



El hombre como objeto de deseo en publicidad: del musculoso al sensible

Los flamantes licenciados Anastasia y Viazzo realizaron una investigación académica como requisito para la obtención de sus títulos de grado este año



Marcelo Umpiérrez

Tiempo de lectura: 5'
11 de octubre de 2023 a las 12:46



A lo largo de la historia de la moda y la publicidad, siempre ha sido la mujer la que fue utilizada como objeto de deseo para lograr vender un determinado producto. Sin embargo, hubo una marca de indumentaria, accesorios, perfumes y artículos del hogar que ha sido pionera en colocar al hombre como objeto de deseo sexual para vender sus productos, poniéndolo en un lugar que hasta ese entonces era exclusivo de la mujer. ¿Cómo lo hizo? Este es uno de los ejes de la tesis que dos estudiantes de la Universidad ORT Uruguay, Belén Anastasia y Agustín Viazzo, realizaron para finalizar su Licenciatura en Comunicación.

Según su página web, Calvin Klein, empresa fundada en 1968 en Estados Unidos por el diseñador homónimo, busca, "emocionar e inspirar a su audiencia usando imágenes provocativas y diseños llamativos para encender los sentidos". Para lograr este objetivo fue clave el interés por la arquitectura y el minimalismo de su fundador, que buscó elaborar un universo donde predominó lo estético y visualmente agradable por sobre las funciones del producto publicitado en sí mismo, así como la perspectiva del diseñador sobre la libertad sexual de los jóvenes, que hasta aquel entonces estaba oculta y reprimida por parte de la sociedad. Estos son algunos de los hallazgos a los que llegaron los flamantes licenciados Anastasia y Viazzo, quienes realizaron una investigación académica como requisito para la obtención de sus títulos de grado este año.

Los autores destacan que se inclinaron por la moda masculina, y la representación del hombre en el mundo de la moda y como está ha evolucionado a lo largo de la historia, ya que les pareció novedoso el tema porque no había mucha escritura acerca del mismo. Entre otras cosas, para analizar esta construcción de ubicar al hombre como centro de la publicidad y objeto de deseo sexual, los autores decidieron realizar una investigación en la cual analizaron cinco campañas publicitarias en cinco décadas distintas, desde el 1982 hasta el 2021, centrándose en las piezas publicitarias y su evolución, es decir, como estas iban cambiando a lo largo de las décadas, según el contexto social y cultural que regía en las distintas épocas. Esto debido a que la marca ha logrado a través de sus publicidades dotar a sus productos de un valor simbólico, haciendo que sus productos den cuenta de un espíritu joven y sexy, otorgándole a la persona que lo usa un estatus de persona cool y a la moda.

Tanto Anastasia como Viazzo comentaron que la elección de piezas fue un proceso bastante arduo, debido a que la marca produce una gran cantidad de campañas. Durante el proceso de selección, decidieron buscar piezas que comparten ciertas características en común, como por ejemplo que tengan a un hombre como protagonista o un cierto escenario para interpretar.

La marca, como ya fue expresado anteriormente, se vio inspirada por la revolución sexual de los 60, que liberó a los jóvenes de la vergüenza y fomentó el hecho de expresar una sexualidad que hasta ese momento había estado reprimida.

Fue así como a través del fotógrafo Bruce Weber, Calvin Klein, comenzó a producir imágenes que, según los autores, fueron parcialmente responsables de la construcción de un ideal masculino que, si bien fue evolucionando a físicos y figuras más realistas, conserva algunas de sus características iniciales de un hombre con buen aspecto físico.

La evolución de las figuras masculinas representadas se fue dando a lo largo del tiempo, con el cambio de los contextos sociales y culturales. Según Jose Forteza, Editor Senior de Vogue Latinoamérica, "hubo una época de figuras muy estilizadas y alargadas", como la de Hintnaus, que era un atleta musculoso y presentaba una esbeltez gracias a la constante práctica deportiva. Luego se pasó al culto al mega macho, con exceso de testosterona, marcados abdominales y abultados pectorales, combinados con una fina y delicada cintura, ejemplo de ello es la campaña que involucró al modelo Marcus Schenkenberg.

En síntesis, en un principio la marca utilizaba figuras musculosas, atléticas y marcadas, que construían un ideal masculino basado en esas características. Sin embargo, al comienzo de los 2000, esta super musculatura comenzó a decaer, tal como ilustra la campaña del año 2004, en la cual se exhibe un modelo que aún mantiene un buen físico, pero que demuestra cierta naturalidad, algo más cercano a la realidad, sin tantos productos artificiales.

Para la década de los 2010, tanto Anastasia como Viazzo pudieron apreciar que en las campañas publicitarias hay un cambio en la construcción y elección de las masculinidades, debido a la aparición de figuras que se presentan de una manera menos ruda, menos agresiva y en cierto sentido menos madura en comparación a lo visto en años anteriores, es decir, una persona joven, con una sexualidad fluida y que busca vestirse bien pero distinto a los demás, para destacar y llamar la atención.

Finalmente, en la campaña del cantante y actor Dominic Fike en 2021, los autores pudieron observar que Calvin Klein busca formar parte de la conversación sobre las nuevas masculinidades, utilizando para su campaña publicitaria, un hombre que no responde a los estándares comúnmente presentes en cualquier campaña publicitaria de moda, ya que no tiene la musculatura ni las facciones características.

Tras el análisis de las piezas publicitarias, tanto Anastasia como Viazzo, llegaron a la conclusión de que ha habido una evolución en el ideal masculino y que principalmente ha respondido a cambios culturales que se han dado en las diferentes décadas. Sin embargo, hasta la incorporación de Fike, las distintas representaciones de hombre siempre habían respondido, en mayor o menor medida, a un cierto ideal masculino heterosexual, musculoso y vigoroso.

Los autores sostienen que la aparición de un nuevo tipo de hombre como Fike en las publicidades puede deberse a una búsqueda por parte de la nueva generación de consumidores hacia representaciones que se asemejen a la "vida real". Y concluyen que la marca estudiada "fue pionera en crear la imagen de un hombre cuyos principales activos son su apariencia y su sexualidad, marcando un antes y un después en la publicidad de moda masculina".

Universidad ORT



UNIVERSIDAD ORT
El hombre como objeto de deseo en publicidad: del musculoso al sensible

ELIMINATORIAS
Selección argentina: Scaloni dijo que "Messi está bien, hablaré con él para definir si juega de inicio o no"



GOBIERNO DE EMERGENCIA
Netanyahu sumó al líder de un partido de oposición al gabinete de guerra

LÍNEA DE TIEMPO
De la reacción a un escupitajo a la imputación por más de 20 delitos: así es la historia del caso Penadés



PARLAMENTO
EN VIVO: Senadores votaron la expulsión de Gustavo Penadés por unanimidad

POLÍTICA MONETARIA
Banco Mundial advierte del peligro de las altas tasas de interés para países muy endeudados



COTIZACIÓN DEL DÓLAR HOY
Dólar hoy: EN VIVO el dólar blue baja a \$1015 este miércoles 11 de octubre

PEÑAROL
La nueva lesión de Abel Hernández en Peñarol que lo deja sin poder jugar el clásico



ELIMINATORIAS 2026
Argentina-Paraguay: a qué hora juega y dónde lo podés ver en vivo

LONDRES
Un incendio en el aeropuerto londinense de Luton complicó el tráfico aéreo

BBC NEWS MUNDO
"Las escuelas de la ONU en Gaza que sirven como refugios están a su máxima capacidad": la grave crisis humanitaria que están causando el bloqueo y los bombardeos israelíes

Comentarios

Ocurrió un error al obtener los comentarios

El Observador



DÍA DEL EMPRENDIMIENTO

¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan los emprendedores uruguayos, según los expertos?

EDUCACIÓN

¿Qué pasará con las clases en los partidos de Uruguay en el Mundial de Qatar 2022?

UNIVERSIDAD ORT

Diseño de Experiencia de Usuario

ÚLTIMAS NOTICIAS

12:46 UNIVERSIDAD ORT

El hombre como objeto de deseo en publicidad: del musculoso al sensible

12:43 GOBIERNO DE EMERGENCIA

Netanyahu sumó al líder de un partido de oposición al gabinete de guerra

12:43 PARLAMENTO

EN VIVO: Senadores votaron la expulsión de Gustavo Penadés por unanimidad