



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

**MASCULINIDAD HEGEMÓNICA: LA FUNCIÓN DE LA IMAGEN EN LA
PRODUCCIÓN DE SIGNIFICADOS**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

ARROYO ARTEAGA MAURO FELIPE

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN:

M.D. Marco Antonio Carbajal Vallejo

Toluca, México, Agosto de 2017

MASCULINIDAD HEGEMÓNICA: LA FUNCIÓN DE LA IMAGEN EN LA PRODUCCIÓN DE SIGNIFICADOS



MAURO FELIPE
ARROYO **ARTEAGA**

Agradecimientos:

A ti mi Gloria por todas tus enseñanzas.

Gracias.



Contenido

Índice	4
Introducción	6
Capítulo I: La imagen y la producción de significados	12
1.1 La imagen	13
1.1.1 Valor epistémico de la imagen	16
1.1.1.1 El mito y el logos	17
1.1.1.2 Sucesión de las eras de la imagen	20
1.1.2 El signo	26
1.1.3 Imagen y medios de comunicación	29
1.1.3 La imagen en la experiencia sociocultural contemporánea	31
Capítulo II: El género y la masculinidad hegemónica	35
2.1 ¿Qué es el género?	36
2.1.1 Sistema sexo-género	37
2.1.2 Roles de género	39
2.1.3 Androcentrismo	40
2.1.4 Estereotipos de género	41
2.1.5 Perspectiva de género	46
2.2 Génesis del feminismo	47
2.3 Los estudios sobre masculinidad	51
2.3.1 La epistemología feminista y los estudios sobre varones	54



2.3.2 Masculinidad hegemónica	55
2.3.3 La hegemonía masculina y la violencia simbólica	56
2.3.4 El modelo de masculinidad hegemónica	60
Capítulo III: Representaciones visuales de la masculinidad hegemónica	64
3.1 La representación de mujeres y hombres en los medios de comunicación y las legislaciones que inciden en la regulación de la perspectiva de género	66
3.2 Uso de roles y estereotipos	70
3.3 Representaciones de la masculinidad hegemónica	73
3.3.1 Relaciones arquetípicas	75
3.3.2 Relaciones prototípicas	77
3.3.3 Relaciones estereotípicas	79
Capítulo IV: Análisis de casos	82
4.1 Estructura metodológica	83
4.1.1 Al respecto de la representación de lo masculino	84
4.1.1.1 Caso 1: Violencia contra las mujeres	86
4.1.1.2 Caso 2: Violencia de los hombres contra otros hombres	91
4.1.1.3 Caso 3: Violencia de los hombres contra sí mismo	96
Conclusiones	101
Fuentes de consulta	106



Introducción

Planteamiento del problema

Esta investigación propone dirigir una mirada académica a la función de la imagen y su percepción, especialmente en la producción de significados al respecto de las representaciones de lo masculino.

La preocupación académica que motiva esta investigación subyace en la presencia de simbolismos que a través de representaciones gráficas, exaltan una idea estereotípica de lo masculino, es decir, posicionan a la llamada masculinidad hegemónica como el modelo predominante que construye la identidad de los hombres, de igual forma lo hace con las mujeres pero por el corte metodológico propuesto, se ha decidido poner el acento en el primer caso.

De acuerdo con lo propuesto, ahí reside una de las características más importantes de la imagen en tanto producción cultural; bajo ciertos contextos, lo gráfico puede llevar al ensanchamiento de brechas de género y la reproducción de violencia simbólica -en términos bourdianos¹- hacia grupos sociales que han sido tradicionalmente estigmatizados por contar o carecer de determinadas características.

De esta manera se hace el planteamiento de preguntas como: ¿Qué papel juega la imagen en la construcción de la masculinidad hegemónica? Y ¿qué papel transformador puede tener la imagen?.

Ahora bien, al avanzar en este texto se aborda el arduo trabajo que ha hecho el feminismo desde la academia pero también desde la movilización social, para reconstruir nociones rígidas en torno al

género, que han resultado restrictivas y violentas especialmente para las mujeres, pero también para los hombres.

1 Con la expresión «violencia simbólica» Bourdieu pretende enfatizar el modo en que los dominados aceptan como legítima su propia condición de dominación (Bourdieu-Wacquant, 1992: 167). El poder simbólico no emplea la violencia física sino la violencia simbólica, es un poder legitimador que suscita el consenso tanto de los dominadores como de los dominados, un «poder que construye mundo» (worldmaking power)» en cuanto supone la capacidad de imponer la «visión legítima del mundo social y de sus divisiones» (Bourdieu, 1987b: 13) y la capacidad de imponer los medios para comprender y adaptarse al mundo social mediante un sentido común que representa de modo disfrazado el poder económico y político, contribuyendo así a la reproducción intergeneracional de acuerdos sociales desiguales. Consultado en La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica, Cuadernos de trabajo social, Vol. 18, J. Manuel Fernández, Universidad Complutense de Madrid, 2005, p. 12.



Se han llevado a cabo diversas investigaciones sobre la representación de la mujer y lo femenino en dichos campos, sin embargo curiosamente, no hay una cantidad tan grande de materiales que busquen ahondar en las raíces de la diáda ser-representación del hombre.

Esa es una de las tareas de esta investigación, la cual desemboca en un análisis minucioso a partir de los referentes teóricos establecidos en el primer y segundo capítulo.

Objetivo general

El tema que se busca problematizar, versa sobre las representaciones de la masculinidad hegemónica en las producciones gráficas y especialmente en imágenes publicitarias y su papel jerarquizante que implica la desestimación de todo lo que salga del ideal de la masculinidad hegemónica, ello permearía en la socialización de los hombres con las mujeres, con otros hombres y la concepción propia de sí mismo y su identidad, por ello el objetivo planteado es:

- Identificar y analizar la presencia de elementos que contengan nociones de la masculinidad hegemónica en producciones gráficas.

A partir de la clasificación que hace Debray sobre las *mediasferas* se propone la selección de producciones gráficas que se consideran particularmente representativas para explicar la noción de masculinidad hegemónica que se analiza en este texto. Con base en lo anterior se propone:

- Seleccionar ciertas imágenes que pueden resultar ilustrativas respecto al modelo de masculinidad hegemónica, las cuales se han visto plasmadas en el arte y posteriormente en la publicidad, en lo que se vende a fin de ajustarse al molde de lo deseable. Por ello el estudio se basa en campañas publicitarias.



Objetivos particulares

En la actualidad existe un gran bombardeo de información gráfica y mensajes que buscan llegar a los receptores para persuadirlos, se hace uso de elementos icónicos para lograr una síntesis más precisa de los mensajes. A partir de ello se propone:

- Analizar el uso que se hace de dichos elementos icónicos y observar desde la perspectiva de género el uso de imágenes estereotipadas de hombres y mujeres que pudieran acentuar las desigualdades y producir violencia.
- Otro de los objetivos, subyace en cómo la identificación de estos elementos icónicos podrían contribuir a la generación de estrategias de comunicación visual eficaces que permitan la construcción de mensajes que contribuyan a la disminución de las brechas de género.

Hipótesis.

A partir de las producciones gráficas, se desprende una serie de elementos simbólicos que delinean en los imaginarios la identidad masculina, es así que se busca indagar la importancia de la comunicación visual en la construcción y deconstrucción de dicho ideal masculino.

Para ello, se plantea la tesis sobre la cualidad sinérgica de la imagen, es decir, esta se nutre de los procesos socioculturales, pero al mismo tiempo en el ejercicio de representar contribuye a la articulación de los simbolismos a partir de los que una sociedad opera y se comunica. Estos productos pictóricos se han plasmado hasta institucionalizar -formal e informalmente- nociones que establecen el ideal de lo femenino y lo masculino.



Marco teórico.

Las bases teóricas de este proyecto se cimientan en tres ejes, la teoría de la imagen, la semiótica y la teoría de género. Al hacer una revisión epistemológica sobre lo que implica la figura de la imagen, se ha decidido remitirse en primer lugar al clasicismo griego; este período resulta a menudo útil para encontrar las raíces de una discusión, ya desde esta época comienza a indagarse la naturaleza de la imagen, ¿Es ésta receptáculo del devenir histórico y socio cultural o gestora de ese devenir?.

En cuanto a la teoría de la imagen, se consideró necesario revisar los estudios de Juan Cristóbal Cruz Revueltas, sobre la presencia de la imagen en la contemporaneidad, en las últimas décadas y como ha transformado la manera en que las sociedades perciben el mundo a través de las imágenes.

En cuanto a semiótica, se propone usar el trabajo de Régis Debray, quien plantea la noción de las *mediasferas*, es decir, las eras de la imagen no se ciñen al recorrido histórico tradicional, sino que siguen un curso particular, y para ello divide al mundo en estas unidades, la más antigua es la *logosfera*, que comprende arquetipos donde los ídolos como imagen mítica tiene un valor casi mágico que fascina. La segunda es la *graphosfera*, el prototipo, el arte sublime, la estética, esto comprende el arte clásico, que no inspira sino placer, garantiza la inmortalidad, el arte conquista su autonomía de la religión.

La tercera es la *videosfera*, el estereotipo, la esfera económica decide por si sola el valor y distribución, la capacidad de compra, la imagen va situada en el contexto del capitalismo global.

Como se mencionó anteriormente, Debray apunta que cada una de las épocas están concatenadas y se imbrican, incluso, desde el presente se pueden observar las diferentes épocas, ya que se superponen. Es oportuna la visión que ofrece Debray, ya que permite visualizar las actitudes imperantes entre sujetos cognoscentes y objetos cognoscibles de cada época o *mediasfera*, e incluso observar dichas relaciones en el presente. Además, las eras de la imagen de Debray, se ciñen conceptualmente a la Teoría de los signos de Peirce y a su categorización tricotómica de relación del signo con el objeto: Índice, icono y símbolo.



Las investigaciones de Peirce representan una piedra angular para la comprensión de la actividad humana con relación a los signos, más allá de los elementos visuales formales, la comprensión de la vida de los signos en las estructuras sociales.

Debray retoma la clasificación de Pierce para hacer una analogía con las etapas de la imagen y presentar un panorama histórico sobre la transformación de la relación con la imagen, y cómo los cambios tecnológicos han afectado la manera de relacionarnos con ellas, las retóricas se han modificado, pero ello no implica la anulación tajante de las distintas etapas, más bien, un amalgamamiento de ellas, se solapan, y a la vez se transforman progresivamente, no acerca de los tipos de objetos o su naturaleza, sino sobre las formas de apropiación a través de la mirada.

Por último, se plantea utilizar los abordajes anteriores, vinculándolos con ciertas vertientes de la teoría de género, especialmente en lo relativo a la construcción de la masculinidad, un hecho importante ha sido la sobre representación de los valores masculinos; se pueden ver continuamente imágenes estereotipadas asociadas a roles tradicionales que favorecen dichos valores y confinan a las periferias aquellos otros que no embonan con los valores de la masculinidad dominante, donde se enfatiza la vulnerabilidad, cosificación y fragilidad de las mujeres, aparte de una baja representación, que generalmente les sitúa en espacios pasivos.

Es un elemento clave considerar en las agendas actuales sobre la igualdad entre mujeres y hombres las representaciones que se hagan de ellas y ellos en los medios de comunicación, y generar iconografías que contribuyan a la igualdad *de facto*, así como la creación de contenidos en pro de la igualdad. Para ello es necesario repensar las representaciones de los varones.

Metodología de investigación.

El diseño de investigación propuesto para el análisis corresponde al enfoque cualitativo; se emplea una metodología de análisis de contenido dadas las características del proyecto de investigación que se pretende realizar basado en la teoría deconstructivista de Roland Barthes.

La selección de dicho método se establece a partir de la principal preocupación de este proyecto, que



es la interpretación de los elementos simbólicos y su incidencia en la construcción de la masculinidad hegemónica.

El documento está constituido por cuatro capítulos, los cuales se desarrollan de la siguiente manera:

Capítulo I: La imagen y la producción de significados. En el cual se aborda lo referente a la Teoría de la imagen y su papel como productora de significados.

Capítulo II: El género y la masculinidad hegemónica. Donde se aborda lo relativo a los estudios de género, con acento en el estudio del concepto de masculinidad hegemónica y los estudios sobre masculinidad.

Capítulo III: Representaciones visuales de la masculinidad hegemónica. Desde éste apartado se estudian las representaciones visuales y su incidencia con el concepto de masculinidad hegemónica.

Capítulo IV: Casos de estudio. Es la presentación de los casos para la identificación y análisis de elementos que contengan nociones de la masculinidad hegemónica, para ello se seleccionaron tres campañas publicitarias.



CAPÍTULO

T

La imagen y la producción de significados

“Si negáis este poder que tiene la ficción de decir lo esencial de lo real, entonces ratificáis el positivismo para el que lo real es sólo lo observable y descriptible científicamente, y encerráis, al mismo tiempo, el mundo literario en sí mismo, quebrando su acicate agresivo y subversivo respecto al orden social y moral, el cual, como se dijo hace cuarenta años, no es sino desorden establecido”.

Paul Ricoeur

1.1 La imagen

El estudio de la imagen implica definir y delimitar su abordaje, en primer lugar por su carácter conceptual heterogéneo que podría generar confusión en el uso del término, ya que, si bien es cierto que la principal acepción de imagen refiere las representaciones visuales, es necesario aclarar primero, desde la generalidad, el universo que las componen; por ejemplo se puede referir a imágenes acústicas o visuales, imágenes mentales o tangibles “¿Qué objetos pueden ser considerados como imagen? La imagen puede ser tanto material como mental, literal o esquematizada, única o reproducible ilimitadamente, numérica o analógica, *pictórica o lingüística...*” (Cruz, 2009:11).

Desde este punto de vista, la imagen no solo se refiere a aquellas representaciones materiales de un objeto, sino que abarca todas aquellas representaciones ya sean tangibles o intangibles de algún objeto, por ejemplo cuando se piensa en la palabra dragón, dos personas podrían construir mentalmente imágenes muy distintas acerca del mismo objeto.

En relación a lo anterior:

“La imagen constituye uno de los fenómenos culturales más importantes (...) Pero ¿qué es la imagen?, Nuestro diccionario la define como ‘figura o representación de una cosa’ y, por extensión, como la ‘representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos’. En realidad, esta palabra, derivada del latín (imago: figura, sombra o imitación), indica toda representación figurada y relacionada con el objeto representado por su analogía o su semejanza perceptiva. En este sentido, puede considerarse imagen cualquier imitación de un objeto, ya sea percibida a través de la vista o de otros sentidos” (Casasús, 1973:25-27).

Es necesario referir la clasificación y diferenciación de lo que es considerado como imagen. En relación a lo anterior W.J.T. Michel propone en (Cruz, 2009: 11) la siguiente clasificación:



1. Gráficas: Pinturas, dibujos, estatuas, planos.
2. Ópticas: Espejos, proyecciones.
3. Perceptivas: Datos de los sentidos, formas, apariencias.
4. Interiores: Sueños, recuerdos, ideas.
5. Lingüísticas: Metáforas, descripciones.

Para Galindo (1988: 78) *“la imagen se caracteriza por su grado de iconicidad (nivel de semejanza que la imagen tiene con el objeto real) y por su grado figurativo (la representación del exterior, tal como éste es percibido)”*, sin embargo apunta Galindo que la imagen no es el objeto que representa, siempre habrá un grado de reducción que la imagen hace del objeto.

También se puede hacer referencia de las imágenes visuales, es decir, todas aquellas imágenes percibidas a través del sentido de la vista y que tienen propiedades de forma, color, tamaño, morfología y topología.

“Las imágenes, como representación inteligible de unos objetos capaces de ser reconocidos por el hombre, necesitan concretarse materialmente. Denominamos, pues, imágenes, a las formas más o menos reconocibles que aparecen impresas sobre papel o en una película” (Casasús, 1973: 32).

Como se ha visto, el concepto de imagen no se constriñe únicamente a lo visual. Es necesario advertir, como expresa Galindo (1988: 78) que *“ni todas las imágenes son visuales, ni todo lo visual es imagen”* sin embargo, cuando se refiere a la imagen, se suele pensar en aquellas que tienen como característica la percepción ocular, las cuales necesitan de un soporte material que las concrete y les haga reconocibles, pueden ser impresas, en película o en televisión; los avances tecnológicos han permitido la diversificación de medios, como son las plataformas digitales que amplían la gama de posibilidades en cuanto a soportes de la imagen.

Al respecto se apunta:



“Dejando aparte las imágenes móviles del cine y de la televisión, las imágenes son: los carteles sobre vallas, las fotografías profesionales, las “identidades” que pretenden una identificación entre ser y su imagen, las diapositivas que proyectamos en casa ante un grupo de amigos, recuerdos de viajes, fijaciones del color de un tiempo pasado. En último término son las imágenes “artísticas” en su estricto sentido las que se ven en los museos (imágenes celebres) o en las galerías (imágenes nuevas) o, finalmente, en las postales y revistas de arte que se editan para proporcionarnos un placer estético por medio de la copia, en el límite, se considerará la estructura como una imagen en tres dimensiones y entrará a formar parte de nuestra clasificación, pero a título estadísticamente descuidado” (Moles en Casasús, 1973: 25).

El universo de las imágenes está compuesto por una gran cantidad de tipos de imágenes, primero partiendo de su naturaleza tangible o intangible, y después, avocándose específicamente en aquellas imágenes visuales existen diversos tipos de soportes, desde impresas o digitales, fijas o móviles, y en tercer lugar las imágenes que cumplen distintas funciones, una fotografía familiar para plasmar un recuerdo o un cuadro en un museo que posiblemente tendrá un valor estético y conceptual.

Partiendo de la percepción ocular para su clasificación, es posible dividir las imágenes a partir de la intervención del fenómeno visual (Casasús, 1973: 30).

a). las imágenes, *“por ejemplo la fotografía de identidad de una persona”.*

b). las imágenes de imágenes, *“Por ejemplo la fotografía de una pintura”.*

c). las imágenes de no imágenes, *“Por ejemplo las letras con que se escribe un nombre”.*

d). las no imágenes de imágenes, *“Es decir toda percepción verbal de una imagen”.*

Dicha categorización no es restrictiva, se pueden identificar distintos tipos dentro de una misma imagen, por ejemplo en un poster publicitario para una película se pueden encontrar imágenes de imágenes o no imágenes de imágenes (en la fotografía o ilustración del poster) e imágenes de no imágenes (en el título de la película, el slogan y los créditos).

Así mismo, partiendo del concepto de movimiento se pueden clasificar las imágenes en dos grupos, imágenes móviles (en movimiento, conformadas por fotogramas, como el cine o la animación) y estáticas (fijas como la pintura, la fotografía o la ilustración) (Casasús, 1973).



La selección de un medio u otro no escapa a la subjetividad, ya que la selección del soporte requiere de la intervención humana que no es neutra, implica como expresa Castillo (en Galindo, 1988: 78) “*una toma de posición ante la realidad*”, para indicar, explicar, distorsionar o parcializar algo, una misma imagen inserta en un periódico o en una revista de entretenimiento podría tener sentidos distintos, y la lectura que se hace de ella podría tener connotaciones distintas, aún tratándose de la misma imagen.

Desde una lectura optimista, estamos ante un cambio en la manera de relacionarnos con la imagen en la contemporaneidad, Sartori (1997) augura el advenimiento del *homo videns*, un cambio de nuestra capacidad cognitiva, el paso de los medios impresos a los medios audiovisuales, del *logos* al *imagos*, un aumento de nuestra capacidad visual y la modificación de nuestra arquitectura mental debido a la sobre exposición hacia las imágenes, los soportes visuales no se eliminan unos a otros, sino que se diversifican y superponen.

Sin embargo Barthes (1986: 35) no se muestra tan optimista al denominar civilización de la imagen a este advenimiento de lo visual, advierte que “*no es demasiado exacto hablar de una civilización de la imagen (...) la escritura y la palabra siguen siendo elementos con consistencia en la estructura de la información*”, por ejemplo en los anuncios publicitarios se sigue haciendo un uso importante de la palabra o el habla para delimitar de manera más precisa la connotación de los mensajes, o en la publicidad audiovisual donde el habla sigue teniendo un peso importante en la comunicación.

Es innegable la proliferación de las imágenes en el mundo contemporáneo y la diversificación de plataformas que las soportan, con el advenimiento de internet quizá sería más acertado hablar de una “*sociedad interconectada*” como expresa Cruz (2009: 13), de acceso generalizado e inmediato a la información, no solo las imágenes se diversifican (fotos, videos, textos) sino también los generadores de dichos contenidos, posiblemente estaríamos ante el inicio de una sociedad más democrática, o quizá, por otro lado, más dependiente de sus producciones visuales.

1.1.1 El valor epistémico de la imagen

Puede hablarse de una multiplicidad conceptual en torno al término imagen. Esto impide establecer una definición inmutable y confinarle a un campo específico e inamovible. También hay que añadir la historia que desde el terreno intelectual trae discusiones en torno a la imagen, por ejemplo si esta



es un recurso que se limita a imitar la realidad, o si es un recurso que revela realidades, ¿ilusión o verdad?, ¿productora de significados o reproductora imperfecta de realidades más complejas?. Estas interrogantes suponen entonces, un análisis ontológico y epistémico de la misma.

1.1.1.1 El mito y el logos

A lo largo de dicha historia intelectual de la imagen, han existido cambios en la manera de estructurar el pensamiento y en definir su foco; en la antigua Grecia por ejemplo, los mitos eran de utilidad para explicar el mundo a través de lo sagrado, eran relatos fantásticos que acontecían en algún tiempo indeterminado o remoto y servían para dar explicación a los fenómenos naturales y entender las cosas que rebasaban la comprensión humana, los protagonistas de dichos mitos eran los dioses, aquellos seres sobrehumanos con cualidades a la vez humanas que guiaban el sentido del cosmos.

El progresivo desarrollo de las polis griegas y el intercambio cultural entre ellas, tanto en Asia Menor como en la Hélade, así como el término de la monarquía micénica, alrededor del siglo VII A.C. propiciaron un cambio importante en la manera de pensar el mundo y generaron la búsqueda de explicaciones racionales; el paso del mito al logos, el logos hace referencia a la racionalización del mundo y la búsqueda de la verdad por medio de ésta. El cambio no aconteció de manera tajante, en los primeros años, el pensamiento filosófico se entremezclaba con los mitos, incluso varios siglos después, Platón recurrirá en algunas ocasiones a ellos (López, 2005).

Ya desde la Grecia antigua se contemplaba el debate sobre cuál debía ser el papel de la imagen, en dicho contexto helénico, los pensadores se valen del mito para explicar ideas abstractas difíciles de entender para el ciudadano común, Platón por ejemplo, considera al mito como una herramienta pedagógica útil: *“En Las Leyes, argumenta que los jóvenes “no pueden soportar la seriedad” hay que contarles los principios de la “armonía concordante” mediante juegos y canciones”* (Platón en Alcoberro, 2015: 106).

El fundador de la academia, sostiene que el mito es una herramienta que permite observar una peculiar concepción de la realidad pero que no es la verdad en sí, sino más bien una herramienta que sirve para acercar las explicaciones de lo político, de las Ideas y del alma a las personas.



Mucho se ha debatido sobre la manera en que los habitantes de la Hélade concebían los mitos, algunos autores sostienen que distan mucho las atribuciones religiosas actuales de que se dota a las figuras mitológicas. En la concepción griega, *“los mitos no constituían un objeto de fe, y estaban más cerca de lo que hoy denominamos folklore que de la teología”* (Alcoberro, 2015: 106). Eran más bien, representaciones que ayudaban a comprender problemas complejos. No había una preocupación por el apego histórico de dichas historias, incluso muchos acontecimientos muestran escenas fantásticas y poco creíbles. Curiosamente en dichas narraciones, la mujer siempre es quien trastoca el transcurso normal de los acontecimientos.

Ya desde tiempos de Homero (Siglos VIII y VII A.C.) se estructuraba un panteón divino conformado en dualidades: principio masculino y principio femenino (Alcoberro, 2015).

Platón compartía dicha visión dualista, que se ve reflejada en la teoría de las formas o teoría de las ideas que concibe un mundo sensible, el que habitamos, es imperfecto y cambiante, nos engaña a través de los sentidos; y un mundo inteligible, el que da sentido y unifica la pluralidad de las cosas, donde pertenecen las ideas y aquello que no tiene una forma concreta.

Cuando se reflexiona sobre el significado de “la idea”, se suele pensar en aquellas representaciones mentales que elabora la mente humana: un coche, una casa, una montaña. Contrario a ello, para Platón la idea es lo que trasciende el mundo de lo sensible no hay ideas en el mundo de las cosas, simplemente hay copias de las ideas *“todo cuanto existe bajo una forma temporal no es más que un símbolo o una aproximación de algo que realmente es; algo que posee una última realidad suprasensible y que solo el alma, y no cualquiera, sino el alma más perfecta, puede captar”* (Alcoberro, 2015: 60).

El ateniense concibe la idea ligada a la unidad inmutable, que no cambia a través del tiempo, ni nace ni muere, ya que pertenece al mundo de lo inteligible, el mundo de las ideas es en todas las cosas, habita de manera inconsciente y es la última esencia de lo que es *“la idea ha de ser única, en la medida en que la unidad es la perfección del ser, mientras que en la pluralidad necesariamente existirían la imperfección y el no-ser”* (Alcoberro, 2015: 61).

Para explicar la idea, Platón usó el concepto de paradigma, que es, no lo que la cosa es, sino lo que debería de ser.



Ningún griego desconocía los mitos homéricos, aunque no necesariamente creyesen en ellos, ya que se les consideraban herramientas educativas, incluso Platón hace uso de los mitos aunque de una manera yuxtapuesta, en algunos casos se remite al acervo cultural y en otros hace una construcción propia, aunque de manera paradójica se muestra contrario a ellos, específicamente de los mitos de Homero y Hesíodo por considerarles inmorales, violentos y promotores de valores nocivos para la polis. *“los dioses homéricos no han sido nunca capaces de hacer virtuoso a nadie y constituyen una mala influencia para los niños, por que muestran dioses que mienten y se mueven por emociones en vez de hacerlo por la razón”* (Platón en Alcoberro, 2015: 113).

Platón se consideró a sí mismo como un educador y concebía el papel de los mitos en la formación de ciudadanos, sin embargo para el artífice del mito de la caverna, la imagen es una ilusión, un error perteneciente al mundo sensible y copia imperfecta de las ideas.

La historia de la imagen desde una concepción filosófica está marcada por dos momentos; el primero, como ya se ha visto, es el que sostiene Platón, que desdeña la imagen y la relega a la categoría de simple copia de lo que realmente es, incluso doblemente copia, ya que intenta representar el mundo sensible que es a su vez un engaño de los sentidos. Sin embargo, para Aristóteles, aunque comparte la idea de su maestro respecto de la imagen como mimesis, no le desdeña de manera tajante.

El autor estagirita considera que las imágenes pueden constituir una matriz de conocimiento, ya que, *“el paso entre el dato bruto y la reflexión requiere de una mediación”* (Cruz, 2009: 55) y son justamente las imágenes las que funguen como ese puente al ubicarse en una posición intermedia entre las sensaciones y la razón. Mientras Platón desdeña las imágenes por considerarles burdas copias, Aristóteles considera que son necesarias las mediaciones que proporciona la imagen e incluso dan pie al proceso intelectual de abstracción.

“En primer lugar, la actividad imitativa es connatural a los seres humanos desde la infancia, y esto los diferencia de los otros animales, pues los seres humanos son sumamente imitativos y realizan sus primeros aprendizajes mediante la imitación. En segundo lugar, todos los seres humanos disfrutan con las imitaciones. Señal de ello es lo que acontece de hecho, pues obtenemos placer cuando contemplamos imágenes lo más precisas posibles de cosas que en sí mismas son desagradables de ver, como las figuras de animales horrorosos y cadáveres. Por esto los hombres disfrutan viendo imágenes, pues sucede que, contemplándolas, aprenden y deducen qué es cada cosa, es decir, que ésta es una imagen de aquello otro” (Aristóteles, 2004: 70-71).



Para Aristóteles a diferencia de su maestro, la mimesis no representa el simple acto de imitación. Es, en contraposición, el proceso mediador entre lo que el objeto es y la interpretación que se hace de él. En el arte, por ejemplo, una cosa es la realidad y otra el modo en que se representa, ya que se puede representar a un individuo a partir de la mirada del autor.

“A diferencia de la imaginación sensitiva del animal, que se encuentra atrapada en el estado de deseo y en el instante en que éste tiene lugar, la imaginación humana se abre a la temporalidad, siendo capaz de fusionar diversas representaciones, pasadas o presentes, en una sola” (Cruz, 2009: 56).

Las artes, en el caso de Platón, son confinadas al ámbito de lo inefable, son abandonadas y consideradas simplistas y burdas copias. Para Aristóteles la mimesis no se reduce al simple acto de imitar la realidad, es más bien *“la capacidad de abrir una tensa ruptura entre lo que es y la ficción producida por la imaginación”* (Cruz, 2009: 56), así, la mimesis pasa de ser un simple molde de la realidad a un modelo teatral, discursivo, un ámbito propicio para la creación y la innovación.

Estas dos posturas, -la de Platón y Aristóteles- han acompañado los debates epistémicos sobre la imagen hasta la actualidad, habiendo concordancias y detracciones sobre lo que plantean uno u otro filósofo.

1.1.1.2 Sucesión de las eras de la imagen

La imagen, como percepción ocular, y en tanto componente del meta sistema cultural, se puede entender como acompañante dialéctica de los procesos civilizatorios ya que participa de las transformaciones socioculturales y a su vez funge como receptáculo de las mismas. Por ello, muchas veces se le ciñe al modelo histórico tradicional que divide la historia en “edad antigua”, “medievo”, “clásico” “moderno” y “contemporáneo”. Sin embargo algunos autores consideran pertinente entender y abordar a la imagen, como inserta en dichas transformaciones, y a la vez con sus propias particularidades, entre ellas la incidencia de las transformaciones tecnológicas en el desarrollo de la historia de las imágenes.



Al respecto Casasús, dice:

“Desde los primeros manuscritos hasta los incunables, la imagen, la ilustración, era el complemento obligado del texto. Con la invención de la imprenta, aquella, lejos de desaparecer de los libros, conoce una nueva expansión que, en definitiva, presagiaba ya su actual papel en el mundo” (Casasús, 1973: 70).

Incluso la relación, uso y entendimiento de las imágenes ha sufrido transformaciones relacionadas con el avance de los recursos técnicos, que alteran desde su forma hasta los grados de representatividad. El autor señala que el universo de las imágenes no se debe constreñir al mundo de la fotografía, que implica una representación fiel de la realidad, explica que en la antigüedad la imagen contenía fuertes cargas simbólicas y existía una relación simbólica entre imagen y objeto representado, ello implica el análisis de otras variables como: *fidelidad, identidad y semejanza*.

Menciona también la función estética de las imágenes antes del siglo XIX y el sometimiento del artista al arbitrio de sus mecenas. Posteriormente, la mercantilización produciría un uso, al parecer democratizado de la imagen y su masificación, aunque para ello se desencadenó una lucha por el control de los medios de comunicación y la imagen.

Como dice el aforismo más conocido de McLuhan **“el medio es el mensaje”**, las imágenes no sustituyen a otros medios, las imágenes se concatenan y han acompañado los avances tecnológicos, por ejemplo con la literatura y contribuyen a su mutuo desarrollo en lugar de oponerse.

“La enciclopedia es la primera tentativa de la vulgarización de los conocimientos modernos mediante unos textos claros e inteligibles y unas ilustraciones concretas. En este momento se desarrollaban también la prensa, los almanaques, la toma de conciencia del “tercer estado” la imaginería popular y las estampas grabadas en boj, impresas en negro y a menudo iluminadas con técnicas primitivas. Las innovaciones técnicas explican el que las imágenes lograran escapar de los salones de los palacios y descender de las altas vidrierías de los templos” (Casasús, 1973: 70).

Algunas de las funciones principales de la imagen en el siglo XIX, eran la religiosa y la simbólica, y su papel antes del devenir de los medios masivos de comunicación era meramente estético.



Debray, por su parte, también propone una clasificación de la historia de la imagen en occidente, que no se ciñe al modelo tradicional antes mencionado, ya que la imagen cuenta con una temporalidad propia que requiere un estudio propio “*La historia del ojo no se ajusta a la historia de las instituciones, de la economía o del armamento*” (Debray, 1994: 175).

De acuerdo con Debray para entender la historia de la imaginería primitiva, se tendría que despojar primero a las imágenes de conceptos tales como lo artístico y del lenguaje estético para descubrir la originalidad visual de éstas, ya que, muchas veces se analiza desde perspectivas que impiden ver su verdadera forma natural y contextual.

Este autor se pregunta si hay una correlación entre la historia de la imagen y los avances tecnológicos, y si es posible explicar a través de ellos la trayectoria de las imágenes. Para esto, divide las épocas en *mediasferas* de acuerdo con la relación predominante de los objetos representados con el signo, cada una supone un medio de vida y pensamiento, pero, como sucede en los procesos históricos, no están tajantemente delimitadas, sino que se superponen y encadenan “*Habría que enlazar esos momentos en un solo travelling hacia atrás, pues se basan en un mismo movimiento de avance que combina aceleración histórica y dilatación geográfica*” (Debray, 1994: 177).

Debray (1994: 176) explica a continuación las *mediasferas*:

“La logosfera: *Correspondería a la era de los ídolos en sentido amplio (del griego eidolon, imagen). Abarca desde la invención de la escritura hasta la imprenta.*

La Graphosfera: *La era del arte, desde la imprenta hasta la televisión en color.*

La videosfera: *la era de lo visual, actualmente nos encontramos en ella”.*

Las *mediasferas* corresponden, en sentido amplio, a las relaciones imperantes entre imaginarios y receptores. En la *logosfera* hay un sentido de continuidad con la imagen, el ídolo sirve de puente entre lo metafísico y la realidad fáctica, la imagen-ídolo tiene un sentido religioso, por ejemplo el rayo, expone Debray, es índice de tormenta. La imagen-ídolo, no busca la representación exacta de la realidad, es más bien un concepto que conecta el mundo inteligible con el mundo sensible, los seres mitológicos en la antigua Grecia, por ejemplo, servían como vehículo para enseñar ideas abstractas



que de otro modo serían difíciles de asimilar para el ciudadano común.

Según Campbell (2008: 45) *“(los mitos) son los sueños del mundo. Son sueños arquetípicos que tratan de los grandes problemas humanos”* No se trata de hechos históricos sino de ideas que buscan conectar con algún aprendizaje acerca del mundo *“la secuencia <ídolo> asegura la transición de lo mágico con lo religioso”* (Debray, 1994: 180).

A propósito del sentido mitológico de las imágenes, es importante señalar que:

“Los mitos ofrecen modelos de comportamiento. Pero los modelos tienen que ser adecuados al tiempo en que se está viviendo, y nuestro tiempo ha cambiado tan de prisa que lo que era adecuado cincuenta años atrás hoy ya no lo es. Las virtudes del pasado son los vicios del presente. Y mucho de lo que se creía que eran los vicios del pasado son las necesidades de hoy” (Campbell, 2008: 42).

En la antigüedad, los mitos buscaban resolver a través de metáforas los misterios de la humanidad: dar sentido a las personas sobre su papel en el cosmos y explicar el misterio de la muerte. Muchos de los mitos imperantes en la actualidad dedican más esfuerzos en tratar de probar su historicidad que en resolver la función principal del mito, conectar con la experiencia de ser y la existencia significativa.

“Los problemas de la religión surgen cuando esta se atasca en sus propias metáforas y las interpreta como hechos. Si piensas que la metáfora constituye por sí misma la referencia, sería como ir a un restaurante, pedir la carta, ver la palabra chuleta escrita ahí y empezar a comerse la carta” (Campbell, 2008: 24).

El mitólogo autor de *“El héroe de las mil caras”* subraya a lo largo de sus textos la importancia significativa de los mitos en el pasado y la necesaria transformación de las mitologías en el presente, es decir, regresar al génesis de los mitos, ocuparse de los significados y renovar los significantes.

La invención de la imprenta, significó una transformación paradigmática en la manera de relacionarse con las imágenes, una relación más directa, de representatividad realista, de semejanza con la realidad, el representante/signo busca acercarse de manera fiel al objeto que observa, *“El ‘arte’ asegura la transición de lo teológico a lo histórico”* (Debray, 1994: 180) es la edad de oro del arte, de la pintura,



los retratos y el dibujo representativo, la imagen-ícono, que tiene un amplio sentido de la estética, el representante/signo busca inmortalizar la realidad, la imagen-ícono se mimetiza con el objeto representado, lo humano es el centro, el arte logra su autonomía religiosa pero permanece supeditado al poder político.

En cuanto a la *videoesfera*, se puede decir que vivimos en ella. En esta *mediasfera* existe una relación convencional con la imagen, una convención simbólica, de acuerdo con lo representado:

“Lo “visual” de la persona puntual en el contexto global, o también del ser en su término medio. En el vocabulario de Lévi-Strauss se diría que lo visual tiene una pintura “en código” que toma por materia prima los residuos de los mitos anteriores” (Debray, 1994: 180-181).

Cabe mencionar que las *mediasferas* de Debray, se refieren a la transición histórica en occidente, y como ya se mencionó, suponen una relación con la imagen que se ve modificada debido a los cambios tecnológicos, por ello, implican distancia o proximidad, un propósito socio-cultural y una secuencia con respecto a la manera de pensar predominante en cada era. *“La imagen-indicio fascina. Nos incita a casi tocarla. Tiene un valor mágico. La imagen-ícono no inspira sino placer. Tiene un valor artístico. La imagen-símbolo requiere distancia. Tiene un valor sociológico, como signo de status o marcado de pertenencia” (Debray, 1994: 177-183).*



Logosfera	Graphosfera	Videosfera
<p>Abreviación del ideal temporal</p> <p>El ídolo es la imagen de un tiempo inmóvil, síncope de eternidad, corte vertical en el infinito inmovilizado de lo divino.</p>	<p>Abreviación del ideal temporal</p> <p>El arte es lento, pero muestra ya figuras en movimiento.</p>	<p>Abreviación del ideal temporal</p> <p>Lo visual, está en rotación constante, ritmo puro, obsesionado con la velocidad.</p>
<p>Imagen índice</p>	<p>Imagen ícono</p>	<p>Imagen símbolo</p>
<p>Lengua materna</p> <ul style="list-style-type: none"> • El ídolo se ha explicado en griego. • Teología. 	<p>Lengua materna</p> <ul style="list-style-type: none"> • El arte en italiano. • Estética. 	<p>Lengua materna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo visual en americano. • Economía.
<p>Pretende reflejar la eternidad.</p> <p>El ídolo no es un objeto estético sino religioso, con propósito directamente político. Objeto de creencia.</p>	<p>Garantizar la inmortalidad.</p> <p>El arte conquista su autonomía en relación a la religión, permaneciendo subordinado al poder político. Cuestión de gusto.</p>	<p>Constituir un acontecimiento.</p> <p>La esfera económica decide por sí sola el valor y su distribución. Cuestión de capacidad de compra.</p>
<p>Tipo de organización profesional.</p> <p>Los imaginarios: la corporación.</p>	<p>Tipo de organización profesional.</p> <p>Los artistas: la Academia.</p>	<p>Tipo de organización profesional.</p> <p>El publicitario: la red.</p>
<p>Arquetipo.</p> <p>Solemne.</p>	<p>Prototipo.</p> <p>Serio.</p>	<p>Estereotipos.</p> <p>Irónico.</p>

(Cuadro de elaboración propia a partir del texto de Debray, 1994: 177-181).



La pertinencia de este cuadro reside en su cualidad explicativa para entender las relaciones predominantes con la imagen en cada época y contexto en el que se desarrollan, como posteriormente se evidenciará al hablar sobre la construcción de la masculinidad hegemónica desde la imagen. La construcción de los imaginarios en la antigüedad parecen transitar a través de las *mediasferas*, y aunque las relaciones predominantes con la imagen se ven modificadas, permanecen inoculados los mitos primarios: bien y mal, femenino y masculino, día y noche, cálido y húmedo, el ídolo arquetípico, el arte prototípico y lo visual estereotípico se han construido a partir de una óptica masculina (véase Cap. III p. 88).

1.1.2 El signo

Es oportuna la visión que ofrece Debray (1994), ya que permite visualizar las actitudes imperantes entre sujetos cognoscentes y objetos cognoscibles de cada época o *mediasfera*, e incluso observar dichas relaciones en el presente. Además, las eras de la imagen de Debray (1994), se ciñen conceptualmente a la Teoría de los signos de Peirce y a su categorización tricotómica de relación del signo con el objeto: Índice, icono y símbolo.

Las investigaciones de Peirce (1974) representan una piedra angular para la comprensión de la actividad humana con relación a los signos, más allá de los elementos visuales formales, es decir, la comprensión de la vida de los signos en las estructuras sociales:

“La semiótica se propone el análisis de la dimensión significativa de todo hecho desde el momento en que se asigna su pertinencia: el régimen de determinaciones objetivas que hacen significativo a lo real. Todo aquello hacia lo que apunte su mirada conceptual se convierte desde ese momento en objeto semiótico, como si lo hubiese tocado el rey Midas” (Peirce, 1974: 12).

Los signos dialogan unos con otros, conformando estructuras dinámicas complejas, los signos son todas aquellas cosas que transmiten un significado, y nuestra estructura de pensamiento está conformada por las interacciones que se establecen entre objetos significantes y significados.

Los signos son portadores de sentido, de información y de valor significativo, organismos dinámicos



casi vivos, transmisores de formas más o menos homólogas que son interpretadas de maneras más o menos particulares: *“Un signo es un representamen con un interpretante mental”* (Peirce, 1974: 14)

Para el padre de la semiótica moderna el signo está conformado por:

Objeto: es la porción de la realidad que se representa *“es aquello acerca de lo cual el Signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo”* (Peirce, 1974: 24).

Representante/signo: son los aspectos que se representan del objeto, la representación de algo.

Interpretante: Es el signo que se representa en la mente de la persona, producido por ella; y a su vez es otra representación.

La relación entre estos componentes no es natural, Magariños explica que desde la perspectiva de Peirce todo es signo, y hace una diferenciación entre signos y objetos semióticos, la significación es una construcción humana, y se podría decir que en principio todo lo que vemos es visto porque está semiotizado, de este modo la semiotización se hace necesaria para la identificación de todo aquello que hay en nuestro entorno, los objetos semióticos son aquellos objetos que ya han sido semiotizados, que ya han sido construidos y dichos por ejemplo desde un discurso, aquellos objetos que no han sido semiotizados existen pero aún no han sido vistos y carecen de identidad. Magariños apunta también que *“lo que en un momento es signo en otro puede pasar a ser objeto semiótico y viceversa”* (2009: 4).

Tanto el representante como el interpretante son entidades mentales, son aquellas operaciones simbólicas sobre lo que el objeto es:

“Un signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aún más desarrollado. Este signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto, no es todos los aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen” (Peirce, 1974).



El signo se refiere a una porción del objeto, que sintetiza o expresa la idea del objeto o la porción del objeto a interpretar, puede referirse de manera directa al objeto o alguna asociación que se relaciona con éste. El *“signo está ligado al objeto en virtud de una asociación mental, y depende por tanto de un hábito. Estos signos son siempre generales y, con frecuencia, convencionales y arbitrarios”* (Peirce, 1974) El objeto sirve de vehículo entre el representante y el interpretante *“Para que algo sea un Signo, debe “representar” (...) a otra cosa, llamada su Objeto”* (Peirce, 1974: 23). Para este autor no es posible conocer el mundo sin los signos, son sistemas semánticos que conectan el mundo con el conocimiento de éste.

El lógico norteamericano considera que los signos son divisibles según sus tres tricotomías, la segunda de ellas se refiere a las diversas relaciones con el objeto, conforme a ésta segunda tricotomía los signos se dividen en tres categorías fundamentales:

Icono: mantienen una relación de semejanza con el objeto, son parecidos al objeto que representan y tienen una relación directa con él.

Índice: relación de continuidad, el signo apunta hacia algo y tiene una relación de sentido con aquello que representa, es una relación fáctica de causa y efecto, es una parte que se toma del objeto y continúa el diálogo con el signo, son dos entidades que son parte de una unidad retórica, *“podemos pensarlo como un fragmento arrancado del Objeto, siendo ambos en su Existencia un todo, o una parte de ese todo”* (Peirce, 1974: 24).

Símbolo: este tipo de signos son más abstractos ya que no tienen una relación lógica con aquello que representan, relación convencional, que es fruto de una ley o un acuerdo construido culturalmente, el símbolo es abstracto y construye sus relaciones a partir de lo convenido culturalmente, son aprendidos y un mismo símbolo puede significar cosas distintas en contextos diferentes.

Así como en las mediasferas de Debray, en un mismo signo pueden convivir diferentes tipos de relación: icónicas, indécicas y/o simbólicas.

Debray (1994) retoma la clasificación de Pierce (1974) para hacer una analogía con las etapas de



la imagen y presentar un panorama histórico sobre la transformación de la relación con la imagen, y cómo los cambios tecnológicos han afectado la manera de relacionarse con ellas. Las retóricas se han modificado, pero ello no implica la anulación tajante de las distintas etapas, más bien, un amalgamamiento de ellas, se solapan y a la vez se transforman progresivamente, no acerca de los tipos de objetos o su naturaleza, sino sobre las formas de apropiación a través de la mirada.

“El indicio es un fragmento de un objeto o algo contiguo a él, parte de un todo o tomado por el todo. En ese sentido, una reliquia es un indicio: el fémur del santo es un relicario es el santo. O la huella de un paso en la arena, o el humo del fuego en la lejanía. El icono, por el contrario, se parece a la cosa, sin ser la cosa. El icono no es arbitrario sino que está motivado por una identidad de proporción o forma. Al santo se le reconoce a través de su retrato, pero ese retrato se añade al mundo de la santidad, no es dado con él. Es una obra. El símbolo, por su parte, no tiene ya relación analógica con la cosa sino simplemente convencional: arbitrario con relación a ella, el símbolo se descifra con ayuda de un código. Así, de la palabra “azul” en relación con el color azul” (Debray, 1994: 183).

No hay alguna etapa superior o inferior, las capas se amalgaman. En el contexto actual podemos encontrar imágenes indécicas, icónicas y simbólicas conviviendo en ese universo heterogéneo, coexisten de variadas maneras; el ídolo antecede al símbolo, y el símbolo podría contener al ídolo, como una carretera de doble pista, se comunican en dos sentidos, se entrelazan conformando un universo sígnico que se constituye hacia adelante, pero también regresa y se amalgama *“En la era de lo visual, el bucle del arte contemporáneo se invierte y, absolutamente simbólico, se entrega de nuevo a una búsqueda desesperada del indicio” (Debray, 1994: 185).*

1.1.3 Imagen y medios de comunicación

Se dice que los medios de comunicación masiva son el cuarto poder, son una ventana hacia el mundo y presentan una interpretación del mismo, de las personas, sus deseos y necesidades, su comportamiento en sociedad, sus valores, sus creencias e inclinaciones políticas; contribuyen a la construcción de la cultura pero al mismo tiempo funcionan como receptáculos.



La imagen aparece vinculada a los medios de comunicación como medio ilustrativo o incluso descriptivo. La mejora en los soportes de la imagen ya sea fija o móvil abre nuevos y potentes caminos y anuncia el “*advenimiento de una sociedad interconectada*” (Cruz, 2009: 13) que tiene como consecuencia la transformación de las interacciones humanas, de nuestra cultura y del modo de vida.

Toda nueva tecnología crea un nuevo ambiente y el aforismo de McLuhan “*el medio es el mensaje*” parece adecuado para entender cómo los cambios tecnológicos afectan la manera de relacionarnos con la comunicación mediática visual. Las herramientas tecnológicas aparecen como prolongaciones de la humanidad y a través de ellas se hacen evidentes los avances, los medios expanden nuestra visión del mundo y permiten extender las experiencias físicas o psíquicas.

McLuhan se enfoca en los cambios tecnológicos y el impacto que tienen en los procesos culturales, somos lo que vemos y formamos nuestras herramientas, luego esta nos forman.

Para el filósofo canadiense los medios de comunicación se dividen en dos tipos; medios de comunicación calientes que tienen más información y exigen menos participación del receptor como son la fotografía, la radio y el cine; y los medios de comunicación fríos que contienen menos información y mayor participación del receptor como los *cartoons*, el teléfono y la televisión (Colina, 1993). A partir de esta tipología binaria hace un recorrido de la historia de la humanidad:

Recorre tres fases:

1. la era tribal/preliteraria, la palabra.
2. Esa de destribalización/alfabético/edad mecánica.
3. Era de retribalización/posliteraria/domina la electricidad, la tecnología y la electrónica/ la aldea global. (Colina, 1993)

Las fases de McLuhan explican los cambios tecnológicos y los cambios que producen en nuestras relaciones con el mundo, en nuestra manera de pensar y actuar, en la primera etapa hay una predominancia de los medios fríos, en la era tribal se vivía en un ambiente acústico, en la segunda



etapa con la invención de la escritura se produce un viraje visual, con la invención de la imprenta se produce un mayor acento visual y un alejamiento de las cualidades orales, hay una predominancia de los medios calientes, sin embargo, según el autor en la tercera etapa el “*medio eléctrico*” provoca una atomización social y una vuelta a las emociones y la retribalización, predominan nuevamente los medios fríos, las personas se adaptan al ambiente como si se tratara de una aldea y al mismo tiempo se encuentran presentes de manera simultánea en distintos lugares del planeta, la aldea global.

Estas fases parecen ceñirse a las *mediasferas* de Debray, lo cual permite observar de manera más amplia los cambios en las relaciones predominantes con la imagen, además de enfatizar la importancia de los procesos tecnológicos que han propiciado desde los *mass media* una inflación desmedida de las imágenes. Desde la contemporaneidad queda la reflexión sobre el sobreuso de la imagen que quizá sumado a la importancia del medio se deba a la capacidad persuasiva de la misma y a su poder emotivo “*nuestra época corresponde al paso de una democracia reflexiva a una democracia de emociones (irracionalmente) compartidas*” (Cruz, 2009: 14”).

La realidad es percibida a través de los filtros culturales que en parte los medios moldean, en la actualidad los medios de comunicación detentan un poder como generadores y regeneradores de la cultura, comprenderlos es comprender el devenir humano: “*Ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan*” (McLuhan en Colina, 1993: 3).

1.1.4 La imagen en la experiencia sociocultural contemporánea

En la segunda mitad del siglo veinte, surge una postura filosófica que rompe con el paradigma filosófico del pensar, ubicando al lenguaje en el lugar que había ocupado tradicionalmente la razón, se re-semantiza el logos del pensamiento y se traslada a la palabra inicialmente entendida como lenguaje, específicamente el que se da en el ámbito público, ya que es en este ámbito donde se adquieren los significados de acuerdo al uso del lenguaje, posteriormente este nuevo logos se trasladará a distintos ámbitos como el de lo visual.



Es así que la imagen se constituye como inseparable de los procesos socioculturales, y herramienta recurrente en la transmisión de información “...al acto de pensar le es ventajoso apoyarse en la imagen literaria o en metáforas” (Cruz, 2009: 20).

Vista la imagen como producto inserto entre la modernidad y la posmodernidad, presenta algunas disyuntivas acerca del papel que ostenta en el mundo actual y el análisis sobre los límites desdibujados entre la utilidad de la imagen y su perversión. La proliferación de imágenes de distintos tipos: fijas y móviles; así como formatos: desde las impresas hasta las digitales insertas en la WEB; tal panorama, presenta un escenario que, como menciona Cruz (2009) pareciera el advenimiento de las sociedades interconectadas, una especie de “aldea global” a lo McLuhan, dicho *boom* de las imágenes, ha generado una innegable sobresaturación visual que lleva a la infranqueable pregunta sobre ¿Cuál es papel de la imagen en la actualidad? Sería idóneo evitar caer en determinismos, pensando por un lado a la imagen como único medio idóneo para la transformación cultural debido a su democratización, y por otro lado pensarla como causa de los males que aquejan a las sociedades modernas.

Al respecto Cruz (2009), expone que en los análisis políticos actuales muchas veces se considera éste uso exacerbado de la imagen como un cáncer social, sin embargo hay que tener cuidado, este punto de vista muchas veces se refiere al poder manipulador de la T.V. y se hace una generalización de todo el universo que compone a la imagen, por otro lado, hay optimistas de la imagen que la entienden como un proceso más complejo que no sustituye a la palabra, si no que más bien la complementa, ya que el conocimiento necesita de herramientas que le ayuden a comunicar de manera más efectiva. Para poder realizar un análisis más integral, es necesario alejarse de posturas esencialistas y entender la imagen como consecuencia histórica.

Por tal motivo, es importante considerar el papel transformador de la imagen, como generadora y regeneradora de sentidos, y como actriz fundamental en los procesos de culturización, con sus diálogos y contrastes. Muestra de ello, es el uso frecuente de las imágenes en muy variados campos de la vida social contemporánea que las vuelven inseparables y necesarias, tal es el caso de las interfaces gráficas en computadoras y *gadgets* de todo tipo, que tanto en la vida productiva como en la lúdica se han convertido en herramientas esenciales del día a día de la vida urbana. Dentro de su gama de usabilidades, pueden ser útiles para comunicar amplias y diversas gamas de información con fines también muy diversos, desde comerciales, propagandísticos, informativos y científicos; por mencionar algunos:



“...podemos decir que la discusión sobre la imagen no debe ignorar y despreciar sin más su poder generador de un orden y un sentido que permiten ampliar nuestra experiencia del mundo. Esta aptitud se expresa en el uso recurrente de imágenes en las distintas formas de saber: esquemas, tipos, arquetipos, prototipos, estereotipos, paradigmas, tipos ideales...Menos aún se debe despreciar la capacidad que tienen los actores sociales de adoptar una posición crítica, apropiarse y transformar a su favor las imágenes. Sobre todo cuando las nuevas tecnologías nos obligan, ahora más que nunca, a pensar sus efectos tanto negativos como positivos” (Cruz, 2009: 20).

En definitiva, la imagen es intrínseca a la vida sociocultural contemporánea y recurrente en la cotidianidad. Ante éste escenario, como menciona Cruz (2009), se hace pertinente la reflexión sobre las consecuencias positivas y negativas de ello, y también pensar en el sobreuso que se hace de ellas, que tiene como consecuencia la proliferación de verdaderas junglas visuales, la transición hacia la sociedad contemporánea de las imágenes.

Al observar una obra, señala Lizarazo (2014), sería equívoco pensar a la imagen como una cosa, ya que constituye un acontecimiento, una acción en el tiempo, que tiene el acontecimiento en sí, una mirada, una expectación de ella. Tenemos a grandes rasgos dos dimensiones, lo que está dentro del cuadro, aquellas fronteras que delimitan aparentemente el contenido de éste, esos bordes que marcan un punto de inicio y termino, delimitaciones temporales y de espacio, como en un texto la primera y última palabra, pero, explica el hermeneuta mexicano de la imagen, el diálogo con la obra no termina con esos bordes.

Estas miradas interpretativas y polisémicas, ayudan a desmenuzar la imagen y entenderla no como producto inamovible y estático en el tiempo, permite entender los diálogos que surgen a partir del entendimiento de la imagen como acto icónico; es así que la mirada hermenéutica posibilita adentrarse en estos diálogos inacabables.

Es necesario pensar en la imagen con todas sus complejidades y entramados, como causa y/o efecto, y con sus variadas aristas y concatenaciones en los procesos de culturización. No hay que dejar de lado el poder generador de la imagen y la ventana de oportunidades que permite su uso adecuado en la transformación de costumbres y creencias que pudieran ser nocivas. Así mismo, la imagen se articula con la actual cultura democrática, y el uso mismo de las imágenes se descentraliza, abriendo posibilidades que antes difícilmente hubieran sido alcanzadas:



“...no se debe ignorar que el pensamiento contemporáneo ha mostrado que el acto de pensar no corresponde a la imagen tradicional del pensador solitario y ensimismado, a la manera de la estatua de Rodan o de San Jerónimo delirante en medio del desierto. En realidad, el acto de pensar requiere de útiles soportes materiales como la escritura, la regla de cálculo, el diseño, entre otros instrumentos que permiten proyectar y compartir el conocimiento” (Cruz, 2009: 20).

Un ejemplo de ello es el fenómeno de los *bloggers*, que muchas veces son personas que no emanan de los medios tradicionales como Televisión o radio, y logran permear con sus contenidos en un sector más o menos amplio; la democratización del uso de la imagen ha dado pie a la proliferación de contenidos que pueden provenir casi de cualquier sitio, generándose la mediatización masiva de todo tipo de contenidos científicos, lúdicos e ideológicos entre otros. Sumergirse en la dimensión contemporánea de la imagen implica observar una vasta geografía visual llena de sube y bajas, formas más o menos estructuradas y amplias floras y faunas informáticas, (Lizarazo, 2007) menciona que:

“Una dimensión de la imagen convoca otras: el asunto mítico reclama el aspecto ideológico, y éste la dimensión política, que alude a una semántica social y estética, la cual a su vez, es inseparable de sus valores formales, pero también de sus evocaciones inconscientes (...) en una secuencia de envío difícilmente clausurable. Más que una lisura, la imagen reclama una topografía de pliegues: en ella hay saltos, estrías, rugosidades. Deshacer la ilusión de la imagen (o lo que es lo mismo, comprender su ilusión) es desdoblar, desplegar poco a poco, pero también conservar y remirar sus protuberancias. Necesitamos otras metáforas de la icónica menos bidimensionales y superficiales (menos encantadas con la superficie: plano, cuadro, pantalla...) y más corpóreas, relacionales y lúdicas; quizá así advertiremos que cada tramo es un rizoma de sinergias y que la imagen no se agota, literalmente, en una sola mirada” (Lizarazo, 2007: 11).



CAPÍTULO III

El género y la masculinidad hegemónica

Las “opiniones diversas... no se fundan sino en el interés o en la costumbre, y... es incomparablemente más difícil librar a los hombres de los sentimientos en los que están sumidos, que de aquellos que han abrazado por las razones que les han parecido las más convenientes y las más fuertes”. De modo que “como se juzga que los hombres no hacen nada más que por la razón, la mayoría no puede imaginarse que no ha sido consultada para introducir prácticas... implantadas con tal universalidad que se imagina que son la razón y la prudencia las que las han creado...”.

Poullain de la Barre

2.1 ¿Qué es el género?

Desde la lógica tradicional del género, se construye una división entre lo masculino y femenino, como categorías binarias y antagónicas, donde uno es el sujeto, lo masculino, y lo otro el objeto, lo femenino, uno subordina y lo otro es lo subordinado. El género es la construcción social de la diferencia con base en los atributos genitales con que se nace, es decir, la manera en que se es educado a partir de la genitalidad.

“Después de los ochenta, se definió al género como una pauta clara de expectativas y creencias sociales que troquela la organización de la vida colectiva y que produce desigualdad respecto a la forma en que las personas valoran y responden a las acciones de hombres y mujeres. Esta pauta hace que tanto mujeres como hombres sean los soportes de un sistema de reglamentaciones, prohibiciones y opresiones recíprocas, marcadas y sancionadas por el orden simbólico”. (Lamas, 2006, p.98)

El género se construye de acuerdo al contexto, producto de fenómenos históricos y relaciones de sociedades específicas, los preceptos del género sufren modificaciones de acuerdo a la sociedad, contexto y época donde se circunscriben los mandatos de lo masculino y lo femenino, sin embargo parece haber una constante, y es que lo femenino y las mujeres son supeditadas al mundo de lo masculino y los hombres. El género es el:

“Conjunto de ideas, creencias y atribuciones sociales, construidas en cada cultura y momento histórico, basadas en las diferencias sexuales, a partir de lo cual se construyen conceptos de “masculinidad” y “feminidad”, que determinan el comportamiento, las funciones, las oportunidades, la valoración y las relaciones entre hombres y mujeres. Un elemento muy importante a resaltar es que se trata de construcciones socioculturales que pueden modificarse, dado que han sido aprendidas y son construidas socialmente” (Jiménez, 2016, p. 145).

El género es aprendido culturalmente, y las diferencias de género, son aquellas construcciones que se elaboran de manera colectiva, son producto de procesos históricos de proscriben las maneras correctas de ser si se es hombre o mujer, establecen pautas de comportamiento y límites, donde lo masculino se ubica como el sujeto y se confina lo femenino a la otredad: *“tanto la feminidad como la masculinidad son construcciones colectivas que condensan la experiencia de muchas generaciones y que contienen*



una compleja red de prescripciones y proscripciones para la subjetividad y la conducta de cada sexo” (Jiménez, 2016, p. 147).

2.1.1 Sistema sexo-género

En la academia feminista anglosajona de los años cincuenta se impulsó el uso del término *gender* para diferenciar los hechos culturales de los biológicos, como apunta Lamas (2006), ello con el objetivo de profundizar en las realidades culturales y contribuir al desmantelamiento del determinismo biológico, y argumentando que las características consideradas como femeninas en el caso de las mujeres y masculinas para el caso de los varones eran construcciones culturales; para ello se hace una distinción entre sexo y género.

Ahora bien, el determinismo biológico se cimenta en la existencia de atributos supuestamente naturales, como un mayor tamaño del cerebro de los hombres, una mayor fuerza física, el papel del hombre como cazador–proveedor, así como la inclinación “natural” de la mujer a la crianza de la descendencia, el cuidado del hogar, una mayor emocionalidad y especialmente una mayor conexión con la naturaleza a diferencia de los hombres que biológicamente sentirían una mayor inclinación hacia la razón y la intelectualidad, esto último subrayado por Siedler (1994). Dichas posturas pretenden justificar el papel desigual que se ha dado a mujeres y hombres, afectando principalmente a las mujeres.

Afirma Lamas, (1986) que se denomina sistema sexo-género al conjunto de características biológicas y culturales que nos definen, entendiendo sexo como lo propio de la biología (anatómico, fisiológico, hormonal y cromosómico) y género como lo que nos transforma desde la cultura.

Rubin define el sistema sexo-género como *“el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad en productos de actividad humana, y en la cual se satisfacen esas necesidades humanas”* (Rubin, 2005: 15).

En otro artículo (1984) la autora afirma que *“es esencial separar analíticamente sexo y género para reflejar más precisamente su existencia social separada”* (Rubin, 2005: 15).



Ésta diferenciación sexual basada en la biología, presenta características particulares dependiendo de la cultura de que se trate, así, lo típicamente femenino en un lugar, no lo es en otro, como lo ha documentado Lamas (1986). No existen actividades femeninas o masculinas, sin embargo, se observa en casi cualquier región del mundo una desigualdad histórica que constriñe a las mujeres a una posición de subordinación, en todas las sociedades el desarrollo de la cultura se establece con base en las diferencias sexuales.

Se han realizado algunos estudios sobre este tema, por ejemplo Mead (1935) expone que muchas de las características femeninas o masculinas que se asocian a la personalidad de las personas poco tienen que ver con el sexo como la ropa, comportamientos y modales, ya que son características que cada sociedad impone tanto a hombres como a mujeres, lo cual nos indica que la diferenciación deriva de las tareas que se asignan tanto a hombres como a mujeres.

“Varios autores se han abocado a estudiar la diferencia entre sexo y género (Halley, 1972; Rubin, 1986; Bleichmar, 1985; Izquierdo, 1983) y aunque se encuentran diversas definiciones, una constante que se observa en el género es que éste alude a una construcción sociocultural, mientras que el sexo se refiere a características derivadas de la biología (cuestiones anatómicas, fisiológicas, hormonales y cromosómicas)” (Rubin, 2005: 16).

Es así que se refiere al sexo como la categorización biológica humana en dos grandes grupos: machos y hembras, asignación derivada de las características genitales y el papel reproductivo.

El género es entonces, la asignación y división de tareas que dependen de cada cultura y momento histórico a partir de las características genitales, dicho de otra forma lo propio de las mujeres y lo propio de los hombres.

Aunque podemos encontrar muchas definiciones sobre género, se coincide en que el género es la construcción social y cultural de lo masculino y lo femenino, es decir, la manera correcta de comportarse si se es hombre o mujer, la asignación de lo femenino para las mujeres y lo masculino para los hombres, entendiendo que dichos preceptos pueden ser modificados, y como ya se ha señalado, lo que en un lugar puede considerarse como correcto en función del sexo biológico, en otro contexto puede modificarse; sin embargo, es usual encontrar que lo femenino es valorado por debajo de lo masculino. Esto ha colocado históricamente a las mujeres en una situación de clara desventaja, cimentada en construcciones culturales de lo que significa ser hombre o mujer, dichas construcciones incluso han



emanado de las ciencias y permean en el imaginario atribuyéndole a las mujeres características como la sensibilidad, el instinto materno, la delicadeza y la debilidad; por el contrario, a los hombres se les atribuye fortaleza, audacia e inteligencia.

Scott, propone para su definición de género dos ideas, que *“el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos”* y que *“el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder”*. Para ello señala los cuatro componentes principales que distinguen el género:

- *“Los símbolos y los mitos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples.*
- *Los conceptos normativos que manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos. Estos conceptos se expresan en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas, que afirman categorías y unívocamente los significados de varón y mujer, masculino y femenino.*
- *Las instituciones y organizaciones sociales de las relaciones de género: el sistema de parentesco, la familia, el mercado de trabajo segregado por sexos, las instituciones educativas y política.*
- *La identidad”* (Scott en Lamas, 2002: 90-91).

2.1.2 Roles de género

Existe una división de las actividades dependiendo del espacio en el que se desarrollen, a las mujeres se les asocia al ámbito privado y a los hombres al ámbito público, entendiéndose el primero como lo relacionado a lo doméstico, al hogar y la crianza de los hijos; y el segundo como el rol de proveedor económico (Rubin, 2005: 25).



Femenino	Masculino
(asignado a mujeres)	(asignado a hombres)
Lo afectivo. Roles: esposa-madre-ama de casa.	Lo racional. Roles: Proveedor económico, ejercicio del poder, control.
Tiernas, sensibles, dulces, honestas, inseguras, dependientes, pasivas, sumisas, abnegadas, comprensivas, generosas, tolerantes, cariñosas, emotivas, afectivas, estéticas, coquetas, seductoras, observadoras, intuitivas, débiles, miedosas, indecisas.	Agresivos, violentos, dominantes, fuertes, firmes, valientes, controladores, poderosos, egoístas, ambiciosos, impetuosos, combativos, creativos, inteligentes, decididos, asertivos, activos, intransigentes, autónomos, independientes.

(Bustos en Rubin, 2005:24).

2.1.3 Androcentrismo

Con relación a la división de labores por sexo el feminismo hace una crítica, ya que dichas asignaciones producen desigualdades y en realidad son susceptibles de cambio, se trata de valores, actitudes y creencias que se interiorizan. Se hace también una reflexión acerca del binomio masculino/femenino, donde se ubica a lo primero como natural de los hombres y lo segundo como lo natural de las mujeres, a mayor masculinidad menos feminidad y viceversa, donde aparte de ser ideas que se contraponen y no cabe una dentro de la otra, se da a lo masculino un valor predominante y se relega lo femenino a un segundo plano. *“En nuestra cultura occidental heredera de la tradición griega y judeo-cristiana, la construcción de los géneros masculino y femenino se ha caracterizado por el papel hegemónico de los varones frente al secundario y auxiliar de las mujeres”* (Rubin, 2005, p. 23).

Este predominio responde a un orden social que transmite generacionalmente dichos valores androcéntricos y donde la familia, la escuela, la sociedad y los medios de comunicación contribuyen a este aprendizaje patriarcal; lo que denominamos realidad se percibe a través de filtros culturales que determinan nuestra noción de lo que es real, *“uno de los filtros más catalizadores de occidente es el*



androcentrismo” (Rubin, 2005: 24). Es en éste punto donde es necesario plantear una reinterpretación libre de sexismo de nuestro pasado, presente y futuro.

El androcentrismo se caracteriza por la ocultación de las mujeres, una especie de *damnatio memoriae*² que las borra de los procesos históricos, sociales, artísticos y científicos; relegando al olvido a la mitad de su población. En el lenguaje también es posible observar dicho fenómeno, por ejemplo cuando se dice: esta nación fue forjada por grandes hombres, donde la palabra hombre se refiere a la totalidad de la humanidad y al mismo tiempo para referirse al género masculino, pero no es lo mismo cuando usamos el término mujer.

Otra de las características del androcentrismo es la valoración inferior de las mujeres cuando no una valoración negativa de lo relativo a ellas en cuanto a valores, trabajo, responsabilidades y características atribuidas.

2.1.4 Estereotipos de género

El androcentrismo permea en la construcción de los roles de género, ubicando a las mujeres en una clara posición jerárquica de desventaja. Los roles de género que se atribuyen a ellas principalmente son el ser madres y amas casa; y para ellos el de proveedores, las relaciones de autoridad y el poder.

Actualmente se puede ver en los medios de comunicación imágenes de mujeres “modernas” asumiendo roles usualmente atribuidos a hombres, cada vez más mujeres ingresan al ámbito público, a la vida laboral, a las universidades, al mundo de los deportes, la ciencia y la cultura; si bien esto representa un claro avance con respecto a la posición que tenían las mujeres en el pasado hay que considerar cómo se representa a esta mujer moderna y trabajadora, que ahora tiene que cumplir con una doble jornada, la *superwoman* es el estereotipo de esta mujer que incursiona en la esfera pública, y que le exige un

² condena de la memoria

Práctica habitual en la antigua Roma que consistía en condenar el recuerdo de un enemigo del Estado tras su muerte. El Senado Romano decretaba oficialmente la *damnatio memoriae* y se procedía a eliminar todo cuanto recordara al condenado, a borrar su nombre de los registros públicos y a derribar sus estatuas en todos los rincones del imperio, llegando incluso a la prohibición de usar su nombre. Muchos emperadores se vieron afectados por esta práctica en la antigua Roma.
Obtenido de: <http://hispanoteca.eu/Vokabular/Locuciones%20latinas%20A-D.htm>



doble esfuerzo, mujeres que se masculinizan para poder privilegiarse como personas independientes, líderes y jefas; sin embargo no se observa con la misma frecuencia el proceso contrario, donde los varones asuman roles tradicionalmente asociados a las mujeres.

Como ya se ha señalado, la perspectiva de género no es un tema exclusivo de ellas, los varones también pueden ser víctimas de éste sistema androcéntrico. Cada vez se observa a más mujeres ocupando el rol tradicional de proveedoras atribuido a varones, lo cual puede ocasionar en muchas ocasiones repercusiones en la autoestima de los hombres, que al no poder cumplir con su rol de género como proveedores se ven afectados. En dicho rol tradicional atribuimos la sensibilidad a las mujeres y se construye en el imaginario cultural la idea errónea de que dicha sensibilidad está negada a los hombres por no pertenecer a su naturaleza, es así como culturalmente se les enseña a no expresar sus emociones.

“Lo masculino, pese a privilegiarse y salir beneficiado por algunas características del patriarcado, por otras muchas se ve perjudicado. Nótese que a menudo nos referimos a ‘lo masculino’ y ‘lo femenino’ por no considerar estas categorías excluyentes de un sexo u otro. Existen valores femeninos más allá de las mujeres y muchos de estos les han sido reprimidos o negados a los hombres, mermando su capacidad de realización (...) un hombre que se cuida en exceso, hable de sentimientos y realice labores de la casa, será el objeto de burla de su grupo de iguales, los otros machos” (Zurinaga, 2010, pp. 73-74)

Lo anterior deriva de construcciones sesgadas y es principalmente dañino cuando se trata de prejuicios que merman o refuerzan las condiciones de desigualdad hacia algún grupo vulnerable y la prevalencia de roles que delimitan la diversidad y capacidades humanas sin importar el sexo.

Dichas construcciones permean incluso en las perspectivas científicas. Si volteamos hacia el pasado, encontraremos incluso como se ha tratado de explicar desde la biología que existen condiciones naturales de desventaja en las mujeres, el psicólogo Le Bon estudió el tamaño de los cerebros y afirmó que *“No debemos olvidar que las mujeres son en media, un poco menos inteligentes que los hombres, una diferencia que no podríamos exacerbar pero que es real”* (en Barrancos 2004: 15). Sin embargo el científico no consideró la densidad neuronal de cerebros masculinos y femeninos.

Lejos de las diferencias que puedan existir entre un sexo u otro, es importante hacer hincapié en que tanto hombres como mujeres pueden llevar a cabo las mismas tareas y desarrollar las mismas



habilidades, pero se ha confinado lo femenino al espacio de la otredad, a existir en función de no pertenecer a la totalizadora categoría masculina, a lo que es en función de que no es, a lo otro que no es lo deseable.

Una sociedad que perpetúa los roles de género, fomenta la prevalencia de prejuicios y estereotipos: *“un estereotipo busca abarcar realidades tan complejas que de otro modo no podrían encuadrarse en cuatro paredes (...) ideas preconcebidas que asocian valores a una persona por pertenecer al género masculino o femenino. Pertenecen al proceso cognitivo de percepción simplificada de la realidad para su comprensión”* (Zurinaga, 2010, p. 12).

Algunos de los estereotipos más arraigados transculturalmente son los construidos a partir del género, como ya se ha explicado, desde la antigüedad se ha buscado establecer una correlación entre la genitalidad de una persona y su función social, así como sus características y particularidades, estas correlaciones buscan naturalizar comportamientos que tendencialmente son aprendidos y socializados a partir de lo que resulta deseable en un contexto determinado, es decir, lo que resulta deseable en el comportamiento de un hombre canadiense, podría no serlo en el de un hombre somalí. Algunos ejemplos de estereotipos muy difundidos en occidente en cuanto al comportamiento de hombres y mujeres son los que aparecen en el siguiente cuadro.

Estereotipo masculino	Estereotipo femenino
Estabilidad emocional	Inestabilidad emocional
Autocontrol	Falta de control
Dinamismo	Pasividad
Agresividad	Ternura
Tendencia al dominio	Sumisión
Afirmación del yo	Dependencia
Cualidades y aptitudes intelectuales	Poco desarrollo intelectual
Aspecto afectivo poco definido	Aspecto afectivo muy marcado
Racionalidad	Irracionalidad
Franqueza	Frivolidad
Valentía	Miedo
Amor al riesgo	Debilidad
Eficiencia	Incoherencia
Objetividad	Subjetividad
Espacio público y profesional	Espacio doméstico y familiar

(Rubin, 2005: 26).



Es necesario aclarar que no todos los estereotipos tienen una connotación negativa, por ejemplo se cree que un inglés es siempre educado, que un japonés es especialmente bueno para la tecnología y que los latinoamericanos somos amigables y gente cálida, sin embargo sigue siendo una realidad parcial, y aunque pueden existir dichas construcciones que resaltan características positivas que se atribuyen a cierto grupo humano, en la gran mayoría de los casos se construyen imágenes mentales que discriminan y merman el desarrollo de los seres humanos. Tal es el caso de muchos estereotipos que se construyen en torno a la mujer y el hombre.

La representación en los medios de comunicación importa, ya que, aunque no son el único factor determinante en la conformación de estereotipos, si son un potente actor en la producción simbólica, en las últimas décadas han habido cambios importantes (aunque no suficientes) sobre la representación de las mujeres en los medios, sin embargo es necesario empezar a reflexionar sobre la manera en que los varones son representados.

Si bien es posible que algunos estereotipos tengan algo de verdad, en muchas ocasiones son exageraciones o son totalmente falsas, *“que se apoyan en rumores o imágenes distribuidas en los medios de masas y que generan en nosotros una manera de justificar nuestra crueldad o nuestros propios prejuicios”*. Se les dota de un falso *“carácter fijo, estático, anquilosado y reaccionario; desconocen el carácter cambiante y dinámico de la realidad, algo que evoluciona constantemente”* (Aronson en Rubin, 2005: 25-26).

En muchas ocasiones los medios de comunicación masiva se han valido de éstas construcciones delimitadoras en contenidos televisivos, comerciales, programas radiofónicos, artículos de revistas, publicidad, entre otros; reforzando estereotipos dañinos.

Es común que se encuentre en la práctica publicitaria el asentamiento de estereotipos, esto se debe a que para localizar *targets*³ para determinado público, la publicidad se vale de estudios de tendencias

3 La noción se emplea con frecuencia en el **marketing** y la **publicidad**. En este contexto, el target es el **destinatario** al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión. Es importante mencionar que el target es una **construcción ideal** que se desarrolla a partir de estudios de **mercado**. Consultado en: <http://definicion.de/target/>



de mercado, una de esas herramientas son los perfiles psicográficos⁴ que son construcciones tanto de tipos ideales de consumidores como de rasgos observables en un tipo de consumidor, y aunque la publicidad tiene responsabilidad en el proceso, también convendría preguntarnos que es primero, la construcción del *target* desde el imaginario cultural o la interpretación que la publicidad hace de dicho sector, parece que las personas se valen de dichas construcciones para crear atajos que les permitan entender al otro, aunque dichas construcciones se vean afectadas por la experiencia personal, las imágenes que se muestran en los medios y la profundidad del conocimiento que se tenga del grupo observado. *“El ser humano necesita categorizar. Como veremos en la creación de la publicidad, nuestra identidad se construye en función de nuestra pertenencia a un grupo, a un perfil de intereses similares, etc. Es una manera de control social”* (Zurinaga, 2010, p. 22).

Muchas veces las mujeres aparecen en los medios cosificadas como objetos sexuales y con una función periférica a la figura protagónica de un hombre, se reduce su papel a la función reproductiva dejando de lado la parte intelectual, se dibuja a la mujer preocupada por su aspecto físico y al hombre como la figura activa y/o portadora de las cualidades intelectuales.

A pesar de dicho panorama, en las últimas décadas es apreciable un cambio positivo, se muestran *“mujeres modernas y activas (...) es decir, aquellas que trabajan, viajan y sobre todo, que tienen derecho al placer sexual. Esto último es particularmente relevante ya que no sólo se muestra a la mujer como objeto sexual, sino también a la mujer con derecho al placer propio, a la mujer que se busca a sí misma y ya no a aquella cuyo destino depende de encontrar a su “príncipe azul”* (Lamas en In Mujeres, 2005: 4).

En cuanto a la representación de los hombres en los medios son apreciables algunos cambios, aunque generalmente en la superficie, las mujeres poco a poco han incursionado en la esfera pública, sin embargo aun son pocos los casos de hombres desempeñando roles asociados al ámbito privado o desempeñando roles mas igualitarios.

⁴ El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física.
Consultado en: Vanessa Klainer Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor.



2.1.5 Perspectiva de género

La perspectiva de género es según Lagarde (en Rubin, 2006: 17) *“una visión científica sobre la sociedad, a partir de la cual es posible observar las diferencias y semejanzas entre mujeres y hombres, así como la desigualdad prevaleciente entre ambos”*.

La perspectiva de género es un abordaje crítico con base en preceptos científicos, filosóficos y políticos que analiza la manera en que se han concebido los roles sociales y cómo afectan en el desarrollo de los seres humanos, busca hacer una reflexión crítica sobre las condiciones de oportunidades y desarrollo que se plantean para la realización de hombres y mujeres, entendiendo que dicha categorización binaria ha sido ciega a las particularidades de cada persona, y coloca principalmente a las mujeres en una situación de desventaja, sin embargo la perspectiva de género no es hablar solo de las mujeres, también implica hacer una reflexión de como el androcentrismo afecta la construcción sociocultural y el desarrollo de los varones.

Para Lamas (en Urdaneta, 1996: 6) es *“un proceso en el cual hay que reconocer de forma separada la diferencia sexual y las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales que se construyen tomando como referencia esa diferencia sexual”*.

A través de la perspectiva de género es posible analizar las condiciones que definen a una persona como hombre y mujer, las igualdades y diferencias, y como éstas construyen condiciones de desigualdad:

“La perspectiva de género permite analizar y comprender las características que definen a las mujeres y a los hombres de manera específica, así como sus semejanzas y diferencias. Esta perspectiva de género analiza las posibilidades vitales de las mujeres y los hombres: el sentido de sus vidas, sus expectativas y oportunidades, las complejas y diversas relaciones sociales que se dan entre ambos géneros, así como los conflictos institucionales y cotidianos que deben enfrentar y las maneras en que lo hacen...” (Rubin, 2005: 18).

Si la explicación de la superioridad biológica que supedita a las mujeres queda descartada, entonces ¿que explica las desigualdades existentes? La división del trabajo en dos esferas: lo masculino y lo



femenino, o sea, una división con base en preceptos culturales que se denominan género, por ejemplo, suponer que al ser las mujeres quienes dan a luz a los hijos ellas deben ser las únicas encargadas y responsables de su cuidado y por tanto poseen características como la sensibilidad y el llamado instinto materno. Simone de Beauvoir es considerada una actriz fundamental en los estudios de género con su obra *El segundo sexo* donde afirma que “*No se nace mujer: se llega a serlo*” (Beauvoir, 2005: 109).

2.2 Génesis del feminismo

Para comprender el concepto de género es necesario hacer un abordaje histórico del feminismo que permita vislumbrar cuales han sido los factores que dieron origen a los estudios de género, que en un principio se focalizaron en la situación de las mujeres y su lucha por reducir las brechas de desigualdad. En las últimas décadas se ha registrado un incremento considerable en las investigaciones sobre la masculinidad y su relación con el modelo denominado “masculinidad hegemónica” .

Desde sus inicios el feminismo se ha caracterizado por analizar las relaciones entre hombres y mujeres en todos los ámbitos de la sociedad, a lo largo de sus tres siglos de historia ha adoptado diferentes matices y formas que han impactado en distintos momentos históricos desde la política, la filosofía, la ciencia y la sociedad.

Uno de esos movimientos ha sido el feminismo académico, que pretende desmontar la idea de la inferioridad de las mujeres por motivos biológicos. El pensamiento feminista académico contrapone los conceptos de sexo y género, refiriéndose al segundo como la identidad que se espera adopte una persona en función de la apreciación de sus características genitales. Las apreciaciones biológicas se interpretan como desigualdades y es por ello que “*la teoría feminista se torna también una teoría del género*” (Serret, 2011, p. 10).

Es decir, en el momento en que se conoce la genitalidad de un bebé gestante, empiezan a elaborarse expectativas sobre esa persona, de ello dependerá que colores deberá gustarle, que juegos realizará, que actividades le distraerán, cuáles deberán ser sus intereses físicos e intelectuales; la problemática surge cuando las diferencias entre estos parámetros binarios se jerarquizan, es decir, aquellos valores asociados a lo masculino poseen una mayor estimación social y por lo tanto aproximarse a ellos supone



un prestigio, esto puede generar profundas desigualdades, muchas de ellas tan subterráneas que ni siquiera se perciben como tal, sino como un orden supuestamente natural emanado de la biología.

Es por ello que el concepto de género sirve como una herramienta para comprender las relaciones de poder que se dan entre mujeres y hombres, y desde luego la preocupación desde el feminismo por el papel injusto de subordinación asignado a las mujeres *“el género, como concepto, tiene un carácter científico explicativo que parte, por un lado, de un claro motor ético político feminista y, por otro, de los resultados científicos arrojados por las investigaciones”* (Serret, 2011, p. 11).

El feminismo ha pasado por distintas etapas, desde sus primeras manifestaciones en el siglo XVII como movimiento filosófico y social, el sufragismo del siglo XIX y su incursión en la academia en el siglo XX, así como el desarrollo de conceptos tales como equidad e igualdad de género, perspectiva de género, el sistema sexo-género y la masculinidad hegemónica.

Desde el pensar popular, se suele creer que el feminismo es un movimiento que tiene origen en los años sesenta como consecuencia de los diferentes movimientos culturales que se gestaron en esos años, sin embargo, como apunta Serret (2011), los primeros aportes feministas datan cuando menos de tres siglos atrás dentro de la corriente filosófica racionalista que más tarde daría origen a la Ilustración.

Durante la Edad Media las sociedades estamentales se constituyeron y legitimaron bajo el principio de la *desigualdad natural*, ello quiere decir que a partir de atributos de nacimiento se consideraba que una persona estaba destinada a mandar, y los demás a obedecer, para el siglo XVII el crecimiento de la influencia económica de la clase comerciante burguesa, la proliferación de las ciudades y la incapacidad de dicha clase para acceder al poder político, ocasionan que surjan formas de pensamiento que empiezan a cuestionar la legitimidad del régimen, una de estas corrientes es el iusnaturalismo⁵ que se propone desmontar el régimen que legitima las sociedades estamentales partiendo de la premisa de igualdad natural, dicho principio establece que *“toda persona debe ser considerada capaz de gobernarse a sí misma por el solo hecho de ser persona. Esto sin distinción alguna en razón de condición social, creencias, raza, sexo o cualquier otra característica particular”* (Serret, 2011, p. 13).

Es decir, la movilidad social se vio prácticamente imposibilitada en este período, aludiendo a razones

⁵ Consiste en sostener conjuntamente estas dos tesis: a) Una tesis de filosofía ética que sostiene que hay principios morales y de justicia universalmente válidos y asequibles a la razón humana. b) Una tesis acerca de la definición del concepto de derecho, según la cual un sistema normativo o una norma no pueden ser calificadas de <jurídicas> si contradicen aquellos principios morales o de justicia. Obtenido de Eusebio Fernández, El iusnaturalismo, Universidad Carlos III de Madrid, 1993, España.



divinas, el que en siglos posteriores se llegara a cuestionar que el acomodo social partía de un orden natural fundó la semilla para que otros ordenes considerados como naturales se pusieran en tela de juicio.

Comienzan entonces a surgir inconformidades por parte de algunas mujeres ilustradas ante la evidente incongruencia de unos planteamientos que defienden el que todos los hombres han nacido libres, pero justifican el que todas las mujeres hayan nacido esclavas.

La primera exclusión que se hace deja fuera a las mujeres, sin embargo parece no importar a los principales teóricos del movimiento, dejando claro que cuando se refiere al individuo poseedor del derecho de igualdad natural se trata del varón, éstas inconsistencias dan pie a que autoras y autores señalen dichas inconsistencias, una de ellas Marie de Gournay, que en el siglo XVII se asombra de la afirmación de que mientras todos los hombres han nacido libres, todas las mujeres hayan nacido esclavas, publica en 1622 un tratado titulado *De la igualdad entre los hombres y las mujeres*. Otro feminista, François Poulain de la Barre, publica en 1633 *De la igualdad de los sexos*, donde expone que el entendimiento no tiene sexo y expone una clara crítica a la idea de que los únicos merecedores de derechos sean los varones.

En el contexto en que se producen estos movimientos, las mujeres europeas carecen de todo derecho y deben ser tuteladas por un varón, las mujeres de las clases altas no tienen derecho a la herencia ni pueden administrar sus bienes, además no tienen acceso a la educación formal y mucho menos pueden aspirar a ser admitidas en las universidades.

Cabe aclarar que aunque el analfabetismo es la regla para la mayoría de la población de la época, las artesanas y obreras trabajan mayores jornadas por un sueldo menor respecto de sus pares varones y entre las clases medias en crecimiento las profesiones *liberales* no pueden ser llevadas a cabo por mujeres.

Es así que el feminismo (como subraya Serret) nace como un movimiento de carácter intelectual, crítico, ético-político e ilustrado que critica las inconsecuencias de la ilustración. Surge como una reivindicación de los derechos de las mujeres ante las inconsistencias de la ilustración, ya que, si bien se plantea la universalidad de los derechos humanos, es excluyente hacia las mujeres, fundamentándose en el género, que a partir de las diferencias fisiológicas y anatómicas alude al determinismo biológico que expone la inferioridad de las mujeres ante los varones.



Tales diferencias se ven delineadas por relaciones de jerarquía con base en las cuales se construyen reglas, normas, discursos, roles y estereotipos que derivan en violencia, discriminación y trato inequitativo para hombres y mujeres, ubicando en una posición de desventaja a las mujeres y hacia todo lo que se alude desde la cultura como femenino.

Ubicándonos en el contexto político actual que alude a la democracia, la igualdad se concibe como un derecho fundamental y hay una exigencia por desvanecer las asimetrías y las relaciones de poder.

En muchas ocasiones se alude a la igualdad y a la equidad de manera indiscriminada, sin embargo tienen diferentes implicaciones. Barquet (2006), menciona el uso estratégico del término igualdad y presenta los elementos que definen el principio de igualdad:

“(...) en cuanto a la equidad (...) no necesariamente implica la eliminación de la discriminación, por lo que corre el riesgo de que ésta se mantenga como base de la estructura social y de las relaciones entre las personas. Otro elemento es que la igualdad, al considerarse un derecho humano, conlleva obligaciones legales que los Estados deben cumplir” (Barquet, 2006: 8).

Por ello, señala la autora que la equidad no provee dicho carácter de obligatoriedad legal, ni los marcos para exigirla y garantizarla, por tanto depende de la voluntad política.

“Un elemento más, (...) que justifica el uso del término igualdad, es que implica un trato idéntico o uno diferenciado para mujeres y hombres, lo cual se refiere a que la igualdad exige que ‘el derecho y las políticas públicas no traten a mujeres y hombres como si fueran idénticos’ no cual hace visible la necesidad de tomar en cuenta las diferencias y desigualdades de género” (Barquet, 2006: 8)

Aun así cabe resaltar que en el contexto mexicano y latinoamericano se ha usado el término equidad para encabezar los avances en materia de género en la región y lograr avances y proponer acciones que tienen como objetivo dar un trato diferenciado a quienes se encuentran en condiciones de desventaja.

La igualdad de derechos supone un imperativo para la construcción de sociedades democráticas, ello no implica dejar de lado las diferencias genitales o culturales entre hombres y mujeres, sino que los derechos y oportunidades no dependan de haber nacido mujer u hombre.



Es así que el movimiento feminista surge con un carácter científico, y con la preocupación sobre la subordinación de las mujeres, establece que a partir de las diferencias genitales, tanto hombres como mujeres son educados de maneras distintas confinando a las mujeres a la subordinación, justificándose en las diferencias biológicas y adjudicando características que emanan de la cultura; a las mujeres como sensibles, débiles e irracionales, y a los hombres como pragmáticos, fuertes y racionales. Cabe aclarar que dichas atribuciones culturales son modificables, ya que son aprendidas culturalmente.

2.3 Los estudios sobre masculinidad

El estudio de la masculinidad se ha intensificado en las últimas décadas, ha habido un crecimiento acelerado de las investigaciones sobre el tema, lo cual implica afrontar nuevas problemáticas y la agudización de los debates tanto prácticos como conceptuales sobre ello. También, ha tenido como consecuencia la necesaria revisión de problemas sobre el enfoque más adecuado para su abordaje, y ha provocado preocupación, especialmente en algunos sectores feministas, sobre si el centrarse en el estudio de los varones no implicaría desviar atención y recursos destinados a las problemáticas de género relacionados con las mujeres, primordialmente aquellas que se encuentran en una situación más vulnerable. Evidentemente los hombres y sus prácticas son parte del problema de la desigualdad de género y sería necesario centrar la atención en aquellas prácticas que desencadenan violencia y discriminación en educación, economía, desarrollo y brechas de desigualdad.

Para Connell (2015) el primer intento serio por desarrollar una ciencia social de la masculinidad se dio en los debates del siglo XIX, donde, en respuesta a la emancipación de las mujeres, se trató de sustentar o comprobar una diferencia sexual innata que justificaba los roles socialmente asignados. Esta visión produjo gran cantidad de investigaciones, aunque en muchas ocasiones los resultados no arrojaron diferencias significativas.

“Las diferencias sexuales, incluyendo cualquier aspecto psicológico que se haya medido, no existen o son muy pequeñas. Con seguridad podemos afirmar que son mucho más pequeñas que las diferencias en las situaciones sociales justificadas” (Connell, 2015, p. 49).

Surge así el concepto de rol de género que *“supone que ser un hombre o una mujer significa poner a funcionar una serie general de expectativas asignadas a cada sexo; esto es, poner a funcionar el “rol sexual”* (Connell, 2015: 50). De acuerdo con lo anterior, en todos (o casi todos) los contextos culturales



existen dos roles: el masculino y femenino. Es así que los roles de género son entendidos como la internalización de los aprendizajes culturales, y la elaboración de un rol o de otro en función de las características genitales.

Los primeros estudios sobre el rol sexual lo entendían como la armonización del proceso de socialización desde esta percepción de roles:

“La internalización de los roles sexuales contribuía a la estabilidad social, la salud mental y la puesta en práctica de funciones sociales necesarias. En términos más formales, las teorías funcionalistas supusieron que las instituciones sociales, las normas del rol sexual y las personalidades reales concordaban” (Connell, 2015, p. 52).

Y se justificaban dichas asignaciones abogando a la idea de equilibrio social.

Ya en el siglo XX, el movimiento feminista de los años setenta cuestionó esta estructura y el concepto de *“rol sexual”*, desvelando las desigualdades inherentes en dicha organización y asume que *“el rol sexual femenino era opresivo”* (Connell, 2015, p. 52).

A mediados de los años setenta, en el mundo occidental y en consecuencia de la conmoción que se despierta desde la academia, surgen grupos de liberación de los hombres denominados como antisexistas, que buscan desmontar el actual modelo de masculinidad hegemónica y el rol sexual masculino que consideraban opresivo, alertando sobre los riesgos para la salud que implicaba, y añadiéndose al movimiento feminista (Tena, 2010).

La historia siempre se ha enfocado en los hombres. Desde las esferas feministas se da cuenta de esta situación y comienzan a documentarse y visibilizarse las historias de las mujeres, en respuesta a ello, desde los grupos de masculinidad se empieza a plantear la necesidad de contar también una historia de los varones, sin embargo, la historia universal había sido siempre contada desde los hombres, pero no sólo cómo género, sino con el ánimo totalizador de incluir en la noción *hombre* a la humanidad entera. Surge ahí la necesidad de contar aquello que no hubiera sido considerado de los hombres y su construcción de género, preguntas acerca de cómo es construida la hombría, por ejemplo las



prácticas de hombría en las escuelas, en los deportes, la disciplina en las milicias, o la jerarquización y enaltecimiento de ciertos valores masculinos al interior de las organizaciones políticas, económicas y de trabajo.

Es de resaltar la instauración de una serie de valores masculinos que permean la organización social, al parecer en su totalidad, que han sido construidos históricamente y que incluyen una serie de preceptos sobre lo que es más o menos valorado, por ejemplo, se puede observar en la construcción de las figuras heroicas que suelen contar con atributos tales como la fuerza física, una libido desmesurada y prácticas sexuales sin restricción, la búsqueda de aventuras y situaciones de riesgo, y la jerarquización y subordinación como prácticas de legitimación y ascenso social. Esta serie de atributos parecieran construirse en oposición al mundo de lo femenino, “*‘ser hombre’ se define en primer lugar como alejado, o en oposición clara a todo lo que pueda ser femenino, ser hombre de verdad es estar ‘limpio de feminidad’ con lo que exige a los varones renunciar a una buena parte de sí mismos*” (Badinter en Jiménez, 2015, pp. 58-59).

Un buen ejemplo de ello es la construcción de la masculinidad desde prácticas cotidianas, como el deporte, ya que, como afirma Conell, cuando los niños aprenden un deporte no solo están aprendiendo la práctica del mismo, “*sino que incursionan en una institución organizada*” (Conell, 2015: 65). El deporte no es algo casual, se encuentra situado dentro de una institución social que jerarquiza y promueve una competitividad eminentemente masculina.

En las últimas décadas los estudios sobre los varones se centran principalmente en dos escuelas con visiones opuestas: la primera que se sustenta en las ciencias biológicas y ve al cuerpo como una máquina que produce las diferencias de género “*el cuerpo es una máquina natural que produce la diferencia debida al género –a través de la programación genética, las diferencias hormonales o la diferencia en los roles de los sexos durante la reproducción*” (Conell, 2015: 77), se puede observar incluso en algunos medios de comunicación el interés por justificar dichas diferencias científicas basadas en supuestos descubrimientos científicos; y la segunda que emana de las humanidades y la ciencia social, la cual sostiene que los cuerpos son páginas en blanco imprimibles y donde se construyen socioculturalmente. Algunas voces mediadoras han sugerido que tanto la biología como la cultura influye.

Es necesario reconocer los aportes a la teoría de género emanados desde la ciencia social y la consolidación del corpus de conocimiento más importante y sólido en cuanto a teoría de género desde ahí, sin embargo, se evidencia el cada vez menor estudio de los cuerpos en tanto receptáculos de



cultura, cuerpos en movimiento e insertos en un tiempo y contexto, es decir, entendiéndolos como objetos de la práctica y el poder simbólicos, pero no necesariamente como participantes.

2.3.1 La epistemología feminista y los estudios sobre varones

Uno de los rasgos fundamentales de las epistemologías feministas y que las distingue de otros campos de conocimiento, es el compromiso político con el cambio social; el objeto de estudio se encuentra en el ¿para qué? y se fundamenta en los objetivos que persigue: la búsqueda de la igualdad, la emancipación femenina y la liberación de las mujeres. Lo anterior a simple vista parece salir del tradicional punto de vista de la ciencia enfocada en la producción positivista del conocimiento y el argumento de neutralidad científica que implicaría una mirada objetiva a cualquier influencia política o ideológica, sin embargo ello podría suponer caer en la trampa de pensar que al estar estipulada la igualdad de derechos, *de iure*⁶, en consecuencia se produciría la igualdad *de facto*⁷. Otro punto a mencionar es el reconocimiento de la subjetividad ya inherente en las estructuras que sostienen el conocimiento científico, forjado desde una perspectiva masculina.

Es un hecho que las mujeres han sido excluidas del campo del conocimiento, y con su inclusión en los espacios científicos y académicos las perspectivas han cambiado, se han enriquecido y/o se han aportado nuevos enfoques, no solo por ser mujeres, sino también por la mirada que aportan desde la histórica situación de desigualdad, opresión y discriminación de la que han sido objeto “*en todas las sociedades las mujeres están peor que los hombres*” (Maffia en Tena, 2011: 624).

Desde los estudios sobre varones afines al feminismo, es importante tener claro este punto de vista, ya que será fundamental en la manera de acercarse al objeto de estudio, como afirma Tena (2011), ya sea desde la posición de privilegio u opresión, o desde la experiencia de ser hombre o mujer, sin embargo no será suficiente si no se busca modificar esta situación que ya es previamente observada como desigual.

6 “De iure” es una locución latina que significa literalmente “de derecho”, y que se utiliza para designar lo que está reconocido por una ley vigente (escrita o no, depende del contexto, pues podemos referirnos a ley moral, costumbres, reglamentos o normativas particulares, etc.). Consultado en Aprender a pensar, <http://diccionario.aprenderapensar.net/2011/02/de-iure-de-facto/>

7 Se opone a “de facto”, “de hecho”, que se refiere a la situación real o actual, y que a veces no coincide con lo que “debería” darse según la ley. Consultado en Aprender a pensar, <http://diccionario.aprenderapensar.net/2011/02/de-iure-de-facto/>



Existen estudios sobre varones que no se ciñen a este enfoque, y que incluso buscan socavar los avances en pro de la igualdad entre mujeres y hombres, o estudios sobre varones que responden a otro tipo de necesidades, sin embargo desde los estudios sobre varones que se ciñen a los propósitos del feminismo es necesario tener claro los ¿para qué? desde un marco epistémico que se ciña a la búsqueda del equilibrio social y la objetividad científica.

2.3.2 Masculinidad hegemónica

La noción de masculinidad hegemónica es un elemento clave para entender las desigualdades de género, ya que alude al modelo que origina, mantiene y justifica la violencia, la subordinación y la explotación sistemática de las mujeres. Dicho concepto es introducido por Connell (2015) y permite exponer las relaciones de poder y subordinación que se mantienen invisibilizadas por la mayoría de quienes la ejercen. *“El concepto introducido por Connell a partir de la noción de ‘hegemonía’ que utilizó Gramsci para el análisis de las relaciones de clase, alude a un modelo aspiracional y por tanto inalcanzable dentro de un sistema patriarcal, más que a una realidad vivida por hombres concretos”* (Tena, 2011: 14).

Más que implicar un modelo ejercido en su totalidad por todos los hombres, se refiere a un ideal de lo masculino que presenta una serie de preceptos que se privilegian y que son mantenidos y respaldados por el poder institucional, dichos beneficios son denominados por Connell como *“dividendos del patriarcado”*, por tanto no se refiere a sujetos específicos o contextos específicos: *“la hegemonía no significa control total. No es automática y puede ser fracturada (...) las relaciones que construyen la masculinidad son de tipo dialéctico: no corresponden a la causalidad unidireccional del modelo de socialización”* (Connell, 2015, pp. 67-68).

Afirma esta autora que es necesario reconocer en primera instancia la existencia de distintas masculinidades, pero también las relaciones de alianza, poder y subordinación que se construyen en casos específicos, por ejemplo un estudiante de preparatoria que no sienta deseos por jugar fútbol, es probable que busque alguna manera de dar vuelta a la situación, quizá uniéndose al club de informática o destacando en alguna actividad que pueda equilibrar su condición de prestigio social. En otro caso se puede observar que en una fábrica un grupo de obreros que realizan trabajo físico quizá tratarán de consolidar su posición a través de la destreza física, sin embargo en un grupo de profesionistas que trabajen en una oficina quizá esta jerarquización tenga que ver con el conocimiento, las destrezas



técnicas o intelectuales: *“este modelo dominante supone la posibilidad (...) de subjetividades masculinas que se relacionan de forma muy diversa con el paradigma, acatando, negando, trasgrediendo el mandato (...) la masculinidad se construye y cambia de una cultura a otra”* (Jiménez, 2016: 151).

Las razones que dan forma a dichas construcciones de la masculinidad también estarán relacionadas con los contextos y los procesos históricos de los cuales proceden, por ejemplo será apreciado de manera distinta el uso de un *kilt* para los asistentes a una fiesta tradicional escocesa que para los asistentes a una junta de ejecutivos en una sociedad occidental estándar.

El género como categoría de análisis se acompaña de otras categorías de jerarquización como la raza, la clase, la edad, la adscripción ideológica o las preferencias sexuales, ello aunado a las diferencias contextuales y específicas de región, época o idioma natal, sin embargo, parece que en casi todas las sociedades cobra un carácter político, *“Las masculinidades son configuraciones de las prácticas estructuradas por las relaciones de género. Son inherentemente históricas, y se hacen y rehacen como un proceso político que afecta el equilibrio de intereses de la sociedad y la dirección del cambio social”* (Connell, 2015, p. 75).

El motivo de estudio de la masculinidad que aquí concierne, interpela en primera instancia al análisis basado en la justicia social y el alcance de relaciones más equilibradas en cuanto a género; se requiere de la observación de aquellas prácticas y aprendizajes culturales que producen las desigualdades de género, y abarcan desde los génesis simbólicos de las mismas hasta sus formas más concretas, toda una serie de prácticas que respaldan la normalización de la violencia desde sus estructuras socioculturales más profundas y legitiman las asimetrías que afectan principalmente a las mujeres, pero que también tienen repercusiones negativas para los hombres *“se trata de aceptar el carácter inherentemente político de nuestro conocimiento sobre la masculinidad, y hacerlo debe considerarse una ventaja epistemológica y no el motivo de más confusiones”* (Connell, 2015, p. 75).

2.3.3 La hegemonía masculina y la violencia simbólica

La hegemonía masculina cuenta con las condiciones necesarias que propician su libre ejercicio, ya que desde el entramado cultural es justificada y respaldada al naturalizarse de manera casi o totalmente



universal las diferencias de género. El mundo está construido en clave masculina, las ciencias, las artes, las instituciones, los aparatos mitológicos y simbólicos presentan visiones del mundo desde el punto de vista masculino, donde se privilegian sus valores y el mundo de lo femenino es relegado a un segundo plano, imponiendo sus significaciones, presentándolas como legítimas y disimulando la dominación ejercida. Como afirma Bourdieu, (2011) existe una autonomía y dependencia relativas de la dimensión simbólica respecto de las relaciones de fuerza.

Al hablar de violencia simbólica sería necesario apuntar que ésta no nulifica la violencia directa, ya que, efectivamente existen consecuencias serias como homicidios, violaciones y maltratos; sigue habiendo muchos casos de violencia de género, cuyas consecuencias se sostienen sobre el aparato simbólico que la sustenta.

Este orden en código masculino prescinde de justificaciones, ya que se considera como algo dado, permea desde la base de la organización social y lo sustenta: en la economía, en la política, en la división sexual del trabajo y en la estructura del mismo, el espacio social se construye a partir de los cuerpos sexuados, y se depositan principios, valores y expectativas; el cuerpo es depositario de visiones y divisiones:

“La fuerza del orden masculino se descubre en el hecho de que prescinde de cualquier justificación: la visión androcéntrica se impone como neutra y no siente la necesidad de enunciarse en unos discursos capaces de legitimarla. El orden social funciona como una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya” (Bourdieu, 2000: 22).

El orden masculino hegemónico se presenta como natural, lo construido socialmente se presenta como producto biológico y la diferencia sexual como justificación del mismo, como afirma Bourdieu, se convierte en la *“apariencia natural”* del orden social que representa. El orden simbólico se construye en pares opuestos: la vagina como lo opuesto al falo, y *“el falo, siempre presente metafóricamente”* como el inseminador, la fuerza fecundadora; y la vagina como la suavidad que se adapta a la forma del falo y es fecundada, lo seco y lo húmedo, lo cálido y lo frío, arriba y abajo, positivo y negativo, el principio masculino como parámetro de medición (Bourdieu, 2000: 24).



en la medicina griega. Se han registrado importantes avances en cuanto a las brechas de género, sin embargo las relaciones entre lo masculino y lo femenino se siguen cimentando sobre la misma base mitológica.

En esta lógica, quienes se encuentran subordinados se adhieren a los valores hegemónicos y los reconocen, por ejemplo, cuando se dice que una mujer educa hijos machistas, o una persona de tez morena que valora más la tez blanca, las percepciones de los dominados están en concordancia con el sistema de dominación impuesto y lo han introyectado, reconocen la sumisión y ratifican el aparato simbólico *“Cuando los dominados aplican a lo que les domina unos esquemas que son producto de la dominación”* (Bourdieu, 2000: 26).

La diferencia anatómica entre los órganos sexuales, puede aparecer de ese modo como la justificación natural de la diferencia socialmente establecida entre los sexos, y en especial de la división sexual del trabajo, no es que la diferencia sexual determine la aptitud para determinados trabajos, es más bien una construcción arbitraria a partir de las características biológicas, se naturaliza la construcción social del género.

Lo anterior no se limita a un acto performativo que ordena y orienta las representaciones, por ejemplo de los cuerpos; implica una transformación aún más profunda y duradera, tanto en los cuerpos como en la psique, cuerpos interdictos de los que socialmente se espera que se haga un uso legítimo: el de un hombre masculino o una mujer femenina; cuerpos cargados de significado:

“podemos concluir que las prácticas que se reflejan en el cuerpo y se derivan del mismo no se dan en el interior de los individuos. Involucran relaciones sociales y símbolos; y también pueden involucrar instituciones sociales a gran escala. Ciertas versiones particulares de la masculinidad se constituyen en sus circuitos ajustándose a ciertos cuerpos cargados de significado y significados corporizados. Gracias a las prácticas que se reflejan en el cuerpo y se derivan del mismo no solo se forman vidas particulares, sino también el mundo social” (Connell, 2015, p. 98).

Las manifestaciones de la masculinidad hegemónica se sitúan en la exaltación de la superioridad: las hazañas, la glorificación, el enaltecimiento, los grandes logros y la dominación, por ejemplo el acto sexual masculino es concebido como una acción de sumisión y apropiación, o el acoso sexual callejero que casi nunca tiene como objetivo concretar un acto sexual, más bien es una afirmación de dominio del espacio público: este es mi espacio y puedo hacer y decir lo que quiera sobre ti, si tu transitas por



mi espacio.

El binomio masculino-femenino se construye en relaciones de opuestos y maneras de utilización del cuerpo opuestas, de este modo, desde los cuerpos se construye el sistema de dominación, por ejemplo la moral masculina que es altiva, honorable y con la cabeza en alto; y la nobleza femenina que se construye en forma de sumisión, la cabeza agachada, el cuerpo frágil y en actitud de sometimiento: *“Los principios opuestos de la identidad masculina y la identidad femenina se codifican de ese modo bajo la forma de maneras permanentes de mantener el cuerpo y de comportarse, que son como la realización o, mejor dicho, la naturalización de una ética”* (Bourdieu, 2000: 42).

Los usos del cuerpo se cargan con significados morales, de los cuerpos femeninos se espera que sean delgados y suaves, que no abran las extremidades, que al sentarse cierren las piernas por que abrirlas es muestra de vulgaridad, de los cuerpos masculinos se espera que sean fuertes, grandes, que ocupen mayor espacio en la esfera pública y se extiendan con seguridad, a los cuerpos femeninos se les inculca empequeñecerse y a los masculinos abrirse, expandirse y tener control sobre el espacio donde se encuentren.

Todo este aparato simbólico naturalizado y justificado con el argumento biologicista, produce y mantiene las asimetrías de género, que en realidad son producto de un proceso histórico continuo y de reproducción en el que contribuyen las instituciones sociales: familia, estado, escuela e iglesia. Este punto de vista es respaldado por las y los subordinados.

“Así pues, la dominación masculina tiene todas las condiciones para su pleno ejercicio, La preeminencia universalmente reconocida a los hombres se afirma en la objetividad de las estructuras sociales y de las actividades productivas y reproductivas, y se basa en una división sexual del trabajo de producción y de reproducción biológico y social que confiere al hombre la mejor parte, así como en los esquemas inmanentes a todos los hábitos” (Bourdieu, 2000: 49).

2.3.4 El modelo de masculinidad hegemónica

Es necesario aclarar que cuando se habla de masculinidad, no existe un solo modelo o tipo, los mismos valores que se cifan a la masculinidad se contraponen e incluso en una misma persona se localizan



dichas contradicciones, el sistema se contradice constantemente, por ejemplo en las representaciones de la masculinidad que aparecen en los medios de comunicación se pueden observar prácticas que podrían contraponerse, *“hay pocas razones que indiquen que los circuitos de las prácticas que se reflejan en el cuerpo de la mayoría de los hombres y se derivan del mismo sean más coherentes”* (Connell, 2015: 98). Sin embargo sería posible perfilar algunos de los componentes que de algún modo son compartidos a menudo por los varones, específicamente en occidente, ya que se consideran de alguna manera como valores compartidos por la mayoría de los varones:

Las características representativas de la masculinidad hegemónica según David (1976):

Nada de mariconadas: miedo a la feminización, se es hombre/masculino en oposición a mujer/femenino.

Se importante: el poder está socialmente construido en clave masculina. Los varones son educados para la búsqueda del poder, se relaciona el poder con la fuerza y la violencia. El hombre tesorero, necesidad de cumplir con su rol de proveedor, se produce malestar cuando no puede cumplir con dicha función e incluso la mujer se lo hace saber. Un hombre es sus logros.

Sé duro: incapacidad para mostrar afectos que los haga sentir débiles, demostrar debilidad pone en riesgo su virilidad y reputación.

Se agresivo y toma riesgos: porque se necesita saber y demostrar su virilidad, demostración continua de seguridad y capacidad de resolución, a sí mismo y a los demás porque su masculinidad podría ser puesta en duda. Sexualidad instintiva y desbordada.





(Imagen de elaboración propia a partir de David, 1976).

Por su parte Jiménez (2006) propone que las características de la “masculinidad dominante” son las siguientes:

1. **Ser importante:** existe un mandato cultural que empuja a los varones hacia la búsqueda de reconocimiento social.
2. **Función de sostén, protector y proveedor:** la masculinidad es construida a partir de esta función, la sociedad refuerza en los hombres el cumplimiento de este mandato, premiándolos con el “privilegio del poder y el predominio de la esfera pública” (Jiménez, 2006: 152).

Las exigencias culturales que se imponen a los varones parecen ir en concordancia con lo propuesto en el esquema de Bourdieu (esquema sinóptico de las oposiciones pertinentes p. 76) lo alto es reservado para los varones con base en una disposición arbitraria a partir de la diferencia sexual, los valores que desde ahí emanan justifican la posición jerárquica de los varones y desde esa construcción simbólica



medular permean las producciones socioculturales, al ser un sistema aprendido y observado en básicamente todos los ámbitos de la cultura. Se cimenta a sí mismo y no es necesaria una justificación, la dominación masculina, explica Bourdieu (2000), es la forma por excelencia de la violencia simbólica.



CAPÍTULO

III

Representaciones visuales de la masculinidad hegemónica

“Para Lacan el inconsciente y el lenguaje están inextricablemente ligados: ‘el inconsciente está estructurado como un lenguaje’; ‘el inconsciente es un discurso del Otro’; ‘el lenguaje es el requisito del inconsciente’. Por un proceso de simbolización que utiliza la metáfora y la metonimia, muchos de nuestros deseos quedan en el inconsciente y sólo mediante el trabajo psicoanalítico podemos reconstruir los caminos metafóricos y metonímicos que adoptaron cuando perdimos su sentido”.

Marta Lamas

Varias son las disciplinas que se han sumado al esfuerzo por cerrar las brechas de desigualdad producidas por sexo y género, principalmente las que se ocupan de las perspectivas sociales y culturales, buscando dilucidar el intrincado entramado que las producen, no es tarea fácil, ya que se trata de problemáticas muchas veces invisibilizadas y normalizadas, debido a que se encuentran en la médula de la cultura y las prácticas socioculturales. La industria publicitaria ha sido cómplice del uso mercantil de los cuerpos debido a las diferenciaciones por sexo y género, e incluso en incontables ocasiones ha servido como aparato mediático que refuerza dichas estereotipificaciones, confinando tanto a hombres como a mujeres a ciertos moldes que producen violencias en variados grados, proporciones, niveles y profundidades, reforzando la idea de que existen formas únicas de ser, por citar algunos ejemplos: los hombres heterosexuales son poco emocionales, fuertes y siempre dispuestos sexualmente; las mujeres heterosexuales son sensibles, delicadas y la maternidad es parte de su instinto, ello, sin considerar otras formas de vivir tanto la sexualidad y el género, como las comunidades LGBTTTIQ, que también se enfrentan a las violencias producidas por dichos moldes y son asuntos que también ocupan a los estudios de género.

Para cumplir con su fin comercial, la publicidad se vale de herramientas y estrategias de ayudan a la identificación de mercados potenciales, una de esas herramientas son los perfiles psicográficos, que correlacionan tendencias y rasgos de la personalidad con perfiles de compra, facilitando por un lado la construcción de mensajes dirigidos a públicos específicos de acuerdo a su tendencia de compra, el *target*.

La segmentación de mercados se ha convertido en una herramienta indispensable para la elaboración de campañas publicitarias y la generación del *engagement* necesario para promover las ventas de un producto o servicio, ya que ayuda a la construcción de mensajes más significativos, dirigidos a públicos específicos que podrían convertirse potencialmente en futuros consumidores, o, para afianzar la fidelización de los que ya han consumido determinado producto o servicio.

La relación que se genera entre los aspectos de la personalidad con los hábitos de compra, resulta en muchas ocasiones de provechosa utilidad para la consolidación de un producto dentro de un mercado bien delineado e incluso generar gamas de productos más específicos que se canalicen hacia la satisfacción de un deseo.

Los perfiles psicográficos son de ayuda para delimitar a manera de un bosquejo los posibles grupos



de consumidores, ello es útil, ya que, son basados en tendencias observadas en el mercado, sin embargo, sería necesario hacer una revisión desde la perspectiva de género de dicha herramienta, desde los indicadores usados para la obtención de los datos hasta la delimitación de perfiles que pudieran recurrir a estereotipos que produzcan violencia y/o refuercen prácticas discriminatorias, que aunque sean parte del dato sobre las tendencias del mercado, es necesario analizar con una mirada crítica desde la construcción del género.

La súper mamá, por ejemplo, delinea una mujer madre que es profesionista y aun así tiene tiempo para sus hijos y su esposo, dándole todo por su familia sin dejar de lado su vida profesional, este perfil, si se usa de manera estereotipada, refuerza la idea de que la crianza de los hijos es responsabilidad única de las mujeres, teniendo como consecuencia para ellas, dobles o hasta triples jornadas de trabajo.

Es necesario aclarar que, aunque la tendencia hacia ciertas prácticas o comportamientos se muestre en los datos, seguir reforzando algunas de esas ideas, desemboca en sociedades desequilibradas donde las mujeres se ven mayormente afectadas, en muchas ocasiones sin darse cuenta, debido a la invisibilización de las prácticas heteronormativas violentas.

3.1 La representación de mujeres y hombres en los medios de comunicación y las legislaciones que inciden en la regulación de la perspectiva de género

En la larga trayectoria por la obtención de derechos iguales para hombres y mujeres, el movimiento feminista de los años 70's tuvo importantes logros al incorporar en las Naciones Unidas los asuntos relativos a mujeres en su agenda, es así que el año 1975 es declarado el año internacional de la mujer, y se lleva a cabo la primera Conferencia Mundial de la Mujer en México, en la que, por primera vez los gobiernos debieron informar a la comunidad internacional sobre el estado de las mujeres en educación, trabajo y salud, estos hechos inician un proceso de diagnóstico de la situación de las mujeres en el mundo, lo que evidenció la precaria situación en que se encontraban en ámbitos como: marginación, violación de derechos, acceso a derechos y servicios, economía y derecho a ejercer una ciudadanía plena.



Un hecho importante ha sido la restricción del acceso de las mujeres a los medios de comunicación; se pueden ver continuamente desde aquel entonces hasta ahora, imágenes estereotipadas de ellas asociadas a roles tradicionales y sexistas, donde se enfatiza la vulnerabilidad y fragilidad, aparte de una baja representación que en muchas ocasiones son imágenes que cosifican el cuerpo de las mujeres como objetos sexuales o que las confinan al espacio doméstico, esto permite observar el poco interés por visibilizar la participación femenina en la esfera pública y como agentes de cambio, por otro lado en los medios se pueden observar continuamente estereotipificaciones de hombres que ponen énfasis en roles tradicionales masculinos, donde generalmente se posiciona a los hombres en espacios protagónicos y centrales.

A mediados del siglo XX las mujeres comenzaron a incorporarse en los medios de comunicación y para finales de siglo habían logrado incorporarse en las redacciones de algunos medios, sin embargo aún presentan dificultades para poder incorporarse a los puestos de mando, esto podría ser explicado por el techo de cristal⁸, ya que en la mayoría de los casos quienes controlan dichos puestos son hombres, ellos deciden muchas veces las promociones laborales y la información que se publica (Martínez, 2009). Ahí reside la importancia de concientizar a las personas encargadas de los medios sobre perspectiva de género ya que muchas veces los contenidos que son emitidos dependen de la mirada y perspectiva de quienes se ocupan de dicha labor.

Los hombres están sobrerrepresentados en los medios de comunicación, y es su mirada (la gran mayoría de las veces poco permeada con la perspectiva de género) la que determina qué visión se proyecta. Por ello es importante poner énfasis primero en la representación de ellas en los medios, pero también en los contenidos que se emiten, ya que, muchas veces se podrían enfatizar estereotipos de género que contribuyan a las desigualdades.

Por otro lado son importantes los avances que se realicen desde las legislaciones, ya que al estar normadas estas demandas, cobran un carácter de exigencia. La igualdad de derechos supondría así un imperativo para la construcción de la democracia, ya que si nos ubicamos en el contexto político que alude a la democracia, el progreso y concibe la igualdad como un derecho humano fundamental, al establecerla en los estatutos legales, implicaría una obligatoriedad que no quedaría a expensas de

⁸ Se denomina así a una superficie superior invisible en la carrera laboral de las mujeres, difícil de traspasar, que nos impide seguir avanzando. Su carácter de invisibilidad viene dado por el hecho de que no existen leyes ni dispositivos sociales establecidos ni códigos visibles que impongan a las mujeres semejante limitación, sino que está construido sobre la base de otros rasgos que por su invisibilidad son difíciles de detectar, Mabel Burín en http://www.stecyl.es/Mujer/el_techo_de_cristal.htm



la voluntad política.

El Informe MacBride de 1980 establece que *“el derecho a comunicar es un pre-requisito para otros derechos humanos (...) Por lo tanto, el derecho a comunicar abarca otros derechos, como el derecho a la información, la libertad de expresión y el acceso universal a las nuevas tecnologías y al conocimiento”*

“Los derechos humanos proveen un marco integral para reconocer y proteger la dignidad de todos los seres humanos. Este marco se encuentra basado en los principios de libertad, igualdad, equidad, solidaridad, inviolabilidad, inclusión, diversidad y participación, y están directamente relacionados con las posibilidades de la comunicación como un derecho” (Vega, 2009: 113).

Teniendo como base los instrumentos legales y los avances que se hagan en este sentido, así como los aportes desde las academias científicas, surge un imperativo de mostrar contenidos que contrarresten las representaciones en los medios de comunicación que refuerzan roles tradicionales de género e imágenes sexistas que promuevan un papel de sumisión y discriminación de las mujeres, e introducir contenidos con mujeres reales, mujeres ejerciendo roles protagónicos.

La Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer realizada en Beijing (1995), constituyó un espacio importante, ya que, por primera vez se plasma la preocupación sobre como las mujeres han sido representadas en los medios de comunicación por un lado, y la baja participación en la producción de contenidos y propiedad de los medios de comunicación de ellas “en la Plataforma de Acción de Pequín de 1995, que en su capítulo J, “Mujeres y Medios de Difusión”, establece la necesidad de llamar a los gobiernos y los sectores involucrados a fomentar una política activa y visible de incorporación de la perspectiva de género en las políticas y programas de comunicación” (Vega, 2009: 111).

Algunos otros instrumentos jurídicos desde el ámbito internacional y que han sido ratificados por México, contienen recomendaciones sobre la responsabilidad de los medios de comunicación son la Convención para la Eliminación de todas las formas de discriminación y violencia contra las mujeres (CEDAW) la Convención de la OEA, Belém Do Pará.

Algunos de los instrumentos legales en materia de género a nivel nacional son:



- 1) **Ley federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación.**
- 2) **Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.**
- 3) **Ley General de Igualdad entre Mujeres y Hombres.**
- 4) **Ley para la Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes.**
- 5) **Ley para Prevenir y Sancionar la trata de personas.**

Y sería necesario armonizar los mecanismos legales nacionales con las exigencias en materia de comunicación:

En cuanto a límites a los contenidos de la publicidad se deberán considerar principios de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información propuestos por (AMEDI en Vega, 2009: 120) tales como:

- Discriminar por motivos de género, etnia, nacionalidad, edad, capacidades físicas diferentes, o cualquier otra circunstancia personal o social.
- Presentar a las mujeres de forma vejatoria, es decir, la que utiliza de manera particular y directa el cuerpo o partes del cuerpo de las mujeres como un simple objeto desvinculado del producto que se busca promover, y la que reproduce imágenes estereotipadas que promueven la discriminación y la violencia de género contra las mujeres (AMEDI en Vega, 2009:120).

Reconocer el papel de los medios desde las legislaciones y el papel específico tanto de la publicidad como de los generadores de contenidos gráficos son aspectos a considerar en las agendas actuales sobre la igualdad entre mujeres y hombres.

Un aspecto clave es la presión que se ejerza desde las instituciones para regular las representaciones de hombres y mujeres en los medios de comunicación que mermen la igualdad *de iure* y *de facto*, así como el uso de protocolos para la creación de contenidos en pro de la igualdad en los resultados “*Los medios no son sólo pieza clave para el adelanto de las mujeres y las niñas, su empoderamiento*”



y desarrollo en todas las esferas de la vida, pero también para su vida, libertad y conocimiento” (Vega, 2009: 121). Y como se señaló, también es necesario voltear la mirada hacia las representaciones de los varones que se promueven en los medios de comunicación, rara vez se muestran modelos que promuevan la paternidad responsable, se reafirma el miedo a la feminización (es decir se rechazan todas aquellas actitudes consideradas como femeninas en los hombres) y se suele presentar un modelo de sexualidad instintivo, dominante y heterosexual; además, es poca la producción científica enfocada en el estudio de las representaciones de los hombres en los medios de comunicación desde la teoría de género. Por ello es necesario analizar cuál es el papel de mujeres y hombres tanto en la administración de los medios, como en las representaciones que se hacen de ellos. A pesar de existir un antecedente desde los acuerdos internacionales sobre el papel de los medios de comunicación en la igualdad de género y a los cuales México se ha suscrito, como la CEDAW, en la igualdad *de facto* aún será largo el recorrido, y para ello es necesario enfocarse en aquel sector desde el cual devienen y se perpetúan las desigualdades por sexo y/o género, con ello no se quiere decir que en todos los casos sea de manera intencionada, como se ha mencionado anteriormente, es posible rastrear la justificación de la masculinidad hegemónica desde la médula de las construcciones socioculturales, y parte importante de ellos es la producción simbólica que emana desde las cosmovisiones y mitologías que dan sustento al pensamiento en occidente.

3.2 Uso de roles y estereotipos

En la actualidad existe un gran bombardeo de información gráfica y mensajes que buscan llegar a los receptores para persuadirlos, y es innegable que se hace uso de elementos icónicos para lograr una síntesis más precisa de los mensajes, sin embargo es necesario analizar el uso que se hace de dichos elementos icónicos y observar desde la perspectiva de género el uso de imágenes estereotipadas de hombres y mujeres que pudieran generar desigualdades.

A continuación se muestran algunas de las características estereotípicas que se atribuyen a las personas en función de su sexo.



Personajes masculinos	Personajes femeninos
Racionales	Emocionales
Enérgicos y agresivos	Sexuales y atractivas
Centrados en sí mismos	Sacrificadas
Orientados al espacio público	Orientadas hacia el espacio privado
Decididos/independientes	Dependientes
Seguros de sí mismos	Emotivas/sentimentales
Encuentran su lugar en el mundo	Deseos de agradar
Señoriales	Familiares
Dominantes	Maternales

(Cuadro de elaboración propia a partir de Rubin, 2006: 25).

Los ejemplos de uso de imágenes que presentan dichas características para generar un estímulo en el receptor es vasto y en muchas ocasiones acentúan las desigualdades, por ello es necesario analizar su uso, ya que por ejemplo, una misma característica se significa de manera distinta si se trata de una mujer o un varón: simbólicamente no es lo mismo un hombre aventurero que una mujer aventurera, y tampoco tendrán las mismas implicaciones, aunque pareciera que se trata de una misma condición para ambos.



Si es mujer se dice que es:	Cuando una persona se comporta en forma:	Si es hombre se dice que es:
Nerviosa	Activa	Inquieto
Terca	Insistente	Tenaz
Grosera	Desenvuelta	Vivaz (seguro de sí)
Desvergonzada	Desinhibida	Espontáneo
Histórica	Temperamental	Exaltado
“Marimacha”	Arriesgada	Muy hombre
Curiosa	Lista	Inteligente
Chismosa	Extrovertida	Orador
Delicada	Sensible	“Maricón”
Dócil	Obediente	Débil
Sentimental	Emotiva	Llorón
Juiciosa	Prudente	Cobarde
Ingenua	Inocente	Tonto
Entregada	Si se somete	Arrastrado

(Cuadro de elaboración propia a partir de Rubin, 2006).

Somos educados desde muy pequeños para cumplir con ciertas expectativas, que tanto hombres como mujeres esperan, y el papel de la imagen es fundamental en la construcción de dichos moldes inacabables de lo masculino y femenino:

La mayoría de las hembras humanas aspira a ser lo que la sociedad valora como “femeninas” y a cumplir con las tareas y atribuciones “propias” de su sexo y la mayoría de los machos humanos aspira a ser lo que se valora como “masculinos” y a cumplir las prescripciones de los “hombres” (Lamas, 2014).



3.3 Las representaciones visuales de la masculinidad hegemónica

Para comprender el ecosistema visual de manufactura humana, sería necesario comprender en primera instancia el aparato simbólico que da origen a las representaciones de género.

La construcción del aparato simbólico de género no se reduce a una práctica performativa que orienta las representaciones de género, implica una transformación más profunda y duradera que conlleva a la transformación de los cuerpos y los cerebros, es decir, los usos legítimos de dichos cuerpos que suelen excluir los usos emocionales o racionales de uno u otro sexo a partir de la diferencia genital.

Bourdieu (2011) afirma que las formas de dominación fundamentales se ejercen dos veces:

- **Presiones objetivas:** principios de división, por ejemplo la segregación, implica prohibiciones, lugares separados, exclusión de lo sagrado, personas excluidas, en el caso de la dominación masculina por ejemplo, la exclusión de profesiones (profesiones no aptas para mujeres u hombres). Las estructuras objetivas se sostienen en lo subjetivo.
- **Presiones subjetivas:** principios de visión, por ejemplo la oposición de lo masculino y lo femenino, el ámbito público se construye en masculino y el ámbito privado en femenino, se sustenta dicha organización cultural con base en la diferencia biológica, existe la división desde la supuesta objetividad que aporta el hecho biológico, los pares opuestos en cuanto a forma y adjetivación.

La concordancia entre las estructuras subjetivas y objetivas hace que todo parezca dado y algo que pudiera sorprendernos deja de hacerlo, por ejemplo, se lleva inconscientemente a las niñas a desenvolverse en los ámbitos femeninos y a los niños a los ámbitos masculinos, las niñas desde pequeñas son acercadas a las muñecas, a situaciones del ámbito privado, y los niños juegan con carros, pistolas y a los héroes; roles activos y agresivos, si el niño se lastima jugando y llora se le reprende, se les excluye mutuamente del espacio del “otro” y piensan que lo hacen libremente, a este principio (Bourdieu, 2011) lo denomina el *habitus*.



“El orden social masculino está tan profundamente arraigado que no requiere justificación: se impone como autoevidente, es considerado como natural gracias a un acuerdo entre todos, que se obtiene de estructuras sociales como la organización social del espacio y el tiempo y la división sexual del trabajo, y por otro, de estructuras cognitivas inscritas en los cuerpos y en las mentes. La eficacia masculina radica en el hecho que legitima una relación de dominación que inscriben en lo biológico” (Bourdieu en Jiménez, 2016: 150).

El **habitus** es un *“sistema de categorías, de percepciones, de pensamientos, de acciones y de apreciaciones, lo que hace que en una misma situación dos personas tengan opiniones diferentes, diferentes construcciones de la realidad, son producto de la incorporación y de la somatización de estructuras objetivas”* (Bourdieu, 2011), por ejemplo las niñas participan de las practicas femeninas de manera consciente a través de su cuerpo, se relacionan con el cuidado de la belleza, la especialización por el buen gusto y la estética, la decoración, que son especialidades construidas socialmente.

La **mujer-objeto**; se presentan a sí mismas como bienes simbólicos y se vuelven presas del juego de dominación, como piezas de intercambio cuya forma por excelencia es el matrimonio *“las mujeres son objetos de intercambio y no sujetos de intercambio”* Bourdieu (2011), instrumentos usados para construir alianzas y prestigio, que pasan del padre al marido, como portadoras de la condición social de los hombres, ellas portan las joyas que transmiten la condición social del marido.

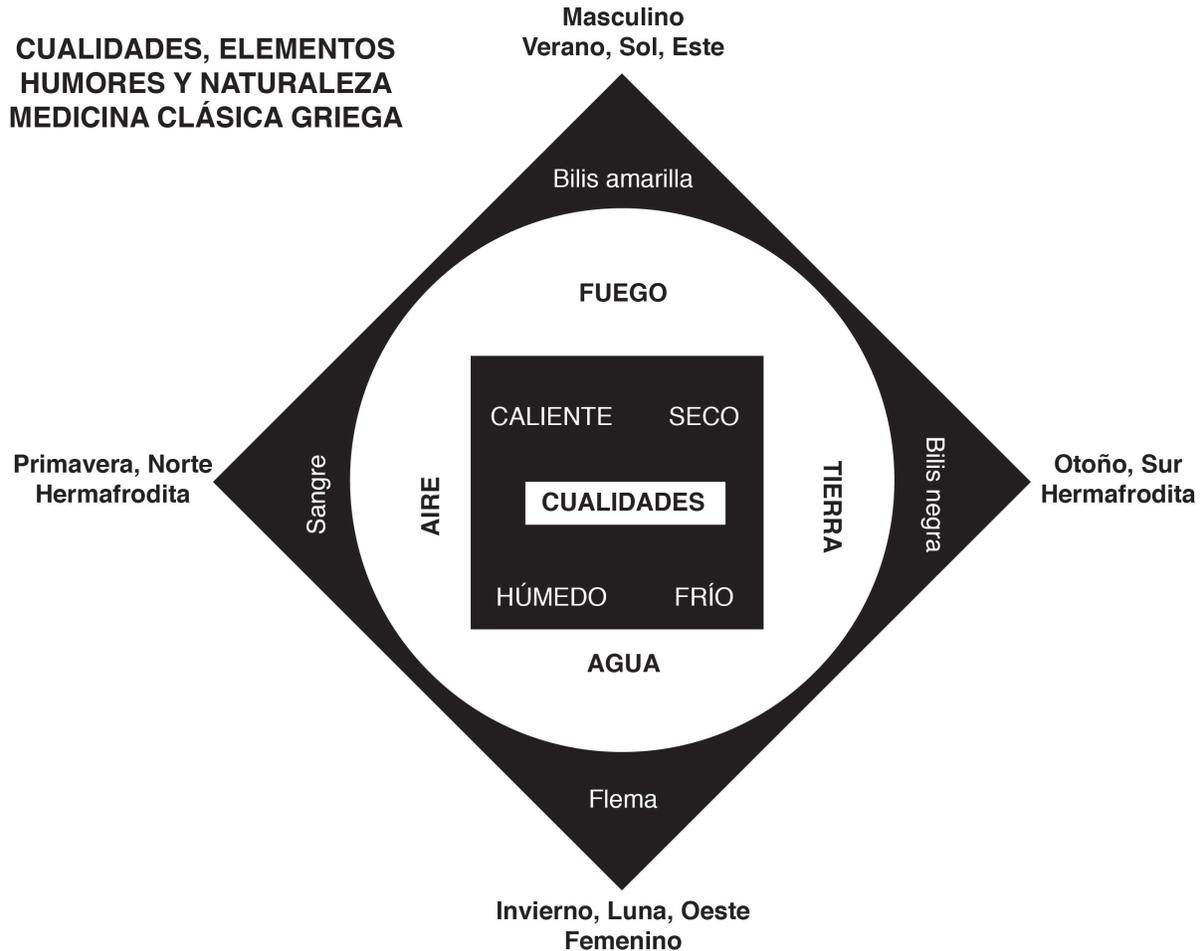
El sociólogo Francés, refiere a la dominación masculina como la forma por excelencia de la violencia simbólica: *“La dominación masculina es la forma por excelencia de la dominación simbólica, se ejerce, fácilmente se podría imputar, culpar a los dominados, a la víctima, la dominación simbólica es una forma de dominación que se ejerce con la complicidad de quien la sufre, mi cuerpo el que colabora con las estructuras de las cuales es producto”* (Bourdieu, 2011).

Los dominadores son igualmente dominados por la estructura de dominación, ya que también han introyectado las dicotomías de género, llevan igualmente inscritos en los pliegues de la mente y el cuerpo dichos aprendizajes, por ejemplo la virilidad como virtud heroica, desde los imaginarios culturales existen incontables ejemplos donde se representan hombres batiéndose en fieras guerras, muriendo por la patria y salvando el día gracias a sus proezas físicas. *“la violencia simbólica es un fundante poderoso del orden social, Las sociedades modernas dependen en gran medida de la violencia simbólica”* (Bourdieu, 2011).



3.3.1 Relaciones arquetípicas:

Desde los mitos antiguos, el ideal supremo de lo divino era representado a través de atributos masculinos, correspondiendo el fuego, lo alto y lo seco a lo masculino, mientras que lo frío, lo bajo y lo húmedo a lo femenino. Para los Griegos la gestación de las mujeres era incompleta, ya que por falta de calor no descendían los genitales; creían que la mujer era un hombre incompleto y se le infantilizaba, en cambio el hombre había logrado la cocción necesaria para que descendieran sus genitales, esta visión permeó en la concepción religiosa, el hombre era un ser completo. Los griegos aspiraban al conocimiento a través de la razón, pero las mujeres eran excluidas de esta tarea y relegadas al mundo de lo doméstico, sin embargo este propósito no tenía un fundamento biológico, estaba cimentado en un propósito político. Para Platón *“el hombre tiene un alma racional ubicada en la cabeza y esto es difícil para las mujeres ya que son gobernadas por su matriz: ‘lo alto es superior a lo bajo’”* (Platón en Maffia, 2014:109) y es índice de masculinidad.



(Esquema de elaboración propia a partir de Maffia, 2014).



Basados en la *logosfera* propuesta por Debray (1994), en la siguiente imagen se identifican los siguientes componentes de la masculinidad hegemónica en las relaciones arquetípicas:



(Luchadores de Pérgamo, desconocido).

- Hay un protagonismo masculino: los ídolos en clave masculina.
- El legado de los hombres clásicos, la hegemonía de la visión greco-latina en occidente.
- El hombre como ideal de lo heroico, el cuerpo masculino como índice de perfección y superioridad.
- Exaltación de los valores heroicos: virilidad y fuerza física; la virtud del cuerpo masculino, sabiduría, valentía y moderación; expresión de fuerza que denota jerarquía.
- Feminización del oponente vencido.



3.3.2 Relaciones prototípicas:

Posteriormente, la invención de la imprenta implica un cambio de las relaciones predominantes con la imagen: la *Graphosfera* de Debray. Se propicia una proliferación de la imagen impresa y del conocimiento a través de textos, que en no pocas ocasiones eran ilustrados. El arte, así como la ciencia conquista su autonomía con relación a la religión, sin embargo se subordinan al poder político, la imagen artística busca garantizar la inmortalidad, tiene una relación de semejanza con la realidad, o sea, parecerse a aquello que es representado, una relación predominantemente icónica, al mismo tiempo el prototipo de lo perfecto tiene rostro masculino. Lo mismo ocurre en la biología y la visión científica que desde la antigüedad persiste hasta el siglo XVII. De manera paradójica a los avances sobre los ideales de igualdad, el pensamiento tradicional afirmaba la existencia de una naturaleza masculina y otra femenina, *“La naturaleza biológica es invocada como explicación última especialmente para aquellos fenómenos sociales que, por lo inhumano, trascienden la justificación racional (...) Al confundir naturaleza con historia, y biología con política”* (Maffia, 2014: 112). Los anatomistas del siglo XIX por ejemplo buscaban justificar la superioridad de los hombres con base en diferencias biológicas, en la ilustración, los grabados cumplían la función de representar y esquematizar los avances que se daban en la medicina.

Diferenciación sexual Esqueletos humanos, siglos XVIII-XIX



FIG. 3. John Barclay, 'Male Skeleton Compared to the Horse', in *The Anatomy of the Bones of the Human Body* (Edinburgh, 1829), plate 1. By permission of the Francis A. Countway Library of Medicine.

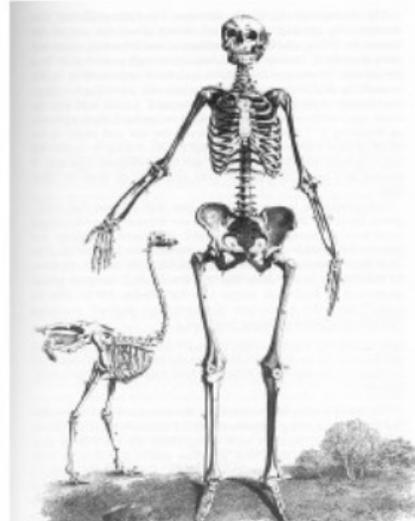


FIG. 4. John Barclay, 'Female Skeleton Compared to the Ostrich', in *The Anatomy of the Bones of the Human Body* (Edinburgh, 1829), plate 4. By permission of the Francis A. Countway Library of Medicine.

(John Barclay, *The Anatomy of the Bones of Human Body*, Edinburgh, 1829).



Basados en la *graphosfera* propuesta por Debray (1994), en la siguiente imagen se identifican los siguientes componentes de la masculinidad hegemónica en las relaciones prototípicas:



(Napoleón cruzando los Alpes, Jacques-Louis David, 1801).

- Protagonismo masculino: el arte en clave masculina.
- La hegemonía de los hombres europeos.
- El arte garantiza la inmortalidad.
- Carácter serio y pragmático.
- El hombre como modelo de lo divino.
- EL hombre portador de la razón y las armas.
- El caballo portador de la virilidad: fuerza y movimiento.



3.3.3 Relaciones estereotípicas:

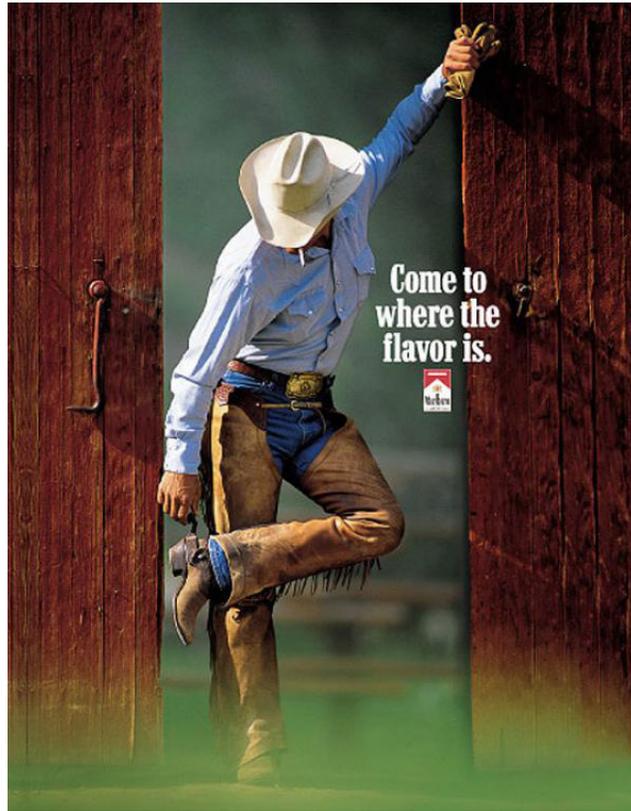
Con la industrialización del siglo XX y la proliferación de medios como la televisión se abre paso a un nuevo paradigma para relacionarse con la imagen, “*el desarrollo tecnológico superaba con su producción a las necesidades reales de los clientes*” (Maltifano, 2007: 18) un mercado de demanda que exige conocer más a fondo las necesidades de los consumidores debido a la sobreproducción en masa “*posicionar el producto en la mente del consumidor*” (Maltifano, 2007: 19), por ello es necesario llegar a la mente de los consumidores más rápido y más eficientemente. A través de la publicidad por ejemplo, se construyen tipos de consumidores. La *videosfera* es el lenguaje de lo comercial, lo visual está en constante movimiento y el mercado decide el valor y distribución de los productos, se construyen acontecimientos y se perfilan estereotipos, la virilidad se significa través de relaciones más abstractas, símbolos que son construidos y aprendidos, por ejemplo en el poster para la película Juan el desalmado (Morayta, 1970) Se observa la figura central del protagonista con cierta vestimenta, el uso de herramientas (un arma) y una actitud de movimiento, la mujer-trofeo aparece sumisa y periférica a la figura central del hombre, es el premio ante la demostración de virilidad, la figura masculina activa y vertical, y la figura femenina pasiva y horizontal.



(Miguel Morayta, Juan el desalmado, México, 1970).



Basados en la *videoesfera* propuesta por Debray (1994), en la siguiente imagen se identifican los siguientes componentes de la masculinidad hegemónica en las relaciones estereotípicas:



(Publicidad, Marlboro).

- Protagonismo masculino: lo visual en clave masculina.
- El código del hombre americano promedio.
- Estereotipo del hombre americano: cowboy.
- Comercialización de los estereotipos de la masculinidad a partir de un requerimiento sociocultural que se traslada hasta el mercado.
- Se construye una historia: el amante bandido americano.
- El explorador como símbolo de triunfo y conquista.
- La ropa símbolo de trabajo y esfera pública: botas, pantalón vaquero y sombrero.

Debray apunta que cada una de las épocas están concatenadas y se imbrican, incluso desde el presente se pueden observar las diferentes épocas, ya que éstas se superponen, por ejemplo, cuando



se populariza la televisión, la radio continuó siendo un medio importante; o la fotografía, que, aunque se produjeron cambios importantes no hizo desaparecer la pintura, se puede *“acceder a esos tres continentes de la imagen, pero cambiando en cada ocasión de viático: misa, guía azul o talonario de cheques”* (Debray, 1994, p.181). Las *mediasferas* no son categorías disuadidas, se pueden concatenar y compartir elementos; en una imagen contemporánea es posible observar elementos arquetípicos, prototípicos y estereotípicos de manera simultánea.

“Según las costumbres y las convenciones, que al fin se están poniendo en entredicho, pero que no están superadas ni mucho menos, la presencia social de una mujer es de un género diferente a la del hombre. La presencia de un hombre depende de la promesa de poder que él encarna. Si la promesa es grande y creíble, su presencia es llamativa, Si es pequeña o increíble, el hombre encuentra que su presencia resulta insignificante. El poder prometido puede ser moral, físico, temperamental, económico, social, sexual (...) pero su objeto es siempre exterior al hombre. La presencia de un hombre sugiere lo que es capaz de hacer para ti o de hacerte a ti. Su presencia puede ser fabricada, en el sentido de que se pretenda capaz de lo que no es. Pero la pretensión se orienta siempre hacia un poder que ejerce sobre otros” (Berger, 1972: 53).

Las mujeres no son las únicas estereotipadas, también los hombres son mostrados con base en expectativas, debido a su construcción de género, por ejemplo sus relaciones con las mujeres, las relaciones de los hombres con otros hombres y también la relación de los hombres consigo mismos, que implica en los tres casos relaciones basadas en el poder y la subordinación, esto, según Kaufman (1999: 1) tiene su origen en lo que define como *“tríada de la violencia de los hombres”*:

“Los actos individuales de violencia de los hombres ocurren dentro de lo que he descrito como “la tríada de la violencia de los hombres”. La violencia de los hombres contra las mujeres no ocurre en aislamiento, sino que está vinculada a la violencia de los hombres contra otros hombres y a la interiorización de la violencia; es decir, la violencia de un hombre contra sí mismo”.

Explica el autor que las sociedades dominadas por hombres no basan su jerarquía únicamente con relación a las mujeres, sino que también los hombres son jerarquizados a través de un proceso de interiorización que comienza desde la infancia y nutre las prácticas violentas.



CAPÍTULO IV

Análisis de casos

“¡ya dejemos las imágenes!, repensemos la vista, regresemos a la naturaleza de la mirada: los colores del mundo antes de colorear, las formas de los objetos antes de moldearlas (...) Vale la pena regresar al silencio visual, quizás hallemos una ruta renovada para reencontrar el sentido de las imágenes”.

Diego Lizarazo

Estructura metodológica

Se puede detectar en la práctica publicitaria casos en donde se promueven mensajes que violentan o discriminan a partir de visiones sexistas y estereotipadas que constriñen a las personas a roles tradicionales y actitudes basadas en dichos roles, suprimiendo la amplia gama de posibilidades que puede arrojar la experiencia y desarrollo humano.

Por ello, Se realiza un análisis de contenido desde las imágenes generadas por la publicidad, basando el estudio en la retórica de la imagen y los procedimientos de connotación de Barthes (1986), que son técnicas visuales que se revisarán en cada imagen, éstos son:

Los tres mensajes:

- **Mensaje lingüístico:** es el lenguaje hablado o escrito, es en primera instancia un mensaje simbólico, y respecto al “*doble mensaje icónico*” (Barthes, 1986: 35), puede tener dos funciones:
 - **Anclaje:** “*la imagen está en relación complementaria*” (Barthes, 1986: 37).
 - **Relevo:** “*contribuye realmente a avanzar la acción*” (idem).
- **Mensaje denotado:** la imagen no codificada, lo literal, lo que está presente en la imagen de manera evidente, constituye un “*mensaje sin código*” (Barthes, 1986: 39).
- **Mensaje connotado:** imagen codificada, es simbólico, son los significados que se encuentran implícitos dentro de la imagen, implica relaciones complejas entre significados codificados y el significante. “*Llamaremos connotadores a estos significantes y retórica al conjunto de connotadores*” (Barthes, 1986: 45).

Procedimientos de connotación de acuerdo con Barthes (1986: 16-21):

- **Trucaje:** “*interviene sin previo aviso, dentro del mismo plano de denotación*” de la imagen, se enmascara en la objetividad.



- **Pose:** la pose da pie a la lectura se significantes, se hace uso de toda una “*gramática histórica*” de “*actitudes estereotipadas*”.
- **Objetos:** los objetos concatenados construyen un léxico , son asociadores de ideas, por ejemplo “*biblioteca=intelectual*”, son “*auténticos símbolos (...)* son los elementos de un auténtico léxico, tan estables que se les podría dar una estructura sintáctica con facilidad”.
- **Fotogenia:** “*la imagen embellecida*” por las técnicas visuales como iluminación, aplicación de efectos, filtros, el proceso de impresión y reproducción.
- **Esteticismo:** La cualidad de acercamiento a lo artístico de la imagen, uso de un “*esteticismo estereotipado*”, la imagen se significa como arte a través del uso de estas técnicas.
- **Sintaxis:** Es la concatenación de los elementos de la imagen, las unidades que lo componen en conjunto expresan un significado.

4.1.1 Al respecto de la representación de lo masculino

En los siguientes casos se intenta deconstruir desde lo visual el concepto de masculinidad hegemónica a partir de la construcción de género de los varones. Con base en las características revisadas en el capítulo II (ver págs. 68-71), se detectaron las siguientes constantes del modelo de masculinidad hegemónica en las imágenes seleccionadas:

- **Protagonismo masculino:** predominancia de una visión masculinizada, representación de situaciones desde una óptica masculina y de personajes masculinos en situaciones protagónicas.
- **Jerarquización:** situar a los varones y lo masculino en posiciones de superioridad con respecto a las mujeres y lo femenino.
- **Fuerza evidente:** mostrar a través de los cuerpos masculinos y sus acciones una fuerza evidente, mientras que los cuerpos femeninos suelen ser representados en estado de relajación muscular.
- **Acción/movimiento:** mostrar a los cuerpos masculinos en situaciones de acción y movimiento, y a los cuerpos femeninos en situaciones pasivas.
- **Oposición a lo femenino:** mostrar a los varones y la construcción de lo masculino como opuesto a lo femenino, lo masculino es en tanto no es lo femenino.



Así mismo, para los casos de estudio se retoma la *“triada de la violencia de los hombres”* de Kaufman (1999: 1) revisada en el capítulo anterior (págs. 91-92), por ello se seleccionaron tres casos que corresponden a dicho modelo: violencia de los hombres contra las mujeres, violencia de los hombres contra otros hombres y violencia de los hombres contra si mismos.

Los casos seleccionados corresponden a campañas publicitarias que tuvieron un alto impacto mediático y fueron emitidos por marcas que han causado controversia con sus campañas publicitarias en distintas ocasiones debido a sus contenidos; también se tomó en consideración el contexto en que fueron emitidas, ya que en los tres casos inciden en su difusión sobre las audiencias latinoamericanas y mexicanas.

Los casos se organizan de la siguiente manera para su análisis:

1. **Violencia contra las mujeres;** campaña “Primavera-verano 2007” de la marca Dolce & Gabbana, Internacional, emitida en 2017.
2. **Violencia de los hombres contra otros hombres;** campaña “Te hace falta ver más bax”, de la marca Tecate, México, emitida en 2015.
3. **Violencia de los hombres contra si mismos;** Campaña “Carta al hombre que alguna vez fuiste” de la marca Obao for men, Uruguay, emitida en 2016.



4.1.1.1 Caso 1: Violencia contra las mujeres

Presentar a una persona o a su cuerpo como el premio que viene después de consumir el producto promocionado o recurrir a la imagen del cuerpo humano solamente para captar la atención, es una de las formas de publicidad sexista más extendidas. Las personas son sujetos, no objetos que puedan transformarse en propiedad de nadie, por tanto, no pueden ser o sugerirse como parte de una transacción comercial. Hipersexualizar la imagen de una persona en un aviso o utilizar una persona por sus atributos físicos como decoración, sin un rol asignado, es presentar a la persona como un objeto.



(Steven Klein, "Primavera-verano 2007", Dolce & Gabbana, Internacional, 2017).



Análisis de contenido:

Mensaje Lingüístico

Código: El nombre Dolce & Gabbana se conforma por los apellidos de los fundadores de la marca, Domenico Dolce y Stefano Gabana, los cuales son nombres y apellidos italianos.

Saber: Referentes socioculturales que te indiquen que es una alta casa de moda y que sus productos son de alto costo y resultan asequibles solo para ciertos grupos sociales, por lo que poseerlos puede ser un símbolo de status social.

Mensaje: es el nombre de la marca, aparte de ser concordante con la idea de moda italiana y la asociación estereotipada de esta nacionalidad con el mundo de la moda, la alta costura y el buen gusto para vestir.

Función de anclaje: Controla los significados de la imagen al referirse a Dolce & Gabbana que es una marca de ropa italiana, aunque la imagen posee la carga informativa del mensaje.

Mensaje denotado

En la imagen denotada se encuentran tres hombres de pie (posición vertical), un hombre sentado y hay un cuarto hombre posicionado encima de una mujer en posición vertical, dos de ellos están con el pecho descubierto, las figuras masculinas dirigen la mirada en picada hacia la mujer.

Los personajes están ubicados en un espacio que permite ver de fondo un cielo anubarrado, al fondo se ubican dos rectángulos uno blanco y otro degradado de negro a grises, la mujer se encuentra sobre una plataforma tipo cama color blanca.



Mensaje connotado

Al respecto de la imagen:

Trucaje: se identifica el montaje escénico en el escenario, los personajes se encuentran entre nubes, posiblemente haciendo referencia a una escena extraída de la fantasía o algún mundo onírico masculinizado.

Pose: Se observan los cuerpos masculinos con intención de acción, dos de ellos descubiertos del torso mostrando fuerza evidente, y significando a través de los cuerpos fuerza y movimiento.

Los cuerpos masculinos aparecen listos para someter a la mujer, dirigen miradas hacia ella, las poses connotan la intención de movimiento para imponerse a través de la fuerza física.

La figura femenina se presenta como recompensa, es el botín sexual; pasiva y lista para ser tomada.

Se puede leer en la posición de ella (horizontal, pasiva) una paradoja entre resistencia y disposición, uno de los elementos persuasivos usados para esta imagen es la contradicción existente entre oponerse y estar dispuesta, se hace una apología de la violación y se normaliza la acción sobre los cuerpos femeninos sin consentimiento, la figura femenina dominada como cómplice de la dominación.

Objetos: El paisaje anubarrado parece connotar un episodio de ensoñación, una fantasía masculina de sometimiento de lo femenino.

Los rectángulos blanco y negro ubicados en el fondo podrían reforzar la paradoja entre opuestos: hombre y mujer, masculino y femenino, resistencia y disposición, fantasía y realidad.

La figura femenina yace sobre la plataforma blanca tipo cama con una disposición horizontal, pasiva.



Se muestra un despojo progresivo de la ropa en forma de espiral que parece conducir hacia la figura femenina, esto puede ser leído como una violación colectiva en la que cada uno de los hombres espera su turno, el personaje que se encuentra encima de la mujer utiliza unas gafas oscuras, parece despersonificar a la figura femenina y ocultar sus afecciones detrás de las gafas.

Los objetos parecen construir un lenguaje paradójico binario: blanco y negro, horizontal y vertical, resistencia y disposición, fantasía y realidad. Parece concatenarse con una jerarquización simbólica de lo alto masculino y lo bajo femenino, lo masculino como dominante y lo femenino como dominado.

Fotogenia: a través de la iluminación y edición fotográfica se refuerza la musculatura de los personajes masculinos con el torso descubierto, se embellecen las pieles y erotizan los cuerpos, se muestra una visión masculinizada de la sexualidad, confinada al mundo de la dominación perversa, romper el espacio de las garantías individuales y poseer el cuerpo femenino sin autorización.

Esteticismo: Se hace uso de un esteticismo estereotipado de la masculinidad, se muestran tipos ideales de sujetos masculinos.

La disposición de los cuerpos y los objetos se significan como fotografía artística, legitimando la imagen por su valor artístico.

Sintaxis: Es un claro ejemplo de cosificación del cuerpo femenino, se refuerza la idea de que hay una naturaleza masculina que no se enreda en complicaciones, siempre dispuestos para un encuentro sexual, la sexualidad masculina despersonalizada, y desapegada afectivamente, se percibe un deseo animal instintivo en los personajes, que no es controlable y es desmedido, se trata de potencia, pertenecer a lo alto, ubicarse en la mitad superior de la imagen. Se muestra una sexualidad basada en la dominación masculina, la subordinación femenina y la agresividad, es un acto de rendimiento y demostración de poder, donde el cuerpo de la mujer es tomado como un territorio que se conquista en el ámbito de las fantasías masculinas, el placer de ella parece no importar, e incluso se desdibuja el placer en su rostro. Los personajes masculinos parecen reafirmar su virilidad a través de la sexualidad, mostrados como máquinas despojadas de sentimentalismos que a través de la posesión de la figura femenina ratifican su identidad como hombres.



Constantes del modelo de masculinidad hegemónica

Protagonismo masculino: predominancia de figuras masculinas. Se observan cinco figuras masculinas alrededor del cuerpo femenino sometido, construcción de un paisaje que denota una fantasía construida en masculino.

Jerarquización: dominación de las figuras masculinas. Las figuras masculinas en posiciones verticales y dominantes se imponen a la figura femenina horizontal y la someten, la disposición de las figuras masculinas en lo alto y la figura femenina en lo bajo.

Fuerza evidente: los cuerpos masculinos denotan fuerza y se muestran torsos y actitud de tensión muscular, el cuerpo femenino se encuentra en una actitud de sometimiento y menor tensión.

Acción/ movimiento: Los cuerpos masculinos se encuentran en posición vertical y en disposición hacia la acción, el cuerpo femenino está dispuesto de manera horizontal pasiva, dispuesto para ser tomado.

Oposición a lo femenino: las figuras masculinas denotan una clara oposición a lo femenino, desde la pose y corporeidad de los mismos y a través de la actitud de dominación impuesta por medio de la fuerza a la figura femenina, los objetos van en concordancia con la misma idea de oposición, la superficie horizontal donde yace la figura femenina y las figuras rectangulares verticales que se encuentran en el fondo respaldando la acción masculina, la imagen en su conjunto puede ser leída como la conquista de lo masculino sobre lo femenino.



4.1.1.2 Caso 2: Violencia de los hombres contra otros hombres

La violencia masculina no es ejercida únicamente contra las mujeres, ser hombre implica una reafirmación constante de la masculinidad frente a otros hombres, se reconocen a otros hombres como potenciales rivales, se enfrentan las prácticas y se jerarquizan.



(Campaña “Te hace falta ver más bax”, Cuauhtémoc Moctezuma Heineken, México, 2015).



Análisis de contenido:

Mensaje Lingüístico

Código: Lengua española.

Saber: Conocimiento del idioma español.

Mensaje: el lenguaje complementa a las imágenes y amplía el conocimiento sobre ellas. En la frase *“Te hace falta ver más bax”*, se hace una referencia a la pronunciación en la lengua inglesa de la palabra *box* castellanizada, en referencia al deporte. Refuerza la jerarquización a través de la lengua, lo anglosajón se ubica en una jerarquía superior a lo castellano, la pronunciación “bots” por parte del ex boxeador y comentarista Julio César Chávez se alude como una castellanización ingenua de la palabra y se ubica por debajo de “box” y “bax”.

Función de anclaje: Controla los significados de la imagen al referirse a la marca Tecate, que es una marca de cerveza que dirige sus mensajes principalmente al público masculino.

Función de relevo: el diálogo de los personajes contribuye a la transmisión, refuerzo y ampliación del mensaje.

Mensaje denotado

En el comercial se observa a un hombre sentado en la banca de un parque, feliz y jugueteando con su mascota, un perro *French poodle*, después se sienta al lado el comentarista y ex boxeador Julio César Chávez y le dice con reprobación *“Te hace falta ver más bots”* mira hacia abajo para mostrar a su perro, un bulldog, más grande y gruñón, después aparece el también ex boxeador y comentarista Marco Antonio Barrera corrigiendo *“les hace falta ver más box”* y mostrando un perro aun más grande, por último aparece el sexagenario Sylvester Stallone corrigiendo a los demás *“les hace falta ver más bax”* y portando un león como mascota. El primer personaje viste ropa casual deportiva, y los demás personajes visten de esmoquin.



Mensaje connotado

Al respecto de la imagen:

Trucaje: se utiliza éste recurso para presentar la figura del león, como símbolo de jerarquía ante los demás personajes y sus mascotas mas pequeñas y menos masculinas.

Pose: hay una jerarquización de los personajes y sus mascotas, conforme se presentan van mostrando una superioridad gradual, se es mas hombre en tanto se posea una mascota mas grande y masculina.

Los cuerpos de los personajes también se van presentando de manera jerárquica, en la cima de la cadena aparece Stalone de pie frente a los demás personajes, en posición de fuerza y acompañado de una mascota aún mas grande y masculina que las anteriores.

El primer personaje se encuentra en el último escalón de la escala jerárquica y se le separa a través de la disposición corporal, tanto de él como de su mascota que indican intimidación frente a los demás personajes que tienen una relación con el mundo del boxeo.

Se puede leer en los primeros tres personajes sentados una posición de inferioridad, horizontal, ante la figura de Stalone: vertical, seguro y de pie, imponiendo su autoridad.

Objetos: Las mascotas son bastones sociales que soportan el grado de virilidad de sus portadores.

A través de las correas también se puede identificar un sometimiento gradual de dueños a mascotas y entre personajes, Stalone es presentado como un domador de leones.

La banca donde se encuentran sentados los tres primeros personajes puede ser interpretada como la horizontalidad/pasividad de dichos personajes ante la postura vertical de Stalone.

Hay una distinción entre la vestimenta deportiva informal del primer personaje y los demás que visten



de esmoquin, parece marcarse una jerarquía que sitúa al primer personaje por debajo de los demás y se significa que el uso de la vestimenta formal distingue a los personajes importantes, ya que quienes lo portan son figuras mediáticas y con un historial relacionado al boxeo.

Fotogenia: la iluminación parece tener una función meramente estética. Producción de las imágenes para hacerlas más persuasivas.

Esteticismo: parece tener una función meramente estética y de acuerdo al código publicitario actual.

Sintaxis: En el comercial se ve primero un hombre con un perro pequeño y gradualmente van apareciendo personajes con mascotas más grandes y masculinas, sus mascotas son bastones sociales que soportan su grado de virilidad. El deporte, en este caso el boxeo, un deporte de pelea y contacto es referido como práctica que masculiniza, entre más se relaciona el personaje mediáticamente con el boxeo, más hombre se es, el primer personaje quizá ya ve *box*, pero para virilizarse requiere mayor contacto con dicho deporte; en la cima de la jerarquía aparece Sylvester Stallone que aunque no se dedicó al boxeo fue el protagonista de la saga de películas Rocky que han obtenido gran éxito comercial y tratan sobre un campeón boxeador.

La marca Tecate se ha caracterizado en campañas recientes por abogar a la reivindicación de la masculinidad tradicional y exaltar con humor dichos valores, la marca ha generado con esa fórmula campañas exitosas en términos comerciales. En el año 2015 lanzó la campaña “Te hace falta ver más *bax*”, donde aparece el actor de la saga de películas Rocky, Sylvester Stallone en distintos contextos, se encuentra con hombres que realizan actividades que no son suficientemente masculinas según sus parámetros, y él funge como evaluador y epítome de dicha masculinidad. Al observar a esos hombres “reprobados” en sus prácticas masculinas (por cantar en la regadera, tomarse *selfies* en el ascensor, interesarse por tocar un pandero en vez de una guitarra eléctrica, abrigarse demasiado ante el frío y usar prendas “femeninas”, ordenar comida que no es propia de hombres y tener mascotas que no son suficientemente masculinas) les dice “*Te hace falta ver más bax*”, refiriéndose al boxeo, pero afirmando su acento anglosajón.



Constantes del modelo de masculinidad hegemónica

Protagonismo masculino: totalidad de figuras y códigos asociados con lo masculino, se presentan el box y la marca como territorios eminentemente masculinos.

Jerarquización: Los hombres, aunque son parte de la estructura de poder, también se encuentran subordinados dentro de la misma, entre más códigos de la masculinidad hegemónica se posean mejor se posicionan en la escala jerárquica.

Fuerza evidente: El espacio deportivo puede ser un catalizador de la violencia, donde la combinación de fuerza física y la habilidad estratégica determinan el éxito, el ámbito del *box* es presentado como masculinizador.

Acción/ movimiento: No basta solo con afirmar la diferencia sexual de los cuerpos, es necesario afirmar la actividad de dichos cuerpos en los procesos sociales, por ejemplo, el deporte se ha convertido en un elemento fundamental en la definición de la masculinidad en la cultura de masas, mostrando imágenes predominantemente de hombres competitivos en movimiento.

Oposición a lo femenino: En el comercial se observa una feminización gradual de los personajes, entre menos elementos físicos, psíquicos y simbólicos de la masculinidad tradicional se posean o se porten se es más cercano a lo femenino, simbólicamente se es hombre en tanto no se es mujer, se penaliza la metrosexualidad y ahí está Stallone para ser el corrector.



4.1.1.3 Caso 3: Violencia de los hombres contra sí mismos

Existe una autorregulación de los mandatos de género en los varones, un control no solo de los demás, también de sí mismos al interiorizar las obligaciones e ideales de la masculinidad, esto puede repercutir en problemas de salud, al manifestarse actitudes de riesgo, de competencia, baja tolerancia al fracaso y/o castración emocional:



(Campaña “Carta al hombre que alguna vez fuiste”, *Obao for men*, Uruguay, 2016).



Análisis de contenido:

Mensaje Lingüístico

Código: Lengua española.

Saber: Conocimiento del idioma español.

Mensaje: el lenguaje complementa a las imágenes y amplía el mensaje sobre recuperar los valores tradicionales de la masculinidad, y la idea de que antes los hombres si eran masculinos y actualmente han perdido dichos atributos debido a la asimilación de prácticas que les feminiza.

Función de anclaje: Controla los significados de la imagen al referirse a la marca *Obao for men*, que son productos de higiene masculina, en éste caso se refiere específicamente a su línea de desodorantes.

La marca decide comercializar su producto con una denominación en lengua inglesa dentro del mercado latinoamericano: inglés= lo alto, español= lo bajo.

Función de relevo: el diálogo contribuye a la transmisión del mensaje y refuerza las imágenes.

Mensaje denotado

En el comercial se muestran algunas frases que son acompañadas por imágenes, primero se muestra el texto "*Carta al hombre que alguna vez fuiste*", después aparece la imagen de un hombre acompañada con las preguntas "¿Qué nos pasó *Carlos*? ¿Desde cuándo somos Charly?", sigue la imagen de un hombre recostado en pijama con un dispositivo móvil en sus manos junto con la pregunta "¿Cuándo nos compramos pijama?", sigue la imagen de otro personaje tomándose una fotografía con un celular y la frase "¿Cuándo empezamos con las selfies?", después se muestra la imagen de un sushi sostenido con palillos acompañada con la pregunta "¿Cuándo fue que cambiamos el asado... por esto?", en la



secuencia sigue la frase “*volvamos a ser hombres*” y después aparece el nombre de la marca “*Nuevo OBAO for men*” acompañado de la imagen del producto.

Mensaje connotado

Al respecto de la imagen:

Pose: se muestran hombres en poses pasivas, en la primera escena se muestra un hombre en una posición pensativa, su rostro parece expresar nostalgia y cierta preocupación, en la segunda escena aparece un hombre en posición horizontal recostado en la cama, de descanso y con expresión relajada, en la tercera escena se muestra un hombre tomando una *selfie* con actitud relajada y sonriente, a través de las poses se pretende mostrar a varones en actitudes pasivas y poco asociadas con la masculinidad tradicional, hombres que supuestamente han traicionado su condición biológica y relajado sus costumbres viriles debido a las modas y tendencias metrosexuales.

Objetos: el segundo personaje usa una pijama con texturas lisas y sostiene un dispositivo móvil, estos elementos se usan para evidenciar la falta de virilidad del personaje, la comodidad aparece como un atributo negado a los “hombres de verdad”, se cuestiona la actitud pasiva del personaje. En la siguiente escena se muestra un varón con un celular en sus manos tomando una *selfie* atribuyendo esta acción con una actividad de poco valor masculino, después se muestra la imagen de un sushi, cuestionando la adopción de hábitos alimenticios más saludables, ya que el asado es más propio de los hombres.

Los objetos mostrados se han ido incorporado en la vida de muchos hombres, pero parecen significarse como una falta a su masculinidad, parece usarse el argumento de que las modas y las tendencias no son para los verdaderos hombres, el uso de dichos objetos se muestra como un acto de feminización voluntaria, entonces surge el reclamo de un supuesto “yo” interior que aboga por el regreso a las prácticas masculinizantes del pasado: antes si éramos hombres, ahora los varones parecen mujeres.

Fotogenia: la iluminación orgánica parece significar un estilo puro y natural, mas masculino y menos pulcro en su acabado.

Esteticismo: parece tener la función de enmarcar un estilo orgánico y con poca producción, se significa



en oposición a las imágenes muy estilizadas que se podrían leer como femeninas.

Sintáxis: La marca *Obao for men*, se ha caracterizado por la implementación de campañas que abogan por el “regreso a lo masculino”, lanzó en 2016 en Uruguay la campaña “Carta al hombre que alguna vez fuiste” que consta de varios videos donde se cuestiona a los hombres la adopción de prácticas consideradas poco masculinas y se invita a la autorregulación de dichas prácticas para volver a ser un “verdadero hombre”, se cuestiona el uso del lenguaje, las costumbres, la vestimenta, la preocupación por la apariencia física, y el tipo de alimentos que se ingieren, haciendo una invitación con la frase “¡Volvamos a ser hombres!”.

En una de las imágenes se pregunta ¿Cuándo fue que dejamos el asado...por esto? Al lado de la imagen de un sushi. El modelo de masculinidad hegemónica naturaliza la despreocupación de los varones por su salud, y ello puede repercutir en la generación de hábitos poco saludables, el varón niega su vulnerabilidad y es poco flexible en la aceptación de cuidado y asume riesgos, pudiendo provocar trastornos en su salud y riesgo de muerte precoz. La esperanza de vida de los varones crece menos que la de las mujeres.

Se refuerza el mensaje con el uso de música nostálgica, que parece significar que antes eran tiempos mejores y existe un sentimiento de querer regresar a ello, también de connota en la instrumentación un regreso a lo básico, solo se hace uso de una guitarra que ejecuta algunos acordes básicos, parece expresar la sencillez del ser hombre.

Constantes del modelo de masculinidad hegemónica

Protagonismo masculino: la voz del mensaje lingüístico funge como rector de la masculinidad, como una voz interior que regula las prácticas masculinas y sanciona las actitudes consideradas como propias de los varones, busca erradicar lo femenino en las prácticas de los varones.

Jerarquización: se muestra a hombres minimizados debido a la pérdida de las prácticas que les daban valor jerárquico.

Fuerza evidente: En este caso la fuerza ausente aparece como un reclamo, debido a la pérdida



de valores masculinos y la adopción de las prácticas contrarias, se presentan hombres en actitudes pasivas y relajadas que son sancionados debido a la carencia de dicha fuerza.

Acción/ movimiento: Como en el caso anterior, la acción y movimiento se perciben ausentes y se presentan como reclamo de un “yo interior” que incita a retomar las prácticas masculinas del pasado.

Oposición a lo femenino: Esta constante es la más evidente, ya que se presentan hombres disminuidos por la pérdida de los atributos que supuestamente los definían como tal, se es hombre en tanto no se es mujer, y ello se traslada a las prácticas simbólicas que demuestren constantemente la virilidad, se penaliza la metrosexualidad y se incitan ciertas prácticas que podrían influir en la calidad de vida de los hombres.

Desde la publicidad se construyen imágenes, basadas en representaciones y símbolos culturales, muchas veces se introduce al espectador a un mundo de estereotipos que buscan sintetizar ideas con la finalidad de persuadir hacia la compra de algún producto o servicio.

La publicidad ha evolucionado y ya no solo busca enfocarse en los beneficios de un producto o servicio, ha incorporado al consumidor dentro de sus estrategias y se elaboran perfiles de potenciales consumidores a quienes dirigir los mensajes a través de comerciales, bayas publicitarias, espectaculares, internet y un sin fin de plataformas que presentan oportunidades para la comercialización. La publicidad sirve como un transmisor cultural potente, un transmisor de los estilos de vida y un generador de aspiraciones.

La mayoría de estudios sobre semiótica de género se han centrado en el estudio de la feminidad, sin embargo hay pocos estudios en torno a la construcción de género de los varones y cómo son definidos desde la producción comercial de imágenes, se puede observar en las imágenes publicitarias la celebración de la masculinidad como arquetipo de lo heroico.



Conclusiones

Con lo expuesto en esta investigación se concluye la presencia de elementos que contienen nociones de la masculinidad hegemónica en la representación de los varones a partir de las producciones gráficas. Es necesario en primera instancia realizar un análisis de las iconografías y sus intersecciones con el género, que aunque es inabarcable en la presente investigación sería necesario cuestionarse cuáles han sido los génesis simbólicos que han dado origen a la conformación de las actuales iconografías con un claro código que favorece lo masculino. Para ello, se analizaron en primera instancia las relaciones arquetípicas, prototípicas y estereotípicas propuestas en las *mediasferas* de Debray concluyendo la presencia de elementos de la masculinidad hegemónica en cada una de las *mediasferas*, éstas no son tipos de relaciones aisladas ni únicamente ubicadas en ciertos momentos históricos, aunque cabe aclarar que se identifican relaciones predominantes en cada una de las etapas propuestas por Debray, las relaciones propuestas por éste autor se concatenan e imbrican, por ello es posible encontrar elementos de la masculinidad hegemónica que se relacionan de una etapa a otra.

Las relaciones arquetípicas según Debray, aparecen como el primer tipo de relación de la humanidad con la imagen, aquellas civilizaciones dotaron a las imágenes de atributos religiosos y a través de ellas explicaron el mundo que observaban, por ello a partir de la observación comenzaron a establecer relaciones simbólicas entre las imágenes producto de la intelección humana y la realidad observada, aparece así la construcción de un mundo sociocultural sustentado en la observación de la naturaleza. Las imágenes fungían como índice entre la realidad y la comprensión de la misma, y desde ahí, se establece una estructura dicotómica del mundo de lo alto masculino y lo bajo femenino, los mitos sirven como representación simbólica de la naturaleza observada, y es posible detectar desde aquellas imágenes arquetípicas la instauración simbólica de la masculinidad hegemónica; es así que, a partir de la diferencia sexual se construyen de manera arbitraria las diferencias de género, las estructuras mitológicas sustentan los mecanismos de diferenciación y dicho orden de género parece heredarse a los consecuentes tipos de relación con la imagen.

Los procesos históricos y sus avances tecnológicos han influenciado la producción gráfica. Se plantea el concepto de masculinidad hegemónica como un sistema sociopolítico y económico que permea en todas las producciones culturales, incluyendo las iconografías cuyo origen se puede rastrear hasta las manifestaciones más arcaicas de la producción simbólica.



Ubicados en la contemporaneidad, la imagen entra en un proceso sinérgico en el que se nutre de las construcciones socioculturales y a la vez alimenta las imaginerías, es por ello, que al ser la imagen un producto sociocultural muestra nociones que forman parte de la masculinidad hegemónica, ya que, desde ésta perspectiva, se encuentra imbuida en la construcción cultural de las sociedades, ahí subyace la importancia de analizar los aparatos icónicos plasmados en representaciones gráficas, que como consecuencia podrían privilegiar desigualdades y asimetrías de género que conducen a distintas manifestaciones de violencia, siendo la más profunda la violencia simbólica y para el caso de ésta investigación en su modalidad de la dominación masculina. No se trata de condenar a la imagen, sino de analizarla como productora de significantes y significados, pero también abrir ventanas de oportunidad como productora de resignificaciones y hacer uso de su poder transformador, a partir de la revisión de los aparatos icónicos que coincidan con la construcción de la masculinidad hegemónica.

La representación en los medios importa, y para ello desde este escrito se realiza una revisión profunda de las estructuras que perpetúan desigualdades con motivo de género a partir del aparato icónico y su posible papel como influencia determinante en la construcción de la identidad masculina contemporánea, para identificar los elementos simbólicos y contextuales que originan y soportan el modelo hegemónico de masculinidad; y se abre el diálogo hacia la identificación de posibles génesis en cuanto a las actitudes de resistencia hacia modelos incluyentes y no violentos de masculinidad.

Para ello se realizó una revisión de tres campañas publicitarias; uno de los hallazgos fue la identificación de ciertas constantes en las representaciones que coinciden con los modelos de masculinidad hegemónica abordados en el capítulo II, estas son:

- Protagonismo masculino.
- Jerarquización, lo alto/masculino y lo bajo/femenino.
- La demostración de fuerza evidente.
- Acción y movimiento de las figuras masculinas.
- Oposición a lo femenino.

Se constata el uso en la publicidad de persistentes estereotipos de género que se ciñen al modelo de masculinidad hegemónica, al ser la publicidad una actividad con fines económicos, hace uso de



herramientas que buscan persuadir. La pugna por captar posibles consumidores es reñida, potenciar los recursos y el tiempo es indispensable, por ello se hace uso frecuente de estereotipificaciones que sirven como atajos y vías rápidas para llegar a sectores amplios de consumidores, lo cual desemboca muchas veces en el reforzamiento de ideas y actitudes discriminatorias hacia algún sector de la sociedad, por ejemplo, cuando se hace uso del humor fácil, como se constató en las campañas de Tecate y *Obao for men*.

Cabe señalar la identificación de elementos simbólicos que delinean en los imaginarios la identidad masculina desde las producciones gráficas y la acción de éstas como receptáculos culturales, así como sus aportes a la articulación de las manifestaciones socioculturales.

Han sido importantes los esfuerzos realizados en materia de género desde distintos escenarios que han promovido reformas y cambios, sin embargo no ha sido suficiente para remover las barreras estructurales que impiden una igualdad sustantiva, *de facto*. Aun así es importante reconocer la importancia de los cambios de *iure*, ya que son la base que posibilitará cambios más contundentes y permanentes.

Se requiere hacer visibles las asimetrías y reconocerlas, identificar en las estructuras simbólicas aquellos elementos entramados en la médula de la cultura que podrían legitimar y perpetuar las desigualdades, elementos normalizados en la cultura que precisamente por aparecer como normales ante nuestros ojos, imposibilitan los cambios más profundos. Por ello, es necesario visibilizar las condiciones de inequidad que merman el desarrollo de las personas en función de su género, de ahí la importancia de nombrar las desigualdades de las que son objeto principalmente las mujeres, sin embargo la construcción social de los hombres que emana del sistema hegemónico de masculinidad también supedita a los varones, quienes fungen como víctimas y victimarios.

Se abren caminos para el trabajo pendiente en México al respecto de la imagen, los medios de comunicación y su relación con las desigualdades de género. Como se analizó, tanto la feminidad como la masculinidad son construcciones socioculturales, y como tales se transforman. Las demandas emprendidas desde el feminismo han producido cambios graduales en los modelos de feminidad, si bien aún no son suficientes es posible constatarlos, sin embargo, en el caso de la masculinidad a pesar de haber sufrido transformaciones parecen ubicarse en la superficie de su fundamento, aún



se mantienen estructuras profundas que devienen en desigualdades, crisis y malestares hacia las mujeres, entre los propios hombres y contra sí mismos; por ello es pertinente dirigir la mirada hacia la deconstrucción de las estructuras rígidas que sostienen la masculinidad.

Los saberes del género implican una transformación profunda de la cultura, el enriquecimiento multidisciplinar y la conformación de saberes heterogéneos que se alimenten entre sí, donde la labor de varias disciplinas es necesaria para lograr dicha transformación, el estudio de la imagen no es la excepción y por ello es necesario formular desde la gráfica estrategias que promuevan su inclusión al corpus de conocimientos sobre género.

Las sociedades contemporáneas parecen inimaginables sin las imágenes, se transita por vastos ecosistemas visuales recibiendo gran cantidad de información a través de la mirada, las imágenes pugnan por capturar y cautivar la atención de quienes transitan por aquellas junglas visuales, en los espacios públicos como calles, plazas comerciales, transporte público, espacios educativos y de trabajo, pero también se introducen en el espacio privado a través de televisores, celulares, computadoras y demás *gadgets* tecnológicos, se introducen en cada uno de los escenarios de la vida urbana y forman parte de la experiencia cotidiana de los cuerpos que transitan como receptáculos de las experiencias visuales, las imágenes han contribuido en la construcción de los moldes de lo masculino y lo femenino, se delinear los bordes, se construyen y se reconstruyen las formas y se concretizan en las iconografías, sin embargo, aun manifestándose con significantes distintos remiten a los mismos significados que incluso se comparten con otras culturas: el ecosistema visual se sigue plasmando en clave masculina.

A pesar de los avances el mundo de lo masculino y lo femenino se sigue sustentando sobre la misma base de significados y significantes. Desde éste escrito se hace una revisión de las iconografías que versan sobre lo masculino, se reflexiona sobre la importancia de dicha labor para el alcance de una igualdad sustantiva, y se propone acceder hasta la raíz de las construcciones de género a partir de la imagen para entender su origen, proceso histórico y devenir, ya que, para el alcance de una igualdad de hechos, es necesario no solo abordar los modelos de feminidad, también es necesario revisar aquellos moldes de la masculinidad, regresar a los génesis mitológicos que los conformaron y ocuparse de los significados heredados desde la antigüedad al respecto de lo masculino, que parecen haber transitado inoculados entre las sensaciones y la razón a través de verdaderas galaxias de imágenes, de significantes que han dado forma a un mundo entendido desde una visión masculina.



A partir de este punto, se abren nuevas brechas para el estudio de la imagen con respecto a la construcción de lo masculino. Desde la imagen, debido a su carácter emotivo y persuasivo se presenta una ventana de oportunidad para deconstruir las imágenes y la resignificación de las mismas, entender a la imagen como acto icónico, polisémico y abierto a las interpretaciones, como consecuencia de un proceso histórico, pero también como constructora del devenir sociocultural.



Fuentes de consulta

- 1) Alcoberro, R. (2015) *Platón: Las respuestas más vigentes a las grandes preguntas sobre el conocimiento, la ética o la justicia*, RBA Coleccionables S.A., México.
- 2) Aristóteles (2004) *Poética*, Madrid: Biblioteca Nueva, España.
- 3) Barquet, M. (2006) *Avances de la perspectiva de género en las acciones legislativas*, Cámara de Diputados, México.
- 4) Barquet, M. (2012) *La transversalización de la perspectiva de género: una estrategia para avanzar a la igualdad*, Instituto Electoral del Distrito Federal, México.
- 5) Barrancos, D. (2004) *La construcción del otro asimétrico: Mitos científicos entre los siglos XIX y XX*, Revista argentina de sociología, Argentina.
- 6) Barthes, R. (1986) *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*, Paidós, Argentina.
- 7) Beauvoir, S. (1999) *El segundo sexo*, Sudamericana, Argentina.
- 8) Berger, J.(. (1972) *Modos de ver*, G.G, España.
- 9) Bonino, L..e.L.J.y.B.J..C.E. *Voces de hombres por la igualdad. alud, varones y masculinidad*, [Online], Available: <https://vocesdehombres.files.wordpress.com/2008/10/salud-varones-masculinidad.pdf> [30 Mayo 2017].
- 10) Bourdieu, P. (2000) *La dominación masculina*, Anagrama, España.
- 11) Bourdieu, P. (2011) *Grandes pensadores del siglo XX, (documental)*, [Online], Available: https://www.youtube.com/watch?v=_BkO_wjL-LM [13 Junio 2017].
- 12) Campbell, J. (2008) *Los mitos. Su impacto en el mundo actual*, Kairós, España.
- 13) Casaus, J. (1973) *Teoría de la imagen*, Salvat editores, España.
- 14) Colina, C. (1993) *McLuhan y las tecnologías de la comunicación*, Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Venezuela.
- 15) Connell, R. (2015) *Masculinidades*, UNAM, México.
- 16) Cruz, J. (2009) *Imagen ¿Signo ícono o ídolo?*, Siglo XXI, México.
- 17) Cuadrado, M. (2010) *El género femenino a través de la publicidad*, Federación Mujeres Jóvenes, España.
- 18) David, D. (1976) *The Forty-nine percent majority: The male sex role*, Reading, Estados Unidos de América.
- 19) Debray, R. (1994) *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Paidós Comunicación, España.



- 20) Documental, C.M.p.1. (2011) *UNAM Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Cine Mexicano (documental)*, [Online], Available: <https://www.youtube.com/watch?v=Hk3pTZFaBfg>.
- 21) Ebert, F. (2007) *Propuesta de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información al Grupo Plural para la Reforma de las Leyes de Radio y Televisión y Telecomunicaciones del Senado de la República*, Asociación Mexicana de Derecho a la Información, México.
- 22) Flores, F. (2010) *La investigación feminista: Epistemología, metodología y representaciones sociales*, UNAM, México.
- 23) Fernández, J. (2005) *La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica*, Universidad Complutense de Madrid, España.
- 24) Fumagalli, A. (1996) *El índice en la filosofía de Peirce. Anuario Filosófico XXIX/3*, Boston: Johns Hopkins University, Estados Unidos de América.
- 25) García, M.e.M.U. (n.d).
- 26) Grondin, J. (2008) *¿Qué es la hermenéutica?*, Herder, España.
- 27) Hernández, J.S.D.R., [Online], Available: <http://www.cubaliteraria.cu/articuloc.php?idarticulo=13549&idcolumna=29> [14 Septiembre 2016].
- 28) Jarquín, M.E.(.). (2016) *El campo teórico feminista. Aportes epistemológicos y metodológicos*, UNAM, México.
- 29) Jiménez, M.L. (2016) *La construcción social de las masculinidades en diversos ámbitos*, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- 30) Kaufman, M. (1999) *Las siete P's de la violencia de los hombres*, Guatemala.
- 31) Lamas, M. (1986) *La antropología feminista y la categoría de género*, Nueva Antropología, México.
- 32) Lamas, M. (2000) *La construcción cultural de la diferencia sexual*, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- 33) Lamas, M. (2002) *Cuerpo: Diferencia sexual y género*, Taurus, México.
- 34) Lamas, M. (2014) *Cuerpo, sexo y política*, Oceano, México.
- 35) Lamas, M. (2016) *¿De qué hablamos cuando hablamos de género?*, conferencia [Online], Available: <https://www.youtube.com/watch?v=7Z2Wce-GJy0> [23 Enero 2016].
- 36) Lazo, P.E.L.D.(.). (2007) *La perversión semántica de las imágenes en una sociedad multicultural*, Siglo XXI, México.
- 37) Lizarazo, D.(.). (2007) *Sociedades Icónicas, historia, ideología y cultura de la imagen*, Siglo XXI, México.
- 38) Lizarazo, D. (2009) *Iconos, figuraciones, sueños, hermenéutica de las imágenes*, Siglo XXI, México.
- 39) Lizarazo, D. (2014) *Hermenéutica de las imágenes y estética de la mirada (conferencia)*, [Online], Available:



<https://www.youtube.com/watch?v=gy3Vh9CMcdY> [24 Marzo 2017].

- 40) López, R. (2005) El mito griego como antecedente de la racionalidad filosófica. Dimensiones filosófica, histórica y epistemológica del mito griego y su relación con el logos, Universidad de Chile, Chile.
- 41) Magariños, J. (2009) Manual de metodología semiótica (texto), (Online), Available: <http://www.centro-de-semiotica.com.ar/ConceptoSemiota.html> (18 julio 2017).
- 42) Maltifano, O. (2007) Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios, Granica, México.
- 43) Mead, M. (1935) Sexo y temperamento en tres sociedades primitivas, Laia, España.
- 44) Munévar, D. (2005) *Transversalidad de género, Una estrategia para el uso político-educativo de sus saberes*, Universidad de Guadalajara, México.
- 45) PNUD (2011) Publicidad con Equidad: El brief paso a paso, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), México.
- 46) Peirce, C. (1974) *La ciencia de la semiótica, Colección de semiología y epistemología*, Nueva Visión, Argentina.
- 47) Rocha, T. (2014) *Debates y reflexiones en torno a las masculinidades: Analizando los caminos hacia la igualdad de género*, UNAM, México.
- 48) Rodríguez, J. (2004) *La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva*, Universidad de Sevilla, España.
- 49) Rubin en In Jaliscience, B. (2005) *Como incorporar la perspectiva de género en la comunicación*, In Jaliscience, México.
- 50) Sartori, G. (1997) Homo videns. La sociedad teledirigida, Taurus, España.
- 51) Serret, E. (2011) 'Séxo, género y feminismo', vol. 1., Suprema corte de Justicia de la Nación, México.
- 52) Tena, O.E.B.N. and Y, R.M. (2010) *Estudiar la masculinidad ¿para qué?*, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- 53) Urdaneta, G. (1998) *La perspectiva de género en la comunicación gráfica*, Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- 54) Vega, A. (2009) *El derecho de las mujeres a la Comunicación: transversalización de la legislación de medios con perspectiva de género*, , Intercom-Revista Brasileña de Ciencias de la Comunicación, Brasil.
- 55) Zurinaga, M. (2010) *El género femenino a través de la publicidad*, , Federación de Mujeres Jóvenes, España.

