

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS, SOCIALES Y DE LA  
COMUNICACIÓN  
GRADO EN SOCIOLOGÍA**

**[ ULL ]**  
**NUEVAS MASCULINIDADES**  
**EL HOMBRE Y PRÁCTICAS DE CONSUMO ESTÉTICO**

**CARLOS SOLÍS FERRER**

**NIF:** 79081110-A

**CURSO:** CUARTO

**PROFESOR/A:** J. ROSA MARRERO RODRÍGUEZ

**FECHA:** 11/09/2015

**TELÉFONO FIJO:** 922241405

**MOVIL:** 628040681

**DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:** csolisferrer93@hotmail.com

## **Resumen**

El cuerpo resulta ser parte fundamental del individuo, el cual es moldeado representando diversas prácticas sociales y significados culturales, y elemento central en cuanto a su capacidad de conformación identitaria, una identidad que se está viendo trastocada debido a la apropiación por parte del hombre de una serie de comportamientos históricamente definidos como femeninos y viceversa. Esto se traduce, al mismo tiempo, en la adquisición de determinadas pautas de consumo en favor de una mejora estética, todo ello, un hecho que ha ocasionado un menor distanciamiento entre los roles sexuados repercutiendo en la construcción de un nuevo formato de masculinidad mayormente legitimado y alejado de aquella idea hegemónica ligada a una terminología negativa, una masculinidad feminizada.

## **Palabras clave**

Masculinidad, hombre, cuerpo, consumo, rol.

## **Abstract**

The body is a fundamental part of the individual, which is molded representing various social practices and cultural meanings, and central element in their ability to identity formation, an identity that is being disrupted due to appropriation by the man of series of behaviors historically defined as feminine and vice versa, which means, at the same time, the acquisition of certain consumption patterns for cosmetic improvement, a fact that has caused a minor rift between gendered roles that it has resulted in the construction of a new format of mostly legitimate masculinity and out of that hegemonic idea linked to a negative terminology, a feminized masculinity.

## **Keywords**

Masculinity, man, body, consumption, role.

## ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Objetivos.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Marco teórico.....</b>	<b>5</b>
<b>4. Metodología.....</b>	<b>10</b>
<b>4.1. Cronograma.....</b>	<b>12</b>
<b>5. Hipótesis.....</b>	<b>13</b>
<b>6. Operacionalización de conceptos.....</b>	<b>13</b>
<b>7. Análisis de los resultados.....</b>	<b>15</b>
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>26</b>
<b>9. Bibliografía.....</b>	<b>28</b>
<b>10. Anexos.....</b>	<b>30</b>

## **1. Introducción**

La oposición masculino/femenino está constituida por ideas y representaciones que definen las prácticas sociales que, al mismo tiempo, delimitan la identidad de género, entendiendo ésta como el resultado de prácticas sociales e ideológicas (Gutiérrez, S., 2006, p.158). Así pues, las culturas construyen modos de ser mujer y de ser hombre, de ser masculino, una masculinidad que se ha ido definiendo sobre unas bases conductuales asociadas mayormente con lo racional, lo público y lo objetivo, y de forma contraria, lo femenino más hacia rasgos tales como afectividad, emociones y privacidad.

Una de las intenciones de este trabajo es intentar contribuir a establecer una reflexión en cuanto a la identidad masculina, en cuanto a la forma en la que los hombres son instruidos en base a unos modelos tradicionales de heterosexualidad hegemónica y todo lo que ello implica.

En este trabajo se pretende dar a conocer la existencia de un nuevo modelo de hombre moderno que se va desvinculando de la adquisición histórica de ciertos roles y rasgos peyorativamente categorizados y se redirige más hacia la construcción de unas normas tradicionales positivas y efectivas tales como a las que son vinculadas las mujeres. De esta forma, esta autoimposición histórica en cuanto a dicha apropiación de roles se traduce en la realización de nuevas prácticas de consumo orientadas, en este caso, al consumo de productos estéticos. El hombre empieza a otorgarle una mayor relevancia al cuerpo como parte fundamental de la identidad individual y como ente al cual no sólo se le confiere una capacidad instrumental, sino también de beneficio o aprovechamiento en el ámbito social.

La metodología utilizada ha sido fundamentalmente una metodología cuantitativa en la cual se ha llevado a cabo la realización de una encuesta a hombres con edades comprendidas entre los 18 y los 30 años para poder analizar si, efectivamente, existen diferencias significativas en cuanto al consumo de dichas actividades orientadas al cuidado estético y si, en definitiva, existe un cambio conceptual del término, un cambio hacia una nueva masculinidad.

## **2. Objetivos**

Entre los objetivos a tratar en este proyecto de investigación, se destaca como objetivo fundamental analizar el desligamiento dado respecto a la adjudicación de roles históricamente definidos entre hombres y mujeres, al igual que la presencia de un menor distanciamiento entre ambos.

Al mismo tiempo, es posible realizar una distinción entre varios objetivos específicos. Un primer objetivo que relaciona el cómo a partir de dichas modificaciones, concretamente en cuanto al rol masculino, se conjugan y conforman nuevas pautas de consumo fuera de los parámetros hegemónicos definidos.

Un segundo objetivo específico pretende establecer una aproximación acerca de la existencia de un culto al cuerpo por parte de los hombres, como un elemento activo, dinámico y moldeable de conformación identitaria entre los jóvenes en el cual se proyectan e ilustran determinadas prácticas culturales.

Otro de los objetivos planteados intenta plasmar una crítica positiva acerca de la masculinidad desvinculada de determinados rasgos categorizados como nocivos y redireccionada hacia la construcción de unas normas tradicionales más positivas y efectivas.

## **3. Marco teórico**

Tal y como argumentó Bourdieu, el lenguaje corporal es señal de distinción social. Se trata de un elemento claramente significativo dentro de su reflexión teórica, en la cual, determina tanto al consumo de alimentos, la cultura y a la forma de presentación (entendiendo ésta como el envoltorio o componente estético) como las tres formas más importantes de distinguirse, ya que son reveladoras de las estructuras más profundas y determinantes del hábitus, un objeto portador de la clase social (Bourdieu, P., 1979, p.188).

"El cuerpo es la más irrefutable objetivación del gusto de clase, que se manifiesta de diversas maneras. En primer lugar, en lo que en apariencia parece más natural, esto es, en las dimensiones (volumen, estatura, peso) y en las formas (redondas o cuadradas, rígidas y flexibles, rectas o curvas, etc.) de su conformación visible, pero que se expresa de mil maneras toda una relación con el cuerpo, esto es, toda una manera

de tratar al cuerpo, de cuidarlo, de nutrirlo, de mantenerlo, que es reveladora de las disposiciones más profundas del hábitus".<sup>1</sup>

El cuerpo pertenece a la cultura, es producto de una dialéctica entre la naturaleza y la cultura, es el medio mediante el cual el individuo llega a conocer una cultura y a vivir dentro de ella, no se trata meramente de una entidad biológica, tiene una historia en el cual plasmamos nuestra vivencia tal que una especie de novela corporal de una realidad concreta (Fernández, A., 2010, p.34). El cuerpo resulta ser parte fundamental del individuo, el cual es moldeado representando diversas prácticas sociales y significados culturales. Al cuerpo se le modela, adorna y reconstruye de modo que se resalten determinadas capacidades y habilidades mediante las cuales realizamos asociaciones estereotipadas, pero también como forma de ocultar las propias debilidades.

Se trata de un elemento central en cuanto a su capacidad de conformación identitaria, una identidad que está experimentando una serie de cambios en cuanto a los contratos sociales históricamente pactados. De una forma u otra, el cuerpo siempre ha resultado tener una función instrumental imprescindible no sólo para la creación de la propia identidad, sino también para la obtención de un determinado beneficio, un beneficio que varía su significado en función del contexto histórico, pasando de ser un mero medio de producción mediante el cual alcanzar recompensas únicamente materiales, como un medio para el desarrollo de una determinada actividad productiva, a una inversión ya no solo material, sino también social en cuanto a las relaciones sociales de producción.

Respecto a la división tradicional-patriarcalista entre las esferas de lo público y lo privado, la belleza corporal siempre ha pertenecido a esta última como una actuación delimitada exclusivamente por lo femenino. Sin embargo, se trata de una entidad que muestra la dicotomía en cuanto a la perspectiva entre lo macro y lo micro, donde el cuerpo proyecta hacia el exterior pero con una trascendencia hacia el interior en cuanto a que relata uno de los aspectos más íntimos y propiamente individuales de uno mismo.

Por ello, al hablar del cuerpo resulta imposible no mencionar a la mujer y al proceso histórico al que ésta se ha visto sometida, puesto que las experiencias modernas de comportamientos sobre el cuerpo surgen de procesos sociales que se remontan desde

---

<sup>1</sup> BOURDIEU, P. (1979): La Distinción: criterios y bases sociales del gusto. p. 188.

mucho tiempo atrás. No obstante, este culto al cuerpo no parece haber sufrido grandes modificaciones en su esencia, pues siguen prevaleciendo aquellos patrones culturales ya existentes desde la Grecia Antigua en cuanto a un mayor refinamiento corporal semejante al ideal de belleza actual orientados hacia el hedonismo más puro en el que nos hallamos hoy en día, luego, esta preocupación por la imagen corporal no es un fenómeno que emerja directamente de la sociedad contemporánea. Este es el modelo de belleza corpórea que afrontamos en la actualidad, un modelo que los propios medios de comunicación han utilizado como estratagema diferencial para la venta de diversos artículos ofertados. Se trata, pues, de una mera instrumentalización de los cuerpos como medio lucrativo, un consumo corporal.

La construcción social del género ha determinado que históricamente exista una valoración exagerada acerca del aspecto físico, de ahí que el cuerpo haya llegado a ser, tal y como señala Lagarde, (1999), el núcleo de poder y de valoración social y cultural.

Vivimos la cotidianidad como seres humanos sexuados pero con realidades no muy enfrentadas, una realidad que presenta un nuevo escenario social mucho más igualitario—teniendo en cuenta una comparación histórica— y, a su vez, un escenario social en el que se han ido introduciendo notables cambios, como el de la aparición de la mujer en el ámbito público, poniendo en cuestión las propias funciones socio-históricas de la masculinidad y la feminidad (Sanfélix, J., 2011, p.4).

Interesa, en este punto, la masculinidad como constructo social, el cómo se ha ido desarrollando y cuáles son las características que la han definido como tal, para poder establecer un análisis sobre su concreta situación, sobre si realmente estamos ante un episodio de ruptura de aquellos valores tradicionales ligados hacia una identidad masculina rígida y cerrada. Enrique Gil Calvo (2006) esboza esta temática haciendo alusión a la aportación realizada en su momento por David Gilmore:

*Así se deduce de la revisión que el antropólogo David Gilmore hace tras recorrer un rico muestrario de culturas humanas, analizando sus respectivos procesos de construcción de la masculinidad. Y en todos ellos encuentra la misma educación de la competitividad, ya sea que se funde en una agresividad extremada o en una cierta cobardía conformista, menos propensa a la lucha que a la huida acomodaticia. Y puestos a deducir causas legítimas de competencia masculina, Gilmore también sugiere como denominador común un esquema tridimensional, con sus vértices centrados en las tres funciones específicas de los*

*varones: la progenitora (paternidad), la proveedora (patrimonio, sustento familiar) y la protectora (defensa, seguridad).*

Así pues, tal y como se menciona, Gil Calvo elabora un esquema tridimensional que sirve para entender de mejor manera la complejidad de la heterogeneidad masculina en la actualidad:

- Masculinidad hegemónica: es la practicada por los varones heterosexuales que monopolizan el poder, el prestigio y la autoridad legítima.
- Masculinidad subordinada: Hace referencia a masculinidades divergentes de la posición de poder hegemónica de los varones. Se suele asociar a los homosexuales y a los “afeminados”.
- Masculinidad cómplice: Es la masculinidad silenciosa que no forma parte de la minoría hegemónica pero que disfruta de las ventajas del sistema patriarcal con la sumisión de la mujer (los denominados dividendos patriarcales).
- Masculinidad marginada: Se suele relacionar con los grupos étnicos minoritarios y frecuentemente marginados: negros en los EE.UU, miembros de la etnia gitana, etc. También a los individuos con conductas delictivas o patológicas como pederastas.

De esta forma, según la categorización planteada por Gil Calvo, la masculinidad se define por negación, es decir la masculinidad es “no ser”, y más concretamente el “no ser ni parecer femenino” (Segarra, M. y Carabí, A., 2000, p.21). Gil Calvo traza indirectamente una línea sucesoria y decreciente que parte de ese modelo hegemónico de masculinidad que funciona como referente simbólico y normativo a seguir por el resto de hombres, un modelo que podría no resultar ser el de mayor supremacía.

Otro sociólogo a destacar a la hora de hablar de masculinidades es Michael Kimmel, quien toma como referencia fundamental la propuesta realizada por el psicólogo Brannon respecto al referente normativo por el cual la mayoría se rigen la mayoría de los varones. (Kimmel, 1994, p.14):

1. “¡Nada con asuntos de mujeres!” Uno no debe hacer nunca algo que remotamente sugiera femineidad. La masculinidad es el repudio implacable de lo femenino.

2. “¡Sea el timón principal!”. La masculinidad se mide por el poder, el éxito, la riqueza y la posición social. Como lo afirma el dicho común “El que al terminar tiene la mayoría de las piezas, gana”.

3. “¡Sea fuerte como un roble!”. La masculinidad depende de permanecer calmado y confiable en una crisis, con las emociones bajo control. De hecho, la prueba de que se es un hombre consiste en no mostrar nunca emociones. Los muchachos no lloran.

Estas tipologías y características “definitorias” de la propia conceptualización de masculinidad nos obliga a preguntarnos qué se entiende realmente hoy en día como masculinidad hegemónica y si en ella se pueden estar dando procesos de redefinición.

Tal y como se ha determinado, lo masculino siempre ha estado asociado a rasgos de competitividad y poder, dentro del espacio público que, históricamente, le ha correspondido, pero en la actualidad, el hombre empieza a ser verdaderamente público desde lo privado, desde la feminidad de los sentimientos. Los hombres empiezan a no tener pudor en mostrar la emotividad de sus actos, ni tampoco en mostrarse a sí mismos más ajenos a cualquier estereotipaje o patrón conductual impuesto.

La mujer ha resultado tener un papel fundamental en todo esto, su apertura sexual y su abandono a la autorepresión ha hecho posible el surgimiento de nuevas formas de pensamiento, de una nueva cultura del capitalismo, una nueva cultura del consumo regido por un principio de placer, un placer por y para uno mismo, pues, en ellas reside ese elemento emocional que ha posibilitado la personalización y humanización de los objetos, -al menos históricamente-.

La mujer ha mimetizado comportamientos, formas de vestir, costumbres y lenguajes masculinos desde hace cincuenta años, pero no ha variado tanto en cuanto a su valoración de lo bueno, lo malo y lo mejor. No ha sometido incondicionalmente la vida familiar a la laboral, no ha olvidado su maternidad y, en consecuencia, no ha renegado el amor (el romántico, el familiar, el de amistad). De la misma manera, la experiencia emocional sigue constituyendo una experiencia típicamente femenina y si ahora flota a gran escala en los medios sensacionalistas, en política o en la economía customizada, es gracias a que ellas han alcanzado una influencia mayor. Como consecuencia, la sociedad se inclina hacia un consumo más orientativo y específico para ellas, donde los medios de comunicación de masas ven su oportunidad mediante el lanzamiento de imágenes dotadas de gran impacto mediático. (Verdú, V., 2006, p. 197).

Al mismo tiempo, el cuerpo, como eje central del individuo y, en consecuencia, del consumo, está ganando enorme protagonismo no sólo para las mujeres, prueba de ello es el considerable aumento en el consumo de cosméticos para hombres, acechados por las marcas, que han visto en ellos un nicho de mercado emergente y en potencia.

En cierto modo, el hombre moderno se define como un hombre más receptivo en cuanto a la aceptación de realidades cambiantes y por mantener una relación social –de carácter histórica- con su cuerpo mucho más íntima. Para el hombre contemporáneo, salud es sinónimo de belleza, de preocupación corporal y estética, lo que implica que, inevitablemente, se mencione el concepto de metrosexualidad, un concepto, en mi opinión, obsoleto y destinado a vagar en un naufragio absoluto en cuanto a su uso, pues, en un primer momento, el significante del propio concepto denotaba cierta caracterización frente a una mayoría; una mayoría que se ha adjudicado el término debido a la expansión de la misma, convirtiéndola en hegemónica, tal y como ha venido ocurriendo con la heterosexualidad, cuyo empleo resulta ser prácticamente nulo debido a su mayoritaria “representatividad”. En otras palabras, la metrosexualidad ha pasado de ser una anomalía, a formar parte de una generalidad en la cual, lo distintivo resulta no serlo.

Son muchas las conceptualizaciones que han ido surgiendo a partir de una idea de liberación sexual y a esta incorporación del hombre en el mercado del consumo estético en general, como el de neosexual o spornosexual -términos que se definirán más adelante-, un hecho que ejemplifica, en gran parte, los enormes cambios sociales que han ido aconteciendo hasta nuestro tiempo.

#### **4. Metodología**

La metodología empleada en este proyecto de investigación se centra fundamentalmente en una metodología cuantitativa mediante el desarrollo de una encuesta que aportase una recolección sistemática de información gracias a una batería de preguntas, en su mayoría cerradas, teniendo como target o población muestral a 150 hombres con edades comprendidas entre los 18 y los 30 años, como un intento de categorizar o englobar a lo que podría considerarse como población joven debido a que son este grupo quienes pueden presentar una mayor cercanía en cuanto a la legitimidad de ciertos valores socio-culturales vigentes. El cuestionario se llevó a cabo el 16/08/2015 y finalizó el 18/08/2015 a través de una plataforma online.

El motivo por el cual se ha decidido realizar una encuesta tiene que ver con la propia obtención mucho más gráfica, proyectable y datada de los resultados logrados. Al mismo tiempo, se trata de una técnica de sencilla aplicación y permite, a su vez, una mayor estructuración de la información facilitando un tratamiento estadístico a posteriori.

La recolección de los datos fue llevada a cabo a través de la plataforma de Google Drive, en la cual se realizó la propia encuesta online. El motivo por el que se decidió realizarla de esta forma se debe fundamentalmente a una cuestión de accesibilidad no sólo para los encuestados a la hora de poder contestar favoreciendo una mayor disponibilidad, sino también por la comodidad que plantea este medio para agrupar una gran cantidad de información en una base de datos, facilitando, al mismo tiempo, su traspaso a aplicaciones como el Microsoft Excel y a programas estadísticos tales como el SPSS, siendo esta la herramienta con la que hemos desarrollado parte del análisis de los resultados.

La encuesta está estructurada fundamentalmente en 2 partes, una primera parte que hace alusión a la parte más cuantitativa de la misma con preguntas focalizadas en la obtención de datos específicos, cerrados e inflexibles. Dentro de este grupo se encuentran preguntas como “Señale la periodicidad con la que usa los siguientes productos”, “Indique la frecuencia con la que realiza las siguientes actividades” o “¿Qué toma más en consideración cuando va a realizar la compra de un producto cosmético?”. La segunda parte consta de una serie de preguntas más cualitativas. Una de estas preguntas habla sobre “Cuál el tiempo que le dedica al cuidado personal, en comparación con el que cree que debería dedicarle”, donde lo que se pretende es ver, de alguna forma, si existe legitimidad entre el consumo real orientado al cuidado estético frente al que creen que deberían dedicarle a mayor escala, a nivel social. Otra de las preguntas dentro de este grupo indica que señale el nombre de algún personaje mediático al que admire y que justifique la respuesta con el propósito de conceder, por una parte, algún tipo de libertad al encuestado en su intervención en la encuesta, y por otra parte, averiguar cuáles son los valores predominantes o el modelo idílico de hombre contemporáneo –aunque ello no implica necesariamente que la respuesta pueda no ser un varón-

## 4.1. Cronograma

En el siguiente cronograma se presenta de forma detallada la planificación requerida para la propia elaboración del proyecto de investigación. Cabe mencionar que a lo largo de la realización del mismo se han llevado a cabo numerosos cambios tanto en la estructura como en el propio contenido metodológico y teórico, cambios que no quedan reflejados. Por consiguiente, en el siguiente cronograma se recogen todas las actividades empleadas en el proyecto agrupándolas en función de las semanas que han sido precisas tomar para su ejecución.

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2014 - 2015</b>
<b>ETAPA 1: Semanas 1 - 12</b>
<b>Propuestas iniciales:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Definición de objetivos, metas y fines</li><li>• Elección de métodos y técnicas de investigación</li><li>• Formulación de hipótesis</li></ul>
<b>ETAPA 2: Semanas 13 - 27</b>
<b>Recopilación de información secundaria:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fuentes bibliográficas</li><li>• Investigaciones, estudios anteriores, artículos, etc.</li><li>• Desarrollo del marco teórico</li></ul>
<b>ETAPA 3: Semanas 28 - 33</b>
<b>Diseño de la encuesta:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Definición de los conceptos claves</li><li>• Elaboración de la encuesta y su posterior obtención</li></ul>
<b>ETAPA 4: Semanas 34 - 40</b>
<b>Análisis de los resultados:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Observación y tratamiento de los datos obtenidos</li><li>• Contrastación de los resultados con las hipótesis planteadas</li></ul>

## ETAPA 5: Semanas 41 - 45

### Revisión:

- Conclusiones
- Revisión final del trabajo
- Entrega del proyecto

## 5. Hipótesis

Se ha partido fundamentalmente de cuatro hipótesis en este proyecto. La primera hipótesis plantea la existencia de un consumo orientado al cuidado estético, un consumo del cual se deduce un posible ligamiento entre el consumo de ciertas actividades estéticas y el consumo de determinados productos cosméticos / estéticos.

La segunda hipótesis plantea la relación existente entre cuerpo y salud, donde lo bello es considerado como el reflejo de unos hábitos de vida saludables, lo que ha fomentado el consumo de determinados productos cosméticos.

Una tercera hipótesis, que tiene en cuenta tanto el nivel de estudios como el consumo de ciertas actividades estéticas cosméticos, donde, a mayor nivel de estudios, mayor resulta ser el interés en cuanto al consumo de dichas actividades.

Y finalmente, una cuarta hipótesis más conclutoria que determina que se ha producido un debilitamiento de los roles masculinos, sumado a un reforzamiento de los femeninos.

## 6. Operacionalización de conceptos

Llegados a este punto, un concepto a desarrollar es, propiamente, el de masculinidad. A pesar de abordarla de forma genérica en todo momento, no debemos equivocarnos en que existen múltiples formas de manifestación de lo que se conoce como masculinidad, múltiples construcciones que dependen de las diversas culturas y contextos históricos dados.

Sin embargo, existe una clara referencia de un patrón más o menos universal de la masculinidad que responde a los procesos de socialización y educación de los sujetos sociales, es decir, de cómo la sociedad ha enseñado a los sujetos varones a ser verdaderos hombres (Ramírez, 2002:43). De este modo, Connell (2003: 113) distingue

tres esferas de poder ligadas a la masculinidad: practicas productivas que se corresponden a la división sexual del trabajo, prácticas de poder ligadas a las acciones y ejercicios que hacen posible la subordinación de las mujeres y la adquisición de una posición de dominio por parte de los varones, y *catexis* o *cathesis*<sup>2</sup> que se corresponden a las prácticas sociales que incluye toda acción relacionada con los vínculos emotivos y el deseo sexual socialmente estructurado.

Estas masculinidades son productos de la interacción social y son fundadas a partir de las estrategias y recursos disponibles. Los diferentes tipos de masculinidad no derivan de situaciones o estados homogéneos e inalterables, sino que son susceptibles al cambio, la fluctuación y, por tanto, a la reconstrucción (Martín, A.; 2010). Según establece este mismo autor, la masculinidad se estructura en un orden de género, en oposición con la feminidad determinando una complementación o incluso un intercambio. Sin embargo, volviendo a lo comentado en el párrafo anterior, se hablaba de que la masculinidad se sustenta en una continua reconstrucción de sí misma en función de un proceso histórico, una reforma que, en mi opinión, no tiene porqué ir ligada a una estricta contraposición entre lo que ha venido determinándose como masculino y como femenino, sino que, efectivamente, hablamos de una construcción social cambiante, de una mutabilidad ideológica como principal responsable del cambio, y aceptando esta idea de oposición no hacemos más que obstruir y ponerle fin a la idea de lograr una posible igualdad social futura.

Otro de los conceptos que resultan necesarios conceptualizar es el de productos cosméticos. En este caso, entendemos por productos cosméticos a toda aquella sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes del cuerpo con el propósito de llevar a cabo una limpieza, protección, o mejora del aspecto físico. Distinguimos, por tanto, entre perfumería, productos de baño y aseo, productos capilares y cosméticos. No obstante, en este proyecto, se pretende ir algo más allá, sin delimitar tan sólo todo lo que serían dichos productos, sino que, en este caso, nos centramos también en todas aquellas prácticas orientadas al consumo estético tales como comprar ropa o leer revistas, prácticas que conducen de igual modo al propio consumo de dichos productos cosméticos.

---

<sup>2</sup> *Catexis* o *cathesis*: Palabra definida por Sigmund Freud dentro de un contexto psicoanalítico y reutilizada por autores como Gilles Deleuze y Félix Guattari aplicándolo a la esfera de lo social distinguiendo éste en *catexis* preconscious de interés y *catexis* inconscientes de deseo. Actualmente es equivalente a términos como “carga”, “ocupación”, “investidura”, etc. (Grippe, J.; 2012).

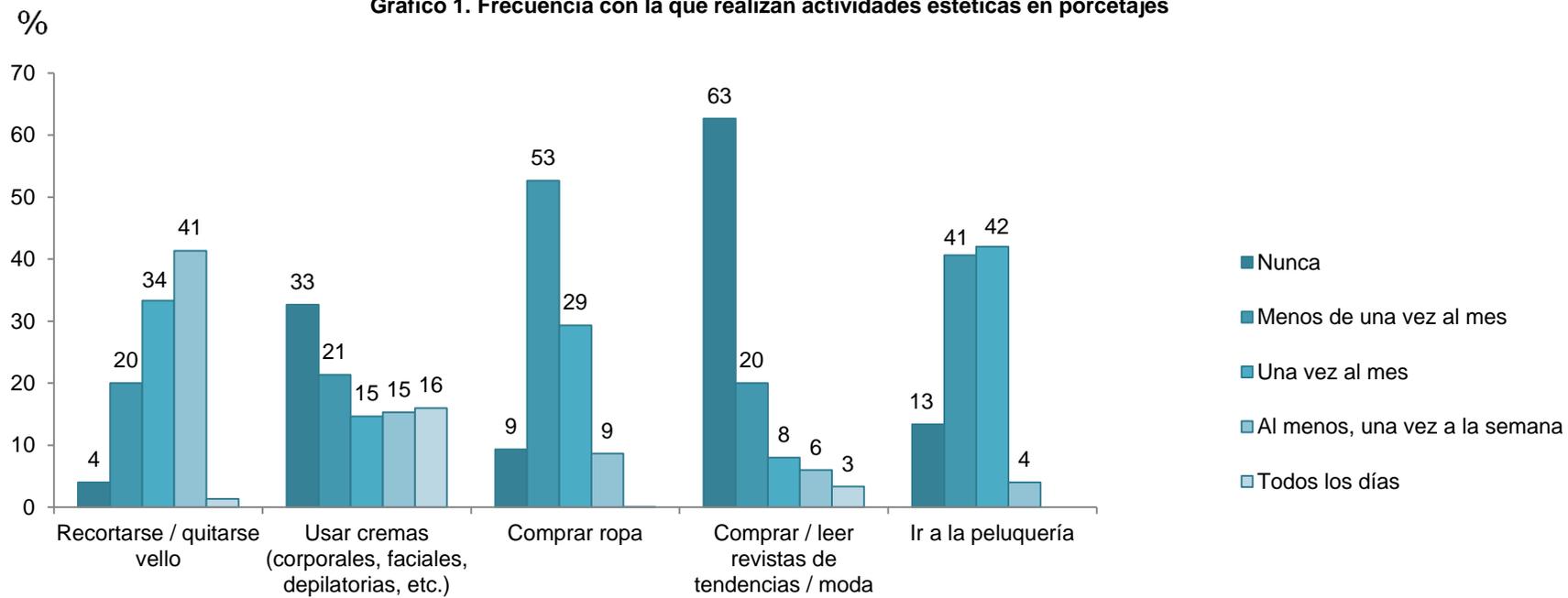
Tal y como se comentó en el marco teórico, con el paso del tiempo, han ido emergiendo nuevas conceptualizaciones que hacen referencia a otro tipo de estereotipajes del hombre precisadas en función de estas nuevas masculinidades, como por ejemplo el de hombre spornosexual, tratándose éste como un neologismo que hace referencia a aquellas personas que cuidan de gran manera su aspecto físico, personas que han interiorizado considerablemente un culto al cuerpo destacándolo y haciéndolo mucho más llamativo en cualquiera de sus formas e interpretaciones, ya sea mediante piercings, tatuajes o la mera exposición del mismo. Esta palabra surge de la combinación en inglés entre “sport” y “porn” y se trata de un término acuñado por el periodista Mark Simpson, quien anteriormente estableció por primera vez el concepto de “metrosexualidad”.

Otra de las terminaciones previamente planteadas es el de neosexual, en este caso, determino que se trata de una nueva tendencia que en esencia reivindica el surgimiento –y vertiginosa difusión- de otras recientes, pues, este tipo de hombre se identifica y define a sí mismo como el hombre “realmente masculino”. Un hombre que no tiene problemas con su vello corporal, pero sin prescindir de la dejadez estética, un hombre de no extremos. En mi opinión, se trata de una tendencia que busca una mayor legitimidad y liberación de esa marca peyorativa que históricamente ha perseguido –por motu proprio- al hombre, una tendencia que no se desliga de ese machismo encubierto.

## **7. Análisis de los resultados**

Haciendo alusión a los resultados obtenidos en el proyecto cabe destacar nuevamente que se trata de una encuesta realizada a 150 hombres con edades comprendidas entre 18 y 30 años. Para responder a la primera hipótesis, la primera cuestión a la que resulta necesario prestar atención es si existe o no un consumo orientado al cuidado estético. En el gráfico que se presenta a continuación se aprecian resultados desiguales en cuanto a la temática de cada una, una disparidad determinada en función del tipo de consumo al que hagamos referencia.

Gráfico 1. Frecuencia con la que realizan actividades estéticas en porcentajes



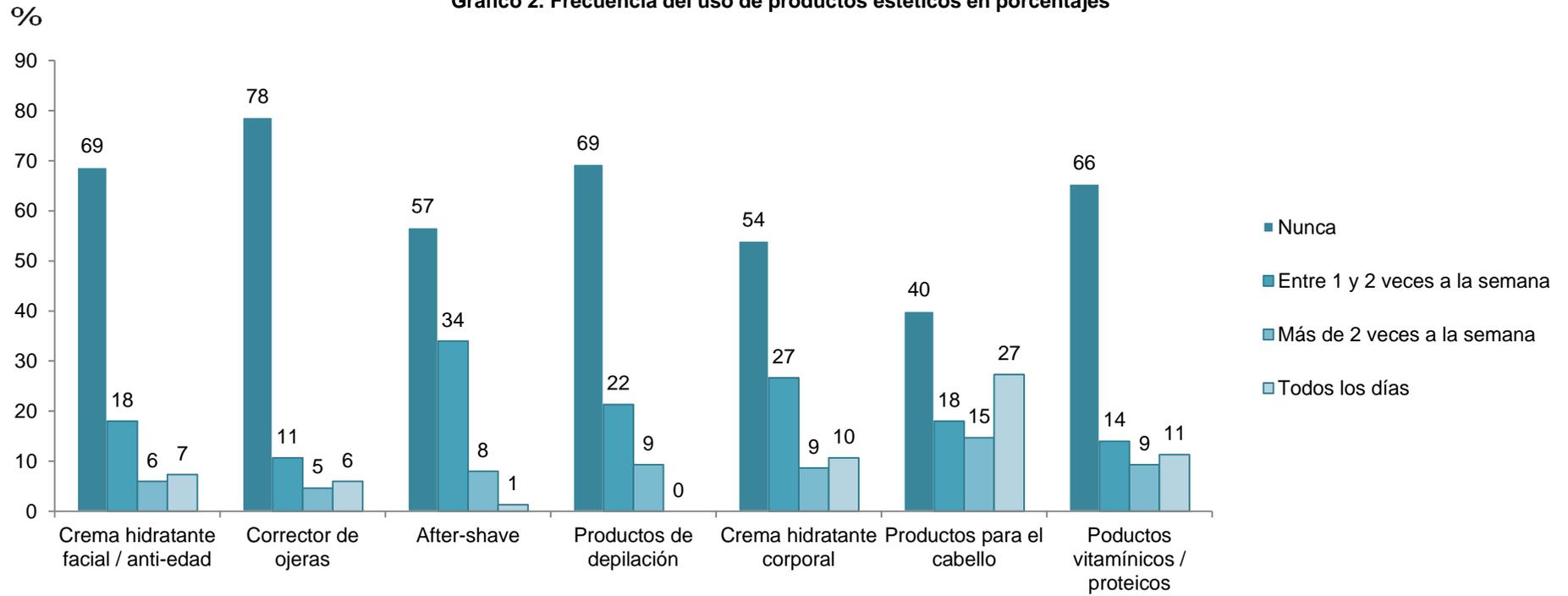
Cabe mencionar que en la actividad “recortarse / quitarse vello”, una vez recolectado los datos, se cayó en el error de no puntualizar concretamente a qué se está haciendo referencia, por ello, debe quedar claro que los encuestados pueden haber contestado refiriéndose a recortarse / quitarse el vello facial (vello de la barba). Teniendo en cuenta la selección escogida destacamos que en un 41%, los hombres se recortan / quitan el vello al menos una vez a la semana. Una situación similar ocurre a la hora de ir a la peluquería, pues, un 42% de la población masculina también acude al menos, una vez a la semana, mientras que en un 41% acuden una vez al mes. Estos resultados parecen denotar de forma clara la existencia de cierta relevancia a la hora de hablar de un consumo orientado al cuidado estético, no obstante, al mismo tiempo, existen datos que no revelan la misma idea, como ocurre a la hora de comprar / leer revistas de tendencias y moda, donde un 63% de los encuestados alega que nunca realiza este tipo de actividades. Dentro de esta misma categoría observamos cómo existe una línea descendente en cuanto a la frecuencia con la que compran / leen revistas de tendencias y moda donde, a medida que aumenta dicha frecuencia menor resulta ser el porcentaje.

Tampoco parece existir una gran diferencia en actividades como comprar ropa puesto que un 53% lo hacen menos de una vez al mes y a partir de este dato, los valores decrecen nuevamente a medida que aumenta la frecuencia.

La única actividad que parece mostrar mayor regularidad entre las distintas frecuencias es la del uso de cremas, a pesar de que el mayor porcentaje evidencie que un 33% nunca realiza este tipo de actividades. A pesar de ello, resulta ser la única actividad de entre las que hemos determinado en la que existe un mayor uso diario o cotidiano.

Otro aspecto a analizar dentro de este apartado ha sido el consumo de determinados productos orientados a la estética de modo que se pueda observar si existe relación alguna entre el consumo de dichas actividades y el consumo de este tipo de productos.

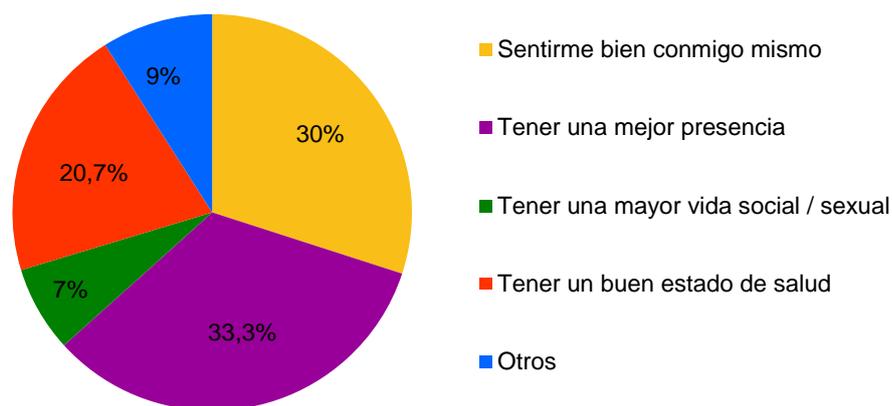
Gráfico 2. Frecuencia del uso de productos estéticos en porcentajes



En este caso, los resultados resultan ser totalmente contrarios a los obtenidos en el gráfico anterior. En todos los productos que hemos escogido existe un mayor porcentaje de población cuyo consumo resulta nulo. Sin embargo, cabe destacar, al igual que en el caso anterior, que existe cierto equilibrio entre el resto de opciones, recalcando, una vez más, la presencia de un consumo diario de dichos productos totalmente comparable al resto de las opciones como un hecho significativo para el estudio.

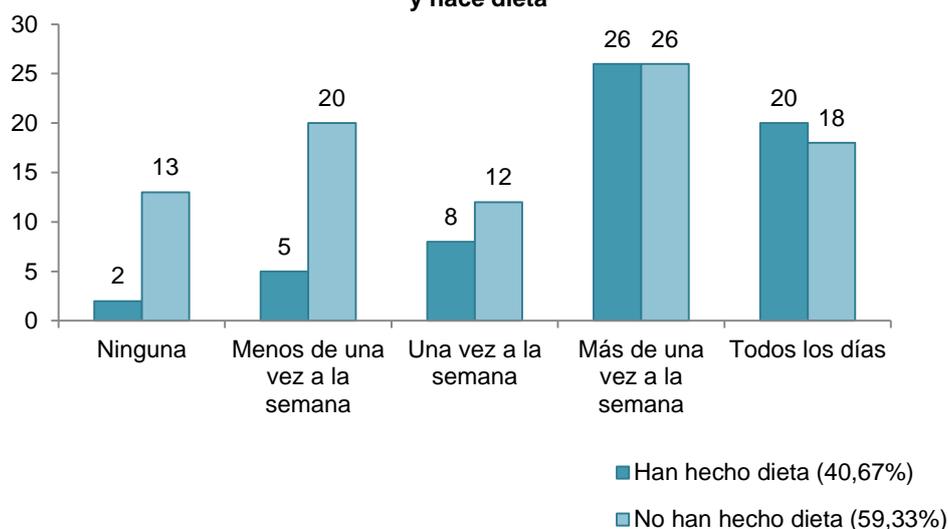
En cuanto a la segunda hipótesis planteada, es posible corroborar la existencia de una relación entre cuerpo, salud y belleza. Según se muestra en el siguiente gráfico, los principales motivos por los que los encuestados consumen productos estéticos resultan ser en un 33,3% “Tener una mejor presencia”, en un 30% “Sentirse bien consigo mismo” y en un 20,7% “Tener un buen estado de salud”.

**Gráfico 3. Principal motivo por el que consume productos cosméticos en porcentajes**



Al mismo tiempo, a través del programa estadístico SPSS se realizó una contrastación mediante una tabla de contingencia en la que se compararon la variable “Hacer dieta” y “Realiza alguna actividad física”. En primer lugar, se debe matizar en cuanto al volumen de población que hace dieta, algo más de un 40%, frente a casi un 60% que no la hace. Se observa cómo las frecuencias en las que existe una mayor contestación son las que realizan alguna actividad física más de una vez a la semana y las que la realizan todos los días.

**Gráfico 4. Frecuencia con la que realiza alguna actividad física y hace dieta**

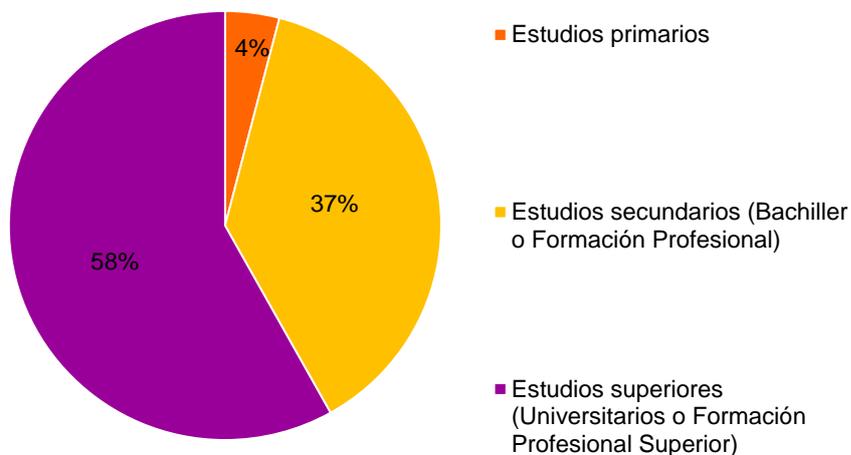


Observamos como quienes no hacen dieta muestran una mayor distribución entre las distintas frecuencias, al contrario de lo ocurrido en el caso de los que sí la hacen, donde más del 74% se encuentran agrupados en estos dos últimos grupos, entre quienes realizan alguna actividad física más de una vez a la semana y las que la realizan todos los días, por tanto, quienes hacen dieta, en su mayoría realizan con frecuencia bastante actividad física, lo que afirma la relación a la que hacíamos alusión al comienzo del apartado entre cuerpo, salud y belleza.

Respecto a la tercera hipótesis, la cual hacía alusión a la relación entre el nivel de estudios y la realización de actividades de índole estética, hemos seleccionado dos de las actividades comentadas en el gráfico 1, concretamente “recortarse / quitarse vello” y “usar cremas” debido fundamentalmente a la representatividad de las mismas en los resultados obtenidos para el estudio.

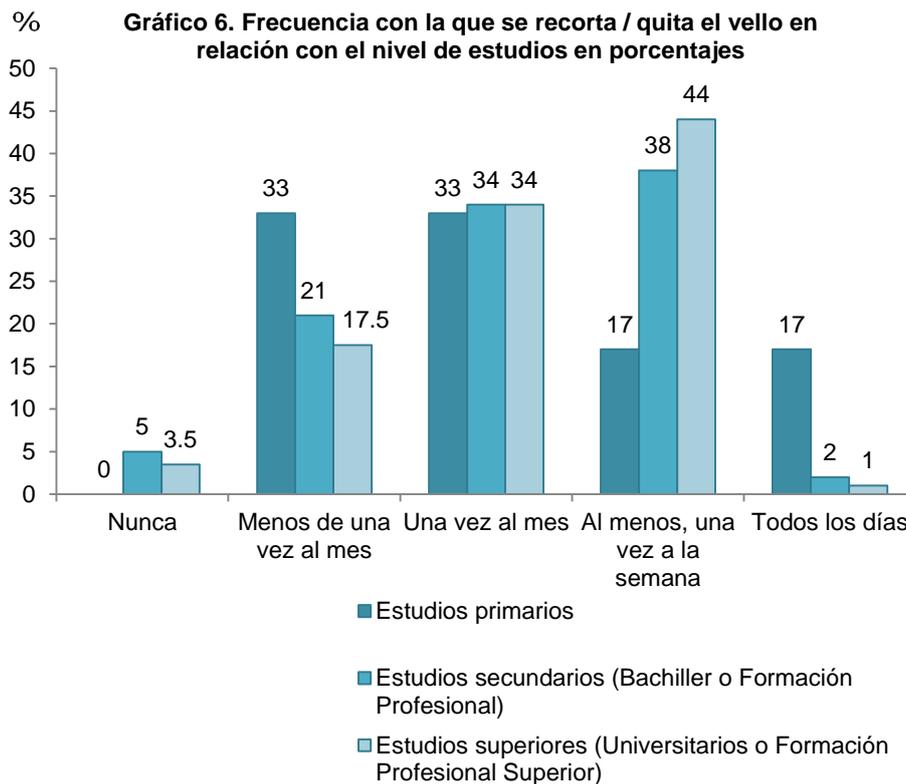
Cabe mencionar, en primera instancia, que más del 50% de los encuestados tienen estudios universitarios (58%) frente a un 37% con estudios secundarios mientras que, al mismo tiempo, ninguno indica no tener ningún tipo de estudios. De esta forma, nos centraremos principalmente entre quienes tienen estudios primarios, secundarios y superiores prescindiendo de aquellos encuestados que hayan seleccionado “Sin estudios” y “Otros” ya que éstos representan apenas el 2% de la muestra.

**Gráfico 5. Nivel de estudios en porcentajes**



El Gráfico 6, tal y como se mencionó con anterioridad, muestra la frecuencia con la que se recorta / quita vello en función del nivel de estudios. Se observa cómo aquellos con estudios primarios, a simple vista, suelen mostrar un comportamiento menos frecuente a la hora de recortarse / quitarse vello, donde un 33% de los mismos, realizan dicha actividad menos de una vez al mes, frente a otro 33% que lo hace una vez al mes, como datos especialmente notables.

Entre los encuestados con estudios secundarios, se da una línea ascendente apreciándose una mayor frecuencia a la hora de realizar la actividad en cuestión donde los porcentajes más altos se encuentran entre quienes se recortan / quitan vello una vez al mes (34%) y entre quienes lo hacen al menos una vez a la semana (38%). Algo similar ocurre entre quienes tienen estudios superiores, siendo este el grupo que mayor frecuencia presenta en cuanto a su realización habitual, donde un 34% lo hace una vez al mes y un 44% al menos una vez a la semana.

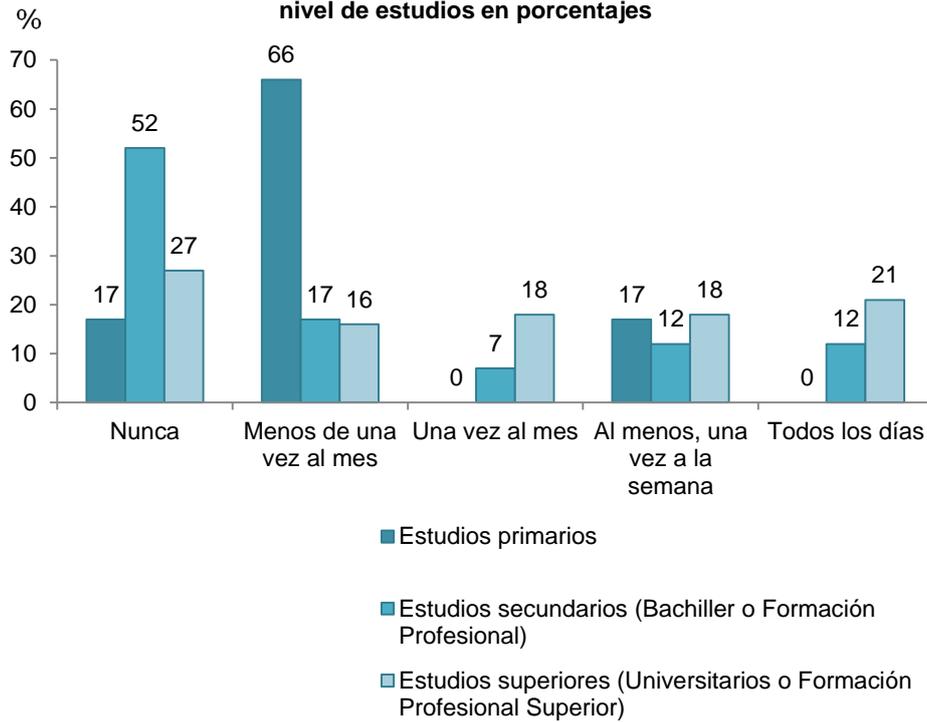


En el Gráfico 7 se plantea la frecuencia con la que usan cremas teniendo en cuenta el nivel de estudios. En este caso, entre quienes tienen estudios primarios, se aprecia como dato significativo que más de 65% de ellos, realizan la actividad concreta menos de una vez al mes, mientras que un 17% no lo hace nunca y otro 17% lo hace al menos, una vez a la semana.

En cuanto a los encuestados con estudios secundarios, parece haber una mayor repartición entre las frecuencias a excepción de una de ellas, pues un dato llamativo es que un 52% de los mismos nunca usa cremas, pero tal y como comentaba, dentro de este grupo, ya comienza a haber una mayor proporción de encuestados que las usan todos los días.

La situación resulta semejante entre quienes tienen estudios superiores, mas, es aquí donde existe una mayor equidad entre los resultados, pues no parece que exista una frecuencia en la que se destaque algún dato revelador.

**Gráfico 7. Frecuencia con la que usan cremas en relación con el nivel de estudios en porcentajes**



Dentro del cuestionario aparecía una pregunta en la cual se le pedía a cada encuestado escribir el nombre de algún personaje mediático al que admirase y, del mismo modo, que justificasen su respuesta. Tras realizar un análisis exhaustivo de las mismas, se aprecia una larga lista en la cual se mencionan reiteradamente nombres como Cristiano Ronaldo, Messi, (futbolistas), Lady Gaga (artista), Mariano Di Vaio (modelo) o Will Smith (actor).

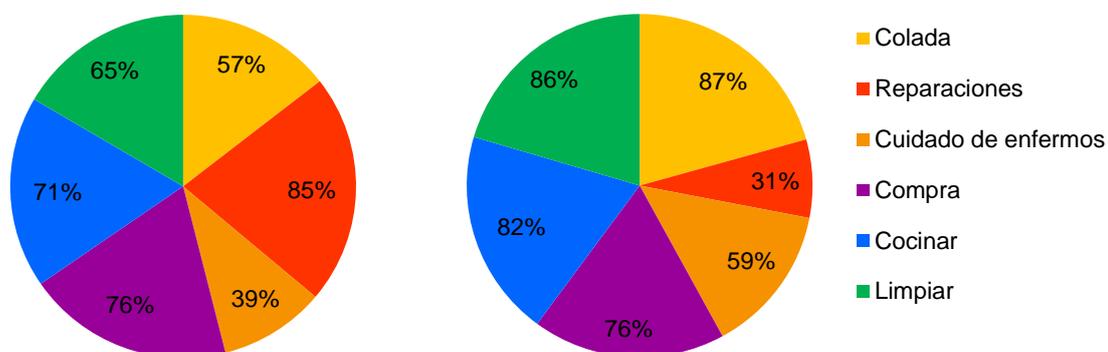
A simple vista, todos ellos parecen tener algo en común, una reputada fama a nivel internacional, no obstante, teniendo en cuenta el discurso, se observa que comparten otras características explícitas en el mismo. Entre los personajes mencionados, aparentemente no parece que exista un discurso único, pues los motivos por los que cada uno es admirado son diversos, pese a ello, se repiten de forma reiterada palabras como humildad, estilo y estética.

Una cuestión que, al mismo tiempo, podría resultar interesante es la propia negación de los encuestados en cuanto a la contestación a esta pregunta. De los 150 encuestados, un 16,67% respondió con frases como “No admiro a nadie” o “No veo la tele”, siendo llamativo el hecho de que, por lo visto, resulte necesario ver la tele para siquiera poder ser conocedor de algún personaje mediático en cuestión. Otro elemento destacable es que dentro de la propia pregunta se requería tanto el nombre de un

personaje cualquiera como justificar la respuesta, respuestas que, en este caso, ni siquiera argumentan el motivo por el que no sienten admiración por nadie.

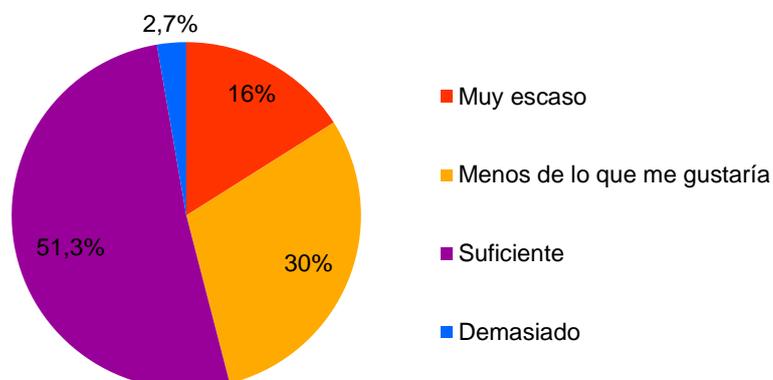
Otra de las cuestiones a analizar es si se había producido alguna variación en cuanto a la adjudicación histórica de roles entre hombres y mujeres. En el cuestionario se pedía que indicaran quién era el que realizaba las actividades del hogar escogidas y, según se muestra en la encuesta, la gran diferencia es justamente que apenas existen grandes diferencias. Los datos parecen estar bastante equiparados entre hombres y mujeres, sin embargo, sigue siendo destacable que los porcentajes son mayores en las mujeres en prácticamente cualquiera de las actividades determinadas salvo en las reparaciones del hogar, siendo ésta misma la frecuencia que presenta mayor oposición.

**Gráfico 8. Frecuencia en cuanto a las actividades llevadas a cabo en el hogar por sexo en porcentajes**



Una de las preguntas -a mi parecer- más relevantes del trabajo es la que plantea cuál es el tiempo que le dedican los encuestados al cuidado personal, en comparación con el que creen que deberían dedicarle, tal y como se detallaba en la metodología.

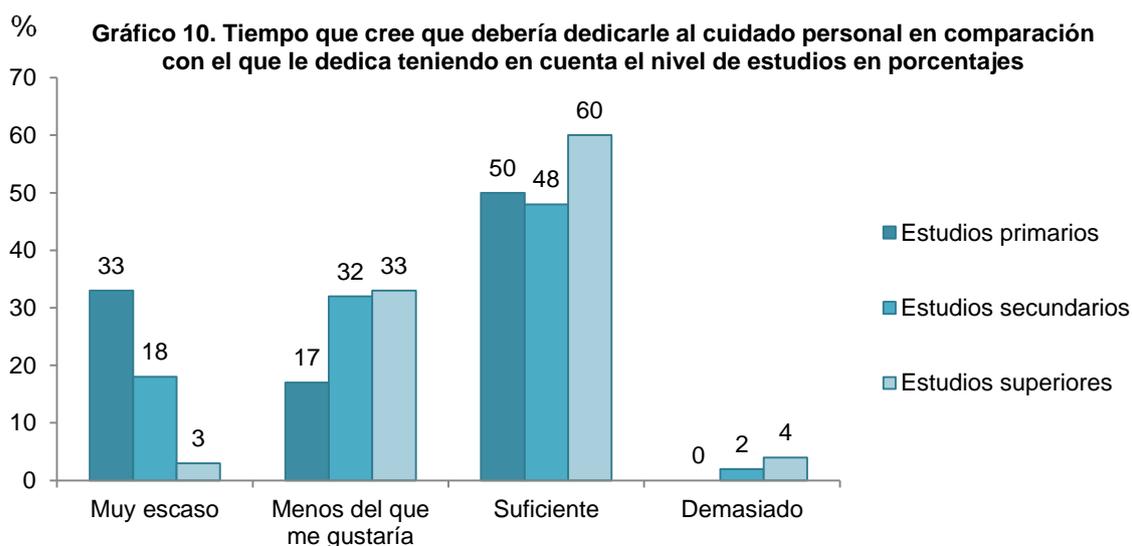
**Gráfico 9. Tiempo que cree que debería dedicarle al cuidado personal en comparación con el que le dedica en porcentajes**



Se observa a simple vista que más del 50% de encuestados considera que la atención que le presta al cuidado personal es suficiente. Sin embargo, también resulta

importante comentar la escasa presencia de aquellos que consideran que realizan un cuidado excesivo –definido en este caso como “Demasiado”- pues, tan sólo representan el 2,7%. Hemos querido también realizar una contrastación entre esta misma variable y el nivel de estudios para ver si existe algún tipo de relación favorable al estudio.

Entre quienes tienen estudios primarios vemos que existe un 50% de ellos que consideran que realizan un cuidado personal suficiente y destacamos, además, un 33% que consideran que su cuidado resulta muy escaso frente al que deberían darle. En el caso de quienes tienen estudios secundarios la situación no parece sufrir grandes cambios, donde un 48% lleva a cabo un cuidado suficiente y un 32% que considera que es menos del que le gustaría. Por otra parte, aquellos con estudios superiores manifiestan también un cuidado suficiente (60%), y un 33% de ellos valoran que el cuidado personal que realizan es menos del que les gustaría. No obstante, la cosa cambia en cuanto al porcentaje de quienes creen presentar un muy escaso cuidado, llegando a ser tan sólo un 3% de los mismos. Luego, en líneas generales, podemos decir que, contrariamente, existe una línea ascendente entre quienes tienen estudios superiores, donde a mayor nivel de estudios más conformes parecen estar en cuanto a su cuidado personal, mientras que en el caso de quienes tienen estudios primarios, sigue existiendo esa conformidad en cuanto a su cuidado, sin embargo, los datos parecen estar más repartidos e incluso mostrar un mayor porcentaje al comentar que realizan un cuidado personal muy escaso.



## 8. Conclusiones

Resulta evidente que, de forma general, se trata de un trabajo centrado en la propia opinión o valoración de los hombres, no se ha pretendido establecer, por tanto, afirmaciones rotundas. Cabe nuevamente destacar en relación con la resolución de los datos obtenidos, que se trata de una encuesta realizada a una muestra de 150 personas, una muestra relativamente pequeña, por lo que los resultados pueden no tener una gran representatividad, sin embargo, en su conjunto, es posible apreciar que existe un menor distanciamiento o una distinta repartición entre los roles masculinos y los femeninos tal y como se pudo comprobar en el gráfico 8. Existe una mayor similitud en los resultados, una mayor paridad entre las actividades llevadas a cabo en el hogar, unos resultados que evidencian variación respecto a aquellos valores tradicionales patriarcales.

A partir de estas modificaciones, se han ido conjugando nuevas pautas de consumo fuera de los parámetros hegemónicos definidos. El consumo de actividades estéticas ha ido incrementando en gran medida llegando a formar parte de nuestra cotidianeidad, incluso de nuestra identidad debido a esa idea de que somos lo que aparentamos ser en la superficialidad más rotunda. Este culto al cuerpo se convierte, por tanto, en una necesidad en sí misma a la cual no existe escapatoria alguna, en una necesidad que toma mayor solidez en la sociedad moderna.

No obstante, a pesar de que parece ser que los hombres están procesando lentamente dichos cambios respecto a la adquisición de ciertos hábitos estéticos, esto no se ejemplifica con los resultados obtenidos en cuanto a la compra final de productos orientados al consumo estético, pues, para ello, el camino por recorrer es aún largo.

Siguiendo la línea antes planteada sobre la importancia de lo público y lo externo, la propia concepción de lo bello se columpia en la subjetividad y viene acompañado de un fuerte componente cultural. Por tanto, partiendo de una visión etnocéntrica y sesgada en un ocularcentrismo europeo, el culto al cuerpo es una realidad social, al igual que su mantenimiento. La demanda de consultas a nutricionistas y dietistas han ido incrementándose con el tiempo, según los datos obtenidos en nuestro proyecto, habían hecho dieta en los dos últimos meses alrededor de un 40% de los encuestados, datos que demuestran dicho planteamiento.

Dentro de todas estas personas que hicieron dieta en los dos últimos meses, una gran cantidad de ellas, por no decir la mayoría de ellas, realizaban ejercicio rutinariamente, luego, se afirma entonces la segunda hipótesis propuesta en el trabajo la

cual determina que existe una estrecha relación entre cuerpo, salud y belleza donde la belleza se adhiere –o lleva implícito- unos determinados hábitos de vida catalogados como beneficiosos y esto ha fomentado en gran medida el consumo de ciertas actividades de carácter estético, principalmente entre aquellos con mayor nivel de estudios cuyo interés por dicho consumo resulta ser abrumadoramente superior.

Los hombres son capaces de redefinir las normas tradicionales hacia una construcción más positiva de la masculinidad, como por ejemplo se acaba de mencionar, vinculada a la salud.

## 8. Bibliografía

ADDIS, M. E., MANSFIELD, A. K., & SYZDEK, M. R. (2010). *Is “masculinity” a problem?: Framing the effects of gendered social learning in men.* Psychology of Men & Masculinity, N°. 11, pp. 77-90.

BAILÓN N., MARÍA Á., BALLESTER, D. Y MARÍA E. (2006), “*Los nuevos valores masculinos: del hombre tradicional al “metrosexual”*”, en Ruiz de Maya, Salvador y Grande Esteban, Ildefonso, *Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales*, Madrid, España, Business&MarketingSchool, pp. 131-138.

BAUDRILLARD, J. (2009): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Madrid, España, Siglo XXI Editores.

BOURDIEU, P. (1979): *La Distinción: criterios y bases sociales del gusto*, pp. 188.

CASABLANCA, L. (2014): “*El hombre vestido. Una visión sociológica, psicológica y comunicativa sobre la moda*” en Revista de investigación y crítica estética: Cartaphilus. ISSN 1887-5238, N°13, pp. 60-83.

CHÁNETON, J. (2007): *Género, poder y discursos sociales*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Eudeba.

CRUZ, S. (2006): “*Cuerpo, masculinidad y jóvenes*” en Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana: Iberofórum, Vol. I, N°. 1, pp. 1-9.

DA SILVA, C. (2004): *Masculinidad y café con piernas. ¿Crisis, reacomodo o auge de una ‘nueva’ masculinidad?* en Revista Gaceta de Antropología, ISSN 0214-7564, N°32, pp. 1-6.

FERNÁNDEZ, O. (2010): *Fenomenología del cuerpo femenino*. ISSN 1137-2400, N° 2, 2010, pp. 243-252.

LOMAS, T. (2013): “*Masculinidad Crítica Positiva*” en Revista Masculinities and Social Change, Vol.2, N°. 2, pp. 167-193.

LONDOÑO Z. Y OSCAR I. (2013): *Discurso en sociedad. Entrevista a Teun A. van Dijk*, Ibagué, Colombia, Ediciones Unibagué.

SANFÉLIX, J. (2011): “*Las nuevas masculinidades. Los hombres frente al cambio en las mujeres*” en Revista de Ciencias Sociales Prismasocial, N°7.

TORO-ALFONSO, J. (2012): “*El cuerpo en forma: Masculinidad, imagen corporal y trastornos en la conducta alimentaria de atletas varones universitarios*” en Acta de investigación psicológica, Vol. 2, N°. 3.

VERDÚ, V. (2006): “*La feminidad sin la mujer*” en Revista Freudiana, N°. 48, págs. 157-165.

VERDÚ, V. (2006): “Yo y tú, objetos de lujo” en Revista Internacional de Filosofía, N°. 3, pp. 247.

## 9. Anexos

### Encuesta:

El propósito de esta encuesta es conocer su opinión respecto a la evolución del mercado de la belleza masculina en el siglo XXI, concretamente en cuanto al consumo de productos orientados a la estética personal.

Esta encuesta es absolutamente anónima y es muy importante que se dé una única respuesta franca a cada una de las preguntas, teniendo en cuenta que no hay una respuesta incorrecta; lo que interesa es tener en cuenta su punto de vista referente al tema planteado.

---

1. Indique la frecuencia con la que realiza las siguientes actividades:

	Nunca	Menos de una vez al mes	Una vez al mes	Al menos, una vez a la semana	Todos los días
Recortarse / quitarse vello					
Usar cremas (corporales, faciales, depilatorias, etc.)					
Comprar ropa					
Comprar / leer revistas de tendencias / moda					
Ir a la peluquería					

2. Señale la periodicidad con la que usa los siguientes productos:

	Nunca	Entre 1 y 2 veces a la semana	Más de 2 veces a la semana	Todos los días
Crema hidratante facial/anti-edad				
Corrector de ojeras				
After-shave				
Productos de depilación				

Crema hidratante corporal				
Productos para el cabello				
Productos vitamínicos/ proteicos				

3. ¿Cuánto tiempo definiría usted que dedica diariamente al cuidado estético y personal?
  - a. Menos de media hora
  - b. Entre media hora y una hora
  - c. Más de una hora y dos horas
  - d. Más de dos horas
  
4. ¿Qué toma más en consideración cuando va a realizar la compra de un producto cosmético?
  - a. Precio
  - b. Calidad
  - c. Utilidad
  - d. Moda
  - e. Otros
  
5. ¿Cuál es el principal motivo por el que consume este tipo de productos?
  - a. Sentirme bien conmigo mismo
  - b. Tener una mejor presencia
  - c. Tener una mayor vida social / sexual
  - d. Tener un buen estado de salud
  - e. Otros
  
6. ¿Hace o ha hecho algún tipo de dieta en los dos últimos meses?
  - a. Sí
  - b. No
  
7. ¿Con qué frecuencia realiza alguna actividad física?
  - a. Ninguna

- b. Menos de una vez a la semana
- c. Una vez a la semana
- d. Más de una vez a la semana
- e. Todos los días

8. ¿Qué tipo de actividad física realiza principalmente?

- a. Practica un deporte
- b. Ir al gimnasio
- c. Ir a correr / caminar
- d. Otros

9. Señale quién es el que lleva a cabo las siguientes actividades en su hogar:

	Colada	Reparaciones	Cuidado de enfermos	Compra	Cocinar	Limpiar
Siempre / habitualmente una mujer						
Por igual o a la vez						
Siempre / habitualmente un hombre						

10. En su opinión, el tiempo que le dedica al cuidado personal, en comparación con el que cree que debería dedicarle, es...

- a. Muy escaso
- b. Menos de lo que me gustaría
- c. Suficiente
- d. Demasiado

11. Escriba el nombre de algún personaje mediático al que admire y justifique su respuesta:

12. Nivel de estudios:

- a. Estudios primarios
- b. Estudios secundarios (Bachiller o Formación Profesional)
- c. Estudios superiores (Universitarios o Formación Profesional Superior)
- d. Sin estudios
- e. Otros

Tablas:

	Nunca	Entre 1 y 2 veces a la semana	Más de 2 veces a la semana	Todos los días
Crema hidratante facial / anti-edad	103	27	9	11
Corrector de ojeras	118	16	7	9
After-shave	85	51	12	2
Productos de depilación	104	32	14	0
Crema hidratante corporal	81	40	13	16
Productos para el cabello	60	27	22	41
Productos vitamínicos / proteicos	98	21	14	17

Elaboración propia

	Nunca	Menos de una vez al mes	Una vez al mes	Al menos, una vez a la semana	Todos los días	
Recortarse / quitarse vello	Nunca	0	0	3	3	0
	Menos de una vez al mes	0	2	12	15	0
	Una vez al mes	0	2	19	29	1
	Al menos, una vez a la semana	0	1	21	38	0
	Todos los días	0	1	1	1	0
Usar cremas (corporales, faciales, depilatorias, etc.)	Nunca	0	1	25	23	0
	Menos de una vez al mes	0	4	8	14	1
	Una vez al mes	0	0	3	15	0
	Al menos, una vez a la semana	0	1	6	15	0
	Todos los días	0	0	6	18	0
Comprar ropa	Nunca	0	1	7	6	0
	Menos de una vez al mes	0	5	30	42	1
	Una vez al mes	0	0	10	14	0
	Al menos, una vez a la semana	0	0	1	3	0
	Todos los días	0	0	1	0	0
Comprar / leer revistas de tendencias / moda	Nunca	0	5	38	55	1
	Menos de una vez al mes	0	1	5	17	0
	Una vez al mes	0	0	1	11	0
	Al menos, una vez a la semana	0	0	3	5	0
	Todos los días	0	0	2	3	0
Ir a la peluquería	Nunca	0	1	5	11	0
	Menos de una vez al mes	0	3	16	32	1

Una vez al mes	0	1	13	39	0
Al menos, una vez a la semana	0	1	0	1	0
Todos los días	0	0	0	0	0
Elaboración propia					

<b>Tabla 3. Frecuencia con la que realiza alguna actividad física en función de si han hecho dieta o no</b>		
	Han hecho dieta (40,67%)	No han hecho dieta (59,33%)
Ninguna	2	13
Menos de una vez a la semana	5	20
Una vez a la semana	8	12
Más de una vez a la semana	26	26
Todos los días	20	18
Elaboración propia		

<b>Tabla 4. Frecuencia sobre el tiempo que le dedica al cuidado personal, en comparación con el que cree que debe dedicarle teniendo en cuenta el nivel de estudios</b>			
	Estudios primarios	Estudios secundarios	Estudios superiores
Muy escaso	2	10	2
Menos del que me gustaría	1	18	25
Suficiente	3	27	46
Demasiado	0	1	3
Elaboración propia			

<b>Tabla 5. Actividades llevadas a cabo en el hogar por sexo</b>		
Hombre	Colada	85
	Reparaciones	128
	Cuidado de enfermos	59
	Compra	114
	Cocinar	107
	Limpiar	98
Mujer	Colada	130
	Reparaciones	47
	Cuidado de enfermos	89
	Compra	114
	Cocinar	123
	Limpiar	129