diez por ciento yo lo veo así que usan shampoo independiente.

Moderadora: uhummm, por ejemplo en su caso este... usted usa el mismo shampoo de su esposa o tiene uno preferente.

Sujeto 3: este mm... uno diferente

Moderadora: sí? cuál?

Sujeto 3: el Tresemé, sí, pero ese lo usamos pa todos o sea...

Moderadora: haa, también lo usa su esposa y...

Sujeto 3: y mis hijos

Moderadora: haa, ya. por ejemplo ahorita lo que decía el comercial, ven que estaba diciendo que uno para que huela a hombre y sea uno más hombre y que un shampoo de hombre, ustedes creen que exista una relación entre el machismo y la virilidad que tenga que ver con el uso del shampoo?

Todos: noo...

Sujeto 1: no, no puede haber un shampoo que te haga algo que te haga sentir más hombre, no.

Sujeto 2: no, para nada, eso no tiene que ver nada, eso yo digo que tiene que ver psicológicamente no? como ese del spray que se caen los ángeles y que las mujeres te siguen, oye para nada, no eso es psicológicamente no? que lo ocupes y que una mujer se te acerca, pues no, es igual que el shampoo que lo ocupes y que por eso la muchacha me va a voltear a ver, para nada.

Moderadora: pues sí.

Sujeto 1: y es que eso es publicidad no?

Sujeto 2: y es psicológicamente no? y si hay gente tonta que sí lo compra por eso nada más.

Moderadora: se dejan llevar por lo que dicen.

Sujeto 4: por el comercial.

Sujeto 2: sí pero la mayoría de hombres, venos aquí y siento que las únicas personas que sí usan un shampoo en especial, digamos yo que soy soltero y tengo mi departamento sólo para mí, porque yo fui y me compré mi shampoo.

Moderadora: tuvo la oportunidad de elegir el que quiso.

Sujeto 2: exactamente no? porque no tengo una pareja a mi lado que lo va a comprar, sino que yo compro mis cosas porque es mi departamento de soltero y yo vivo sólo, pero mientras nadie he?

Sujeto 7: y en todo matrimonio pues es lo mismo no? se usa el que es para toda la familia.

Sujeto 6: Pues es lo que te digo si quisiéramos que se nos... hicieran rizos pues compraríamos uno no?

Moderadora: y ustedes por ejemplo creen que usar shampoo de mujeres los haga menos hombres?

Sujeto 4: noo, nada que ver.

Sujeto 2: no, para nada, creo que no por usar un shampoo me va a ser menos hombre a mí o mas hombre, o no porque use un shampoo que dice para hombre me va a ser sentir más hombre no, para nada y yo siento que es en general para todos.

Moderadora: porque bueno no sé si alguno de ustedes haya llegado a usar el shampoo de Ego, huele diferente...

Sujeto 4: sí, sí sí, yo lo usé y sí huele diferente o sea huele como a una loción de hombre.

Sujeto 1: lo que pasa es que nada más es la fragancia no? porque huele ahora sí como a un perfume de hombre.

Sujeto 2: no, yo pienso que es como ustedes no? compran el shampoo ese que huele a frutas haaa y huele bonito y sí se te queda el olor de... de frutas.

Moderadora: pero un rato en lo que se te seca.

Sujeto 2: sí, pero pasa el día y ya llego hacia a ti y hueles a tu olor de mujer, de veras o sea huele en el momento en que te acabas de bañar, pero después de un rato se termina y no porque yo use el shampoo de mi esposa me voy a sentir mujer, para nada, es psicológicamente y hay gente que sí se deja manipular por ese tipo de comerciales y hay gente q los compra por eso nada más, no porque use el de hombre se van a fijar las mujeres en mí, noo.

Sujeto 7: yo creo que es el comercial porque cualquier producto lo hace para... para ganarse gente, a los que le llegan así psicológicamente pues sí lo van a comprar.

Moderadora: bueno pues muy bien, yo les agradezco mucho su participación, esto sería todo, gracias, era muy rápido.

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

Agradezco a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) por el apoyo otorgado para la impresión de este trabajo recepcional.