



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

MASCULINIDAD EN LA PUBLICIDAD IMPRESA COMO PROMOTORA DE IDEOLOGIA PATRIARCAL

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A :

MONICA BERENICE VARGAS LUNA

0601916



ASESORA: ADELA MABARAK CELIS

MEXICO, D. F.

2005



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Mónica Berenice
Vargas Luna

FECHA: 02-09-05

FIRMA: Mónica

DEDICATORIA

Dedico con todo mi amor el presente trabajo a lo que me ha dado lugar en el devenir de mi existencia: La vida. Esa vida que me puso en el destino de mi madre y mi padre y que me hizo fruto de su unión. A la vida que me hizo parte de esos dos entes maravillosos, de esos ejemplos que han guiado mi camino incondicionalmente. Guadalupe y Alfredo.

A una mujer excepcional que con su historia me ha hecho ver la realidad desde otro punto de vista; con su tenacidad, fuerza, valentía e inteligencia ha conformado un estandarte a seguir, a quien me dio la vida, me tuvo dentro de sí, me presto su cuerpo por algunos meses para que yo habitara en él, quien me ha motivado a seguir adelante y con su amor ha iluminado mi camino. A ti mamá.

A un hombre bueno, grande de pensamiento como de corazón, quien con su sabiduría, coraje y decisión ha representado un admirable ejemplo. Un ser humano que ha sabido demostrar el caudal de sentimientos que alberga en su interior y asimismo, los comparte con quienes le rodean. A la oreja que siempre esta dispuesta a escuchar y a dar un consejo o al menos los elementos para que se tome la decisión más adecuada. A ti papá.

A ti Ursula, hermana querida con la que he compartido muchas cosas, vivencias y momentos inolvidables que han marcado mi vida; experiencias que no cambiaría por nada y que espero perduren en mi mente por siempre. Este logro lleva mucho de ti, porque tu esencia, tu cariño y compañía me complementan.

A toda mi familia en general porque no significa compartir sólo el apellido, sino la sangre y el cariño que nos une; ello ha formado en mí a una mujer con muchos sueños, anhelos y metas. A ti abuelita, por demostrarme que todo se puede lograr en la vida, que todo requiere un poco de entusiasmo, empeño y sobre todo amor.

A mis amigas: Andrea, Miriam, Lucero, Remedios, Donají, Helen y Lesly

A todas las mujeres especiales Tías, primas que han compartido mis sueños, miedos, anhelos y desesperanzas. Quienes también me han regalado un pedacito de sus experiencias para escribir este trabajo.

A todos esos hombres especiales que han compartido conmigo algo de sus vidas y de lo poco que se han permitido mostrar.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, espacios de enorme trascendencia en mi vida y que me dieron la oportunidad de conocerme a mi misma y a la sociedad en la que estoy inmersa. Así como de lo mucho que hay por hacer por nuestro México y por la situación que se vive en el mundo. A mis profesoras y profesores que me acompañaron a lo largo de la carrera y que afanosamente comparten su conocimiento y saber.

A mi asesora Lic. Adela Mabarak Celis porque su tiempo, apoyo, comprensión y cariño conformo un incentivo para realizar este trabajo y porque demuestra el interés y el empeño hacia su noble profesión. Gracias por preocuparse por los alumnos y por motivarnos a seguir adelante y concluir así, un ciclo en nuestras vidas.

A mis sinodales, todas ellas mujeres especiales. Por revisar, corregir y compartir conmigo un poco de su experiencia en este trabajo

Profesora: Laura Medina Pedroza

Profesora: Virginia Rodríguez Carrera

Profesora: Francisca Robles

Profesora: Coral López de la Cerda

A todas aquellas mujeres que han vivido, sufrido y agonizado en manos de la sociedad patriarcal, a quienes han cargado sobre sus hombros la pesada influencia de una sociedad machista que poco a poco nos ha permitido asomarnos por algún resquicio y decir ¡Aquí estamos y somos capaces de mucho! ¡Sólo permitan que lo demostremos! Las mujeres muertas que han dejado su testimonio para que la sociedad abra los ojos y se de cuenta de lo que sucede con la mitad de la población mundial, con las mujeres y que inevitablemente destruye a los seres humanos en general. Porque con sus historias de vida me dieron herramientas para que este trabajo tenga mucho de ellas, de lo que se ha logrado hasta ahora, y que ha permitido que haya cambios trascendentales en materia de equidad de género y derechos humanos.

A aquellos hombres que buscan formas diferentes de vivir su masculinidad, en donde el maltrato, la denigración, el dominio y la violencia contra las mujeres conformen cosa del pasado. Una masculinidad en la que hombres y mujeres descubran lo maravilloso del otro sexo y así se complementen para disfrutar de todo lo que les brinda la vida.

Masculinidad en la publicidad impresa como promotora de ideología patriarcal.

| | |
|--|-----|
| Introducción | 1 |
| Capítulo 1. LA PUBLICIDAD | |
| 1.1 Publicidad | 5 |
| 1.2 Antecedentes | 10 |
| 1.3 Publicidad impresa | 14 |
| 1.3.1 Las revistas | 16 |
| 1.3.2 Publicidad impresa en las revistas | 17 |
| 1.4 Imagen y publicidad | 18 |
| 1.5 El slogan como refuerzo publicitario | 21 |
| Capítulo 2. LA MASCULINIDAD | |
| 2.1 Masculinidad | 26 |
| 2.2 La construcción del hombre | 37 |
| 2.3 Sociedad patriarcal: cuna de la masculinidad | 48 |
| 2.4 Machismo y masculinidad: Diferencias | 58 |
| 2.5 Los roles masculino y femenino | 63 |
| Capítulo 3. LA MASCULINIDAD EN LA PUBLICIDAD IMPRESA: COMO PROMOTORA DE IDEOLOGÍA PATRIARCAL | |
| 3.1 Lenguaje y masculinidad | 72 |
| 3.2 Estereotipos masculinos | 98 |
| 3.3 Representaciones sociales de lo masculino en la publicidad impresa | 103 |
| 3.3.1 Pornografía y masculinidad | 108 |
| 3.4 El hombre como atractivo visual en la publicidad impresa | 112 |
| 3.5 Alcances culturales de la masculinidad | 115 |
| 3.6 Propuesta de una mejor imagen de la masculinidad dentro de la publicidad | 125 |
| 3.7 Análisis | 129 |
| Conclusiones | 139 |
| Bibliografía | 145 |
| Anexos | 151 |

INTRODUCCIÓN

La palabra comunicación viene de *común* e implica hacer algo común. El hecho de comunicar algo, es hacer algo común.

Dentro del proceso comunicativo está inmersa la relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado. Para comunicarnos necesitamos haber tenido algún tipo de experiencias similares y para ello necesitamos significantes comunes.

La comunicación de masas implica un modo particular de la comunicación moderna, que permite al emisor del mensaje, dirigirse simultáneamente a un gran número de destinatarios.

La comunicación desempeña un papel muy importante dentro de la sociedad, y es transmitida a través de diversas formas, y sólo con el firme propósito de transmitir información y así, provocar un consumo. Esto es lo que hace la publicidad.

En sus inicios, la publicidad se expresaba solamente de manera verbal. En la Antigua Grecia, los comerciantes ofrecían esclavos y ganado, cantando rimas e incluso frases chuscas, resaltando las cualidades de lo que ofrecían; y por obvias razones, los aspectos negativos de lo que vendían quedaba vedado. La publicidad exige un excedente de bienes o servicios. Existe para crear una demanda.

La publicidad como forma de comunicación se entiende como un proceso en el cual se muestran las características importantes y favorables de un producto o un servicio para que en un futuro éste sea adquirido.

La publicidad es su búsqueda de atención, aceptación e identificación de los posibles consumidores con su producto, suele utilizar aspectos sociales y/o cotidianos para anunciar un producto o servicio; sin embargo, algunas veces la identificación y aprehensión de las ideas que van implícitas en un anuncio publicitario van más allá de su propósito inicial.

Los primeros anuncios publicitarios de comunicación masiva aparecían ya sea en periódicos o en folletos, y estos se fueron extendiendo hasta lo que ahora conocemos como una gran gama de posibilidades para expresar una idea o propuesta sobre algún producto en todo tipo de papel.

Podríamos mencionar que la publicidad impresa es la forma menos complicada de anunciar algo; por sus características y por los recursos que son empleados para su producción; por lo que, en este trabajo se analizarán algunos elementos de dicha forma de vender.

Las imágenes dentro de la publicidad constituyen un elemento visual clave para lograr la identificación de los consumidores con un producto; así como el texto utilizado para así reforzar

la capacidad de recordar el contenido de un anuncio publicitario; pero, específicamente el producto. Sin embargo, un anuncio publicitario puede llegar a ser tan creativo, ingenioso o repetitivo que conforma una forma exhaustiva de promover ideas, planteamientos, y nociones de todo tipo.

El presente trabajo pretende analizar aquellos aspectos que son empleados por la publicidad impresa para incitar al consumidor a la compra de un producto. En particular un aspecto social tan difundido, cotidiano e incluso aceptado por gran parte de la sociedad mexicana como lo es *la masculinidad*.

El feminismo entendido como un movimiento social y político que inicio a finales del siglo XVIII ha conformado los pilares de lo que en los últimos años se ha ido edificando frágilmente los estudios de hombres o masculinistas.

La masculinidad es un elemento que forma parte de la sociedad; por lo tanto, es empleada muy frecuentemente en la publicidad impresa para anunciar una gran variedad de productos; sin importar las posibles consecuencias de la cosmovisión que se pregona en los mismos.

En el primer capítulo se describe uno de los tópicos primordiales: la *publicidad*. Se toman como punto de partida varias definiciones de lo que es la publicidad para varios autores, así como sus antecedentes y las primeras formas consideradas publicitarias. Posteriormente se describe sólo a la publicidad impresa, pues es la que le compete este trabajo. La imagen en la publicidad impresa juega un papel muy importante, es por ello que en un apartado de este capítulo se habla sobre la imagen y en otro sobre el eslogan, el cual le va dar fuerza y sentido a la imagen a la que acompaña.

En el segundo capítulo de esta investigación se analiza la masculinidad como parte de un todo, sus antecedentes y la forma en que desde edades muy tempranas se va arraigando en la constitución de un *ser humano* hombre. La forma sutil en que los padres y/o el entorno van moldeando la personalidad de los niños para formar un ser humano que oculta sus sentimientos y trata de reafirmarse cada día a través de elementos ajenos a él.

Los tradicionales estereotipos del "ser hombre o ser mujer" son construcciones que se aprenden en el seno familiar y determinan a los seres humanos; sin tomar en cuenta que esto limita la expresión plena de lo que conforma a los individuos.

En un apartado de este trabajo se determinarán las diferencias existentes entre los conceptos de machismo y masculinidad; ambos entendidos como una particularidad, reservada especialmente para el hombre; sin embargo, es evidente que dentro de nuestra sociedad existen muchas mujeres que expresamente apoyan, difunden e incluso promueven el machismo, sin tomar en cuenta que con ello se da lugar a una ideología que restringe y lastima a la sociedad en general.

La atmósfera patriarcal en la que estamos inmersos como sociedad mexicana ha predominado

por tanto tiempo, que se ha llegado a conceptualizar como parte "inherente" de la idiosincrasia mexicana, y ésta es enseñada a los sujetos que comienzan a formar parte de este ente social; es decir, la educación impartida desde la infancia constituye un puente ideológico respecto a la masculinidad.

La ideología patriarcal difundida en la educación tanto familiar como social es empleada por la publicidad impresa para lograr la identificación con un producto para que éste sea adquirido y obtenga así, un valor simbólico de compra. Esto conforma el último punto del segundo capítulo.

En el capítulo tercero se analiza al hombre como un objeto- consumo; es decir de la forma en que se ha estudiado a la mujer dentro de la publicidad; donde deja de ser un ser humano con cualidades, inteligencia y poder de raciocinio para convertirse y tener todos los elementos que constituyen a un "objeto".

El uso del cuerpo masculino en la publicidad ha sido utilizado como una compañía o un refuerzo de los cuerpos femeninos que representaban y representan un fuerte gancho de atención visual; sin embargo, ahora la anatomía masculina se ha "cosificado" en la publicidad; aunque no de la misma forma en que es empleado el cuerpo femenino.

La publicidad emplea en sus anuncios los roles que han sido impuestos tanto a hombres como a mujeres y los plasma dentro de sus imágenes para anunciar, cuestiones sociales como el machismo y la masculinidad inmersos en la idea central del anuncio.

Dentro de la publicidad y la comunicación se intercambian ideas y referencias respecto a cómo deben de ser los seres humanos según su sexo; por lo tanto, esto es reforzado por la fabricación, difusión y aceptación de ilusiones y de estereotipos, los cuales predominan en los anuncios publicitarios impresos como método para lograr la atención y atracción hacia una compra.

Por otra parte, el lenguaje constituye un elemento factible de ser estudiado, puesto que en él se puede ver fácilmente reflejada la situación de ambos sexos. Es por ello que se presentan formas tácitas de expresión cultural como lo son los refranes y algunas frases célebres que muestran ampliamente la situación de la sociedad en relaciones a los géneros. El lenguaje utilizado en la publicidad también representa una forma de difundir ideología, como los eslogans en los que esta implícita la masculinidad y así mismo, constituye una forma de reforzar dicho fenómeno.

La sociedad dicta pautas de conducta que cada ente social debe seguir para ser aceptado y así formar parte de la misma. No obstante, la universalidad de formas de ser de cada uno de los individuos no es factible de ser homogeneizada; por lo tanto, muchos seres humanos suelen agruparse para tratar de comprender, estudiar y analizar los lineamientos que le son asignados según su sexo.

También se citan agrupaciones de hombres que se dedican al estudio de la masculinidad con

el objetivo de manifestar o de ver desde otro punto de vista la forma de vivir la masculinidad. Desgraciadamente los miles de años de predominio de la ideología patriarcal están sembrando sus frutos y no en beneficio de la sociedad, por ello es relevante la reflexión y el análisis de la masculinidad.

Al final se ofrece una propuesta con el planteamiento de una mejor forma de presentar a la masculinidad dentro de la publicidad, con la intención de que ésta no constituya una fuente promotora de ideología patriarcal y quizá esto conlleve a una mejor forma de interacción entre los sexos.



CAPÍTULO 1. Publicidad

*La comunicación extiende los
sentidos del ser humano hasta los
confines del mundo.*

Wiener

1.1 Publicidad

La publicidad se ha convertido en un elemento implícito en las sociedades; es decir, su presencia dentro de los grupos sociales no puede pasar inadvertida, puesto que se encuentra presente en todo lo que rodea a los seres humanos. Con el propósito de ahondar en la comprensión de este término tan cotidiano, se definirá a la publicidad desde el punto de vista de varios autores.

La constante percepción de mensajes publicitarios a la que están expuestos los miembros de la sociedad, transmite ideas a través de imágenes y eslogans que refuerzan aspectos sociales. En el libro *La publicidad: textos y conceptos*, el autor Eulalio Ferrer incluye un apartado con varias definiciones de publicidad según algunos autores; los cuales son de gran utilidad para ampliar el concepto y definición de la publicidad en el presente trabajo.

Para Antonio Ariza Cañadilla la publicidad "es el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible. Sumando básico que, en interacción con otros, genera velocidad para que un satisfactor de mercado sea más conocido y demandado"¹ En esta definición se menciona a la publicidad que se hace de persona a persona; es decir, que aunque la publicidad no sea dirigida, vista o percibida por una gran cantidad de personas, ésta siempre tendrá un respaldo si es que es difundida de un consumidor a otro; ya sea por sus ventajas o desventajas. A pesar de que por obvias razones siempre se habla sólo de las supuestas ventajas.

Por otro lado, Fernando Bolaños Cacho afirma que la publicidad es "comunicación pública que se vale de técnicas y medios especializados para propagar entre personas o grupos previstos, mensajes cuya índole y finalidad pueden tener diversos propósitos"²

El concepto anterior señala que la publicidad utiliza medios y formas para así difundir información respecto a un producto o servicio a un público preestablecido; el cual está determinado a través de las características mismas del producto y del posible consumidor.

Javier Campos Ponce considera que "la publicidad es la acción que sirve para poner a un individuo o conjunto de individuos en situación de que con el sólo conocimiento que adquiere, quede en posibilidad de satisfacer un deseo, mental o material. La publicidad

¹ FERRER, Eulalio. *La publicidad. Textos y conceptos*, p. 103

² *Ibidem*, p. 104



pone los satisfactores al alcance de aquellos quienes afecta”.³ Ésta definición sostiene que la publicidad crea y busca que los consumidores satisfagan necesidades de toda índole; y menciona que de esta forma el posible comprador queda en posibilidad de satisfacer un deseo de cualquier tipo. Esto es, un deseo tanto material como mental, lo cual está estrechamente vinculado y no es factible de ser deslindado. Por ejemplo: una mujer u hombre que desea verse bien o ser admirada/o consumirá aquellos productos que “la harán lucir más bella” o “que le darán distinción y elegancia” como pueden ser cremas, ropa, zapatos, lencería, rastrillos, cosméticos, lociones, perfumes etc., y con ello satisface un deseo psicológico a través de la adquisición de un producto material.

Por su parte, Lionel Camps argumenta que “la publicidad crea necesidades, acelera la demanda, orienta el consumo y ayuda a mejorar la producción”⁴

Rene Capistran Garza explica que “la publicidad fue en su origen dar a conocer algo del pueblo, hacer público algo. En su sentido noble, es una oferta que se hace a la masa consumidora para que, a cambio de un bien auténtico que se le proporciona, dé gustosamente la compensación adecuada y justa.”⁵ Este autor vincula la idea de la publicidad con la de comunicación; es decir, hacer algo público o común y menciona que eso es lo que sucede con el gran número de consumidores, los cuales reciben un bien pagando por ello. Sin embargo, la publicidad no siempre difunde información de “bienes auténticos”; sino que los productos superfluos pululan e incluso no siempre se pide una compensación “adecuada y justa”.

Arrigo Cohen Anitua asevera que “la publicidad es un conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa, que se vale de los medios de difusión para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio”.⁶ Este concepto precedente, explica cómo es que la publicidad en su objetivo de vender utiliza frases sugestivas; abusa de los adjetivos, de los superlativos y comparativos para conseguir la atención de los consumidores y mantenerlos como tales.

Salvador de Aguinaga apunta que “la publicidad es una lanza en cuya punta convergen las ciencias y las artes, a las que sirve y de las que se sirve para penetrar en la conciencia humana y dejar huellas. La arandela provoca en el sentido común, su asta es tan larga y acomodaticia que a cualquiera le parece fácil manejarla. De ahí que hay de quien la usa como jabalina, y quien la emplee como estilete, sin faltar aquellos que se sirven de ella para hacerse el *hara-kiri*. Como toda arma es peligrosa en manos de los ineptos, pero de una utilidad cuyos alcances son imposibles de prever cuando manos hábiles y conocedoras la manejan en beneficio de una causa noble. Queda sólo por enseñar que la publicidad es femenino; y eso también cuenta”⁷

El comentario anterior sobre la publicidad explica que ésta puede ser tan benéfica como perjudicial según la forma y el objetivo con el que se emplee. Y aquí es posible

³ *Ibidem*, p.107

⁴ *Idem*.

⁵ *Idem*.

⁶ *Ibidem*, p. 108

⁷ *Ibidem*, p. 109



preguntarse porque no abundan los anuncios publicitarios de productos o servicios acompañados de mensaje respecto a la educación, respecto a la naturaleza, civismo, prevención de enfermedades etc., y en cambio es frecuente ver anuncios de miles de productos con eslogans o frases que dejan mucho que desear.

Antonio Menéndez define a la publicidad como "consecuencia remota de El Renacimiento, descendiente de la Revolución Industrial, hija de la producción en serie, hermana de la productividad. La publicidad supera su papel original de pregonera de artículos y servicios y deviene en la industria de la demanda y el consumo, apoyada por ciencia, tecnología y arte. Históricamente, la publicidad será reconocida, además como catalísis de la voluntad de ascenso, superación, posesión y disfrute del hombre contemporáneo: en todos los niveles del mundo industrial y en el mundo subdesarrollado, cuya inminente incorporación a la vida moderna, es urgida precisamente por los contrastes vitales que la propia publicidad se encarga de propalar. Por eso, la publicidad engendra y estimula la voluntad de ser"⁸

Por otro lado, para Francisco Montero "la publicidad le da sentido práctico a la comunicación gracias a un siglo de existencia y la comunicación le da sentido al sentido de la publicidad"⁹ Este concepto explica la vinculación inquebrantable entre la publicidad y la comunicación, ya que en sí, la publicidad es el ejercicio de la comunicación; es decir, se expresa algo a través de la publicidad se hace común a los demás, con la finalidad de que un servicio o un producto determinado se vuelva de conocimiento común a través del mensaje que le refuerza.

José Represas menciona que la publicidad "es uno de los métodos que utiliza la venta para lograr sus propósitos. Si con mayores ventas se tiene que producir más y la venta es el fin primordial de la publicidad, se deduce la importante influencia que ésta tiene en la vida económica. Es la forma de comunicación más directa entre el fabricante y el consumidor. Contribuye poderosamente a influenciar en sus hábitos y gustos por la fuerza de la persuasión, facilita la labor de los vendedores y logra la difusión de un producto. Sin embargo, no es una panacea y, sobre todo, para tener éxito con ella, debe estar basada en la calidad del producto y en la veracidad y honradez del mensaje que se hace llegar al público".¹⁰

La opinión anterior apunta que al parecer actualmente la publicidad carece de importancia, puesto que muchos anuncios publicitarios dejan de lado la veracidad y la honradez del mensaje, y parece ser que en la actualidad la única intención es promover la compra de un producto o servicio; no obstante, lo que le pueda ocurrir al comprador al hacer uso de un producto queda en segundo término de importancia. Por otro lado, es evidente como la publicidad contribuye *poderosamente*, en la construcción de hábitos y gustos respecto a determinadas cosas, objetos o servicios. E incluso es permisible mencionar que es un elemento cultural difusor de ideas e independientemente del receptor, dichas serán aceptadas e incluso difundidas o probablemente relegadas.

⁸ *Ibidem.*

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibidem.* p. 123



Enrique Ríos Eduardo define a la publicidad como "pluralidad de saber, es una gran fuerza integrada por técnicas, ciencia, arte, sensibilidad y talento. Eslabón dominante de la cadena impulsora de la productividad y el consumo, la publicidad se perfecciona y renueva según el ritmo del progreso, del cual es motor, heraldo y vanguardia. Es un hecho sociológico y profesión que actúa entre el espíritu y las cosas, entre la técnica más rigurosa y el arte más puro, para satisfacer con plenitud anhelos y necesidades del individuo y de la sociedad." Es la forma más económica de comunicar ideas y mover a la gente hacia un producto que desconocía."¹¹

Los anhelos y las necesidades que se plantean en la definición anterior, son creados y planteados por la misma publicidad. Es decir, hay un doble mensaje inmerso. Por ejemplo: Adquiere X producto para dejar de ser algo tan simple y normal como un ser humano, como uno mismo y así, convertirse en alguien diferente. Aquí es donde los estereotipos publicitarios juegan un papel fundamental -quizás a nivel inconsciente-, pero conlleva a la necesidad de un cambio probablemente innecesario.

Antonio Ruíz Galindo menciona que "la publicidad es el medio de expresión de la industria y empresas de servicios para dar a conocer al público consumidor las características y ventajas de sus productos o servicios y que utilizada con sentido de responsabilidad hacia la comunidad, puede constituir un medio efectivo que contribuya a la elevación de los niveles de vida de la población, que constituye una fuerza importante en la formación de criterio y opinión"¹² Este concepto engloba un "arcaísmo", puesto que el sentido de responsabilidad hacia el consumidor en muchas ocasiones está disfrazado u oculto, lo cual significa que la publicidad enfatiza los aspectos positivos de los productos o servicios que vende de muchas formas, sin importar la percepción y consecuencias en los consumidores.

Federico Sánchez Fogarty argumenta que "la publicidad constituye una técnica dirigida al público para inclinarlo a pensar, sentir o proceder de acuerdo con la idea en mente, atrayendo y reteniendo su atención con breves y contundentes mensajes, los cuales, según el caso y según sean visuales u orales o ambas cosas a la vez, se difunden y reiteran."¹³ Cabe destacar que esta opinión coincide con la anterior, al expresar que la publicidad representa una forma de propagar ideas y pensamientos respecto a un producto e incluso a un hecho u acontecimiento social, y aún más si la publicidad de un producto sumerge a éste ambiente o situación determinada.

Francisco Javier Sauza comenta: "Siempre he considerado a la publicidad como un arma poderosa para vender. Pero es un arma de filo peligroso que se vuelve contra quien la empuña, si el motivo que se anuncia carece de las cualidades que se pregonan. La publicidad tiene su amparo, su justificación y razón de ser, en las excelencias del motivo que la causa. Se vuelve negativa cuando tal motivo está lejos de ser lo que se anuncia. Para obtener los beneficios de su enorme potencia, la publicidad tiene que ser primordialmente: ¡Una verdad!"¹⁴

¹¹ *Idem.*

¹² *Idem.* p. 124

¹³ *Idem.* p. 125

¹⁴ *Idem.*



Dentro de esta gama de definiciones subjetivas no se puede prescindir de la publicidad comparativa. Según el autor Otto Kleppner's la publicidad comparativa era una técnica que se utilizaba poco hasta el año 1973, cuando la *Federal Trade Comisión* promovió su uso al dictaminar que el hecho de nombrar la marca de un competidor no era un caso de competencia injusta. Hasta esa época -explica el autor-, las tres principales cadenas de televisión habían prohibido su uso.

Desde entonces la publicidad comparativa se ha convertido en una técnica popular aunque extremadamente polémica, puesto que -según Kleppner's-, cuando se compara un producto con el del competidor y se menciona el nombre de este, es necesario justificar en los tribunales cualquier declaración negativa que se haga sobre ese producto. La publicidad comparativa "tiene muchos enfoques y resulta que las técnicas más eficaces para persuadir a los consumidores, son aquellas que le ocasionan menor riesgo al anunciante, ya sea desde el punto de vista legal como desde el punto de vista del consumidor."¹⁵

Según estas definiciones la publicidad puede ser un fenómeno plagado de ventajas como desventajas; sin embargo, por formar parte de la cotidianidad, se ignoran las posibles consecuencias que conllevan en su estructura tanto léxica como visual. Aunque la mayoría de los anuncios sean irrelevantes y se olviden rápidamente, cada uno de ellos es la gota de un flujo incesante, y los efectos acumulados en el tiempo de ese flujo pueden ser considerables tanto en lo comercial como en lo existencial.

Con la frase anterior, se explica claramente cómo es que la publicidad puede influir en los receptores de la misma, sino se toma en cuenta el contenido de los mensajes; por lo tanto, debería de usar ese poder tan grande de persuasión que tiene para la difusión de ideologías, pensamientos y actitudes en pro de la sociedad.

Es necesario resaltar que aunque la publicidad sólo representa un medio de transmitir mensajes, un medio pagado, no personal, implica un proceso comunicativo a menos que haya un receptor que recibe el mensaje; independientemente si dicho mensaje influye en su vida o no.

Según la autora Dorothy Cohen, "la finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales puede estar en la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social y muchas otras"¹⁶

Para llevar a cabo estas encomiendas, la publicidad utiliza un sin fin de herramientas, dentro de ellas resalta aquella que conforma una forma persuasiva de presentar mensajes: la publicidad subliminal. Este tipo de publicidad es de gran controversia para muchos autores. Sin embargo, Williams Wells la define de siguiente manera: "un mensaje subliminal es aquel que se transmite de tal manera que el receptor no ésta

¹⁵ KLEPPNER'S, Otto. Publicidad, 1986, p. 624

¹⁶ COHEN, Dorothy. Publicidad comercial, 1972, p. 50



consciente de lo que recibe. En general esto significa que los símbolos son muy sutiles o muy breves para que se les reconozca con claridad."¹⁷

El autor Wilson Bryan Key señala al respecto que "los estímulos subliminales pueden hacer que un individuo este más alerta y sensible ante la estimulación adicional, debido a los cambios que se presentan en los sistemas de activación cerebral."¹⁸ La palabra subliminal significa "por debajo del umbral" (de la conciencia); es por ello que se plantea que puede producir reacciones en los receptores sin que éstos estén conscientes de ello.

Este autor argumenta en su texto *La era de la manipulación* que la sociedad es manipulada por los medios de comunicación; entre ellos, la publicidad, y que estamos inmersos en una serie de engaños y trucos que utilizan los publicistas con el firme objetivo de vender. Sin embargo, hace algún tiempo que la publicidad ha pasado de lo subliminal a lo explícito, con el simple propósito de conectar o vincular una idea, una ideología o un estereotipo a un producto o servicio; y así lograr una identificación entre el producto y el consumidor.

1.2 Antecedentes

Muchos autores consideran que las bases de lo que actualmente conocemos como publicidad comienzan con el comercio, -según el autor José Sánchez-, "Algunos otros se remontan a relatos bíblicos, tomando como primera muestra publicitaria el pasaje en el cual la serpiente incita a Eva y ésta a Adán, o también encuentran el primer signo publicitario con la aparición del arco en el cielo tras el diluvio, otros identifican el primer vestigio publicitario con el obelisco de *Luxor* y citan el célebre papiro de Tebas, el cual se encuentra en el *British Museum* en el que se ofrece una recompensa por un esclavo perdido."¹⁹

Quizá estos antecedentes planteados respecto a la publicidad puedan parecer subjetivos para cualquier lector, ya que para algunos pueden parecer acertadas estas ideas mientras que para otros podrían parecerles fuera de lugar, sin embargo, es necesario considerar que sí constituyen una forma de comunicar algo con el objetivo de provocar una reacción en los receptores.

Sánchez señala que se ha afirmado que los dos grandes agentes que han formado la historia de la humanidad a lo largo de los siglos han sido las creencias religiosas y los motivos económicos. Este último tan importante para la adquisición de bienes como para la satisfacción de necesidades creadas y no.

No obstante, para el autor Alfonso Durán la publicidad es tan antigua como el comercio, ya que considera que donde hubo dos hombres o más que intercambiaban sus

¹⁷ WELLS, William. *Publicidad: Principios y prácticas*, 1996, p. 69

¹⁸ BRYAN, Wilson. *La era de la manipulación*, 1992, p. 104

¹⁹ SANCHEZ, José. *Breve historia de la publicidad*, 1976, p. 15



productos, se dio el inicio de una forma de anunciar lo que cada uno producía. Concretamente el autor señala que los elementos publicitarios fundamentados "se encuentran en la comunicación *oral* y en la *enseñanza*". Explica que los primeros comerciantes tenían una vida nómada y cuando llegaban a un posible lugar de venta, pregonaban su mercancía.

El autor apunta que dicha costumbre se mantiene y es extendida durante el apogeo del imperio romano incluso "queda incorporada a las prácticas comerciales de nuestra cultura"²⁰. Actualmente los comerciantes que pregonan sus productos o servicios tienen más éxito de compra o quizá llamen más la atención de los posibles compradores que los que no lo hacen.

De acuerdo con el autor, Roma incorpora a la voz del pregonero o el heraldo* la materialidad del texto escrito: el *ábum* que es superficie blanqueada donde se escribe y el *libellus* "precursor del cartel". Generalmente con grandes trazos y se pegaba a las paredes. Alfonso Durán hace una especie de cronología detallando los vestigios de lo que es la publicidad y aquellos espacios en los que se plasmaba o pregonaba la comunicación persuasiva ya sea oral o impresa.

La autora Dorothy Cohen en su obra la *publicidad comercial* complementa lo citado por los autores anteriores y explica que los pregoneros eran seleccionados por su voz agradable y facilidad de palabra, y ocasionalmente iban acompañados de un músico. Por ejemplo, los griegos siempre ávidos de belleza y perfección, exigían cualidades artísticas en sus pregoneros públicos, puesto que requerían que pusiesen en sus voces el atractivo y la nota agradable de los anuncios e ilustraciones. Explica que en los tiempos medievales, el pregonero además de su actividad oral, tocaba un cuerno, para así llamar la atención del público cuando iba a hacer una proclama o anunciar un bando.

Los pregoneros constituyeron un grupo organizado, puesto que desde el siglo XII en Francia y en el año 1528 lograron la aprobación de diversos estatutos que regulaban sus derechos y sus pagos, por parte de Felipe Augusto. En Roma la cabra era el anuncio de las lecherías, las panaderías se anunciaban con una mula que portaba en el lomo un molino, el escudo de armas era señal de un mesón etc.

Dorothy Cohen afirma que la función publicitaria de este tipo consistía sencillamente en identificar lugares, mercaderes y artesanos y así ofrecer al público dónde se vendían determinados bienes o servicios. Explica que la publicidad no podía desarrollarse plenamente ya que la producción tenía principalmente por objetivo en los siglos medios, satisfacer la demanda local, y mientras que la industria y el comercio mantuvieran ese carácter locativo, la publicidad no podía ser de gran valor. Incluso "el hombre corriente no sabía leer; por lo tanto, los únicos medios publicitarios prácticos para proporcionar información, eran de índole pictórica y anuncios verbales".²¹

²⁰ DURÁN, Alfonso. *Psicología de la publicidad y de la venta*, 2000, p. 22

* Ejercía una función similar a la de los pregoneros, sólo que ligados al poder dominante

²¹ COHEN, Dorothy. *Publicidad comercial*, 1972, p. 69



La autora apunta que este tipo de publicidad "rústica", no podía ser de gran valor, por su carácter localivo; sin embargo, se cumple con el objetivo principal que es comunicar algo por algún medio con la intención de provocar un cambio o una reacción en el oyente, a pesar de que sólo sea en una región determinada.

Sánchez José, explica en su libro -anteriormente citado-, que desde épocas remotas en las que el hombre ha luchado por la escasez, se dio una forma de publicidad desde que los bienes para satisfacer necesidades primeras, adquirieron el carácter de mercancía para el cambio, generalizándose de esta manera el *trueque* de los productos que eran abundantes para unos y para otros no. El comercio crea mercancía y la mercancía crea la venta.

Por otra parte, el autor Raúl Eguizábal Maza menciona que la historia de la publicidad está ligada a la historia de las ciudades, explica que ésta indica un grado de civilización; es decir, civilización urbana y cultura del comercio. En los pueblos artesanos y comerciantes de la antigüedad existían algunas formas arcaicas de publicidad, donde siempre predominaba lo oral sobre cualquier otra expresión.

Explica que en Roma, *los alba romanos* eran espacios reservados en lugares públicos y transitados, plazas y calles que recogían avisos sobre una pared encalada con mensajes escritos con carbón o con púrpura donde se anunciaban los traficantes de esclavos, las tabernas, o los políticos. Eran muros blanqueados con cal, divididos en rectángulos.

La aparición de los gremios y corporaciones, desde el siglo XII no favoreció el desarrollo de la publicidad ésta podía ser considerada competencia desleal. Como argumenta el autor, la comunicación comercial no desapareció, y se mantuvieron costumbres heredadas como las enseññas y los pregoneros, las cuales fueron revitalizándose y ampliándose según se estableció en Occidente la vida económica.

En ese mismo siglo, en Francia y Alemania existían organizaciones de pregoneros cuya actividad estaba bien regulada. "Y para el siglo XIII aparecen registrados en París 400 miembros de la corporación de pregoneros con tarifas fijas, según la mercancía o el tipo de noticia que debían gritar."²² Recorrían las calles proclamando toda clase de anuncios como actos oficiales, mercancías en venta, objetos perdidos, fallecimientos, convocatorias y reuniones de cofradías etc.

"En las ciudades populares el grito del pregonero comenzaba desde que la mañana; al amanecer comenzaban los pregoneros de los baños, anunciando que el agua estaba caliente, posteriormente segulan aquellos que anunciaban toda clase de alimentos, más tarde los que arreglaban la ropa y los que componían utensilios."²³ El autor supone que los reclamos de dichos servicios se hacían en forma oral, y esto predominaba en los siglos en que el comercio era ambulante.

²² EGUIZÁBAL, Raúl. *Historia de la publicidad*, 1998, p. 43

²³ *Idem*.



Los gremios prohibían a sus miembros el empleo de *las llamadas* a los posibles clientes, mientras estos estuviesen ante el establecimiento de otro artesano, así como el hacer comentarios negativos desfavorables respecto a la mercancía de otro vendedor. La concentración de comercios del mismo tipo y el espacio geográfico pequeño, condujo al requerimiento de las *enseñas* (citadas anteriormente), e *identificativos*, no sólo con el objetivo de distinguirse de sus competidores sino también con el de llamar la atención del paseante.

"Los pregoneros estaban siempre al servicio de los poderes dominantes; sirvieron primero a la iglesia y posteriormente al poder real. Después de sus servicios fueron realquilados por particulares, de los cuales, el rey recibía también un porcentaje correspondiente."²⁴ Los carteles manuscritos hechos con el procedimiento de la xilografía que llegó a Europa en la primera mitad del siglo XVI, fueron usados por la iglesia para la catequización, la convocatoria de actos religiosos, peregrinaciones etc., con el propósito de vender y obtener dinero.

Los anuncios eran de pequeño tamaño y solían incluir algún motivo religioso, además del sello de la autoridad eclesiástica que los reglamentaba. Buscaban la obtención de ingresos a cambio de la venta de indulgencias, embellecidos con figuras piadosas, lo cual "puede ser considerado como un tipo de acción muy próxima a la publicidad."²⁵ En este tipo de anuncios asombra el modo comercial en que se vendían las indulgencias, ¡Todo era perdonado! Por ejemplo, si se tenía dinero para comprar indulgencia, o en el caso de adulterio o el asesinato, no había problema alguno.

Los artesanos y comerciantes emplearon vistosas enseñas, las cuales eran colocadas en las fachadas de sus establecimientos. Por ejemplo: En Inglaterra, la ley obligaba a que se colocasen imágenes significativas en las tiendas con la finalidad de que el pueblo iletrado pudiese reconocer la actividad que se era desarrollada en ese lugar.

A pesar de que durante mucho tiempo el argumento publicitario fundamental fue la muestra del propio producto, con el desarrollo de las ferias y del comercio establecido se fue extendiendo el arte de la presentación de las mercancías. Ya sea que se colgaran los productos en las fachadas de los establecimientos, o de un palo perpendicular a la misma, de modo que fuera más fácil verla, lo cual dio paso a la reproducción de mercancías.

Los artesanos trabajaban a la vista de los paseantes, lo que suponía al mismo tiempo una garantía de cómo llevaban a cabo su trabajo y "constituyó la forma más básica de hacerse publicidad."²⁶

No fue sino hasta el inicio del siglo XX cuando el desarrollo de la industria, la magnitud de los medios de comunicación de masas, la alfabetización, la asistencia de artistas de

²⁴ *Ibidem.* p. 45

²⁵ *Idem.*

²⁶ *Ibidem.* p. 46



primera fila y la aparición de una sensibilidad moderna contribuyeron a hacer de la publicidad un fenómeno cualitativamente considerable.

A pesar de que la publicidad tiene diferentes formas de haber llegado a formar parte de la humanidad, lo que ha contribuido en gran medida a su surgimiento es la interacción entre los seres humanos, la necesidad de vincularse unos con otros, ya sea por deseos materiales o emocionales. Por lo tanto, es permisible argumentar que la publicidad es tan antigua como el mismo ser humano, y que ésta tuvo sus primeras formas en el momento en que el ser humano comenzaba a mostrarse ante sus semejantes como parte de su comunidad; es decir, un ente con quien se podía contar, cuyo potencial humano podía ser útil para así, poder ser aceptado por los demás y consecuentemente sobrevivir; puesto que de otra forma quizá no lo hubiera logrado.

1.3 Publicidad impresa

La publicidad impresa es uno de los temas principales que le competen a este trabajo; por lo tanto, se incluye este apartado como tema básico que conforma un punto importante en este estudio. Este tipo de publicidad no es muy estudiada, sólo en el campo de la semiótica y del análisis de la imagen; sin embargo, constituye una rica fuente factible de ser analizada.

El ser humano en su intento por preservar su esencia y por así llamarlo reafirmarse a través de cosas externas a él, crea la escritura y así da un lugar extra a lo que acoge en su pensamiento. Dentro de ese proceso, "surge la necesidad de buscar alguna forma de registrar determinados acontecimientos o de contabilizar ciertas cosas que permitiera recordarlas sin tener que valerse de la frágil memoria."²⁷

La escritura constituyó una de las obras más importantes para el ser humano, puesto que le ha permitido progresar, desarrollarse y sobre todo entenderse y analizarse a sí mismo. En esta ardua labor, el ser humano ha tenido que pasar por algunas etapas en las que se encuentra la pictográfica; en la cual se empleó la representación de objetos mediante dibujos, dando lugar a la transmisión de mensajes mediante imágenes realistas: el sol, los animales, los utensilios, o las armas, se encuentran representados no sólo como motivo ornamental en la cueva que se utilizaba como morada (pintura rupestre), sino también en aquellos objetos que podían ser susceptibles de cambiarse.

Esta fase evolucionó rápidamente y las imágenes se hicieron más estilizadas hasta convertirse en una serie de símbolos convencionales. Con la invención del alfabeto por los fenicios se simplificó la escritura y se creó una uniformidad en el lenguaje. "Los antecedentes históricos de la escritura revelan una historiografía de la publicidad, el carácter mágico-simbólico que siempre ha rodeado al texto escrito."²⁸

²⁷ SANCHEZ, José. *Op.cit.* p. 63

²⁸ *Ibidem.* p. 64



Para algunos autores las tablillas babilónicas de arcilla, encontradas en los templos con la inscripción del rey que lo construyó, pudiera considerarse como una forma primitiva de publicidad; sin embargo, para otros autores existen otros vestigios más representativos de la publicidad impresa.

En el texto *Breve historia de la publicidad*, el autor José Sánchez comenta que los chinos consiguieron imprimir sobre papel mediante el procedimiento de la xilografía y en el siglo XI descubrieron el sistema de esculpir letras sueltas de barro cocido que podían componer un texto para su reproducción. Y que hay testimonios de que a finales del siglo XIV ya se había experimentado la impresión en papel con letras móviles esculpidas.

La publicidad impresa cobró gran importancia con la invención de la imprenta y el nombre de Gutenberg está fuertemente vinculado a la invención de la misma, a pesar de que la autoría de la invención aún está en tela de juicio. Las primeras producciones se remontan a la mitad del siglo XV, la primera obra realizada por Gutenberg, fue la célebre Biblia de 42 líneas, llamada así porque este es el número de líneas por columna que aparecen en cada una de sus más de 1.250 páginas.

"En el otoño de 1539, enviado por el impresor sevillano Juan Cromberger, Juan Pablo instaló en México una imprenta que, por encargo del obispo de esa ciudad Juan de Zumarraga, editó el primer libro impreso en el Nuevo Mundo: *Breve y más compendiosa doctrina cristiana en lengua mexicana y castellana*." ²⁹

Aunque la imprenta se inventó y difundió por el mundo, cabe destacar que su utilización fue más enfocada a las obras religiosas o literarias que para impulsar las técnicas de información políticas o comerciales. Por otra parte, es factible destacar tres importantes contribuciones del nuevo arte de imprimir a la historia de la publicidad durante los siglos XV y XVI: La aparición de los primeros carteles impresos con la nueva técnica, la utilización de pequeños folletos de carácter informativo por parte de los comerciantes establecidos en las ciudades y la confección de catálogos para anunciar el repertorio de libros editados por los impresores.

El primer cartel conocido no eclesiástico fue impreso en 1477 en Inglaterra por William Caxton. Con el desarrollo del arte de imprimir y la aparición de una aristocracia deseosa de elevarse culturalmente a través de la lectura, se inició la actividad mercantil de los libreros, quienes vendían su mercancía a comerciantes ambulantes. "El texto de Mointagne, con el título *un defecto de nuestros gobernantes*, constituye el antecedente histórico de lo que posteriormente serían las oficinas de direcciones que aparecieron en el siglo XVIII y posteriormente serían las modernas agencias de publicidad." ³⁰

Posteriormente surgieron las gacetas, las cuales constituyeron una herramienta para dar a conocer cuestiones relativas a los reclamos de algunas instituciones. Las gacetas del siglo XVIII tienen la importancia histórica de haber sido los primeros intentos de

²⁹ *Ibidem*, p. 77

³⁰ *Ibidem*, p. 82



introducir la publicidad, o al menos la información difundida a través de un medio de comunicación impreso y distribuido en cantidades apreciables.

Las Revistas

Durante el siglo XIX, casi toda la publicidad se colocaba en periódicos o en carteles y volantes. Aún a finales de ese mismo siglo, las revistas eran un medio estrictamente reducido para gente rica y bien educada, contenían comentarios políticos, narraciones breves y temas de arte y moda. Esto cambió con la aparición de *People's Literary Company* de E.C. Allen, la cual estaba dirigida a un extenso grupo de personas y lectores en general.

En ese mismo siglo el congreso aprobó tarifas postales razonables para las publicaciones periódicas, lo que permitió su distribución a precios económicos. "El primer anuncio en una revista apareció en Julio de 1844 en la *Southern Messenger* que durante un breve lapso editó Edgar Allan Poe." ³¹

La revista es fundamentalmente un medio de comunicación impreso y a diferencia de los demás medios posee la capacidad de perdurar, por ello, la característica esencial de sus consumidores es la fidelidad. Constituye un medio interesante con el que el lector puede llegar a sectores muy especializados. Conforme mejoraba el proceso de producción de las revistas, se fueron introduciendo fotografías y con ello la publicidad en las mismas, debido a esto, cobró un atractivo visual.

Otto Kleppner's señala que la mayor parte de las revistas antes de la década de 1870, incluyendo el intento que hizo Benjamín Franklin en 1741, duraban menos de seis meses, y por una buena razón –explica el autor-, puesto que "consistían principalmente en extractos de libros, panfletos ensayos, versos y comunicaciones de dudoso valor."³² Las revistas como se conocen en la actualidad nacieron durante las últimas tres décadas del siglo XIX, cuando muchos factores estaban a su favor.

Por otra parte, el autor William Wells, menciona que la creación de la estrategia de los mensajes de publicidad modernos y del diseño recae en los primeros formatos. Los primeros mensajes comerciales de producción masiva aparecían ya sea en los periódicos o como folletos. De ésta manera muchos lineamientos publicitarios se originaron con los medios impresos y las técnicas de impresión como la escritura de encabezados se consideran conceptos básicos. Este autor comenta que con el transcurso de los años muchas cosas han cambiado; sin embargo, la publicidad impresa continúa siendo importante y aún sigue siendo fundamental por sus técnicas que son –según el autor-, las más fáciles de entender y analizar.

Los elementos claves de la publicidad impresa están divididos entre el texto y el arte. Los elementos del *copy* incluyen encabezados, subtítulos, cuerpos del *copy*, leyendas,

³¹ WELLS. William. *Op.cit.*, p. 29

³² KLEPPNER'S, Otto. *Op.cit.*, p. 263



frases publicitarias y pies. Wells afirma que "el arte se refiere a los elementos visuales que incluyen ilustraciones o fotografías, tipografía, logotipo (logos) y firmas, incluso el mismo *layout*, el cual es la manera de acomodar todos los elementos. Por lo tanto, "la producción de anuncios impresos incluye conocimiento de la industria de las artes gráficas, para obtener así, mejores resultados." ³³ A pesar de esta observación es común encontrar publicidad en la cual no hay evidencia de conocimiento alguno de artes gráficas.

La publicidad que esta ligada a los intereses especiales de las revistas puede ser tan apreciada como el artículo. Por ello, los anuncios en revistas son con frecuencia más informativos y llevan textos más extensos que los de los periódicos, a pesar de esto, los anuncios deben de captar la atención de los lectores, es por eso que la publicidad en las revistas tiende a ser más creativa que la de los periódicos, empleando para esto fotografías y gráficos de fuerte impacto.

Publicidad impresa en las revistas

Las revistas están muy diversificadas en términos de circulación, formato y contenido editorial. Por lo tanto, resulta difícil estandarizar una lista de ventajas y desventajas para todos los tipos. El autor Kleppner's menciona las características más comunes de las revistas como un medio de publicidad.

Menciona que las ventajas son las siguientes:

1. *Selectividad de la audiencia:*

Las revistas exitosas son aquellas que identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes.

2. *Mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia:*

Las revistas selectivas pueden ser un medio excelente para aumentar el alcance entre ciertos grupos.

3. *Larga vida:*

Las revistas constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación de masas. Algunas revistas se tienen durante meses y los mensajes publicitarios insertos en ellas se ven en numerosas ocasiones.

4. *Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas:*

La mayoría de las grandes revistas permiten que los anunciantes compren una circulación parcial. Así que, el anunciante gana el prestigio de una publicación nacional y la selectividad de revistas más pequeñas.

5. *Credibilidad:*

La mayoría de las revistas les ofrecen a los anunciantes un ambiente extremadamente creíble para su publicidad.

Las desventajas son:

³³ WELLS, *Op.cit.* p. 533



1. *Costo elevado:*

A menudo los costos son más elevados que para otros medios, es el caso de las revistas muy selectivas.

2. *Fechas de cierre muy largas:*

La mayoría de las revistas exigen que el original de publicidad se entregue de seis a ocho semanas antes de la publicación.

2. *Bancos de anuncios:*

Algunas publicaciones como la *Nacional Geographic*, colocan todos los anuncios en grupos (o bancos) al comienzo y al final de la revista. Esta práctica crea agrupamientos de publicidad y mayor competencia para el anuncio individual.³⁴

Las revistas también constituyen el medio más selectivo, puesto que por medio de ella se puede escoger un grupo meta determinado. Ya sea para mujeres, para hombres, para niños, para personas que gustan de la gastronomía, el tejido, los peinados, el cine, los deportes, el bordado, los trabajos manuales, las carreras de autos, los cuerpos desnudos, la pornografía, los postres, los consejos de belleza, salud, sobre la vida de los artistas, el origami, los atoles, las dietas, los jugos y/o licuados, la política, las gelatinas etc.

Las personas compran las revistas para leer sus artículos, para ver sus fotografías o ilustraciones etc. Sin embargo, es seguro que observarán la publicidad inmersa en las páginas de la revista.

Incluso el tipo de publicidad puede estar relacionada con la temática que maneja la revista en general, o quizá si se trata de una edición especial, también los anuncios tienden a ser alusivos a dicha edición. Por lo regular las revistas suelen leerse lenta y tranquilamente; probablemente en espera de un acontecimiento en especial; por lo tanto, representa una mayor atención a sus anuncios.

1.4 Imagen y publicidad

La imagen constituye uno de los fenómenos culturales más importantes, una de las realidades vivas más apasionadas de entorno del hombre civilizado. "Las antiguas culturas reflejadas en las cuevas de Altamira y de *Lazcaux* "Biblias de piedra" en las catedrales de la baja Edad Media inglesa, la tapicería de la alta Edad Media y tantas otras muestras de la arqueología iconográfica demuestran que en otras épocas existieron culturas de la imagen fija."³⁵

La imagen representa un pedazo o un simple reflejo de la vida real, de todo aquello que nos rodea y que conforma parte de nuestro mundo. Actualmente con los avances de la tecnología podemos percibir imágenes de mundos imaginarios, que sólo formaban parte

³⁴ KLEPPER'S, Otto. *Op.cit.* p. 255

³⁵ Biblioteca Salvay de Grandes Temas. p. 27



de la mitología, de las leyendas, historias o acontecimientos que tuvieron lugar cuando aún no existía forma alguna de "congelar" un momento histórico.

Las imágenes conforman un punto muy importante en la forma de percibir el mundo de los seres humanos, puesto que nos da la referencia de un significante para poder ampliar las percepciones de nuestra mente.

Según el autor Abraham Moles, "la comunicación es la transferencia mediante canales naturales o artificiales, de un fragmento del mundo situado en un lugar y en una época determinada hacia otro lugar y otra época, para influir en el desarrollo de los comportamientos del ser u organismo receptor, entonces es legítimo afirmar que la función de la comunicación es transmitir imágenes de un lugar del mundo a otro lugar de éste."³⁶

De acuerdo con esta definición la comunicación implica remontarse a otros momentos del devenir social; provocando en el receptor alguna reacción; sin embargo, este argumento mantiene a la comunicación en un rango muy limitado, puesto que sus alcances van más allá del simple manejo de información.

Es importante mencionar que puede considerarse imagen cualquier imitación de un objeto, percibida a través de la vista. En la actualidad, cuando hablamos de una teoría de la imagen o de la civilización de la imagen nos referimos básicamente a toda representación visual que mantiene una relación de semejanza con un objeto representado.

La imagen de una cosa "pretende al principio sostener relación con un real, que conforma por lo menos un punto de referencia objetivo, cristaliza al mismo tiempo la forma y el movimiento, es un testigo, un lugar de intersección de experiencias subjetivas."³⁷

Abraham Moles menciona que la aparición de la imagen como ente material y de uso corriente comenzó a formar parte de la sociedad. Por otro lado, el libro ilustrado tiene siglos de existencia; no obstante, su difusión sistemática a millones de receptores y consumidores data a partir de que apareció el *offset*, la diapositiva, la xilografía etc. Este autor explica que el surgimiento de las imágenes implica tres etapas de masificación:

- ✓ **Primera:** La copia múltiple del grabado, ya sea sobre cobre, madera, litografía etc., el cual se remonta a la época del Renacimiento y a la multiplicación de las prensas. Incluso esta etapa se conjuga con el desarrollo de la imprenta.
- ✓ **Segunda:** El descubrimiento de la trama fotográfica que provoca el ascenso del grabado, el cual dio lugar a una serie de aplicaciones de todos tipos. Tanto el cartel como la tarjeta postal constituyen formas de masificación de las imágenes. Incluso muchas de ellas eran situadas únicamente en museos.
- ✓ **Tercera:** Implica la toma de conciencia de una actitud teórica, de la construcción de una doctrina; es decir, de una teoría de la comunicación visual, en donde el
- ✓

³⁶ MOLES, Abraham. La imagen, Comunicación funcional, 1991, p.11

³⁷ *Ibidem.* p. 13



- ✓ empleo del estímulo visual pertenece por derecho a una estrategia de comunicación.³⁸

La imagen como tal, conforma la base de la comunicación visual, la cual tiene el poder de subsistir a través de los años, y con ello, reflejar momentos e ideas respecto a un hecho determinado; y con ello, dar lugar a una amplia gama de interpretaciones de dicho acontecimiento por parte del receptor de acuerdo a su ideología. Por esta razón, el poder de las imágenes es muy importante en la formación y pensamiento de los seres humanos.

El autor Justo Villafañe menciona que el enfrentamiento entre la capacidad cognitiva del intelecto y la misma capacidad sensorial nace con el hombre. Mediante la inducción, llegamos a un conocimiento basado en nuestra propia experiencia de la realidad. Gracias a la abstracción tomamos de estos hechos repetidos, aquellos datos particulares y específicos y deseamos el resto del contenido.

Este autor explica como es que nuestro cerebro actúa al estar en contacto con una imagen, "ello implica tres fases básicas que caracterizan toda operación cognitiva: la recepción, al almacenaje y el procesamiento de información."³⁹ A continuación:

| PRIMERA FASE | SEGUNDA FASE | TERCERA FASE |
|--|---|--|
| * Recepción de información Sensación Visual | * Almacenaje de Información Memoria Visual | * Procesamiento de Información Pensamiento Visual |

Las sensaciones constituyen la fuente principal de nuestros conocimientos acerca el mundo exterior y de nuestro propio cuerpo. Es necesario imaginar si esas sensaciones son utilizadas para dar a un producto o servicio una imagen, para provocar en el receptor una serie de reacciones respecto a él, justamente como lo hace la publicidad.

Se extrae un fragmento de la realidad y este es plasmado en una imagen, se utiliza a manera de satisfacer las necesidades del emisor, para que así concomitantemente satisfaga necesidades del receptor y así dicho proceso implique la adquisición tardía o temprana de dicho producto.

El objetivo de la publicidad es moldear la imagen de un producto, ya sea personalidad, carácter, prestigio etc. La imagen del producto es la suma total de todas las actitudes de los posibles compradores ante un producto o servicio.

³⁸ *Ibidem.* pp. 22-23

³⁹ VILLAFAÑE, Justo. Introducción a la teoría de la imagen, 1992. p. 79



De acuerdo con el autor Pierre Martineau, la publicidad siempre tiene la tarea de crear a corto plazo alguna acción inmediata. Pero además, tiene un objetivo mucho más importante a largo plazo: el de crear una imagen del producto o servicio rica y positiva a una imagen institucional con muchos atractivos.

Señala que un producto debe poseer bastantes atributos además de sus significaciones puramente utilitarias si quiere gozar de una diferenciación real entre la competencia del mercado.

“Muchos fabricantes pueden igualar los ingredientes, o las características técnicas o las oportunidades; sin embargo, nunca podrán igualar las asociaciones psicológicas no racionales en la imagen del producto o la aureola de actitudes subjetivas.”⁴⁰

La publicidad crea maravillas con los productos o servicios que anuncia, puesto que aunque un producto no tenga características favorables; éstas son creadas a través de la imagen y del entorno o ambiente creado al producto y aún más en la publicidad impresa, puesto que actualmente con los programas de computación las modificaciones a las imágenes son constantes en la publicidad, y aún más en la impresa.

Por ejemplo: si se anuncia una crema que supuestamente actúa contra las imperfecciones faciales, las manchas o el acné, se usará una moldeo que refuerce dicho anuncio, sin embargo su rostro es presentado con un color homogéneo, sin ningún tipo de marca o cicatriz (incluso pueden ser hasta la de las vacunas en el brazo); ya que la fotografía esta modificada con programas de computación como el photoshop, ilustrador, etc.

Muchas de las cualidades que la sociedad atribuye a un producto, están determinadas por la imagen y por los estereotipos que se manejan en ella, no tanto por las ventajas reales y tangibles del mismo. El uso de la belleza física, el deseo, la atracción la delgadez, la sensualidad, el sexo etc. Son argumentos que emplea la publicidad para lograr una identidad en sus productos y de la misma forma con el consumidor. Y con ello obtener una especie de dependencia de uso-compra.

Hay anuncios publicitarios que carecen de eslogan, y sin embargo, tienen una gran aceptación, puesto que para entender o descifrar una imagen no es necesario tener un determinado grado de estudios, sino que la percepción que se hace de dicha imagen se puede interpretar de varias formas según el punto de vista del receptor.

1.5 El eslogan como refuerzo publicitario

La forma de comunicarse de los primeros grupos sociales se basaba en todo aquello que le era otorgado por la naturaleza; es decir, sus manos, su voz, sus gestos, sus movimientos y lo que implicaba un cambio en su cuerpo y daba lugar a una reacción en otro ser.

⁴⁰ MARTINEAU, Pierre. La motivación en publicidad, 1964, p. 328



El lenguaje natural es el sistema de comunicación más utilizado por el ser humano. Sobre él se constituyen casi todos los sistemas empleados y gracias a él obtiene forma el pensamiento. A pesar de que en gran medida hacemos uso del lenguaje, es muy poco frecuente detenerse a pensar respecto a él.

Este implica un sistema convencional de signos sonoros producidos por los órganos del habla con la intención deliberada de comunicar.

Conforma una cualidad natural del ser humano y simultáneamente es producto de una cultura inmersa en grupos sociales. Así mismo, forma parte de una herencia histórica enmarcada en una sociedad. Las palabras forman frases, las frases expresan ideas, dichas ideas pueden llegar a convertirse en creencias las cuales implican conductas, mismas que repetidamente se convierten en costumbres, y allí es donde se vuelven parte de los grupos humanos.

El lenguaje no es sólo la herramienta principal del hombre en la vida, sino que conforma su mayor privilegio. "Es fuente y puente de las palabras que van construyendo y transformando el idioma: entre la constante permanente del ser y del hacer. Es tipo y arquetipo expresivo de un pueblo, de una comunidad, registro de lo cotidiano, testimonio de lo vivo, archivo de la historia"⁴¹

Respecto al lenguaje de la publicidad se dice que es:

"El lenguaje de la multitudes (Ortega y Gasset), el lenguaje de la mercancía (Henri Lefebvre), el lenguaje de la abundancia (Alvin Toffler), el lenguaje del consentimiento (Walter Lippman), el lenguaje del reclamo convencional (Umberto Eco), el lenguaje que invita e incita la acción (Condillac), el lenguaje que el arte y ciencia de llamar la atención del público (Gillo Dorfles), el lenguaje que goza y padece todos los triunfos y servidumbres de la cultura (Emilio José Cela), el lenguaje de la literatura aplicada (Aloux Huxley)."⁴²

El objetivo básico y primordial del lenguaje es: comunicar. Para que se de el proceso comunicativo; es necesario que por lo menos haya dos individuos, quien emite y quien recibe. Sin embargo, es posible que haya muchos receptores y un sólo transmisor, como en el caso de los medios masivos de comunicación como lo es la **publicidad**.

El lenguaje que utiliza la publicidad es factible de ser analizado, puesto que conforma un difusor de mensajes a una gran masa de receptores por un sólo emisor. A pesar de que la publicidad busca vender un producto o servicio a un mercado o público específico, manda mensajes de manera general, para sí llamar la atención de posibles clientes.

"La publicidad comenzó con una enumeración de las virtudes y cualidades superlativas del producto (texto y lógica). No obstante, actualmente se hace uso de las apelaciones emocionales y de significaciones no racionales. Alcanza la estructura misma de los motivos del individuo siguiendo varios caminos de comunicación."⁴³

⁴¹ FERRER, Eulalio. *El lenguaje de la publicidad*, 1995, p. 20

⁴² *Ibidem*. p. 89

⁴³ MARTINEAU, Pierre. *Op.cit.* p. 41



Esto significa que la publicidad atribuye a un producto una serie de cualidades, entre ellas están implícitas las emociones; es decir, todo aquello que provoca una reacción en

las personas aunque en muchas ocasiones dichos sentimientos no tengan ningún vínculo directo con dicho producto.

Estas expresiones publicitarias son difundidas a través de las palabras, las cuales implícitamente son la esencia del lenguaje, puesto que a través de la sintaxis; es decir, del orden de las palabras dentro de las oraciones e incluso de la semántica, o sea el estudio y significado de las palabras y sus combinaciones se pueden crear un sin número de oraciones y expresiones que emanan del léxico y que constituyen un forma de comunicación.

De todo lo anterior es de donde surge lo que ahora conocemos con el nombre de eslogan o frase publicitaria. Debido a la influencia de la lengua inglesa, es más empleado el término eslogan, ya sea con o sin e al principio de la palabra; sin embargo, esta se ha castellanizado.

El eslogan implica una serie de palabras en forma de oración o simplemente de un conjunto de adjetivos o superlativos referentes o que simplemente hacen alusión a un producto o servicio. Es por definición una frase corta, escueta y acertada que es utilizada para ser vinculada con cualquier cosa que se ofrezca a un público determinado. Y por lo general contiene aspectos y/o características del producto al cual promocionan para que de esta manera se pueda crear en los receptores una idea general hacia lo que se presenta acompañado de tal frase.

Según un estudio realizado por Oliver Reboul, la palabra eslogan viene del gaélico *sluagh-ghairm-aiuagh*, donde *sluagh* es equivalente a multitud y *ghairm* a llamada, los cuales en las llamadas de la antigua Escocia significaba grito de guerra de un clan. Cada clan tenía el suyo y lo acompañaba en el enfrentamiento de las armas, ocasionalmente con el ritmo de tambores.

Desde el punto de vista de la estructura, los eslógans son muy parecidos a los encabezados. El autor Duna S. Watson señala que un eslogan debe:

- Dar continuidad a la campaña
- Cristalizar en unas palabras memorables la idea o tema claves que quiere uno relacionar con un producto. Las palabras del eslogan se convierten en signos que provocan en el lector una chispa de reconocimiento inmediato.

Por otro lado, "dados los problemas sociales y económicos del mundo en que vivimos, la publicidad incita al consumismo, fomenta la ambición y el deseo de poseer más, provocando en la gente una insatisfacción."⁴⁴

⁴⁴ DIEZ, Marisa. *La retórica del mensaje publicitario*, p. 5



La constante exposición a miles de anuncios publicitarios con eslogans repetitivos, constituyen una forma de sumergir en la mente y en los pensamientos de los receptores nociones sobre aspectos y necesidades de la realidad, las cuales son "satisfechas" con una serie de productos.

La insatisfacción de la que habla la autora Marisa Diez básicamente está referida a la que es provocada por los productos que son presentados en la publicidad con varias formas, colores, adornos y beneficios para el consumidor, por ello menciona dicho sentimiento de insatisfacción al no poder poseerlos.

Cantó C. explica en un esquema cómo es que "el individuo se encuentra inmerso en un conjunto de actividades que le competen directa o indirectamente, y que de la misma manera son utilizados en la publicidad."⁴⁵ Este autor presenta un diagrama en el cual señala que los factores tanto sociales como culturales son fuertemente representativos en los seres humanos; por lo tanto, éstos son utilizados por la publicidad en sus eslogans para lograr con ello una conexión e identificación entre el receptor y emisor a través del léxico y la imagen. Ver anexo 1

Lo que comunica una frase publicitaria o eslogan es reforzado con los conocimientos previos del receptor que le son otorgados por su pertenencia a un grupo social; tal y como se explica gráficamente en el esquema antes mencionado. Por ejemplo, la educación, los valores, las tradiciones, las actitudes, la organización social, la economía, la tecnología, la política, la legalidad, el idioma y la religión son factores importantes y determinantes para cada individuo; y por ello, la publicidad hace uso de todos y cada uno de estos elementos para dirigirse a sus destinatarios.

Por ejemplo no sería por ningún motivo pertinente un anuncio publicitario impreso de ropa íntima para mujer cuyo eslogan es *Dos copas y lo traigo a mis pies*; el cual hace referencia al poder de seducción del sostén femenino respecto a los hombres en una sociedad como la iraquí, cuya ideología está muy distante de poder aceptar en las mujeres una libertad tanto de pensamiento como de actuación en la sociedad.

Basándose en estos elementos la publicidad hace hincapié de la realidad social y circundante que determina a los individuos y los hace explícitos de manera chusca, irónica, alegre, suspicaz etc., en la presentación impresa que refuerza a un producto o servicio.

El eslogan constituye una fórmula concisa y llamativa, fácilmente repetible, polémica y frecuentemente anónima, destinada a hacer actuar a las masas tanto por su estilo como por el elemento de auto justificación que conlleva.

Es la parte más importante de un anuncio, ya que encierra la satisfacción que se quiere comunicar (promesa), lo que el público objetivo va a encontrar en el producto o en la marca, y que así mismo, lo motivará a la compra. Quizá no simplemente sea el nombre del producto sino que, por lo general, los eslogans van acompañados de sutilezas del

⁴⁵ CANTÓ, C. Estandarización versus localización. MK. Marketing + ventas, pp. 40-47



lenguaje que conducen a la identificación y familiaridad del eslogan con el producto, o al menos a poder recordar el nombre de la marca con gran facilidad.

Posiblemente la constante repetición de los eslógans con *jingle* que promueven la frecuente entonación del mensaje publicitario por resultar agradable y fácil de recordar.

Un buen eslogan deberá contener por lo menos algunas de las siguientes fases:

- Ser breve: La brevedad es una exigencia, porque el eslogan es una forma concisa; por lo general, consta de palabras cortas y sencillas.
- Dar la suficiente información: Un objetivo primordial es que el receptor logre saber algo respecto al producto y sus beneficios.
- Incluir el nombre de la marca y una idea que provoque interés.

Algunos anuncios publicitarios impresos no hacen uso del eslogan debido a la fuerte carga visual del mismo; es decir, la imagen conlleva a un ilimitado número de interpretaciones respecto al producto, por lo cual el eslogan no resulta tan necesario, como es el caso de algunos perfumes cuya imagen carece de eslogan y promesa.

Por lo general, la transmisión de un mensaje a través de la publicidad lo hace una persona a un grupo de personas que pertenecen al mismo grupo social; o en todo caso es gente que se dedica a hacer un estudio de mercado al cual va a ser dirigido un determinado mensaje.

En la publicidad impresa el eslogan cobra una mayor fuerza puesto que se debe tener mucho cuidado en el orden de las palabras, los adjetivos calificativos, los superlativos y los comparativos para sí lograr un mensaje pleno que complemente o simplemente refuerce la imagen.

A pesar de que en el mercado existe una gran cantidad de productos, los comerciantes no cesan en la fabricación e invención de nuevos productos que por tener un color, olor, una presentación diferente conforman un producto nuevo, de venta diversa, y este nuevo enfoque es dado por la publicidad al producto, ya sea por una serie de cualidades, ventajas y beneficios del mismo producto pero con "algo diferente"; es decir, la marca.

El hecho de ser una marca diferente, representa un eslogan diferente y con posibilidades de ser adquirida a un público diferente de la gran masa heterogénea que conforma la publicidad.



CAPÍTULO 2. La masculinidad

Por cada mujer fuerte cansada de aparentar debilidad, hay un hombre débil cansado de parecer fuerte. Por cada mujer cansada de tener de tener que actuar como una tonta hay un hombre agobiado por tener que aparentar saberlo todo. Por cada mujer cansada de ser calificada como una "hembra emocional", hay un hombre a quien se le ha negado el derecho a llorar y ser delicado. Por cada mujer considerada poco femenina cuando compete, hay un hombre obligado a competir para que no se dude de su masculinidad. Por cada mujer cansada de ser objeto sexual, hay un hombre preocupado por su potencia sexual. Por cada mujer que se siente atada a sus hijos, hay un hombre a quien le ha sido negado el derecho al placer de la paternidad. Por cada mujer que no ha tenido acceso a un salario satisfactorio, hay un hombre que debe de asumir la responsabilidad de otro ser humano. Por cada mujer que da un paso hacia su propia liberación, hay un hombre que redescubre el camino hacia la libertad.

ANÓNIMO

2.1 La masculinidad

En el presente capítulo se abordará uno de los temas claves que forman parte de este trabajo. Se hará un breve descripción de cómo es que la masculinidad empieza a enraizarse en la personalidad de los niños a través de la familia, la educación y la sociedad en general. Este proceso trae como resultado seres humanos estandarizados y determinados por pautas culturales y sociales; lo cual trae consecuencias negativas.

La naturaleza ha creado con su sabiduría dos entes que han sido destinados a formar parte del género humano; y con ello dar forma, sentido y lugar a la raza humana. Las mujeres y los hombres han protagonizado la historia de la vida; sin embargo, todo ese recorrido ha estado plagado de conflictos, abusos y crisis entre los géneros.

Las mujeres y los hombres son constituyentes de la vida humana; y por lo tanto, de la sociedad y la cultura. La forma en que se desenvuelven esta determinada por factores tanto culturales como ideológicos; mismos que son estipulados dentro de un consenso por parte de los integrantes de dicho círculo social.

En este proceso, la interacción juega un papel muy importante, porque mediante ésta, el individuo se apropia de los valores y las creencias que le rodean durante su desarrollo y formación; y por lo tanto, ello determina su personalidad.

Es preciso señalar que la personalidad y la forma de ser de un individuo o de actuar en sociedad, no esta determinada por su sexo; es decir, que no por formar parte del género femenino o masculino posee características que son propias de la feminidad o de la masculinidad. Sino que éstas son impuestas por el grupo social del que forma parte.

De la misma forma, la sociedad ha creado términos para definir las formas o pautas de conducta de un sexo y de otro; por ejemplo la *feminidad* implica calidad de femineo, ciertos bienes pertenecientes a la mujer. Y *feminidad* es calidad de femenino y también



puede ser un estado *anormal* del varón en el que aparecen uno o varios caracteres sexuales femeninos. Por otra parte se define a la *masculinidad* como "calidad del sexo masculino o lo que es propio exclusivamente de él, y la definición de masculino señala que es el ser que está dotado de órganos para fecundar."⁴⁶

Revisando las definiciones anteriores, se puede observar que hay cierta inequidad para definir a seres de la misma especie. Para el género masculino, en la definición hay un cierto tinte de "poder", por ser él quien fecunda, y resulta algo anormal si este posee algo de femenino.

En el presente trabajo se abordará básicamente el tema de la *masculinidad*, por lo que enseguida se señalan algunas definiciones para que de ésta manera se amplíe más el panorama de lo que implica este tópico.

David Gilmore define a la masculinidad como "la forma aprobada de ser varón adulto en una sociedad determinada. Constituye un ideal impuesto culturalmente, al cual los hombres deben adecuarse concuerden o no psicológicamente con él".⁴⁷

La masculinidad se construye desde el principio en el que se sabe si el embrión será niño. "Es un proceso que se inicia con el nacimiento, cuando el cuerpo recibe una significación sexual que lo define como referencia normativa inmediata para la construcción de cada sujeto y como norma permanente en su historia personal y social"⁴⁸.

La masculinidad también es entendida como la forma de ser de un hombre adulto en una determinada sociedad lo cual implica un proceso que tiene que ver con factores psicológicos, sociales y culturales más allá de la genética. Es decir, que más que una esencia es una ideología que tiende a justificar la dominación masculina.

Con la definición anterior se puede ver una vez más la idea condensada de que no se nace con las características del "*ser hombre*" sino que se adquiere; por eso se enfatiza que es la forma de ser de un hombre *adulto*.

La masculinidad sólo tiene lugar en el contexto de una estructura completa de relaciones de género. Es por ello que "desde la perspectiva histórico social la masculinidad es algo que se construye en lo cotidiano, se va significando y resignificando en forma constante en función de la visión que el hombre establece de sí mismo, con los otros y con la sociedad, es ahí donde comienza la pertenencia de hombre a lo "público", al campo de lo social y no a lo "natural" o a la biología. El proceso de adaptación a la masculinidad les resulta difícil a todos los hombres aunque no lo experimenten como tal."⁴⁹

⁴⁶ Diccionario Marín de la Lengua española Tomo I y II

⁴⁷ GILMORE, David. *Hacerse hombre. Concepciones culturales de la masculinidad*, 1990, p. 19

⁴⁸ RIMARACHIN, Isidro. *La masculinidad: una posición social en las relaciones de género*, p. 776 en

NUÑEZ, Miriam. *Estudios de género en Michoacán. Lo femenino y lo masculino en perspectiva*, 1995

⁴⁹ KAUFMAN, Michael. *Hombres, placer, poder y cambio*, p. 19



En realidad lo que debe ser estudiado e indagado son las relaciones entre los géneros, con el objetivo de comprender los determinantes de este tipo de relación social. Es factible mencionar que “las definiciones de masculinidad están cambiando constantemente porque la masculinidad se construye socialmente y muchos factores referentes a la masculinidad también se están modificando. Sin embargo, aún resta mucho por hacer al respecto. Uno de los principios específicos de la masculinidad es el permanente esfuerzo para repudiar la femineidad, un esfuerzo fanático para diferenciarse de las mujeres.”⁵⁰

Puede mencionarse que la masculinidad es una especie de trofeo que se gana después de una lucha o de un combate, lo más triste de esto es que dicha lucha es con o contra uno mismo; y esa lucha esta impregnada de dolor tanto físico como psicológico.

Partiendo de la prehistoria, los cavernícolas, los cazadores de las cavernas, los conquistadores, los caudillos, los guerreros, hasta los gladiadores, la historia de la humanidad, es una historia de conquista, resistencia y violencia. La idea predominante respecto al origen de la división de papeles entre los sexos, es la que hace referencia a la mayor fuerza física del hombre y a la función reproductora de la mujer. La caza, la defensa del territorio o del clan, y la conquista de nuevos horizontes, se nos han presentado, como tareas típicamente masculinas, las cuales requerían de la violencia y la destreza en su uso. Esto no es algo anacrónico, puesto que el uso de la violencia es uno de los elementos de formación de la masculinidad que se ha venido desarrollando a través de múltiples ritos de iniciación en forma de deportes, peleas, servicio militar, o guerras.

En la antigüedad, en la época feudal la masculinidad implicaba “ser el señor de su feudo, cabeza de familia, por lo menos, agricultor de su tierra. A medida que se extendió la revolución industrial, los hombres fueron sacados del contexto de la naturaleza, la familia, la iglesia y la comunidad y debieron encontrar el significado de sus vidas en el comercio, la industria, las artes y las profesiones, y las mujeres atendiendo las necesidades del hogar y ejerciendo la caridad. Poco a poco ganar y gastar ocupó el lugar predominante, reemplazando virtualmente a todas las viejas actividades que definían a la humanidad: caza, ganadería, cuidado de los hijos, celebración, protesta e investigación.”⁵¹

Los estándares que dictan como es una masculinidad aceptable señalan que el hombre es quien está fuera de la casa, del entorno familiar y de muchos otros grupos sociales; para convertirse en sólo un dirigente o espectador de lo que sucede en su núcleo familiar. Desindependiendo así, tanto sus intereses afectivos como personales en torno a la familia, aunque llevara el título de *hombre de la casa*.

El primer intento importante de crear una ciencia social de la masculinidad se centró en el concepto de rol o papel sexual masculino. Sus orígenes se remontan a los debates que se dieron en el siglo XIX sobre las diferencias sexuales, cuando la doctrina científica de la diferencia sexual innata sustentó la resistencia a la emancipación de las mujeres. La exclusión de las mujeres de las universidades, por ejemplo, se justificaba

⁵⁰ RIMARACHIN, Isidro. *Masculinidad: una posición social en las relaciones de género*, p. 780

⁵¹ KEEN, Sam. *Ser hombre*, 1991, p. 75



argumentando que "la mente femenina poseía un equilibrio demasiado delicado como para manejar los rigores del mundo académico. Se pensaba que la perturbación mental resultante sería dañina para la capacidad de ser buenas esposas y madres."⁵²

Los modelos de comportamiento existentes han sido incorporados en los individuos gracias a la cultura, debido a esto, varios de los autores que han abordado la masculinidad, concuerdan en que no se puede definir a la masculinidad fuera del contexto socioeconómico, cultural o histórico en el que se encuentran los hombres, y en que es una construcción cultural que se reproduce socialmente. Entre varios autores existe el consenso de que hay un modelo patriarcal "hegemónico" de la masculinidad, incorporado en la subjetividad de los hombres y que forma parte de su identidad masculina.

Los modelos de comportamiento existentes han sido incorporados en los individuos gracias a la cultura; es por lo que, como se mencionó anteriormente, no es posible deslindar el contexto socioeconómico cultural o histórico de la masculinidad, puesto que conforma una construcción cultural que se reproduce socialmente.

Cada sociedad va edificando socialmente las características que forman parte del patrón masculino, el cual a su vez se presenta a cada hombre como algo real a lo cual debe llegar. Cabe mencionar que el término *masculinidad* no era y es de un conocimiento general; e incluso no es escuchado con frecuencia. Suele ser confundido con el término machismo. Sin embargo, la masculinidad se ha estudiado con base en los estudios previos sobre la mujer.

Es muy reciente el hecho de que la antropología haya considerado a la masculinidad como una categoría de género y que se hayan empezado a discutir y a comprender los análisis sobre los hombres utilizándolos para diseñar estrategias adecuadas para su estudio.

Dentro de los estudios de la **masculinidad** es factible encontrar dos posturas:

- a) La primera ve a la masculinidad como un asunto de rescate de las raíces del hombre y de su espiritualidad, vista como algo intrínseco.
- b) La segunda aborda la masculinidad como una cuestión de poder desde el punto de vista histórico-social.

Partiendo de estas dos posturas, "aparecen diferentes perspectivas aquellas que quieren rescatar al hombre retomando la dureza, hasta las que quieren verlo como un ser firme y suave".⁵³

⁵² CONNELL, W. *Masculinidades*. 1996, p. 38

⁵³ HERNANDEZ, *La masculinidad, poder o dolor?*, 2000 en <http://www.udg.mx/taventana/libr2/Alfonso.html>



La representación de la masculinidad surgió a partir de la creación de una imagen que sostuviera la ideología y necesidades de la sociedad moderna; por lo tanto, la masculinidad constituye una creación cultural

El autor Corsi J. menciona algunas de las ideas que se tienen sobre la masculinidad:

- La masculinidad es considerada la forma más valorada de la identidad genérica.
- El poder, la dominación, la competencia y el control son esenciales como prueba de masculinidad.
- La vulnerabilidad, los sentimientos y las emociones en el hombre representan signos de feminidad, por lo que deben ser evitados.
- Un hombre que pide ayuda muestra signos de debilidad, vulnerabilidad e incompetencia.
- El pensamiento racional y lógico del hombre es la forma superior de inteligencia.
- Las relaciones interpersonales que se basan en emociones, sentimientos y contacto físico son consideradas femeninas y deben de ser evitadas.
- El éxito masculino en las relaciones con las mujeres está asociado a la subordinación de la mujer a través del uso del poder y el control de la relación.
- La sexualidad es el principal medio para así probar la masculinidad; la sensualidad y la ternura son consideradas femeninas y deben ser evitadas.
- La intimidad con otros hombres debe ser evitada, porque vuelve al hombre vulnerable y lo pone en desventaja en la competencia por las mujeres, y puede implicar afeminamiento u homosexualidad.
- El éxito masculino en el trabajo es indicador de su masculinidad.
- La autoestima se apoya principalmente en los logros y éxitos obtenidos en la vida laboral y económica.⁵⁴

Algunos autores coinciden en que no se puede hablar de una sola masculinidad, sino de masculinidades, ya que no se puede identificar a la masculinidad como un tópic, pues es muy variable en la historia y en las culturas. El pensar que se puede conocer y describir a los hombres en términos de una dimensión preestablecida es sugerir que la masculinidad es universal y atemporal. Al hablar de la masculinidad se debe considerar que es local y sujeta a cambios. Algunas masculinidades son permanentes mientras que otras son efímeras.

Los pensadores feministas han argumentado que la biología no basta para explicar los roles tradicionales de la mujer y que más allá de la anatomía se erige una serie de valores y conductas que se desarrollan históricamente. Afortunadamente las mujeres de distintas épocas han tenido comportamientos diferentes en diversas partes del mundo y tanto su biología como su anatomía no difieren mucho de las mujeres de la actualidad. No obstante, los estereotipos, así como los cánones de belleza y actuación a través de las generaciones.

Durante los primeros estudios sobre la mujer se llegó a pensar que los hombres sí tenían una forma de ser inmutable dada por su naturaleza misma. A lo largo del siglo XX

⁵⁴ CORSI, J. Violencia masculina en la pareja. Una aproximación teórica al diagnóstico y a los modelos de intervención., 1995, p. 11



proliferaron los estudios sobre los imperativos biológicos del hombre, que intentaron explicar ciertos rasgos supuestamente innatos como su necesidad de competencia y dominación, su instinto territorial, su tendencia a la violencia, su búsqueda de múltiples conquistas sexuales, su necesidad para sentir y expresar las emociones etc. En este enfoque esencialista se confundieron diferentes tipos de análisis biológicos, antropológicos, psicoanalíticos, psicológicos incluso lingüísticos, y se llegó así a una visión simplista y ahistórica de la masculinidad como un hecho dado e invariable. En las últimas décadas del siglo XX se formó, principalmente en Estados Unidos y Europa una nueva disciplina llamada *estudios de género*.

Los estudios de género implican un campo interdisciplinario surgido desde la reflexión feminista e "incorporan estudios de hombres o de masculinidades, en donde el conjunto de calores y creencias, normas, prácticas, símbolos y representaciones acerca del comportamiento de ser mujer u hombre se define como una construcción social y cultural a partir de su diferencia sexual. El enfoque de género constituye una herramienta de análisis para identificar las diferencias que la sociedad patriarcal establece entre los sexos a partir de la anatomía biológica, y de esta manera mostrar que estas disimilitudes devienen en fenómenos de exclusión y asimetría."⁵⁵

Como parte de esta reflexión aparecieron los llamados *estudios de la masculinidad*, los cuales se han dedicado a examinar la construcción de la identidad en diferentes épocas y sociedades, en todos los ámbitos. Estos nuevos acercamientos retomaron los conocimientos anteriores y los complementaron con un enfoque más histórico y sociológico, arribando por fin a una nueva visión de la masculinidad.

Muchos estudios sobre varones arrastran varios de los problemas que tuvieron en sus comienzos las investigaciones sobre las mujeres, como falta de rigor técnico, imprecisión en el objeto de estudio etc. Tales estudios tienden a deificar al varón, con la consecuencia de tener una única masculinidad, no solamente en un país o región sino a veces en todo el mundo; esta posición deja de lado la historia y la cultura específicas de cada sociedad.

"En las últimas décadas, los estudios sobre la masculinidad han logrado sus mayores avances gracias a la investigación feminista y los estudios de género. Este proceso empezó cuando los teóricos del feminismo comenzaron, en los años sesenta y setenta a explicarse y analizar la feminidad; así también los roles que se han asociado con la misma. Dichos estudios "han intentado explicar por qué y cómo las mujeres aprenden a expresar su feminidad de diferentes maneras según el entorno social, económico, político y cultural. Los investigadores feministas en los campos de la historia, la antropología, las ciencias plantean que los atributos naturales de la mujer no tiene nada de natural: las mujeres no son inherentemente pasivas, ni sumisas, ni hogareñas, ni irracionales y ni siquiera maternas."⁵⁶

Así pues, la cultura elabora una masculinidad apropiada que debe ser aprehendida por los seres humanos hombres para así, sentirse parte de su grupo de referencia al que

⁵⁵ LOPEZ DE LA CERDA, Coral. *Mujeres y hombres: Para valorar el trabajo en el hogar y en la crianza de los hijos*. Propuesta de campaña publicitaria. Tesis de maestría, 2004, p. 21

⁵⁶ CASTAÑEDA, Marina. *El machismo invisible*, p. 75



pertenecen. Es decir, se trata de un ideal impuesto por la cultura, una representación colectiva, a la cual los individuos deben amoldarse. Y "es que las sociedades tienen ideas consensuales -imágenes guía o admonitorias- sobre la masculinidad y la feminidad convencionales, según las cuales los individuos son juzgados miembros dignos de uno y otro sexo y, de forma más general, evaluados como actores morales. Tales condiciones ideales, y las imágenes o modelos asociados a ellas, a menudo se convierten en anclas psíquicas o identidades psicológicas en las que la mayor parte de los individuos basa su percepción de sí mismo y su amor propio".⁵⁷

El autoconcepto de masculinidad es un proceso de construcción psicológica que se va moldeando a partir de tres fuentes: ¿cómo percibo qué soy?, ¿cómo percibo a los demás respecto a mí? y ¿cómo perciben los demás que soy? "Evidentemente estas fuentes de la masculinidad se influyen de manera recíproca y son dinámicas a lo largo de la vida de la persona. Cada hombre tiene que esforzarse en dar hacia el exterior una imagen de total hombría que no admite puntos medios: se es o no se es hombre."⁵⁸

Ser hombre implica deberes, demostraciones y pruebas, es un gran esfuerzo que significa también dolor al no lograrlo, siempre en el campo de la cultura y el modelo masculino dominante, ya que por supuesto en la realidad existen varias masculinidades. Y no se nace hombre, se llega a serlo, parafraseando a Simone de Beauvoir. "La masculinidad se construye, aprende y reproduce, pero varía según la etnia, la época, la clase social, la edad, etc., y está sujeta a una continua transformación" y para ello es adecuada la siguiente frase: Toda metamorfosis es dolorosa; la cual puede aplicarse a un sin fin de sentidos en la vida.

El estereotipo de los roles de género, así como la masculinidad en particular, forman parte de una estrategia de supervivencia de los grupos humanos. Sin embargo, constituye una ideología social que legitima la dominación masculina.

El autor Michael Kaufman señala en una sociedad dominada por los hombres, estos tienen ciertos privilegios. "En comparación con las mujeres, tenemos la libertad de caminar por las calles de noche, estamos, por tradición, exentos del trabajo doméstico, y, en promedio disfrutamos de salarios más altos, de mejores empleo y de más poder. Pero estas ventajas no explican por sí mismas la reproducción individual de las relaciones de dominación masculina, es decir, el porqué desde temprana edad cada hombre adopta la masculinidad".⁵⁹

Algunos autores destacan el aspecto proveedor de la masculinidad, así como el auto sacrificio que demanda; sin embargo, el aspecto nutricional de las mujeres resulta más evidente, ya que ellas nutren con sus cuerpos y con su afectividad. Pero los hombres también nutren a su sociedad al proveer a su familia. En muchas ocasiones para llevar a cabo esta tarea, llegan a ser distantes. En múltiples ocasiones son egoístas con el fin de amasar bienes; para ser buenos con los suyos, deben ser fuertes y hasta despiadados con sus enemigos; para amar, deben ser agresivos en el cortejo. Todo eso no es innato y requiere un doloroso aprendizaje.

⁵⁷ GILMORE, David. *Hacerse hombre. Concepciones culturales de la masculinidad*, 2000, pp. 21-22

⁵⁸ BARRIOS, David. *Resignificar lo masculino*, 2003, p. 54

⁵⁹ KAUFMAN, Michael, *op.cit.* p. 24



Cada sociedad construye socialmente las características que forman parte del patrón masculino, el cual a su vez se presenta a cada hombre como algo real a lo cual debe llegar. Sin embargo, tratar de cumplir con dicho modelo de masculinidad, puede ser como lo han señalado algunos autores, una experiencia dolorosa, sobre todo en una sociedad homofóbica y con ambición de poder.

Tradicionalmente, las sociedades atribuyen a la masculinidad una serie de rasgos relacionados a una condición biológica y a una condición socio-cultural en la cual se hace patente la superioridad del hombre sobre la mujer. "En este sentido, adquieren relevancia, primero, las diferencias biológicas que históricamente han probado la superioridad física del hombre y, en segundo, las manifestaciones de una cultura que permitió el monopolio masculino sobre todas las decisiones que definen el rumbo de las relaciones privadas y públicas entre los géneros."⁶⁰

El funcionamiento de la masculinidad en la modernidad ha permanecido invisible porque los hombres dominantes han aprendido a hablar con la voz imparcial de la razón. Es difícil juzgar los relatos que hacen los hombres de su propia experiencia porque muchas veces esos relatos personales no se dan. Tradicionalmente "el hombre ha confiado en la mujer para que le proporcione una versión y un entendimiento de lo que experimenta en su vida emocional. Muchas veces los hombres aprenden a aguantar cosas porque tienen que aprender a identificarse con una ausencia de necesidades emocionales y por lo tanto, a centrar su vida en torno a las exigencias del trabajo, que es donde supuestamente se construye la identidad masculina."⁶¹

El esfuerzo de los hombres por afirmar su identidad y excelencia como tales y diferenciarse así de las mujeres y de los varones pasivos, infantiles o afeminados, han hecho de la homofobia y la misoginia las compañeras habituales de la masculinidad.

Por otra parte, la teoría del aprendizaje introdujo el concepto de roles aprendidos, según el cual los niños aprenden a ser hombres de acuerdo a su entorno familiar y social. La antropología contribuyó a esta visión más completa del tema con ejemplos recogidos de otras sociedades donde los hombres no son agresivos, ni competitivos ni dominantes frente a las mujeres. No obstante, predominantemente la masculinidad se expresa a través de la valentía, la competitividad, la agresividad, la frialdad, la capacidad de decisión y, desde luego, la inteligencia como expresión directa de la razón.

Los estudios de la masculinidad se han basado en la antropología; es decir, en la observación de sociedades premodernas y generalmente no occidentales. Del estudio de la masculinidad han emergido resultados contundentes respecto a las similitudes entre las culturas; y se ha encontrado que en general todas las sociedades distinguen entre masculino y femenino, y por tanto, asignan papeles sexuales aprobados para los hombres y mujeres en edad adulta, mismas que conforman identidades psicológicas con las que gran parte de los individuos basan su percepción de sí mismos y su amor propio.

Conforme la mujer se incorpora al mercado laboral, también se provoca un cambio inmediato en el espacio privado, pues las amas de casa se convierten en estudiantes o

⁶⁰ MONTESINOS, Rafael. *Las rutas de la masculinidad*, 2002, p. 153

⁶¹ SEIDLER, Víctor. *La sinrazón masculina*. 2000, p. 168



trabajadoras. "La estructura de la familia nuclear se altera conforme el nuevo rol de la mujer, toma forma, y los valores culturales también se van transformando." ⁶² Respecto a este tema existe la *feminización de la pobreza*, la cual es definida como "la mayor posibilidad que tiene las mujeres de ser pobres, y de vivir condiciones de pobreza que involucran más deterioro por motivos propios del género." ⁶³ Es decir, que se cree que existen mecanismos sociales concretos que profundizan la pobreza en las mujeres, y que ellas son pobres por razones diferentes a los hombres.

Independiente de la crisis de la identidad masculina generada por los cambios que hacen las mujeres en su identidad, existen condiciones adversas para que los hombres cumplan con su papel asignado socialmente de ser los únicos proveedores económicos.

Aunque la masculinidad proyecte inmediatamente la imagen de poder, en la medida de que se trata de una construcción imaginaria recreada a lo largo de la historia, es una estructura social fortalecida por la reproducción del carácter patriarcal que la humanidad ha recreado desde su origen.

El poder que generalmente aparece asociado a la identidad masculina, es "un poder social que se asigna simbólicamente al hombre, pero que a la vez, en la medida que se trata de una fuerza coercitiva que impone la sociedad, va en contra del mismo individuo masculino, ya que el hombre como depositario de un conjunto de características que la sociedad escoge para él, sufre la carga de dichos valores, principios o fines a cumplir, significantes en la libre expresión de su naturaleza individual". ⁶⁴

Los estudios de género, han quedado asociados al conocimiento de la condición femenina y de las situaciones de las mujeres. Desde cierto punto de vista, podría parecer que ahora se hacen esfuerzos porque en ellos se incluyan aspectos sobre la condición masculina y las situaciones de vida de los hombres. Pero si examinamos los estudios hechos durante el último medio siglo por las feministas advertiremos que esas investigaciones, reflexiones y elaboraciones teóricas acerca de las problemáticas de la vida de las mujeres se refieren, no sólo a las mujeres como entes aislados de la esfera social, sino a las relaciones jerarquizadas entre los hombres y las mujeres.

Resulta cada vez más constante ver a hombres que se cuestionan su propia masculinidad y en general lo que les ha impuesto la sociedad para ellos; y es a ellos a quien corresponde comenzar a autoanalizarse y buscar alternativas viables para vivir su masculinidad sin dañar o perjudicar a terceros. "La presencia creciente de los hombres que buscan comprender su condición y su situación de vida desde la óptica y la experiencia de quienes, como género son portadores de la opresión". ⁶⁵

Cabe destacar que en los tiempos en los que el feminismo estaba en auge, algunos hombres se involucraron en los temas de género. Surgió de forma abierta el cuestionamiento hacia la forma en que vivían su masculinidad, su naturaleza y lo

⁶² MONTESINOS, Rafael. *Las rutas de la masculinidad*, 2002, p.104

⁶³ ROTONDI, Gabriela. *Pobreza y masculinidad*, 2000, p. 17

⁶⁴ *Ibidem*, p. 108

⁶⁵ CAZES, Daniel. *Metodología de género en los estudios de hombres*, p. 765



positivo y negativo de la masculinidad impuesta por la sociedad. Los movimientos de los hombres no han sido muy específicos en sus metas, o/y objetivos. De la misma en que los estudios de mujeres son clasificados, las investigaciones llevadas a cabo por hombres también.

El autor Wood (1997), menciona algunos de los estudios de hombres:

- **Movimiento profeminista:** Surgió a partir de 1960 cuando algunos hombres reconocieron los argumentos de las mujeres y se vieron confrontados con ellos. Estos hombres buscaban reformar sus actitudes y obtener de esta forma relaciones igualitarias. Este movimiento considera que hombres y mujeres son similares en aspectos importantes y por lo tanto, deben gozar de los mismos privilegios, oportunidades, estatus y derechos en la sociedad. Emplearon la persuasión personal para convencer a otros hombres de que sus actitudes y actividades eran discriminatorias. Por otra parte, buscan cambiar las expectativas de masculinidad en las que se coarta la expresión de sus sentimientos, con lo cual sus vidas son menos satisfactorias; crearon grupos informales de discusión de los temas que afectan a los hombres. Expusieron que las prescripciones culturales son negativas para ambos géneros.
- **Movimiento promasculinista:** Incluía a hombres que consideran que la ideología del feminismo es conflictiva con sus intereses. Una de sus estrategias fue atacar a los hombres que se unían al feminismo. Este movimiento incluye dos corrientes.
 - Hombres Libres:* pretendían restaurar el orgullo de ser "hombres reales", refiriéndose a la imagen tradicional de hombres fuertes, rudos e invulnerables. Defienden el rol proveedor y consideran que los privilegios masculinos son exclusivamente masculinos porque se los merecen.
 - Mitopoéticos:* Fue fundado por Bly, y buscan redescubrir las raíces míticas de los pensamientos y sentimientos masculinos. Este grupo consideraba que los roles son dañinos; sin embargo, pensaban que no siempre lo fueron, puesto que la modernidad, la revolución industrial y el feminismo lo afectaron. Una estrategia usada por esta corriente, fue realizar retiros fuera de la civilización para que de esta forma pudiesen contactarse con sus propios sentimientos masculinos.
- **El contramovimiento *The Backlash*:** Este movimiento no organizado trata de minar los esfuerzos de las mujeres, como en el caso de la errónea representación de los éxitos y logros que se han obtenido en los medios de comunicación, así como los reglamentos y las prácticas que restringen las oportunidades de las mujeres, acciones gubernamentales, libros, etc. que le
 - impiden el desarrollo económico. Por otro lado, en este movimiento se critica y se responsabiliza al feminismo del abandono de los hijos e hijas y la delincuencia infantil. Existe contradicción, puesto que se menciona que a las mujeres no les había ido tan bien como ahora, y que ya no se necesita el feminismo.
 - **Ecofeminismo:** Se refiere a un movimiento joven, situado a partir de 1974, donde se une el pensamiento intelectual y político más maduro del feminismo que se enfoca principalmente a la opresión en sí misma, reforzada por la civilización moderna, la cual afecta todas las formas de vida, incluyendo a la naturaleza. Crítica los valores culturales de la explotación, dominio y agresión hacia los hombres, mujeres, niños y niñas, animales, plantas y al mismo planeta. Busca nuevos valores para respetar la diversidad de formas de vida, la armonía, la cooperación, el cariño y el cuidado.



Estos movimientos conformaron una serie de estudios acerca de la situación de los hombres; sin embargo, no tuvieron grandes alcances en sus inicios, pero conformaron un primer paso para el estudio y análisis de la masculinidad. "Los estudios de hombres, hechos por hombres o por mujeres, por considerarse prioritarios han de referirse a aspectos y fenómenos de patriarcado que afectan por igual a hombres y mujeres, y no tener como objeto filosófico sólo a un género o a otro sino a esos fenómenos."⁶⁶

Los aportes que hacen al conocimiento de la masculinidad las diferentes disciplinas de las ciencias sociales, tales como la psicología, la histórica, la antropología y la sociología, han redituado en la definición de los rasgos que definen los estereotipos genéricos y las trasformaciones que se registran en el desarrollo de las sociedades contemporáneas. "En la esquematización de un análisis comparativo que permite analizar los contextos socio históricos en los que se recrean los cambios en las identidades genéricas; en el registro del cambio de las estructuras de poder, así como de los símbolos patriarcales que ven emerger a las nuevas identidades genéricas; y en la descripción y análisis de las peculiaridades del cambio cultural que se registra desde los años sesenta como producto de una transformación global de la sociedad occidental."⁶⁷

Las investigaciones sobre la masculinidad son todavía muy incipientes, sobre todo porque todavía no existe un debate como el que presentan las feministas (políticas y teóricas) sobre la construcción del género. Tampoco existen muchos trabajos en México.

La masculinidad se convirtió en un tema popular en el mundo capitalista desarrollado, sus textos destacan entre los más vendidos, abundan las conferencias y programas de televisión populares, grupos de reflexión y ayuda, revistas especializadas etc., lo cual implica que hay un cambio generacional en la forma de concebir la masculinidad; por ello es urgente y necesario analizar y reflexionar acerca de la historia de la masculinidad y también sobre su futuro.

La masculinidad implica inconscientemente que el hecho de ser hombre se equipara con el de tener algún tipo de poder. Por ello, actualmente se utiliza muy frecuentemente el término *empoderamiento*, el cual constituye un proceso en el cual las personas ganan creciente poder y seguridad personal, involucra la toma de conciencia, la construcción de la confianza y la ampliación de las opciones y oportunidades. Su objetivo es la transformación de las relaciones desiguales de poder entre los sexos.

Existen múltiples formas de conceptualizar y describir el poder, para algunos se concibe el poder humano en términos del potencial para usar y desarrollar nuestras capacidades humanas."Esta manera de entender el poder se basa en la idea de que somos creadores, capaces de hacer uso de entendimiento racional, el juicio moral, la creatividad y las relaciones emocionales. Los hombres llegamos a ver el poder como la posibilidad de imponer control sobre otros y sobre nuestras indómitas emociones. La equiparación de la masculinidad con el poder es un concepto que ha evolucionado a

⁶⁶ *Ibidem*, p. 771

⁶⁷ MONTESINOS, Rafael, *op.cit.*, p.114



través de los siglos, ha conformado y ha justificado a su vez la dominación de los hombres sobre las mujeres en la vida real".⁶⁸

A pesar de todo lo anterior, la masculinidad es poder, pero es también terriblemente frágil porque, contrario a lo que hemos sido inducidos a creer, no existe como una realidad biológica que llevan los hombres dentro de sí. La masculinidad existe como ideología, como conducta codificada; existe en el marco de relaciones de género y requiere la represión de una amplia gama de necesidades, sentimientos y formas de expresión humanas. Para ampliar la noción de cómo es la perspectiva que a pesar de todo algunos hombres tienen sobre la masculinidad, se menciona lo siguiente:

"Siempre me ha desagradado ser un hombre... incluso la expresión '¡Sé hombre!' me agrade como algo insultante, injurioso. Quiere decir: Sé idiota, insensible, obediente, soldadesco, y deja de pensar. La Masculinidad... una mentira odiosa y castradora... que es por su propia naturaleza destructiva, emocionalmente perjudicial y socialmente dañina". Paul Theroux⁶⁹

2.2 La construcción del hombre

En este apartado se hablará sobre los elementos que determinan la formación de un ser humano de sexo masculino; es decir, aquellos factores culturales, sociales, e ideológicos que predominan en las sociedades y que con toda su estructura y las bases necesarias hacen de un ente un ser humano: **hombre**

Durante el desarrollo de los seres humanos tanto el grupo de referencia como la sociedad; tienen gran influencia y esto predomina en los seres humanos durante sus años posteriores; y por ello representan bases que determinan su masculinidad.

El autor David Gilmore plantea que la masculinidad es problemática, y constituye un estado precario y artificial al que los niños deberán acceder pasando por difíciles pruebas. En contraposición, la representación cultural de la femineidad es presentada como algo dado biológicamente, que a lo sumo se refina o incrementa a través del crecimiento. La verdadera masculinidad "es un estado precioso y elusivo, que requiere dramáticas pruebas. Es un desafío, un premio a ser ganado. Para destacarlo, en casi

todas las culturas existen contra ejemplos, figuras masculinas degradadas, mediante las cuales se sanciona a aquellos que fracasan en el test de la masculinidad".⁷⁰

⁶⁸ RIMARACHIN, Isidro en NUÑEZ, Miriam, p. 780

⁶⁹ THOMPSON, Keith. *Ser hombre*, 1993, p. 25

⁷⁰* GILMORE David en MELER Irene, p. 77



Todo esto comienza con la manera en que son tratados los niños y las niñas. Hay una creencia general de que los niños son más fuertes; y por ello, frecuentemente se les presta menos atención que a las niñas, y también se les impulsa para que sean más competitivos y que repriman sus temores.

"La construcción de la masculinidad surge con el rechazo a la dependencia, existen toda una serie de dispositivos culturales para lograr la distancia, la separación, la independencia, comprendida originalmente como una dependencia de la madre."⁷¹

Frecuentemente al niño, al adolescente y al adulto se les recuerda a manera e invitación u orden: **sé un hombre**. Lo cual, algunos autores mencionan que no es tan fácil, y que la virilidad no es tan natural como pretenden hacernos creer. El propio hombre y los que le rodean están tan poco seguros de su identidad sexual que exigen pruebas de virilidad.

Resulta realmente triste que algunos hombres padres llevaban a sus hijos a iniciarse en el terreno sexual con sexoservidoras, para garantizar con ello, que los niños habrán iniciado su vida sexual y con ello comenzará el "ritual" que estipula que comienza a ser "hombre", esto constituye un abuso y no cabe duda de que esos niños guarden algún tipo de secuela respecto a esa experiencia.

A los niños se les insta a alejarse del hogar, a jugar fuera de casa o en la calle, se les permite ser más rudos e incluso llegar a tener riñas, por lo regular se les reprime menos si hacen ruido. Sin embargo, no se les permite del todo expresar sus emociones. También se le alienta a exteriorizar y actuar sus impulsos agresivos, a ser independiente y valerse de sus propios recursos, se le permite que sea inquieto y se espera de él una gran actividad motriz.

La importancia de la familia radica en que es la primera fuente de contacto social que tiene un niño, de tal manera que casi todas las teorías del desarrollo resaltan la interacción entre padres e hijos como un importante factor que contribuye al desarrollo de la personalidad.

A partir de los cinco años los niños y las niñas ya tienen conciencia de que sus papeles en la sociedad son diferentes, y por consiguiente empiezan a expresar en el juego los papeles que desempeñaran en la realidad algún día; es decir, se conoce de alguna forma lo que la sociedad espera del niño y de la niña.

Desde los colores que se usan para vestir tanto a niños como a niñas, el lenguaje, los juguetes, como las muñecas *barbie* que constituyen un cuerpo femenino que conforma un estereotipo, los muñecos que mojan el pañal, lloran, comen papilla, exigen su biberón, babean, sonríen, duermen y requieren atención por parte de la niña para completar tanto su "diversión" como el apego a los roles que a través de estos juegos van apprehendiendo.

⁷¹ LOYDEN, Humbelina. Masculinidad: un malestar en la cultura, p. 810



En cuanto a los niños, sus juguetes requieren un poco más de destreza así como de acción, puesto que un súper héroe con todo su arsenal, enemigo, su capa, traje, y demás accesorios no puede hacer otra cosa que matar, defender a alguien o quizá ejercer movimientos sorprendentes que emanan de su fuerza, poder y carisma. Carros, motocicletas, aviones, y demás implican una serie de características que se transmiten a los niños y que seguramente algún día llegará a sentirlas parte de lo que es "ser hombre".

El autor José de Jesús Nuñez señala que existe la suposición dentro de la sociedad de que los hombres deben de ser:

- ✓ Agresivo
- ✓ Competitivo
- ✓ Debe tener capacidad para dominar
- ✓ Emprender aventuras
- ✓ Independiente
- ✓ Debe tener más apego al realismo que al idealismo
- ✓ Debe tener ausencia de miedo
- ✓ Interés por cuestiones mecánicas
- ✓ Interés por trabajar fuera de casa
- ✓ Habilidades deportivas
- ✓ Liderazgo
- ✓ Habilidades científicas, intelectuales y teóricas
- ✓ Sentido común
- ✓ Capacidad de logro
- ✓ Interés en el sexo y el erotismo
- ✓ Ausencia de sentimientos de culpa
- ✓ Sadismo y autocontrol

No obstante, este tipo de características que se les adjudican a los hombres, se van afianzando desde la infancia; es decir, desde que los niños forman parte de un grupo. Respecto a esto el autor Jesús Quintanar señala que dicho arraigo comienza con la forma en que se trata a los niños y a las niñas, menciona que se supone que los niños son más resistentes que las niñas e incluso más independientes, y por ello, en algunos casos se suele prestarles menos atención que a las niñas. También se le es impulsado a que sean más competitivos y a que repriman sus temores.

Explica que a los niños se les permite que se alejen del hogar, a jugar en las calles, a tener juegos más rudos e incluso riñas, ocasionalmente se les reprime menos si hacen ruido y no se les permite expresar sus emociones libremente. Se permite que exterioricen sus impulsos agresivos e incluso sexuales.

Como se mencionó anteriormente, la familia contribuye al desarrollo de la personalidad. Conforme los niños van creciendo son más desalentados para desarrollar conductas específicamente femeninas. "Coser, cocinar y jugar con las muñecas se vuelven comportamientos cada vez más inapropiados para los niños. Por ejemplo puede resultar extraño para algunas personas que un niño guste de tejer y bordar; sin embargo, si una



niña quiere ayudar a cambiar la llanta del coche, probablemente no causaría problema alguno".⁷²

Los niños aprehenden los roles que observan en sus padres o en su grupo de referencia. Una de las labores que tiene el padre en la familia es la subsistencia de la familia, en cualquier tipo de sociedad, por ejemplo, en las primitivas sale de cacería; en las sociedades rurales labora en el campo y trabaja por un salario en las sociedades industrializadas.

La educación de los niños es diferente de acuerdo a sexo de éstos, sus actitudes, gestos, voz, juegos y costumbres siempre se condicionan. Es frecuente oír a los padres decir a sus hijos que no sean agresivos y golpeadores; sin embargo, también es frecuente escucharlos e incentivarlos a que sepan defenderse. "Las conductas violentas no son instintivas sino que se aprenden. Las semillas de la violencia se siembran en los primeros años de vida, se cultivan y desarrollan durante la infancia y comienzan a dar sus frutos malignos en la adolescencia".⁷³

En esto también tienen mucha influencia los medios de comunicación así como las caricaturas. En los programas de televisión es muy marcada la diferencia de roles entre los sexos; ya que los héroes son musculosos, nunca lloran y son resistentes y fuertes; sin embargo, la mujer suele ser un premio para el protagonista principal, para el héroe, frecuentemente está esperando ser salvada, brinda atenciones y cuidados a los personajes y su actitud suele ser pasiva.

Los programas televisivos, el cine, los juguetes representan entes divisorios en la autoimagen de los niños y las niñas; sin embargo, frecuentemente presentan en los niños un poco más de libertad, dinamismo y seguridad que en las niñas; lo cual resulta importante y puede determinar pautas de conducta o en la cosmovisión en los niños cuando son adultos. En general los medios masivos, la comunicación, la publicidad y la cultura enfatizan la división en los niños y las niñas.

"Casi siempre todos los personajes centrales de los programas de televisión y cine pertenecen al sexo masculino, por una sencilla razón: a las niñas y mujeres les atrae ver programas o películas con héroes hombres, pero ni los niños ni los hombre irán a ver una película protagonizada por una mujer, a menos que en algún momento de desvista. Esta falta de interés por lo que puedan hacer las mujeres tiene su origen en la infancia. Se ha observado, en efecto que mientras a las niñas puedan atraerles los juegos de niños, a éstos no les interesa aprender ni participar de manera alguna en "juegos de niñas". Es lógico por tanto, que las películas o programas con temática femenina presenten poco interés para los varones. Esto significa que tales productos tendrán un público y de esta manera generarán ganancias menores. Por ello, gran parte de los programas y películas se centran en héroes masculinos, con toda la visión del mundo que ello implica".⁷⁴

⁷² QUINTANAR, Jesús. Psicología de lo masculino, p. 76

⁷³ ROJAS, Marcos en <http://www.hombresigualdad.com/puncnacias.htm>, 1995

⁷⁴ CASTAÑEDA, Marina. El machismo invisible, p. 262



Es factible afirmar que la idea anterior quizá tenga un porcentaje de razón; sin embargo, no del todo, puesto que existen caricaturas cuyo personaje principal es una mujer, una niña o una adolescente y ello llama mucho la atención de las niñas; las cuales no siempre están interesadas en ver a héroes femeninos. No obstante, me atrevo a aseverar que a un gran número de mujeres les agrada ver a heroínas, o a mujeres en papeles protagónicos en las películas.

Por otra parte, una gran parte de los hombres muestra desinterés así como rechazo a todo lo que tenga que ver con lo femenino, como si ello implicará que su virilidad pudiera verse amenazada. Así también, parece ser que a los colores también se les ha dado un tipo de sexo, puesto que por parte de muchos hombres se da un gran rechazo al color rosa; determinante en los años de infancia para algunas niñas. Pero en la actualidad con las nuevas tecnologías los niños están más expuestos a la observación de un grado de violencia más alto, y sobre todo más sexista. En muchos videojuegos aparecen animaciones de mujeres ya no como un premio o un trofeo para el vencedor, sino como un rival a vencer.

Todos aquellos juegos infantiles que consisten en corretear o levantar las faldas de las niñas en la escuela, o la preferencia de la compañía de las niñas a la de los niños conlleva frecuentemente a la satisfacción de los padres que lo ven como un síntoma de socio-hetero-sexualización precoz de sus hijos, esas actitudes que posteriormente llevan a los hombres a interpretar la negativa de una mujer ante una proposición sexual como posibilidad futura y un "quizás" como un consentimiento si se insiste. También las creencias de que aunque digan "NO" lo están deseando y que la que ha consentido hasta un límite está obligada a llegar hasta el final, conforman la base de la **educación** de los niños y la falta de autonomía de las niñas.

"A través de este tipo de aprendizaje y de la influencia de la pornografía, los niños construyen la idea de que tienen el derecho y hasta la obligación de mostrarse sexuados, de tomar la iniciativa y de ser insensibles o resistentes a las dificultades que plantea la conquista, porque la mujer tiene un deseo genérico de hombre (de pene) y cada uno lo es como el que más. Lo viven como un proceso de conquista-resistencia en que lo correcto y lo incorrecto parece depender de una difusa cuestión de grados, de la subjetividad femenina y de una adecuada capacidad de control del hombre. A los niños, que acabarán siendo hombres, se les presenta la confianza como peligrosa y se les educa para desempeñar el rol de opresores de las mujeres, de otros hombres y de sí mismos."⁷⁵

La siguiente etapa crucial para la construcción de la identidad masculina es la adolescencia. En esta fase el joven deberá identificarse con el rol masculino que le corresponde, aprender a ser hombre según las normas de su entorno social. "En el esquema tradicional se identificará ante todo con su padre, pero si éste es un padre distante o ausente, lo hará con los modelos masculinos promovidos por el contexto cultural, los atletas, actores o estrellas del rock del momento. Desde luego, en este caso tendrá como modelo masculino no a un hombre de carne y hueso, sino a un hombre idealizado, difícil de emular en su lejana perfección. Esto significa que el adolescente asimilará una imagen estereotipada, aún caricaturesca de la masculinidad".⁷⁶

⁷⁵ <http://www.hombresigualdad.com/ponencias.htm> 2000

⁷⁶ CASTAÑEDA, Marina .*op.cit.*, p. 64



Niños y jóvenes representan el principal objetivo de un inmenso aparato ideológico y publicitario que les inculca formas de vivir, de pensar y de sentir supuestamente masculinas. Por ejemplo, en las revistas para hombres se enfatiza la idea de ser un hombre atractivo para las mujeres, verse bien, oler bien, tener músculos marcados y firmes, incluso adquirir cremas, lociones, rastrillos, tenis, zapatos, ropa, etc. Sin embargo, en los anuncios publicitarios de este tipo de productos se exalta la necesidad de los hombres de dominar a las mujeres o de atraerlas, ya sea con el atractivo, con estrategias para llevarlas a la cama, *tips* para hacerlas llegar al placer total, recomendaciones para lograr un sexo placentero para ella, porque se enfatiza que la tarea del hombre es hacer gozar a la mujer, no a él mismo etc. Se exalta la idea de que para ser todo un hombre se debe satisfacer a la mujer y simultáneamente usarla para reafirmar la masculinidad a costa de todo.

El lenguaje también se ve empapado de estos roles sexuales que nos ha tocado vivir así mismo, experimentar. Por ejemplo, la palabra bonito o bonita suele ser más usada para referirse a las mujeres ¡Qué bonita! o ¡Es bonita!, en cambio al calificar a un hombre, con este calificativo suele ser tomado como un tipo con rasgos femeninos, y en algunos casos no resulta muy grato para ellos.

Actualmente es factible ver a hombres por las calles y transportes públicos con su revista de chismes y noticias sobre el espectáculo, referencias de novelas televisivas, situación que era considerada como propia de las mujeres. E incluso llegaba a pensarse que el ser chismoso era una característica que sólo poseían algunas mujeres.

Ahora un porcentaje mayor de hombres muestran interés por estas cuestiones que las mujeres. Lo que se podría deducir de esto es que a hombres como a mujeres siempre ha inquietado este tipo de publicaciones sólo que anteriormente los varones se limitaban por pensar que sólo eran para mujeres. Incluso ahora existen publicaciones de espectáculos dirigidos sólo a hombres, ya que a pesar de que también son dirigidas a mujeres, presentan desnudos de mujeres.

En los medios de comunicación; así como en la publicidad y las caricaturas, los personajes principales, además de ocupar dicho papel, ejemplifican el triunfo de las virtudes "masculinas". Deben resolver un problema o vencer a un enemigo; toman decisiones y las ejecutan, idean estrategias, toman iniciativas, dirigen a los demás, participan en grandes acciones, corren riesgos, vencen dificultades y casi siempre alcanzan sus metas.

Las mujeres, cuando las hay, cumplen papeles totalmente secundarios para la historia: expresan emociones, cuidan a los hombres y les brindan apoyo moral. Si bien les va, ayudan al protagonista principal y siguen sus indicaciones, pero a menudo desobedecen por irracionales o tontas, y crean nuevos problemas, poniendo en peligro el proyecto que persigue el héroe.

Mientras que los hombres se dedican al trabajo o a salvar el mundo, las ocupaciones principales de las mujeres son el amor, la seducción y la familia. Las pocas mujeres que trabajan, en el cine y la televisión se enfrentan a un conflicto entre su vida personal y



profesional, y a menudo tiene que renunciar a ésta para no perder al hombre que ama o a su familia.

Estos estereotipos que se repiten hasta la saciedad en los medios de comunicación, ratifican la división entre los sexos y la superioridad masculina, y moldean la autoimagen y los proyectos de vida de niños y niñas, hombres y mujeres.

La publicidad no está exenta de transmitir esta información respecto a los roles, puesto que asocia a los hombres con la acción y la autonomía, y a las mujeres con los sentimientos y la seducción y la dependencia. Los primeros con el trabajo y las segundas con el hogar.

La publicidad nos muestra a hombres exitosos, empresarios y subordinados, amigos felicitándose por sus logros, hombres con canas que disfrutan de la compañía de una bella mujer, protección, dominación, e incluso agresividad por parte del hombre hacia la mujer, y sobreprotección de la mujer hacia los hijos y dependencia económica de las mujeres.

Así como también a mujeres ejecutivas que sufren por que una mancha se jaló o por que no le pueden quitar una mancha a la ropa o la grasa a los trastes, felices porque con X producto desaparecieron una impureza, una mancha facial, una arruga, unos kilos de más, disfrutando de su poder de seducción por que usaron tal perfume, tal crema, despreocupadas por el apoyo que pueda darles o no el marido.

Los niños se acostumbran desde muy chicos a buscar y a conseguir el éxito. Los adultos a su alrededor saben que algún día tendrán que trabajar, ganarse la vida y mantener a una familia, e intentan darles la atención, la educación y las oportunidades para que así sea, por esto, "el niño varón es constantemente favorecido por la familia. Se le enseña a superar pruebas y a no llorar "como una niña". Al niño se le da más libertad, los libros, las historietas le ofrecen héroes para identificarse, se le ofrecen deportes en equipo, el monopolio de la violencia y se le manda a la escuela para que adquiera instrucción.

La razón por la cual se le ofrecen más y mejores posibilidades para el estudio o el trabajo remunerado, es porque al hombre se le conceptualiza como el proveedor del sustento económico y material de los demás miembros de la familia. "Al adquirir este prototipo el varón desde niño tiende a desarrollar un papel activo en todas y cada una de las situaciones vitales destacándose como valioso el que muestre iniciativa, agresividad, extroversión, desenvoltura, y facilidad de palabra entre otras cosas. Todo ello no es bien visto en las niñas, pues a ellas se les educa para todo lo contrario."⁷⁷

A pesar de todo ello, actualmente es posible ver un mayor número de alumnas en las aulas universitarias, en los trabajos y en los cursos extracurriculares que se ofrecen en las escuelas.

⁷⁷QUINTANAR, Jesús. Psicología de lo masculino, p. 78



Hay otras situaciones en las que podemos ver como se conceptualiza a un hombre y cómo a una mujer, por ejemplo, en algunos pueblos las parteras (mujeres que ayudan a otras mujeres a recibir a un nuevo bebé), basan su tarifa en lo que surge como resultado; es decir, si es hombre aproximadamente cobran \$ 1,000 pesos, y si es mujer \$500 pesos. Y argumentan que con el hombre se cobra más por que el va a trabajar.

No es de sorprender que un niño muestre más movimiento que una niña, también esto se va a reflejar en los juegos; así observamos que los niños están interesados principalmente en juegos activos, vigorosos competitivos que habilidades musculares y destrezas.

Se ha encontrado que los niños seleccionan comportamientos antisociales con mayor frecuencia que las niñas y más en la agresión antisocial. El comportamiento agresivo es más frecuente en los niños que en las niñas. Y esto quizá se puede atribuir a que los padres no reprimen con la misma severidad la conducta agresiva en los niños como en las niñas.

"Los padres de niñas son más protectores que los de niños y las madres tienden a ser más protectoras hacia niños y niñas que los papás y sobre todo más amorosas. Tanto papás como mamás son más tolerantes con las niñas que con los niños. Respecto a los castigos es factible afirmar que las madres son menos restrictivas con niños y niñas y que papás y mamás ejercen más poder hacia sus hijos del mismo sexo; por lo tanto, los más restringidos resultan ser los niños. Los padres administran más usualmente castigos corporales a los niños que a las niñas."⁷⁸

Maestros y maestras mantienen mejores relaciones con las niñas que con los niños, tienen más problemas con sus alumnos que con sus alumnas. Los profesores tienden a considerar a los niños más agresivos e hiperactivos y con más problemas de conducta y personalidad que a las niñas. La docilidad y sumisión que generalmente se consideran rasgos femeninos, hacen que las niñas produzcan mejor impresión a sus maestros que los niños. Frecuentemente los niños obtiene calificaciones más bajas que las niñas y éstas se encuentran más adelantadas en su aprendizaje escolar. Las presiones sociales a las que están sujetos los varones hacen que manifiesten su ansiedad exteriorizándola y las niñas la introyectan más, la expresan menos hacia fuera.

"A los niños se les presiona más en algunos aspectos, se tiene expectativas muy elevadas en ellos, en cuanto a que van a ser jefes de familia, van a tener que aportar el dinero, tienen que ser muy machos, tiene que mostrar su fortaleza en todo momento, no deben de ser dependientes. Lo cual hace que se les cree una ansiedad extra, además de la propia al proceso de desarrollo. Pero además se les permite y se les alienta a que exterioricen toda esta ansiedad a través de trastornos, por ejemplo, en la lectura, en la escritura, trastornos de conducta, de hiperactividad, de agresión física y verbal etc. En el caso de las niñas se fomenta todo lo contrario: la pasividad, que estén tranquilas, que se guarden un poco más las cosas. Por eso tienden a utilizar otros mecanismos de defensa, como la represión, la introyección"⁷⁹

⁷⁸ *Idem*, p. 81

⁷⁹ *Idem*, p. 85



Con frecuencia el comportamiento que los padres y profesores esperan de los niños es que sean callados, tranquilos, que no sean groseros, agresivos ni peleoneros; sin embargo, ahí se produce una contradicción, un conflicto porque lo que se espera de las niñas y lo que se enseña y lo que se les transmite coincide, se espera que sean tranquilas y que no sean demasiado traviesas, que no sean agresivas y que sean buenas estudiantes, que desarrollen sus habilidades sociales.

En cambio en los varones es diferente: se les enseña una cosa y se espera que hagan otra. Entonces ahí hay un conflicto que les produce mucha ansiedad, porque es cuando se dan los conflictos, cuando hay una diferencia en la información. Por un lado se espera que estén callados en el salón de clases, que sean buenos alumnos, que estén tranquilos, que pongan atención, que no golpeen a otros niños, que no golpeen a los adultos, y lo contrario es lo que se les está enseñando en la televisión; se espera que sean machos, que tengan muchas actividades deportivas, desde chico se les dan juguetes con los cuales se fomenta este tipo de actitudes coches pequeños, armas, súper héroes, resorteras, carros a control remoto etc.

Un ejemplo muy claro respecto a lo anterior es que el servicio social militar es propio de los hombres e implica una obligación para todos aquellos ciudadanos que forman parte del sexo masculino. Nosotros tenemos la capacidad, incluso la necesidad de ir modificando todo esto, en nuestra interacción social, familiar y especialmente en la educativa. La liberación es cuando hay una igualdad de oportunidades.

Otro papel que ha sido impuesto a muchas mujeres, por la ausencia afectiva de sus esposos, es servir de enlace entre éste y sus hijos. La madre se vuelve la representante oficial del padre para los asuntos familiares, porque éste no puede o no quiere participar directamente en la vida de sus hijos. En este esquema no podemos dejar de lado el papel de la suegra. Como vimos anteriormente, muchas mantienen con sus hijos varones, aun mayores de edad, una relación de dependencia y sobreprotección que funciona en los dos sentidos. Los hijos adultos se sienten culpables de haberlas abandonado, y tienden a darle como compensación en lugar privilegiado en su propia vida familiar.

Por su parte "las madres necesitan, para seguir sintiéndose indispensables, prolongar lo más posible su relación maternal con ellos, consintiéndolos cada vez que puedan e interviniendo lo más posible en su vida familiar. Por ello, cuando surgen problemas entre su hijo y su nuera por no atenderlo adecuadamente. Al tomar partido por su hijo, la suegra fomenta el machismo y reproduce los esquemas familiares en los que ella creció. La suegra funge como enlace de valores machistas de generación en generación."⁸⁰

La educación que reciben actualmente los niños no ayuda de manera alguna. El énfasis, reiterado constantemente, en la diferencia entre los sexos, sólo sirve para separarlos, volverlos extraños unos para otros y promover la desconfianza entre ellos. La idea que de los niños podrían "contaminarse", e incluso volverse homosexuales, si juegan con las niñas deriva más de la homofobia que de cualquier sustento real. La idea de que las niñas deban mantenerse lejos de los niños para conservar su feminidad y su inocencia es igualmente absurda. Por ejemplo, "las mujeres francesas se educan en un

⁸⁰ CASTAÑEDA, Marina. *El machismo invisible*, p. 207



sistema escolar rigurosamente mixto, con un trato idéntico para niños y niñas, en una sociedad mucho más igualitaria que la nuestra, y nadie les reprocharía su falta de femineidad”⁸¹

Los juegos de las niñas la preparan para el trabajo doméstico que les tocará asumir en la edad adulta: aprenden a cambiar pañales, dar biberón, cuidar bebés, a cocinar y limpiar, a organizar su casa, y a arreglarse. Mientras que los juegos de los niños no los preparan, ni muchos menos para sus responsabilidades adultas: después de todo, muy pocos niños se volverán vaqueros, soldados, policías o atletas profesionales. Menos aún conducirán naves espaciales o dirigirán batallas intergalácticas. Los juegos de los niños tampoco les enseñan, por supuesto, cómo cambiar pañales o lavar trastes.

Cuando las niñas se preparan para ser amas de casa, los niños aprenden pasatiempos divertidos que seguirán cultivando cuando sean grandes. Ya adultos, en su tiempo libre seguirán viendo o realizando deportes, practicando la caza o el tiro al blanco, yéndose a acampar y perfeccionándose en los juegos de video. Como lo expresa Virginia Valian “los juegos de las niñas evolucionan imperceptiblemente hacia el trabajo doméstico; los juegos de los niños siguen siendo juegos”

Es realmente lamentable que algunas personas en nombre del poder y la ambición crean video juegos en los que el papel de la mujer es desde sumiso hasta detestable como para ser herido, maltratado, repudiado, pero a la misma vez venerado.

Es común encontrar en las salas de video juegos donde acuden miles de niños, juegos en los que el premio consiste en que en cada acumulación de puntos sale una mujer que se quita la ropa una por una de acuerdo con el puntaje que acumulen los participantes, o algunos otros en los que el jugador representa a un ladrón o asaltante y el éxito del juego radica en matar a una prostituta y el que más mate y robe gana el juego, O algunos otros que se pueden encontrar en Internet en los que aparece un “orgasmómetro” donde mide la satisfacción de una animación japonesa en forma de mujer que goza estando amordazada y golpeada y obtiene placer al ser penetrada por un sin fin de utensilios como jeringa, botella, lápices, tubos, etc.

En estos juegos la mujer que aparece en pantalla posee el cuerpo de una mujer ya desarrollado, sin embargo, carece de vello púbico y tiene facciones de niña inocente. Sería factible analizar cual es el mensaje que está dando con estos video juegos, y si realmente hay una regulación sobre ellos. ¿Qué será de los niños y jóvenes e incluso adultos hombres a que tengan a su disposición este tipo de juegos? Simplemente se refuerzan y afianzan aún más las falacias que predominan en el discurso patriarcal.

Por otra parte, en muchos países (sobre todo los industrializados donde no hay servicio doméstico) a los niños varones se les paga por realizar pequeños trabajos ocasionales, como lavar el coche, tirar la basura, barrer la banqueta o cortar el pasto. En cambio a las niñas se les exige que participen diariamente en el quehacer de la casa, poniendo la mesa, barriendo, lavando los trastes, atendiendo a los hermanos, sean estos más grandes o más pequeños que ella. Esta distinción, pequeña pero significativa, les inculca

⁸¹ VALIAN, Virginia en CASTAÑEDA, Marina, p. 261



a unos y a otras una diferente concepción del trabajo, del dinero, y de su papel en el hogar y en la vida. Implica cierta devaluación de las actividades "femeninas" que, además de ser aburridas y repetitivas, no hay pago alguno.

"Los comentarios de amigos, las revistas de contenido sexualmente explícito (pomográficas) y los medios de comunicación social, incluyendo revistas, cine, televisión e Internet, construyen las principales fuentes de información para los hombres respecto a las relaciones de pareja. El acento de estos medios informativos consiste en los aspectos eróticos, ni así en los afectivos".⁸²

El niño-joven, ha construido subjetivamente su concepto de hombría que es derivado de una imposición social muchas veces exigida y que se caracteriza en manifestarse como el opuesto de las mujeres. Incluso algunos niños-jóvenes huyen de la madre mientras están en público, como si fuera vergonzoso ir con la madre, como si ello representará un tipo de dependencia a ella, se sientan lejos de ella, se adelantan o se atrasan; aunque vivan diariamente con ella.

Observamos los sistemas familiares y vemos la ruptura de la familia tradicional. "Cada vez con mayor frecuencia las familias exhiben la triste realidad de la ausencia del padre. Esa carencia, por abandono emocional, físico o de ambas clases, ocasiona efectos negativos en la psicología de los hijos, ya sean varones o mujeres".⁸³

Son muchos los elementos que contribuyen a la formación y al arraigo de estereotipos; las instituciones que transmiten ideas, "las familias, las organizaciones religiosas, los medios de comunicación y en particular las escuelas juegan un papel protagónico y procesan en forma permanente significados y valores de género".⁸⁴

Es importante señalar que la violencia ejercida por hombres contra las mujeres es un resultado indeseado de la educación masculina. "Las conductas violentas no son instintivas sino que se aprenden. "Las semillas de la violencia se siembran en los primeros años de la vida, se cultivan y desarrollan durante la infancia y comienzan a dar sus frutos malignos en la adolescencia".⁸⁵ El haber sido educados en una sociedad patriarcal, el ser hombre y adquirir a través de la sociedad y de los grupos de referencia lo que es ser un hombre; nos lleva a preguntarnos y a analizar la forma en que educamos a los niños que en un futuro, no muy lejano empezarán a construir su masculinidad.

⁸² BARRIOS, David. *Resignificar lo masculino*, pp. 56 -57

⁸³ MOORE, Robert. *La nueva masculinidad. Rey guerrero, mago, y amante, 1990*, p. 15

⁸⁴ MORGAGE, Graciela. *Aprender a ser mujer, aprender a ser varón*, p.17

⁸⁵ ROJAS, Marcos en <http://www.hombresigualdad.com/ponencias.htm>, 2000



2.3 Sociedad patriarcal. Cuna de la masculinidad

El tiempo patriarcal, un tiempo de aparente eternidad concretada en la reproducción permanente de ciclos espirales copiados de sí mismos tiene como paradigma al hombre, es decir, a todos los hombres y a sus intereses dominantes. Es un tiempo masculino que comenzó a correr con el big bang de la opresión humana, quizá desde el inicio de la expansión de la cultura. Pero el tiempo que dura cada vida se marca de manera diferente conforme a los mandatos culturales asignados como algo ineludible a cada sujeto conforme a su género.⁸⁶

El patriarcado es el tiempo histórico del dominio masculino de las sociedades, de la dominación de los hombres en sociedades y culturas de una diversidad asombrosa. La estructura patriarcal de las relaciones ha sido una constante en todas las estructuras económicas, políticas y religiosas de las que se tiene conocimiento, pese a la enorme variedad de sus manifestaciones.

Junto con el derrumbe del proceso ritual para la iniciación masculina existe otro factor que parece contribuir a la ausencia de la identidad masculina madura. Este factor, mostrado por la crítica feminista, se llama patriarcado. El patriarcado es la organización social y cultural que ha existido en el mundo occidental y gran parte del resto del mundo, por lo menos desde el segundo milenio a.C. hasta el presente. Las feministas han advertido que la dominación masculina en el patriarcado ha sido opresora y abusiva (con las mujeres). En su crítica radical al patriarcado, algunas feministas concluyen que en la raíz de la masculinidad está la prepotencia, y que la conexión con "eros" (con el amor, las interrelaciones y la amabilidad) proviene del lado femenino de la ecuación humana.

El término patriarcado se refiere a una forma de dominación tradicional encarnada en el *paterfamilias*, del jefe del pueblo o del padre de la patria. El Patriarcalismo es la situación en la que una sola persona ejerce la dominación de acuerdo con determinadas reglas hereditarias

A pesar de lo útiles que han sido algunas de estas intuiciones para la causa de la liberación tanto femenina como masculina de los estereotipos del patriarcado, creemos que esta perspectiva tiene problemas graves. Nosotros pensamos que el patriarcado no es la expresión de la masculinidad profunda y arraigada, porque la verdadera masculinidad profunda y arraigada no es prepotente. El patriarcado es la expresión de la psicología del adolescente y, en parte, el lado negativo, o alocado, de la masculinidad. Expresa lo masculino detenido, fijado en niveles inmaduros.

La masculinidad constituye un elemento que forma parte de la sociedad patriarcal; es decir: "La masculinidad como creación cultural patriarcal hegemónica, surge como una formación reactiva a nivel inconsciente frente al poder de lo femenino."⁸⁷ Para la sociedad patriarcal, la masculinidad implica una extensiva serie de manifestaciones, reacciones, comportamientos, posturas etc. Para que un ser humano hombre se sienta

⁸⁶ MENA, Daniel "El tiempo es masculino," Artículo" Revista El Cotidiano, Número 113 UAM, p. 60

⁸⁷ LOYDEN, Humbelina, p. 808



parte intrínseca de un círculo social, debe de tener dichas "características" para sentirse aceptado tanto por su sociedad como por el mismo.

"Algunos grupos humanos cultivaron ciertas tendencias genéticas masculinas con el fin de hacer frente a presiones ambientales y sobrevivir. La cacería colectiva de grandes piezas habría contribuido al desarrollo tanto de la agresión como de los lazos cooperativos entre machos, sentándose así las bases del patriarcado".⁸⁸ Existen instancias fundamentales del patriarcado, con predominio absoluto o casi absoluto de hombres, como son el gobierno, el ejército, la policía, la iglesia, en los que falta mucho para que haya cambios al respecto.

El autor David Gilmore señala que los hombres en la mayor parte de las culturas deben:

- fecundar a las mujeres
- proteger del peligro a quienes dependen de ellos;
- proveer a sus descendientes y parientes

La afirmación anterior homogeneiza a los hombres dentro de un conjunto de características; y de acciones que le competen; sin embargo, se han realizado un gran número de investigaciones sobre la masculinidad en otros países y en otras culturas; y lo que se ha encontrado dista mucho de una homogeneización tanto conductual como social.

Como ejemplo de esto se resalta lo siguiente:

Margaret Mead en 1972 realizó investigaciones en Nueva Guinea. Ésta investigadora observó tres grupos. El primero de ellos fue el de los *arapesh*; en el cual encontró que tanto hombres como mujeres son amigables y afectuosos, ambos padres comparten la crianza de los niños y les expresan su ternura libremente; la educación se lleva a cabo en un clima de igualdad entre hombre y mujer.

El segundo grupo fue el de los *mundugumor* en el que la hostilidad y la agresión es propia de ambos sexos; los niños son separados de las niñas y sólo se les permite relacionarse a través de pleitos y ofensas, la agresión es expresada libremente en cualquier situación y por los dos sexos. En cambio en nuestra sociedad es diferente, puesto que la agresión en el sexo femenino se es muy mal visto e incluso criticado.

Un tercer grupo fue el de los *tchambuli*, en el que los hallazgos fueron muy interesantes, pues los roles sexuales son opuestos a lo que nosotros estamos acostumbrados. Las mujeres son las que salen a trabajar, a pescar y se dedican a actividades comerciales; se les considera más fuertes físicamente por el ejercicio que desarrollan; ellas eligen a su pareja y disfrutan de una libertad sexual que está bien vista socialmente; se divierten asistiendo a representaciones teatrales actuadas por hombres; su atuendo es muy sencillo y sin adornos; además usan la cabeza afeitada.

Los varones, por su parte dependen económicamente de sus mujeres, se arreglan con bucles, collares y cinturones y se ocupan del arte; son descritos como graciosos al caminar, susceptibles, volubles, se ofenden con facilidad, son tímidos, chismosos e

⁸⁸ GILMORE, David en MELER, Irene, p. 78



indecisos en sus compras; rivalizan y compiten para ser elegidos por las mujeres; ellos les coquetean a ellas, la libertad sexual masculina no es permitida y los varones dependen de la decisión de sus padres para casarse.

Con los ejemplos anteriores es posible afirmar que el comportamiento en sociedad es aprendido del medio sociocultural en el que esta inmerso un individuo. Los hombres y las mujeres poseen el mismo repertorio conductual. Pero en general, el comportamiento depende en gran medida de la educación y de la influencia social que se recibe.

Como se mencionó en el apartado anterior, la educación tiene un papel imprescindible en la conformación de los adultos tanto hombres como mujeres. No depende del género con el que se llega a este mundo, sino de la forma en que somos adaptados y conformados como seres humanos.

A lo largo de la historia, han existido intentos por cambiar los estereotipos signados a los hombres. En la antigüedad, a pesar de que las mujeres fuesen muy robustas, "las servidumbres de la reproducción, representaban para ellas una gran desventaja en la lucha que debían sostener contra un mundo hostil; se cuenta que las Amazonas se mutilaban los senos, lo cual significa que, en el período de su vida guerrera no aceptaban la maternidad. En cuanto a las mujeres normales, el embarazo, el parto y la menstruación disminuían su capacidad de trabajo y las condenaban a largos períodos de impotencia; para defenderse contra los enemigos y para asegurar su sustento y el de su progenie, necesitaban la protección de los guerreros y el producto de la caza y de la pesca, actividades a las que se dedicaban los machos, como no había ningún control de los nacimientos y dado que la naturaleza no asegura a la mujer períodos de esterilidad como a las otras hembras mamíferas, las repetidas maternidades debían absorber la mayor parte de sus fuerzas y su tiempo; las mujeres no podían asegurar la vida de los niños que daban a luz".⁸⁹

Los pueblos cazadores y pescadores sólo arrancaban del suelo magras riquezas al precio de un duro esfuerzo; nacían demasiados niños, si se consideraban los recursos de la colectividad; la fecundidad de la mujer le impedía participar activamente en el crecimiento de esos recursos en tanto creaba indefinidamente nuevas necesidades. La mujer era necesaria para la perpetuación de la especie, pero lo hacía con demasiada abundancia, y era el hombre quien aseguraba el equilibrio entre la producción y la reproducción. Así la mujer no tenía ni siquiera el privilegio de mantener la vida frente al macho creador.

Las hordas primitivas no se interesaban en absoluto en su posteridad. Como no estaban adheridas a ningún territorio, y no poseían nada ni se encarnaban en ninguna cosa estable, no podían concebir ninguna idea concreta acerca de lo permanente, no tenían el cuidado de sobrevivirse y no se reconocían en su descendencia; no temían la muerte ni reclamaban herederos; los niños constituían para ellas una carga.

En la isla Truck, un pequeño lugar del pacífico sur, los hombres están obsesionados con su masculinidad, la cual consideran azarosa. Para mantener una imagen masculina, se anima a los hombres a correr riesgos físicos y a tener pensamientos fuertes o viriles; por

⁸⁹ BEAUVOIR, Simone. *El segundo sexo*. 1989, p. 88



ello desafían a la suerte saliendo a pescar con arpón en frágiles piraguas en aguas infestadas de tiburones, y dando muestras de despreocupación temeraria.

En caso de que algún hombre muestre inseguridad o temor, sus compañeros hombres y mujeres se burlan de él tildándolo de afeminado e infantil. Los jóvenes de *Truck* se enzarzan en peleas, beben con exceso y buscan conquistas sexuales para alcanzar una imagen masculina. Si un hombre fracasa en cualquiera de estos esfuerzos, otro le preguntará ¿Acaso no eres un hombre? Te voy a matar ahora mismo.

El ideal masculino en general se creó entonces como un símbolo de la regeneración personal y como una autodefinición de la sociedad moderna. La hombría se creó para salvaguardar la existencia del orden y fue creado como un atributo de aquellos que querían el cambio y el progreso. El ideal del hombre se refiere a cualidades o virtudes masculinas como el poder, el honor, el valor y la razón.

Al inicio del siglo XIX con la industrialización, las mujeres fueron confinadas a una esfera distinta a la de los hombres, pues su tarea exclusiva era dedicarse a gobernar en el hogar y a educar a los niños y niñas, no tenían lugar en la vida pública. Se estableció con más fuerza la imagen de la familia tradicional en la que el hombre es proveedor y la mujer ama de casa. El hombre estaba autorizado a desatender el cuidado familiar y asumió en individualismo como valor del éxito.

Inclusive se decía que "la homosexualidad masculina está más desarrollada precisamente por esto, como una respuesta, por que si no se le permitía ser el macho; él principal, el verdaderamente inteligente, entonces el cambiaría todos sus roles, pero en una desviación en la cual estaría atacando a la mujer".⁹⁰

Lo ideal es que las mujeres pugnen por tener igualdad de derechos en todos los campos, siempre y cuando mantengan su femineidad y la expresen y los hombres su masculinidad y también la expresen. Si la población masculina se siente amenazada por la presión femenina, ya no tanto por la liberación de una ideología, sino por el hecho de que la mujer está ganando lugares tanto en la política, como en los altos niveles de actividad. Entonces existe un temor a que se de un regreso al matriarcado. Y que ese temor lleve a la impotencia como una reacción a todo este temor.

Anteriormente se pensaba que en un futuro las mujeres que promovían la liberación femenina iban a ser muy reprimidas, por el mismo temor que existía en la comunidad masculina de que la mujer tomará un papel más activo e inclusive se les compara con el hombre, situación que no se ha dado porque los prejuicios no se superan tan fácilmente con la información.

"El movimiento feminista, en la última generación, nos ha hecho tomar conciencia de todas las formas en que las mujeres han sido víctimas de la violencia de los hombres. Al carecer de teorías que lo atribuyan a la pecaminosidad innata de los hombres, que la

⁹⁰ *Idem*, p. 88



única forma de encontrarle sentido a esa propensión a maltratar a las mujeres es analizando los factores que hacen violentos a los hombres. Debemos ver que si entra violencia, sale violencia. Los hombres son violentos a raíz de la sistemática violencia infligida a sus cuerpos y espíritus, se transforman en maltratadores por haber sido

maltratados. El panorama general evidencia que la violencia contra las mujeres es muchísimo mayor que la violencia de hombres contra hombres.⁹¹

En la medida en que las mujeres actúan su feminidad se vuelven más activas en su vida sexual, el hombre tiende a generar temor hacia la vida sexual de las mujeres. Entonces, si hay ciertos casos en que el temor a la actividad sexual femenina, el goce sexual femenino, a la actividad orgásmica femenina, conectada con la propia actitud hacia la madre, sí desencadena impotencias. Y si el temor es histórico, el poder y la cultura estaban en manos de las mujeres.

Es muy frecuente que los hombres es su afán por demostrar su fortaleza, por demostrar que son inmunes a cualquier dolor, no recurren a un servicio médico; a menos que realmente su padecimiento ya sea muy avanzado o provoque grandes malestares. Esto se da porque en el hombre se fomenta más la independencia *¡tú te debes ayudar a ti mismo y no recurrir a nadie para que te ayude, tú eres hombre y debes salir delante de todos los retos por ti mismo!* Los hombres podrían tener miedo al descubrimiento que la mujer está haciendo de su feminidad y de la actividad que realiza.

Desgraciadamente a los hombres desde niños se les enseña que tanto la promiscuidad como el sexo son formas innatas de expresar su naturaleza. El sida es una de las enfermedades más relacionada con la masculinidad, por ello, es factible hablar sobre la ecuación entre la masculinidad y la tentación de correr riesgos. El SIDA es una enfermedad de la masculinidad; de la toma de riesgos. Pensemos en el sexo seguro desde el punto de vista de la masculinidad. Para los hombres el sexo seguro es un oximorón (es decir una frase en donde dos palabras se anulan una a la otra como en el caso de enano gigante). Lo sexual para ellos es apasionado, explosivo, espontáneo, mientras que lo seguro es suave, tibio, acariciable, así cuando decimos sexo seguro, lo que ellos escuchan es "dejen de tener relaciones sexuales como hombres", por ello es tan difícil que los hombres heterosexuales practique el sexo seguro.

"El erotismo depauperado y muchas de las situaciones de la disfuncionalidad erótica podrían ser evitadas y prevenidas si igualmente resignificáramos nuestro empobrecido erotismo masculino."⁹² Nos corresponde a todos buscar un cambio en los estereotipos culturales y educativos que permitan a individuos de uno y otro sexo expresar y desarrollar sus potencialidades y sus afectos de manera creativa, productiva y satisfactoria.

Todas aquellas ideas respecto a cómo deben de ser los varones, las expectativas sociales respecto a ellos, la competencia entre éstos, las exigencias de los grupos de amigos y la necesidad inducida a probar que se es macho, lleva a los hombres de

⁹¹ KEEN, Sam. *Ser hombre*, p. 63

⁹² BARRIOS, David. *Resignificar lo masculino*, p. 80



cualquier edad a asumir hábitos no saludables y conductas peligrosas que se traducen en lesiones, enfermedades y muertes. Los hombres tienen más posibilidades de morir, y más entre los 20 y 24 años cuando el gusto por las emociones fuertes, la velocidad y las actividades riesgosas alcanzan su punto máximo. En esas edades, la tasa de mortalidad para los hombres es casi tres veces más alta que para las mujeres, y sus principales causas son los accidentes, cirrosis hepática, suicidios, y VIH/SIDA.

Las diferencias entre las causas de mortalidad entre varones y mujeres no son naturales, sino consecuencia de los modelos de identidad genérica que los hombres aprenden y no se cuestionan. En la mayoría de las culturas se enseña a los muchachos a volverse hombres soportando el dolor y ocultando sus emociones para ganarse la admiración de las mujeres y el respeto de sus iguales. No por nada una de las fantasías infantiles más comunes es la de llegar a ser bomberos o policías, profesiones revestidas del mito de héroe. Un factor importante en el repertorio masculino es la presencia de cicatrices en el cuerpo, ya que cada una de ellas demuestra la forma en como libró la muerte, que en la mayoría de los casos les proporcionaba una historia que contar. Este hecho responde al rol masculino que está basado en el mito del héroe, es decir, el varón busca vivir arriesgadamente abusando una y otra vez de su cuerpo y salud, con la idea de que posteriormente pueda contarlo él mismo u otras personas.

Muchos hombres alardean constantemente respecto a sus cicatrices y comentan sus vivencias, se entusiasman y rememoran detalladamente el hecho. Todos los hombres se vigilan mutuamente y aparentan cumplir con un cierto estándar, que no siempre es tan evidente en que consiste. Por esa razón inventan una cantidad impresionante de situaciones que dicen haber vivido porque es una manera de justificarse como varones. Por otro lado, las cicatrices femeninas son objeto de vergüenza, ya que las mujeres, según los roles tradicionales de género están obligadas a ser bellas y obedientes.

Cuando se limita a mujeres y a hombres para expresar su poder creativo, surgen una serie de conflictos personales que influyen negativamente en la existencia de los seres humanos. Por ejemplo: "En Europa durante mucho tiempo se pensó que solo los hombres podían tener una justa apreciación de la belleza natural o artística; las mujeres no tenían supuestamente, ni la cultura ni la nobleza de carácter necesarias para ir más allá del gusto superficial y de consideraciones frívolas y subjetivas. Un paisaje pintado por un hombre era sublime; pintado por una mujer se volvía meramente decorativo."⁹³

El hombre es más hombre mientras más se aleja de lo femenino. Lo femenino para los hombres, desde edades muy tempranas constituye un factor que despierta interés. Y simultáneamente repudio y rechazo, porque se debe ser todo lo más lejano a ello. No obstante, con la nueva idea de usar lo *unisex*, los hombres jóvenes empiezan a usar y portar elementos que antes se pensaba que era sólo propio de mujeres; como es el usar ropas de color rosa, o llevar una bolsa. No obstante, es frecuente que haya un cierto tipo de complicidad con los miembros de su familia del sexo masculino. Es necesario buscar diferentes formas de probar la virilidad de manera permanente, y dejar de compartir con su padre, sus abuelos y sus bisabuelos la necesidad de dominar a las mujeres para demostrar su masculinidad.

⁹³ CASTAÑEDA, Marina. *op.cit.*, p. 154



Otras formas de demostrar la masculinidad en nuestra sociedad patriarcal son el acceso aceptado a elementos externos para enfatizar lo masculino, la valentía, la osadía, que en muchas ocasiones cae en la tontería e incluso la ridiculez. Dichos elementos van desde el alcohol, el uso de armas blancas, actitudes defensivas, reticentes, hasta el uso de las drogas y otras sustancias.

Desde la antigüedad los hombres siempre han tenido más libertad para ingerir bebidas alcohólicas que las mujeres y este es un patrón que ha persistido hasta nuestros días. Virtualmente la bebida es una característica obligatoria del ritual religioso y de todo tipo de encuentros ritualizados en los que los hombres participan con bastante frecuencia. En México, abstenerse a la bebida representa graves problemas, porque para grandes segmentos de la sociedad mexicana la ingestión alcohólica es inherente al papel masculino. La bebida forma parte del comportamiento masculino típico.

Los hombres critican y concomitantemente afirman las definiciones tradicionales de masculinidad entre ellas, es importante considerar algunas de las maneras en que el alcohol define el papel masculino en México. Es muy común que las bebidas alcohólicas figuren entre las ofrendas que se disponen en los altares dedicados a los familiares masculinos muertos. Pero esto nunca sucede en el caso de las mujeres, ni aún cuando se supiera que a la madre o a la hermana difunta le gustaba disfrutar de una determinada bebida alcohólica.

Los hombres mexicanos demuestran su amistad por medio de la bebida, el consumo de alcohol es intrínseco a la amistad masculina. Todos los días y con más razón los días feriados, se pueden encontrar hombres ingiriendo bebidas alcohólicas en las calles. El hecho de que los hombres se involucren más en la violencia y en los homicidios, refleja no sólo los códigos de comportamiento diferentes, sino también el derecho exclusivo que tienen los hombres a beber y embriagarse a su antojo.

Ni la bebida ni la embriaguez son características exclusivas de los hombres. De esto no necesariamente se desprende que un hombre pierde su identidad masculina si se abstiene de tomar alcohol. Para la gran mayoría de los hombres pertenecientes a la clase trabajadora mexicana, la ingesta de alcohol y la embriaguez están estrechamente relacionadas con la identidad masculina.

"Los hombres han sido educados en la matriz cultural del viejo modelo de masculinidad, el cual incluye manejar poder, ser proveedor, y ganar dinero, si no exclusivamente, por lo menos más que la mujer que es su pareja. La realidad no sólo toma por sorpresa a los hombres, sino que resulta incómoda y dolorosa. Inclusive hay hombres que al no concebir esta nueva realidad, simplemente difractan su personalidad, lo cual implica no desarrollar su identidad masculina o hacerlo parcialmente".⁹⁴

La imposibilidad de expresar, comunicar, transmitir y difundir lo que se siente, con lo que no se está de acuerdo o de ser escuchado, representa un ahogo emocional en el que muchos hombres caen, por lo cual buscan formas alternativas de ventilar su alma y transmitir lo albergado en su pensamiento y su mente; por ello, frecuentemente recurren

⁹⁴ BARRIOS, David. Resignificar lo masculino, p. 29



a actitudes devastadoras tanto para ellos mismos como para quienes les rodean. "Es un peligro que el enojo en los hombres llegue a ser una emoción *passé partout*, que sustituya por su lugar privilegiado a otras emociones. En efecto en una cultura machista, todos los sentimientos prohibidos, el miedo, la tristeza, la preocupación, la vergüenza tienden a expresarse como ira. El hombre triste se vuelve malhumorado; el hombre angustiado o avergonzado se enoja con los demás, el hombre solo culpa a sus

seres queridos. La ira funciona entonces como un disfraz: parece que la persona esta enojada pero en realidad solo está triste, aburrida o desilusionada."⁹⁵

La distinción entre el deseo masculino y el femenino se ve también con perfecta claridad en el contexto social. Cuando uno escucha a hombres y mujeres hablando de sexo. Sobre todo en grupos mixtos, pero también en grupos separados, los hombres hablan del deseo sexual de una manera explícita e incluso gráfica, mientras que las mujeres usan para describir a los hombres que encuentran atractivos expresiones eufemísticas ("esta chulo", "es monísimo"), que expresan más una ternura casi maternal que un deseo propiamente sexual. Por supuesto, esto refleja las restricciones que han rodeado, históricamente, la sexualidad de las mujeres: en la división del trabajo sexual la genitalidad pertenece a los hombres. Sus genitales inician, realizan y dan sentido al acto sexual. En el esquema machista es inconcebible una sexualidad sin pene, porque la penetración es lo que define al sexo. Es por eso que la sexualidad lésbica, por ejemplo es un sinsentido en la lógica machista.

"En la repartición machista de los roles sexuales, los hombres son los que definen la naturaleza misma del sexo de manera que este gire alrededor de la penetración. Los hombres son activos: les pertenece el deseo y la actividad genital, es decir, la penetración, mientras que las mujeres son pasivas, les corresponde estimular la sexualidad masculina, satisfacerla y expresar más ternura que deseo. Los primeros pueden expresar libremente su deseo genital, incluso en situaciones sociales; las últimas lo disfrazan en términos de ternura o de metáforas eufemísticas. ¡Me lo podría comer!"⁹⁶

Escuchar hablar a mujeres sobre sus preferencias sexuales, sus gustos, sus fantasías o sus deseos resulta muy raro, a menos que se encuentren en un ambiente de extrema confianza, y aun así siempre tienen el temor de ser criticadas.

"Otro resultado es que los hijos varones no tengan en casa un modelo masculino que les ayude a volverse hombres. Esto no les impedirá hacerlo, por supuesto; pero en lugar de emular a su padre, seguirán los modelos alternativos que tengan a la mano. Al no contar con una figura paterna de carne y hueso, se dejarán obnubilar con gran facilidad por figuras masculina ficticias como las estrellas del momento, que no son los hombres reales sino productos comerciales. Los ídolos del rock, del espectáculo o del deporte son figuras cuidadosamente cultivadas y empaquetadas para vender un producto; no tiene nada que ver con la vida real de la gente real."⁹⁷

⁹⁵ Castañeda, Marina. El machismo invisible, p. 158

⁹⁶ *Ibidem*, p. 160

⁹⁷ *Ibidem*, p. 201



En una sociedad machista, el hijo varón ocupa un lugar privilegiado dentro de la familia. Prácticamente desde su nacimiento es celebrado por el sólo hecho de ser varón y es tratado de manera muy diferente a sus hermanas. En muchas ocasiones las madres se ven obligadas a apelar a la autoridad del padre ausente para tratar de disciplinar a sus hijos. Y esta postura sólo sirve para debilitar aún más la autoridad materna, al tiempo que refuerza la imagen represiva y punitiva del padre. A los hijos varones se les da más

libertad para expresar sus deseos, para enojarse si no se cumplen, y se le enseña a ser más independiente

Esto sirve para consolidar en ellos la identidad masculina, que incluye como componente central el poder sobre las mujeres. En muchas historias vividas como en la publicidad podemos observar varias características de la relación sexual entre hombres y mujeres en una sociedad machista, la insatisfacción de la mujer, la falta de comunicación en la pareja, la mentira, la polarización de los roles según la cual el hombre es hipersexuado en tanto que la mujer "no está hecha para eso". Es increíble que a pesar de que los hombres conviven con las mujeres cotidianamente, con sus esposas y novias desconocen por completo sus necesidades, tanto sexuales como emocionales y creen que estas les hacen un favor a ellos por acceder al sexo, sin pensar siquiera que ellas también tienen una vida sexual y esto les resulta anormal.

Debajo de estos elementos muy comunes existe un conjunto de tabúes, suposiciones, prejuicios y reglas no escritas que dañan tanto a los hombres como a las mujeres. En una sociedad machista no es nada raro que el sexo divida a hombres y mujeres en lugar de unirlos. Por ejemplo, muchos hombres plantean su necesidad en términos de un *derecho al sexo* (como en los derechos conyugales). Lo cual evidentemente lleva las cosas muchos más lejos. Por ejemplo: muchos hombres justifican sus relaciones extramaritales al argumentar que si su esposa no les da el suficiente sexo, entonces tiene el derecho de buscarlo en otra parte "Esto no sería tan problemático, si las mujeres pudieran hacer lo mismo; pero el derecho al sexo es evidentemente una prerrogativa exclusivamente masculina. Esto tiene un corolario, sutil pero eficaz: en el mundo machista, la mujer no tiene derecho a rehusarse al sexo. Y no es necesario ir hasta la violación para que los hombres impongan su deseo a la mujer que no quiere tener relaciones: existen mil formas de chantaje y coerción para lograrlo".⁹⁸

Cabe destacar que la violación constituye una de las formas más brutales de agredir a las mujeres; y las secuelas de dicho acto se dan tanto a nivel físico como psicológico. Para superar este hecho se requiere de ayuda y no siempre está a la mano. En muchas ocasiones los hombres no piensan que estén obligando a las mujeres a tener sexo con ellos, sino que creen haber obtenido su consentimiento. O sea, en muchas ocasiones existe una coerción sexual por parte de los hombres, de la cual no se dan cuenta.

"Percibimos al patriarcado como un ataque a la masculinidad plena, así como a la feminidad plena. Aquellos que se encuentran atrapados en las estructuras y en la dinámica del patriarcado buscan dominar no sólo a las mujeres sino también a los hombres. El patriarcado se basa en el temor (el miedo que sienten sin duda los hombres hacia las mujeres, el miedo del adolescente y el del varón inmaduro) los adolescentes

⁹⁸ CASTAÑEDA, Marina. *El machismo invisible*, p. 223



temen a las mujeres. También temen a los hombres de verdad".⁹⁹ El patriarcado y los sistemas de poder remiten al parentesco. En nuestra cultura, al casarse la mujer acepta firmar un contrato matrimonial civil y religioso que la desvaloriza y humilla y le define sus roles al igual que al hombre.

La premisa básica para notar de un nuevo significado al proceso de ser hombre, es producto de una paradoja: el sistema patriarcal ha dotado de todo poder a los hombres, pero cada varón, a título personal, no se siente poderoso.¹⁰⁰

Al contrario, muchos hombres se sienten con un gran vacío emocional y con una fuerte presión por parte de las mujeres, ya sea económico, sexual o académico. Los hombres en numerosas ocasiones canalizan ese sentimiento y desgraciadamente lo convierten en misoginia.

La psicoanalista Elizabeth Badinter en su libro *la identidad masculina*, sostiene que las relaciones de género patriarcales han generado mutilaciones en los hombres; no se trata de amputaciones físicas sino de limitaciones a su desarrollo emocional. Por un parte una mutilación de lo femenino que reside en cada uno/a de nosotros/as, que da lugar a lo que llama el *hombre duro*. Por otra parte, el hombre que abandona todo tipo de virilidad para agradar a las mujeres críticas, que renuncia voluntariamente a la preeminencia del "macho" -según Badinter-, es el *hombre blando*.¹⁰¹

Según Michael Kaufman, lo anterior se ve representado en un esquema que él llama la triada de la violencia masculina, cuyos componentes son:

- la violencia masculina contra la mujeres
- la violencia contra los hombres
- las violencia contra sí mismo

El campo en el cual se sitúa la triada de la violencia masculina es una sociedad o sociedades basadas en estructuras de dominación y control. Aunque a veces ese control se haya simbolizado y personificado en el padre individual, **patriarcado**. Es más importante enfatizar que las estructuras patriarcales de autoridad, dominación y control se encuentran diseminadas en todas las actividades sociales, económicas, políticas e ideológicas, y en nuestras relaciones con el medio ambiente natural.

En general, las formas de violencia fortalecen la imagen negativa de sí mismo demuestra la fragilidad, artificialidad y precariedad de la masculinidad. Estos tres componentes se refuerzan entre sí, y el autor menciona que para afrontar de una manera eficaz estos componentes, es necesario dismantelar la fuente social de la violencia; es decir, las sociedades patriarcales, heterosexistas, autoritarias y clasistas.

⁹⁹ MOORE, Robert. *La nueva masculinidad*, p. 17

¹⁰⁰ BARRIOS, David. *Resignificar lo masculino*, p. 28

¹⁰¹ BADINTER, Elizabeth en MORGAGE, Graciela, p. 76



Una manifestación clave de la homofobia es la negación obsesiva de la atracción masculina, negación que se expresa en violencia contra otros hombres. Dicho de otra manera la violencia masculina contra otros hombres es uno de los principales recursos utilizados por una sociedad patriarcal para expresar y rechazar simultáneamente la atracción de los hombres hacia los hombres. La violencia masculina contra otros hombres refuerza la violencia contra las mujeres.

Este componente de la tríada de la violencia masculina contiene parte de la lógica de la agresión excedente; explica la tendencia de muchos hombres a utilizar la fuerza como medio para ocultar y manifestar sus sentimientos así como, el temor a los demás hombres, el parecer débiles y pasivos con relación a otros hombres, contribuye a crear en los hombres una fuerte dependencia de las mujeres para satisfacer necesidades emocionales y descargar emociones.

En una sociedad patriarcal de represión excedente y clasista se acumulan grandes cantidades de ansiedad y hostilidad que necesitan ser liberadas. Sin embargo, "el temor a las emociones propias y el miedo de perder el control significan que esta liberación sólo tiene un lugar en una posición segura. Finalmente dada la fragilidad de la identidad masculina y la tensión interna de lo que significa ser masculino, la afirmación final de la masculinidad reside en el poder sobre las mujeres." ¹⁰² Este poder puede manifestarse de muchas maneras. Desafortunadamente la violencia es una de ellas.

2.4 Machismo y masculinidad: diferencias

¿Por qué es tan frecuente que algunos hombres opten por el machismo como una forma de expresar su masculinidad?

En un enfoque esencialista que incluye explicaciones surgidas de la biología, la etología, la teoría de la evolución y el psicoanálisis, se menciona que muchas de las conductas y actitudes relacionadas con el machismo son "*naturales*" en el hombre y emanan de la anatomía misma. Otras explicaciones del machismo, derivadas de los estudios de género, la antropología, la etnografía, la sociología y la historia, se basan en factores sociales económicos y culturales para afirmar que el machismo no es innato, ni es dado por la biología, sino que es *aprendido*.

Después de revisar el párrafo anterior, es factible mencionar que el machismo es sólo un tipo de masculinidad entre otros posibles. Los hombres no son hombres con la misma naturalidad con la que las mujeres son mujeres. Asimismo, la enorme variabilidad histórica de los grupos humanos nos muestra que la relación entre hombres y mujeres, como se menciona anteriormente, depende más de la cultura que de la biología

Un elemento digno de ser rescatado en el discurso masculino es que "con todo lo valorada que es en la cultura patriarcal, la mera presencia de ese pedacito de carne maravillosamente sensible no es suficiente garantía de hombría y masculinidad"¹⁰³.

¹⁰² KAUFMAN, Michael. *Hombres: placer, poder y cambio*, p. 66

¹⁰³ *Ibidem*, p. 65



El falo constituye para muchos hombres un elemento de poder y dominación así como de superioridad hacia las mujeres. El machismo es un ideal masculino que hace hincapié en la dominación sobre las mujeres, la competencia entre hombres, la exhibición de agresividad, la sexualidad depredadora y el doble juego.

"Desventuradamente el desarrollo histórico y social ha determinado la hegemonía de un género: sería ocioso negar que nuestra cultura es machista y falocéntrica"¹⁰⁴

El machismo también constituye una forma exacerbada y exagerada de ejecutar las actitudes negativas de la masculinidad. Y esto se presenta aún más si esta masculinidad se siente atacada o cuestionada. El sexismo de los hombres, es una manipulación, un autoengaño, que contribuye a la subordinación de las mujeres, y de ellos mismos. El hecho de no seguir dichos patrones de conducta que están implícitos en el machismo trae como resultado sentimiento de culpa, impotencia personal, autodesvalorización por parte de los propios hombres como individuos; y por otro lado denota señalamiento y coerción social, crítica, burla de la sociedad y de las mujeres. Es preciso señalar que el machismo evita la expresión emocional de seres vulnerables.

El machismo está basado en la supremacía social de los varones e implica no sólo la competencia con otros hombres, sino también la discriminación y la agresión (unas veces brutal, otras sutiles) contra las mujeres. Desde luego, el machismo es también una especie de ente monstruoso que deriva del viejo sistema de la sociedad patriarcal y que no es exclusivo de los hombres.

La vieja masculinidad derivada del patriarcado, implica al machismo, el cual "representa un equipo de protección psicológico que ayuda insuficientemente a los hombres a sobrellevar el desgaste emocional que supone la cancelación en la expresión de los sentimientos. Esta protección psicológica les permite desempeñar un papel consabido para salir airoso ante los distintos avatares de la existencia, pues no desarrollar ese papel prescrito, implicaría ser rechazados del grupo social de referencia (otros hombres) y también por las mujeres quienes no los considerarían completamente hombres"¹⁰⁵

Existen miles de formas de ofender a los hombres y muchas de ellas tiene que ver tanto con su virilidad como con su hombría; y es mucho más peyorativo si ésta se pone en tela de juicio. Por ejemplo: ¡Qué poco hombre eres! ¿Acaso no eres hombre? ¿No llores como niña! ¡Pareces señorita! Etc.

Fromm fue el primero en realizar un estudio clínico de las masculinidades y lo vinculó a la situación económica y cultural en la cual están inmersas. Los dos tipos de masculinidades son:

- 1) El autoritario, una masculinidad implicada para sostener el patriarcado, con odio a la homosexualidad, menosprecio hacia las mujeres, mayor conformidad a la autoridad y agresión hacia los menos poderosos.

¹⁰⁴ BARRIOS, David. Resignificar lo masculino, p. 46

¹⁰⁵ *Ibidem*, p. 22



- 2) El democrático que incluye más tolerancia y se liga a una relación familiar amorosa y menos conservadora.

Las culturas elaboran una masculinidad en la presentación o representación del varón y aparece una y otra vez la idea de que "la verdadera virilidad es diferente de la simple

masculinidad anatómica, de que no es una condición natural que se produce espontáneamente por una maduración biológica, sino un estado precario o artificial que los muchachos deben conquistar con mucha dificultad." ¹⁰⁶

La influencia de la idea cultural de masculinidad dice que los hombres "siempre tienen deseo sexual", que su masculinidad queda en duda si no incursionan en el terreno sexual. Esto refuerza la noción de que los hombres no pueden evitarlo y de que la sexualidad es en cierto sentido una especie de impulso irresistible.

"Si vamos a negar esta posición y argumentar que la sexualidad no es algo dado sino que está social e históricamente construida, entonces tenemos todavía que pensar claramente por qué hay que imponer una dualidad tajante entre naturaleza y cultura y en la naturaleza y carácter de esta construcción. Tenemos que pensar acerca de cómo pueden los hombres llegar a conocerse y desarrollar una relación diferente con sus emociones, sentimientos y deseos sexuales". ¹⁰⁷

La justificación universal para la infidelidad, según los hombres, es que ellos por su misma naturaleza, requieren de una actividad más frecuente, y más variada que las mujeres. Y muchas mujeres utilizan esta premisa para justificar a sus hombres y su falta de compromiso. Tal idea carece por completo de sustento científico, además, en los países industrializados las mujeres presentan cada vez más conductas similares en esta área a las de los hombres. Sin embargo, en muchos países esta creencia persiste y sigue utilizándose para justificar una doble moral machista. El macho patriarcal no acepta el desarrollo masculino completo de sus hijos ni de sus subordinados, y mucho menos el de sus hijas.

No es necesario ser varón para ser machista, porque el machismo no es un atributo personal sino una forma de relación. Por lo tanto, no es difícil encontrar hogares regidos por las reglas del machismo, en los cuales no hay un sólo hombre.

En una sociedad machista se tiende a perdonar al hombre que mata por vengarse de un insulto o de la infidelidad de la mujer porque está en juego su masculinidad -y todo hombre tiene derecho a defender su honor masculino-. Este criterio se utiliza muy a menudo como justificación de la violencia familiar.

En cambio el odio es severamente condenado en las mujeres, como un sentimiento que va en contra de su naturaleza presuntamente más suave y más amable. "En el código machista, las mujeres deben aguantar y perdonar y no vengarse. Si han sido insultadas

¹⁰⁶ GILMORE, David. Hacerse hombre: concepciones culturales de la masculinidad, p. 22

¹⁰⁷ SEIDLER, Víctor. La sinrazón masculina, p. 169



o agredidas la venganza corresponde a sus padres, hermanos o esposos: se considera cosa de hombres, aunque la persona agredida sea la mujer. Por lo regular, las mujeres tratan, al contrario, de calmar a los hombres y reconciliarlos; pero no siempre lo logran porque se tiene la idea de que el odio y la venganza forman parte de la identidad machista.

La vergüenza es el talón de Aquiles del machismo. Es el punto más débil de la psique machista, porque contrariamente a lo que se pueda decir. "Al hombre machista le importa de sobremanera lo que piensan de él los demás y es extraordinariamente sensible a cualquier señalamiento. El sentimiento de la vergüenza pone el dedo en la llaga porque le revela al hombre machista su profunda inseguridad: desmiente su invulnerabilidad y su indiferencia ante la opinión de los demás. Demuestra que detrás de ese hombre que no necesita a nadie, y al que no le importa la opinión de nadie, se esconde un ser terriblemente frágil, con una gran necesidad de ser aceptado por sus congéneres."¹⁰⁸

Por otro lado, en el ámbito conyugal, el marido ausente representa en efecto un enorme problema para su mujer. Al obligarla a cargar con todo el trabajo de la casa y todo el cuidado de los hijos, la limita en su potencial académico y laboral, y contribuye por lo tanto a la desigualdad entre los sexos y al machismo. En el mundo industrializado actual, padres e hijos tienen muy poco en común; no existe ya esa transferencia del saber que era la base de la relación entre ellos.

El problema de todo esto es que el padre defiende y transmite a sus hijos una imagen de poder esencialmente vacía: ya no comunica conocimientos, sino actitudes arbitrarias; ya no proyecta autoridad, sino autoritarismo. Incluso es frecuente ver a padres jóvenes que tratan a sus hijos pequeños como si fueran sus amigos, les hablan con groserías como *guey*, *cabrón* etc. Y con ello pretenden legitimar la masculinidad de sus hijos.

Las reglas del juego varían según el lugar y la época histórica: cosas que son permitidas y aceptadas en una sociedad no lo serán en otra. No cabe duda que los franceses, por ejemplo, viven su sexualidad de manera muy diferente que los mexicanos, en parte porque tiene una concepción distinta de la mujer y la relación de pareja. Solemos pensar que la sexualidad masculina, por tener una función biológica, se expresa de la misma manera en todas partes, porque "así son los hombres", pero existe otra, específicamente machista, que va más allá de la anatomía y la fisiología. Ese "extra" está ligado a la definición misma de la masculinidad en la óptica machista. Según esta última, la identidad masculina depende directamente de la sexualidad.

"El verdadero hombre se define ante todo, en función de su desempeño sexual; y además, en los términos cuantitativos, que van desde el tamaño de su miembro hasta la cantidad de sus conquistas y la frecuencia de sus relaciones. Es curiosa la importancia de los números en esta área para muchos hombres, mientras que rara vez escucharemos a las mujeres jactarse del número de orgasmos que puedan tener o del tamaño de su clitoris."¹⁰⁹

¹⁰⁸ *Ibidem*, p. 159

¹⁰⁹ *Ibid*, p. 219



La idea de una potencia sexual permanente y una capacidad eréctil sin falla no corresponde a la vida real. La edad, el cansancio, la enfermedad y el estrés afectan al desempeño en esta área. Y no cabe duda que el problema se agrava por la ansiedad y los tabúes asociados a él, así también el alcohol, el cual forma un dual inseparable con el machismo; el cual desinhibe, y puede "engrandecer" a quien lo consume. Sin embargo, su consumo puede traer como consecuencia la falla de una erección y otras

consecuencias. La hipersexualidad del "verdadero hombre", constituye un mito del machismo. Curiosamente, también en el código machista se permite entristecerse, e incluso llorar, bajo los efectos del alcohol, pero de otra forma este hecho sería inconcebible para un machista.

"Hay una diferencia entre la sexualidad masculina y la sexualidad machista, la primera refleja el deseo natural e innato que tienen casi todos los seres humanos de experimentar el placer erótico. La segunda corresponde a lo que se hace con ese deseo: cómo se interpreta y las creencias, expectativas y reglas no escritas asociadas a él".¹¹⁰

Para darle un sentido distinto a la masculinidad y modificar las actitudes sexistas que hacen machos a los hombres, no es suficiente criticar el viejo modelo de masculinidad, sino pasar a la acción.

"Es necesario hacer algo más, porque para erradicar el machismo e implantar relaciones igualitarias entre hombres y mujeres, se requiere primero de una modificación estructural de toda la sociedad que derroque el antiguo sistema patriarcal, no son necesarias las posturas revanchistas de mujeres y hombres *hembristas* que por sus declaraciones pareciera que buscan sustituir la falocracia por la vulvocracia"¹¹¹

La vieja masculinidad sigue predominando en México y muchos lugares del mundo; sin embargo, sus rasgos típicos comienzan a ser rebasados por la realidad. Si bien es cierto que muchos hombres no se sienten capaces de responder satisfactoriamente a las exigencias del sistema patriarcal y falocrático, pues ellos mismos, los supuestos beneficiarios del poder masculino, viven confundidos, desvalorizados, con la virilidad disminuida y con una frustración crónica. Es frecuente observar conductas agresivas como respuesta personal a la frustración crónica, Por eso es que el machismo es un disfraz protector que oculta a un ser endeble y con gran vulnerabilidad emocional.

¿Cómo se proyecta hoy en día una imagen machista? ¿Cómo se viste o cómo se mueve un hombre que necesita mostrar su virilidad en todo momento? cuando los varones ya no portan armas, ni suelen pelearse a golpes, ni pueden permitirse desplantes autoritarios en público. Las reglas del juego han cambiado, pero todavía hay muchas formas de proyectar una imagen machista, en una versión más moderna pero todavía reconocible.

La violencia es otro elemento que suele estar implícito en el machismo. La violencia masculina contra las mujeres suele ser un proceso que generalmente empieza por los

¹¹⁰ *Ibid.*

¹¹¹ BARRIOS, David. Resignificar lo masculino, p. 31



micromachismos, sigue con la violencia emocional (descalificaciones, privación de libertad) con el maltrato físico (sujetar, empujar, lastimar, golpear etc.) y la agresión sexual (usar, obligar a participar en prácticas no deseadas, violar). Por eso aunque analicemos cada una de esas conductas por separado en realidad nos estamos refiriendo a partes de un mismo fenómeno.

"Los micromachismos se refiere a los comportamientos y hábitos de dominación y violencia cotidiana en las relaciones de pareja. Son a menudo inconscientes y casi siempre imperceptibles, pero actúan por acumulación y tienden a perpetuar una distribución injusta de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres." ¹¹²

El machismo es una forma de expresar la masculinidad y no forzosamente representan sinónimos, cada ser humano hombre es libre de ejercer y expresar su masculinidad como le convenga, pero tratando siempre de obtener en este cometido relaciones satisfactoria e igualitarias entre hombres y mujeres.

2.5 Los roles masculino y femenino

La literatura científica ha demostrado que es mediante el proceso de socialización que los comportamientos de mujeres y hombres, más que tener una base biológica o natural, se deben a espacios culturales y psicológicos asignados de manera diferenciada a unas y otros, por medio de los cuales adquieren y desarrollan pautas de comportamiento, características y atributos, lo cual hace posible la feminidad y la masculinidad. De ahí que existan los llamados roles de género.

El papel o rol de género se refiere al conjunto de prescripciones y proscripciones para una conducta dada; las expectativas acerca de cuáles son los comportamientos sociales apropiados para una persona que sostiene una posición particular dentro de

un contexto dado. Es el conjunto de comportamientos "apropiados" para las personas que poseen un sexo determinado.

Partimos de las definiciones de **sexo** como una forma de clasificación biológica que distingue a las mujeres de los hombres, y de **género** como una construcción cultural y social, en permanente proceso de cambio, que asigna a hombres y mujeres una serie de atributos y funciones, que buscan justificar diferencias y relaciones de opresión. "La desigualdad entre los géneros difiere de otros tipos de desigualdades como las de clase o raza, a causa de la sexualidad." ¹¹³

El rol de género implica conductas y actitudes de acuerdo con los estereotipos que culturalmente existen sobre la masculinidad y la feminidad. Así, los roles de género son

¹¹² <http://www.hombresigualdad.com/ponencias.htm>

¹¹³ <http://www.hombresigualdad.com/ponencias.htm>



un subgrupo de papeles sociales definidos en función de la posición que ocupa una mujer y la que ocupa un hombre en una determinada cultura. "El término rol social es un galicismo que puede traducirse como papel social indistintamente. Este término implica dentro de una percepción, una serie de actitudes, exigencias y, finalmente, una representación de lo que hace y dice una conducta manifiesta de una persona en su esfuerzo por justificar el desempeño de las posiciones que le han sido asignadas".¹¹⁴

Los roles ofrecen una pauta general para el comportamiento y las actitudes, constituyen una estrategia para hacer frente a un tipo de situación que se repite. Ambos están socialmente identificados como una entidad; están sujetos a ser cuestionados por distintos individuos, ofrece una importante base para identificar y situar a las personas en la sociedad. Los papeles se asignan, se asumen, se adecuan, reproducen e interactúan.

Desde el principio de la especie se dio una división del trabajo que todos hemos visto representada en los museos, en los libros de historia, en el cine, la televisión y las caricaturas: el hombre prehistórico, lanza en mano, va a la caza de tigres, bisontes y mastodontes, mientras que la mujer se quedaba en la cueva amamantando al bebé y preparando la cena. Esta división de las tareas refleja las diferencias físicas de entre los sexos: ellos son más fuertes y valientes mientras que ellas, más débiles y dependientes se ven restringidas por sus funciones biológicas, como el embarazo, el parto y la lactancia.

Sin embargo, esta visión idealizada de nuestros antecesores no corresponde. Por ejemplo, se sabe gracias al estudio de sitios prehistóricos que "la mayor parte de la alimentación de nuestros antepasados no era de origen animal sino vegetal, y que por tanto se dependía más de la recolección que de la caza. En las sociedades de caza y recolección analizadas en la era moderna, se ha observado que hasta 70 por ciento de las calorías consumidas por la comunidad proviene no de los animales cazados por los hombres, sino de las plantas recolectadas por mujeres."¹¹⁵

En los roles señalados por la sociedad se han enmarcado una serie de rasgos que definen al sexo masculino, minimizando o cuestionando lo que se refieren a la mujer; sin embargo, con lo anterior se puede analizar desde otra perspectiva los roles que le son impuestos a las mujeres.

Se 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". Según este punto de vista el cualquier contexto cultural siempre habrá dos roles sexuales, el masculino y el femenino. Entonces la masculinidad y la feminidad se entienden fácilmente como roles sexuales internalizados, productos del aprendizaje social o socialización."¹¹⁶

¹¹⁴ CASTAÑEDA, Marina. El machismo invisible, p. 53

¹¹⁵ *Ibidem*, p. 53

¹¹⁶ CONNELL, W. Masculinidades, p. 41



La masculinidad al igual que la feminidad, son identidades socialmente construidas, a las cuales se les atribuyen comportamientos y actitudes determinadas con base en la diferencia sexual. Por lo tanto, es importante explorar los significados que cobran algunos de los valores que son considerados como exclusivos para los varones, convirtiéndolos en elementos definitorios del género masculino. Esto incluye emociones, fantasías y actitudes así como el desarrollo diferencial de habilidades, mientras proscriben otros comportamientos y asignan roles específicos para cada sexo.

La estructura simbólica de la cultura asigna los roles a los géneros definiendo así los patrones con los cuales han de cumplir tanto hombres como mujeres. La identidad genérica femenina o masculina, permite entonces definir el tipo de posición social que la sociedad ha designado para cada uno de ellos. La identidad genera una expectativa que permite construir la *autopercepción* que hombres y mujeres tienen respecto a su género. A partir de ella aprenden la condición social que les corresponde y la posición del género opuesto por las cuales forjan también las expectativas para interactuar con unos y con otros.

Todas las sociedades distinguen entre femenino y masculino; y todas las sociedades proporcionan también papeles sexuales aprobados para los hombres y mujeres en edad adulta. Los individuos deben escoger una identidad para toda la vida y atenerse a las reglas prescritas del comportamiento sexual, además la mayoría de las sociedades tiene ideas preestablecidas sobre la masculinidad y la feminidad convencionales, según las cuales los individuos son juzgados miembros dignos de uno u otro sexo y así mismo evaluados como actores morales.

Tales condiciones ideales y las imágenes o modelos asociados a ellas, "a menudo se convierten en anclas psíquicas o identidades psicológicas en las que la mayor parte de los individuos basa su percepción de sí mismo y su amor propio."¹¹⁷

Además de atribuirle características fijas a hombres y mujeres, "la visión esencialista aprisiona a ambos sexos en roles polarizados. Dentro de esta lógica los hombres sensibles son afeminados y dejan de ser verdaderos hombres, y las mujeres asertivas son masculinas y dejan de ser auténticas mujeres. La única mujer genuina es la madre dedicada a sus hijos; el hombre de verdad es el varón emprendedor que rechaza toda debilidad humana, en sí mismo y en los demás".¹¹⁸

Estos ideales sexuales difieren de una cultura a otra, sin embargo, algunos autores han afirmado que debajo de las diferencias superficiales se dan similitudes fascinantes entre culturas que, por lo demás, no tiene nada en común. En este sentido "la identidad femenina cifra sus características de género a partir de la fragilidad, mientras la identidad masculina lo hace a partir del poder. Por ello, la masculinidad se expresa a partir de la valentía, la competitividad, la agresividad, la frialdad, la capacidad de decisión, y desde luego, la inteligencia como expresión directa de la razón".¹¹⁹ Es recurrente oír que dentro de las características de la mujer está la falta de inteligencia o en menor proporción en relación al hombre, puesto que se dice que la sensibilidad y las

¹¹⁷ GILMORE, David, *op.cit.*, p. 22

¹¹⁸ CASTAÑEDA, Marina, *op.cit.*, p. 56

¹¹⁹ MONTESINOS, Rafael. *Las rutinas de la masculinidad*, p. 154



emociones opacan esta capacidad. Sin embargo este mito se ha evaporado con las miles de pruebas que han dado mujeres excepcionales a través de la historia.

El dominio del hombre sobre la mujer no implica sólo que un individuo del sexo masculino imponga su voluntad a un individuo del sexo femenino. Implica también una sobrevaloración de ciertos y aptitudes considerados "masculinos", por encima de aquellos considerados "femeninos". En la visión polarizada de los sexos, hay una división de la experiencia humana en dos campos mutuamente excluyentes. Existen

empleos que se consideras propios de las mujeres o de los hombres. No obstante, en la actualidad la demanda de trabajo ha orillado a mujeres y hombres a dejar de lado esa imposición y demostrar así que son capaces de llevar a cabo los trabajos que solían llevar a cabo los del otro sexo. Todo ello en relación con las necesidades que demanda la vida.

La bibliografía sobre el rol sexual masculino mezcla elementos comunes, como la crítica feminista de los hombres, las imágenes de masculinidad que aparecían en los medios de comunicación, las pruebas de aptitudes, los descubrimientos sobre las diferencias sexuales, ciertas anécdotas autobiográficas referentes al deporte y, a todo eso lo llamo rol.

"El concepto de la identidad ligada a los roles sexuales impide que los individuos que no siguen el patrón tradicional propio de su sexo cuestionen el propio rol, consecuencia, estos individuos se sienten fuera de lugar e inseguros." ¹²⁰

Se creyó y se ha creído por mucho tiempo que el ejercicio de la sexualidad es solamente son fines procreativos, y que al contrario de la mujer que disfruta la relación sexual no para embarazarse sino para disfrutar de la relación sexual, por comunicación con su pareja, o por amor hacia su pareja o por otra razón, se le consideraría como una prostituta. De ahí que muchas mujeres tienen miedo a mostrar esta parte orgásmica de disfrute de la relación sexual por temor a ser denominadas con tal calificativo.

Por otro lado, en México la disfunción sexual más común en el varón es la eyaculación precoz y en la mujer la falta de orgasmo, la ausencia de orgasmo; y sin embargo, muchas mujeres no son capaces de decirle a su pareja de qué forma disfrutan ellas la relación sexual o cuanto tiempo les gustaría que durará o de qué manera se sienten más estimuladas porque tienen el temor de ser consideradas como unas prostitutas. La misma mujer teme la expresión de sus necesidades sexuales. Es necesario que los hombres luchen por una identificación masculina que no sea amenazada inconscientemente por sus aspectos femeninos y por la actitud de las mujeres. En hombre también tendrá que recurrir a aspectos adaptativos para protegerse y ejercer su masculinidad plenamente y permitir que la mujer también se adapte para que ejerza plenamente sus potencialidades como tal.

A muchos hombres les es difícil interactuar con mujeres exitosas, que poseen más conocimientos que ellos, más fuerza tanto física como espiritual, más poder económico y

¹²⁰ CONNELL, W. *op.cit.*, p. 46



sobre todo con más empuje hacia la vida; porque los estereotipos que se nos han implantado desde niños no corresponden con una mujer con las características anteriores; y ello da lugar a una serie de conflictos entre ambos.

Como las normas del rol son hechos sociales, pueden transformarse también a través de procesos sociales. Esto ocurrirá siempre que los medios de la socialización como la familia, la escuela, y los medios de comunicación masiva, transmitan nuevas expectativas.

"En los años setenta el feminismo fracturo la aceptación política, además de cuestionar el concepto de "rol sexual" en sí mismo. Es más, gracias al crecimiento del feminismo académico, la investigación sobre el rol sexual floreció como nunca antes lo había hecho. Se asumió de manera general que el rol sexual femenino era opresivo y que su internalización aseguraba que las niñas y las mujeres se mantendrían en una posición subordinada. El fermento que tuvo esta estrategia entre los intelectuales del mundo occidental llegó gradualmente hasta los hombres. A mediados de los años setenta ya había un pequeño, aunque polémico movimiento de liberación de los hombres en Estados Unidos y una pequeña red de grupos que intentaban aumentar la conciencia en los hombres en otros países del mundo."¹²¹

Existen muchos prejuicios en la sociedad respecto a cómo de comportarse un ser humano según su sexo; lo cual representa un obstáculo para el libre ejercicio de la existencia. Como seres humanos somos tan vulnerables, que fuimos integrados dentro de un grupo de referencia y nuestro mismo entorno nos ha dictado las pautas de conducta que "debemos" seguir para ser aceptados.

Si bien en cualquier sociedad las mujeres también son juzgadas según criterios sexuales, a veces muy estrictos, raramente su condición misma de mujer forma parte de la evaluación. Las mujeres a las que se encuentran fuera de la norma, pueden ser tachadas de inmorales o poco femeninas o cualquiera de sus equivalentes y sujetas a las sanciones apropiadas, pero rara vez se cuestionará su derecho a una identidad sexual como se hace pública y dramáticamente con los hombres.

Conviene no exagerar la diferencia entre el varón y la mujer, ya que la femineidad también es algo que las mujeres deseosas de aprobación social intentan lograr. Pero como icono social, la femineidad es juzgada de forma diferente. Normalmente abarca cuestiones como el adorno físico o el atractivo sexual, o bien otras conductas esencialmente cosméticas que realizan, pero no crean rasgos de carácter inherentes.

"La verdadera femineidad raramente se involucra en demostraciones, ni en confrontaciones con enemigos peligrosos: competiciones a muerte que se desarrollan en el escenario público. La femineidad más que como un umbral crítico que se atraviesa con pruebas traumáticas, una condición de sí o no, se suele concebir como una aportación biológica que la cultura refina o incrementa".¹²² Por ejemplo: La presencia de cicatrices

¹²¹ *Ibid.*, p.43

¹²² GILMORE, David. *Hacerse hombre: concepciones culturales de la masculinidad*, p. 23



en el cuerpo del hombre representa las luchas vividas, sinónimo de orgullo, en cambio en el cuerpo femenino son reflejo de antecedente de dolor.

Sin embargo, a lo largo de la historia han existido miles de hombres y mujeres que han formado los cimientos de nuestra realidad actual, mismos que se han negado a seguir una serie de patrones de conducta dictadas por su sociedad y su familia; y con ello han conseguido dolor y sufrimiento. Es decir, las mujeres que han decidido no ser madres, no ser sumisas, o abnegadas, que prefieren enfocar sus logros y éxitos en ámbitos que están muy lejos de la cocina y de una familia. Hombres que deciden ser poetas, músicos, solteros no codiciados, expresivos, meticulosos, cuidadosos con su arreglo personal, vanidosos y sensibles

Este tipo de mujeres y hombres a través de los años han sido juzgados por la sociedad que las ha relegado como entes que están fuera de la "normalidad" y que es muy probable que podamos encontrar en un manicomio, en una clínica de readaptación, en alcohólicos anónimos en las calles o quizá con un terrible sentimiento de incompreensión. No obstante en la actualidad hay diversos campos en los que hombres y mujeres se pueden desarrollarse sin tener que ser señalados por la sociedad y tal vez con el tiempo podamos ver un resultado favorable para la sociedad y la interacción entre los sexos.

La doble moral exagera la división entre los sexos, "refuerza la ignorancia y la incompetencia, creando mujeres y hombres inútiles para las tareas más sencillas. Promueve una dependencia malsana, en la cual los hombres necesitan a las mujeres para hacerles de comer, por ejemplo, y las mujeres necesitan a los hombres para cambiar un fusible. En los países industrializados también existen una división del trabajo entre hombres y mujeres pero esta depende, no de la incapacidad de unos y otras, sino de sus preferencias o de su eficiencia como pareja. Esto abre la posibilidad de una verdadera cooperación y de una complementariedad bien entendida basada no en la independencia sino en la libertad".¹²³

Dentro del modelo machista de la masculinidad la ausencia de temor ocupa un lugar central: el verdadero hombre no debe tener miedo y si lo siente no debe mostrarlo de manera alguna, porque de lo contrario se acercaría demasiado al polo femenino de la afectividad. La ausencia de miedo es uno de los factores que separan a los hombres de los niños y las mujeres. Para el machismo precaución significa miedo y este es una emoción indigna del hombre, una debilidad propia de las mujeres. "La ausencia del cuidado significa valentía". Sin embargo, no podemos llamar valor a esta forma de temeridad, porque el valor bien entendido no significa hacer caso omiso del peligro, sino enfrentarlo inteligentemente y con las mayores posibilidades de vencerlo. Es muy frecuente ver a hombres que desobedecen las reglas no por ignorancia ni incapacidad de descifrarlas, sino por demostrar su valor; es decir, por machismo.

La soledad es un sentimiento que muchos hombres niegan conocer, es una señal de alarma crucial nos advierte que hemos dejado de cultivar nuestra relación con los demás; pero va en contra de ese "yo no necesito a nadie" que es un pilar central de la identidad machista.

¹²³ CASTAÑEDA, Marina. *El machismo invisible*, p. 140



Si bien es permitido el amor en el léxico machista no lo es la ternura porque esta considerado femenino por excelencia por que toda manifestación de ternura los asemejaría a las mujeres volviéndolos maricones. Expresar ternura es femenino, y si es femenino, está cerca de la homosexualidad, y por huir de la homosexualidad se ponen en marcha varios mecanismos defensivos en contra de la ternura.

Culturalmente la ternura en los hombres no tiene cabida, ser tierno y ser hombre no se conllevan, "es de maricones". Es más difícil para un hombre expresar ternura a otro hombre. Y así es que andamos por el mundo escondiendo nuestra ternura, buscando un rincón oculto donde poder expresarla sin que socialmente seamos mal vistos. ¿Por que la sociedad, ya sea impulsiva o socialmente no permite expresar al hombre su ternura por la ternura misma, por qué necesita algún objetivo adicional para poder expresarla?

El amor es viril, es fuerte y pasional; puede ser violento, posesivo y celoso pero nunca sentimental o tierno característica reservada a las mujeres. Los "verdaderos hombres" no se permiten mostrar dependencia o vulnerabilidad emocional, porque "no" necesitan a nadie, y mucho menos a las mujeres; al contrario, el ser independiente de ellas es un requisito para alcanzar la identidad masculina. No sólo es problema dar ternura sino también el hecho de recibirla, entre los 9 y 12 años aproximadamente, los niños rehuyen los gestos tiernos: dejarse acariciar sobre todo por alguna mujer equivaldría a pensar que todavía son bebés y siguen abajo el dominio femenino, muchos hombres son reticentes a mostrar ternura a sus hijos varones por el temor de que sus hijos crezcan afeminados. Recibir o prodigar ternura es acercarse peligrosamente a la homosexualidad considerada (equivocadamente) como una feminización del hombre.

"El machismo no prohíbe el placer como tal: permite que los hombres se diviertan pero sólo en formas debidamente viriles los hombres que prefieren jugar con su esposa y sus hijos podrían parecer afeminados, es curiosos que muchos hombres estén dispuestos a jugar a lo que sea con sus hijos varones pero que se rehúsen a jugar a las muñecas con sus hijas como si esto atentara a su imagen masculina. Los verdaderos hombres no corren, no brincan, no se tiran en el piso a jugar porque esto equivaldría a desplomarse de su pedestal de masculinidad".¹²⁴

Otra emoción que rehúyen los hombres machistas es la vergüenza, aunque esta juegue en realidad un papel central en su sensibilidad. "Un verdadero hombre no admitirá jamás que se siente avergonzado, esto equivaldría reconocer que se ha equivocado. Muchos hombres se preocupan mucho por su imagen, y son extraordinariamente sensibles a lo que piensan de ellos sus congéneres."¹²⁵ Curiosamente no parece importar tanto lo que piensen de ellos las mujeres, cuya opinión no tiene el mismo peso; de hecho una de las grandes asimetrías entre los sexos es que la identidad masculina no depende de las mujeres, sino de los demás hombres mientras que la identidad femenina depende no de las demás mujeres, sino de los hombres.

Otra forma de sensibilidad considerada como femenina es la apreciación de la naturaleza, observamos a pocos hombres tomar la iniciativa de admirar un atardecer, salir al jardín a cortar una rosa o interesarse por los nombres de las plantas, si lo hacen

¹²⁴ *Ibidem*, p. 151

¹²⁵ *Ibid.*, p. 152



generalmente es por complacer a una mujer. El hecho de regalar flores también tiene que ver con el gusto que ellos tienen por las flores, no sólo por querer dar un detalle.

Otro elemento considerado femenino, es cuando una mujer se enoja se le tilda de neurótica, loca, agresiva o histérica, cuando lo mismo ocurre en el hombre las personas a su alrededor se preocupan y tratan de aplacarlo. El enojo es socialmente aceptado en el caso de los hombres porque se considera una parte natural de la condición masculina, y poco tolerado en las mujeres porque viola el código de conducta correspondiente a la femineidad.

A menudo los hombres necesitan de las mujeres para expresar y resolver sus problemas emocionales. Esto se aplica también en el área de la salud: las mujeres se preocupan por la salud de sus hombres, tratan de cuidar su alimentación, los convencen de ir al

médico, les recuerdan que deben tener sus medicamentos, mientras que rara vez veremos la situación contraria. Curiosamente uno de los supuestos imperativos del machismo es proteger a las mujeres, pero el cuidarlas no tanto.

Desde principios del siglo XIX, los hombres han considerado que las mujeres son demasiado sensibles y débiles para aguantar, mucho menos resolver los problemas de la vida. Los hombres siguen siendo los principales proveedores del ingreso familiar.

El tradicional rol masculino de proteger a la familia resulta ser mucho menos universal de lo que pensamos, si consideramos algunos hechos relevantes. Muchos hombres abandonan a su esposa e hijos para formar otra familia y esto nos lleva a preguntarnos qué tan natural es en ellos el papel de protectores. "En esta óptica las mujeres necesitan de ellos; no obstante, este razonamiento resulta curioso si observamos que en el 20% de los hogares mexicanos las mujeres son las principales proveedoras encargándose de resolver los problemas de la vivienda, la alimentación y el cuidado de los niños. Se estima que la cuarta parte de los hogares en el mundo son dirigidos por mujeres. Incluso en el mundo entero la viudez es mucho más común en las mujeres que en los hombres; las mujeres sobreviven a los hombres. Se establece una jerarquía entre los roles del hombre y la mujer en el hogar.

"El hombre de la casa es el jefe, sea como padre, esposo o hermano y teóricamente desempeña varias funciones masculinas en la familia. Tradicionalmente, las principales han sido tres: debe mantener a su familia, protegerla y fungir como autoridad máxima"¹²⁶.

La lingüista Deborah Tannen explica una diferencia básica entre el arreglo personal de hombres y mujeres. Para los primeros, existen maneras neutras de vestirse y de presentarse en público: su vestimenta, sus zapatos, su corte de pelo, su falta de maquillaje no denotan nada sobre su disponibilidad sexual ni su estado civil, y ciertamente no significan nada en términos de su masculinidad. En cambio no existe tal neutralidad en la apariencia femenina: si una mujer tiene el pelo corto o largo, si se maquilla o no, si viste colores sobrios o llamativos, pantalón o falda: todo denota algo

¹²⁶ CASTAÑEDA, Marina, *op.cit.* p. 195



sobre su actitud hacia los hombres. Si se arregla muchos, éstos interpretaran que intenta seducirlos; si no se maquilla, que no cuida su apariencia; el usar falda corta o larga tiene connotaciones sexuales. Todo lo que haga o deje de hacer la ubica frente a los hombres, aunque no albergue la menor intención hacia ellos ni en un sentido ni en otro.”¹²⁷

Los roles que se han mencionado, son en gran mayoría establecidos por el machismo, lo que provoca una división entre los sexos. Dentro de la serie de roles que le son impuestos a los sexos, hay uno que le es casi inherente a los hombres, por la recurrencia y el uso injustificado que se hace de esta: la violencia. La violencia es quizás la forma más primitiva de poder y la agresión entre las personas ha sido justificada con todo tipo de razonamientos: biológicos, psicológicos, sociales, económicos, culturales, filosóficos, políticos, militares y religiosos.

“Desde la usual imagen del hombre de las cavernas que arrastra a una mujer por los pelos, hasta la cremación en vida de las viudas junto al cadáver de sus maridos en India, pasando por las leyes vigentes en algunos países que toleran que cualquier hombre pueda matar a cualquier mujer de su familia por adúltera o sospechosa de serlo. La violación sistemática de las mujeres del enemigo como arma de guerra, o el diagnóstico precoz del sexo del embrión para abortar si es el de una niña, son anécdotas de una lista interminable que demuestran hasta qué punto las mujeres han sido y siguen siendo consideradas en muchos pueblos propiedad de los hombres”¹²⁸.

Se dice que la primera violencia que sufre una mujer es nacer en un mundo que no está hecho a su medida, en el que le va a tocar luchar para que no se la discrimine, y donde ha de aprender que cuando se utiliza el masculino unas veces debe sentirse incluida y otras no. Los malos tratos contra las mujeres se producen en todos los lugares (la calle, el trabajo, los medios de transporte, la escuela etc.) y en todas las clases sociales o estamentos económicos.

Y lo más lamentable de todo esto es que muchos hombres sólo lo hacen para cumplir con los roles establecidos, por demostrarse a sí mismos que son hombres, a costa de quien sea. Es urgente replantearse la relación de los hombres con la violencia en general y con su propia masculinidad, así como es necesario cuestionarse los modelos masculinos tradicionales, puesto que quien detenta el poder, puede usarlo contra quienes se hallan en una posición más vulnerable.

El sexismo utiliza al sexo como criterio de atribución de capacidades, valoraciones y significados creados en la vida social, ordenando a la realidad, fuera de los temas que tienen que ver con la reproducción biológica de la humanidad. “El sexismo es otra forma de discriminación ya que, como otras manifestaciones discriminatorias, es una práctica que tiende a encorsetar a las personas en parámetros impuestos. Esto podría compararse con el racismo, ya que el/la racista también coloca un rotulo a las personas antes de conocerlas; en ese caso, en virtud del color de su piel o de su origen étnico”¹²⁹.

¹²⁷ TANNEN, Deborah en CASTAÑEDA, Marina p. 253

¹²⁸ <http://www.hombresigualdad.com/ponencias.htm>

¹²⁹ MORGADE, Graciela. Aprender a ser mujer, aprender a ser varón. p. 47



CAPÍTULO 3 La masculinidad en la publicidad impresa: promotora de ideología patriarcal

Si nos interesa la forma en que el significado sirve para establecer y sostener las relaciones de dominación, entonces debemos examinar cómo es comprendido y evaluado el significado movilizado por las formas simbólicas *masmediadas* por parte de los individuos que en el curso de sus rutinas diarias reciben los mensajes de los medios y los incorporan a sus vidas. Debemos examinar su comprensión cotidiana, sus prácticas habituales de recepción y apropiación, y las condiciones socio-históricas en las que se presentan tales prácticas de recepción, y tales procesos de comprensión [...] podemos desarrollar una interpretación de carácter ideológico de las formas simbólicas *masmediadas* que evita la falacia de internalismo, y que pone de relieve las maneras en que el significado movilizado por los medios masivos contribuye a mantener y trastocar, establecer o socavar los contextos sociales estructurados en los cuales los individuos reciben estos mensajes y los incorporan a sus vidas diarias...

3.1 Lenguaje y masculinidad

Desde el inicio de la vida las diferencias tanto biológicas como físicas de los géneros han determinado su papel al pisar la tierra; es decir, su actuación dentro de un grupo social está determinada por dichos factores con tintes de jerarquía irrefutable.

Las formas de hablar y de comportarse de un pueblo constituyen su lengua. En tanto el lenguaje fija y norma, la comunicación encauza y transmite las verdaderas relaciones entre los significados del lenguaje y los significados del comportamiento humano. "Es idea generalmente aceptada que la clase de lenguaje que usamos determina en forma sensible la clase de pensamiento que tenemos"¹³⁰

Tradicionalmente las mujeres han sido objeto de discriminación. Entre las diversas formas de expresar dicha discriminación está el lenguaje. Las lenguas son sistemas de comunicación creados por los seres humanos a su imagen y semejanza; por ello, en las sociedades en las que se establece una diferencia social entre los sexos, existen divergencias estructurales y de uso entre la manera de hablar de las mujeres y la de los hombres, y la lengua creada por dichas sociedades recoge y transmite una manera distinta de ver a unas y a otros.

El lenguaje es un medio fundamental para estructurarnos culturalmente y para volvernos seres sociales. Por ello, es necesario que los estudios sociales incluyan e integren las

* THOMPSON, John. *Ideología y cultura moderna*, 1993, pp. 26-27

¹³⁰ FERRER, Eulalio. *El lenguaje de la publicidad*, p. 19



relaciones de género, esto es, la presencia de hombres y mujeres, no como recortes diacrónicos de un solo sexo, sino en su relación inter-genérica, comparativa y sincrónica.

"El lenguaje, nos constituye, nos articula, nos inserta en la sociedad y se erige en el signo mayor de nuestra cultura. Su triangulación vertebral -tiempo, pasión y efecto- envuelve los cambios de las palabras que muchas veces tienen que ver con los cambios históricos, de los pueblos, en la medida en que el lenguaje nos condiciona, nos domina y nos dirige".¹³¹

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española muestra como es que el lenguaje, principal medio de comunicación, refleja y produce los estereotipos de cada género.

El vocablo **mujer**, "persona de sexo femenino" queda definido en siete líneas, destacándose la mujer criada, de mala vida, de mal vivir, mundana, pérdida, pública o ramera. "Tomar mujer", es contraer matrimonio y su comportamiento idóneo es "su disposición para mandar y ejecutar los quehaceres domésticos, y cuidar de su hacienda y familia con mucha exactitud y diligencia". Y es *fatal* aquella cuyo poder de atracción amorosa acarrea fin desgraciado a sí misma y a quienes atrae. Aplíquese principalmente a personajes de ficción sobre todo de cine, y a las mujeres que las representan.

Por el contrario, la palabra **hombre** ocupa una página, siendo el término utilizado para designar a todo el género humano además del varón "criatura *racional* de sexo masculino. Individuo que tiene las cualidades consideradas varoniles por excelencia, como el valor y la firmeza ¡*Ese sí que es hombre!* Sobresale por ser de honor, de tesón, de valor, bueno, el que es sabio, de armas, de bien, honrado, buen norte, el versado en letras, de cabeza, talento, persona ciudadana y decente, de capa y espada, de ciencia, de estimación y autoridad, de corazón, generoso y magnánimo, de distinción, el de ilustre nacimiento, de edad, político, cortesano, estadista, de estofa, de respeto y consideración instrucción, de dinero, de fortuna, de guerra, de mundo de negocios, de orden, de palabra, que cumple, de pelo en pecho, fuerte y osado, de provecho, sabio o útil, de puños, gentil etc."¹³²

Las descripciones de hombre son mayoritariamente características identificadas socialmente como positivas: desde el mundo del honor y el valor, la fuerza física o la guerra, hasta la bondad, la decencia, generosidad y honradez, pasando por la sabiduría, el arte, la ciencia, y el talento, además del nacimiento, la fortuna, el dinero, los negocios y el estado. Mientras que las definiciones de mujer son contrariamente negativas, o se mueven en términos dicotómicos y bipolares, entre la que cumple perfectamente sus obligaciones domésticas y la de mal vivir, dos estereotipos creados a la medida de la cultura dominante: la esposa casta, buena madre y trabajadora y la puta.

En el proceso de socialización los seres humanos tienden a adoptar un repertorio de relaciones y de roles como marco de su propio comportamiento y como perspectiva para

¹³¹ FERRER, Eulafio. *El lenguaje de la publicidad*, p. 18

¹³² Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, Tomo 1, 1992, pp. 414 - 618



interpretar el de los otros. Es decir, aprenden concepciones sobre los papeles, normalizados culturalmente, y asimismo adquieren una imagen viable del mundo social por medio de los procesos de adaptación que constituyen el cumplimiento de éstos. Se trata de un conjunto de expectativas que regula el comportamiento de un individuo en una sociedad dada.

La repetición y la estereotipación se perpetúan en el imaginario colectivo y la memoria individual de forma tenaz, reincidente y arraigada. Por ejemplo, es evidente que el mensaje de los refranes permanece anclado en el universo simbólico legitimador del modelo de la masculinidad hegemónica existente, todavía y hasta cierto punto en nuestros días. Lo cual nos lleva a la idea de que existen modelos de homogeneidad entre hombres que conducen falsa e inexorablemente a la noción de que existe un punto de vista masculino unitario.

En las sociedades patriarcales, los sistemas lingüísticos presentan una marcada óptica masculina, es lo que se llama *androcentrismo*, el cual supone que la medida de todas las cosas se toma de los varones y considera a las mujeres como una desviación o alejamiento de la norma, construida ésta sobre los patrones masculinos. "El androcentrismo acarrea sin duda la infravaloración y hasta la ocultación de lo femenino; pero puede ir acompañado, además, de un componente misógino".¹³³

En el caso del lenguaje, este se encarga de reafirmar la identidad de género que vuelve evidentes todos los códigos y la información que de manera inconsciente han recibido los individuos a lo largo de sus vidas, y que confirma a hombres y mujeres como seres capaces de vivir en sociedad, dividiendo a su vez la vida en **masculino y femenino**.

El lenguaje juega un papel muy importante en la construcción del imaginario social y en la modelación de la personalidad del individuo. Los límites del lenguaje son los límites del pensamiento; eso quiere decir que la mentalidad colectiva y la conducta individual y social están condicionadas de alguna manera por el sistema lingüístico. Las lenguas de comunidades donde existe de *facto* una distribución de roles en función del sexo presentan evidencias lingüísticas de este hecho cultural.

Las comunidades humanas se estructuran en grupos sociales atendiendo a diversos factores (edad, sexo, clase social, nivel de instrucción, profesión, raza, religión, procedencia etc.) "Cada uno de estos grupos se cohesionan mediante distintos mecanismos, por ejemplo, utilizando la misma indumentaria, tipo de vivienda, compartiendo igual espacio lúdico; de esta manera es común que los miembros del mismo grupo actúen de un modo similar con el fin de reconocerse entre ellos y distinguirse de los demás grupos. Uno de esos tipos de actuación es el comportamiento verbal: los hablantes tendemos a usar la lengua de un modo particular. Lo correspondiente al grupo de la comunidad con el que nos sentimos identificados; por lo tanto, si mujeres y hombres estamos socialmente separados, nuestros comportamientos lingüísticos serán diferentes".¹³⁴

¹³³ CALERO, María. *Sexismo Lingüístico*, p. 9

¹³⁴ *Ibidem*, pp. 67 - 68



En las culturas patriarcales es habitual toparnos con verdaderos montajes teóricos sobre cómo los dos sexos hacen uso de la palabra de manera diferente. En general, se considera a la mujer por naturaleza parlanchina, poco lúcida en sus argumentaciones, incapaz de cumplir su palabra y de guardar un secreto, y, sobre todo, embaucadora; por oposición al varón, quien es considerado inteligente, honrado, discreto e ingenuo. Todo esto tiene como resultado que estemos marcando constante y cotidianamente por medio de los actos de habla una clara división entre los dos sexos y con una diversa valoración de cada uno de ellos.

Estas ideas preconcebidas resultado de una clara y radical separación de papeles permiten justificar en todas estas comunidades que se niegue a las mujeres el uso de la palabra, ya que se parte de la base, en primer lugar, de que lo que dicen carece de sentido, en segundo lugar que su conversación es siempre inconveniente, y, en tercer lugar de que son un peligro por su capacidad para arrastrar a su antojo a los varones. "El temor a la influencia pemiciosa del sexo femenino sobre el masculino se observa en todos los órdenes, en lo que se refiere al lenguaje se llega a extremos tales como prohibir a la mujer hablar con varón alguno durante la menstruación".¹³⁵

En las sociedades occidentales, las diferencias lingüísticas entre el habla femenina y el habla masculina son pequeñas; incluso los hablantes no somos conscientes de que existen, y menos aún de que las llevamos constantemente a la práctica. "La dialectología social y la sociolingüística han dado pruebas irrefutables de que, por ser mujeres o varones tendemos a elegir, dentro del abanico de las posibilidades que nos ofrece la lengua, unas realizaciones lingüísticas en lugar de otras".¹³⁶

La especial sensibilidad que muestra el sexo femenino en torno a los comportamientos lingüísticos y la mayor habilidad que éste tiene para el uso de la lengua, no han servido para mejorar el papel que la mujer ha desempeñado y desempeña en las sociedades patriarcales; es más, la lengua que siempre ha sido manipulada como instrumento de poder, ha servido para sojuzgar secularmente al sexo femenino. "Los varones se apropiaron del idioma, como lo hicieron con el resto de las instituciones humanas y las manifestaciones culturales de los pueblos (la ley, la religión, la moral, la mitología, el arte, la ciencia), y han perpetuado sirviéndose de todas ellas y desde el origen de los tiempos una imagen concreta de la mujer: ser inferior, despreciable y peligroso".¹³⁷

Y es obvio que, en la historia, los grupos dominantes ejercen autoridad sobre el lenguaje. La influencia de los hombres es mucho mayor que la de las mujeres. La información disponible en libros y documentos históricos no describe a fondo la situación de la mujer y del hombre y podemos ver que de esos tiempos a lo actuales no hay mucha diferencia. Durante los años de formación escolar, se nos ha mencionado al sexo masculino como marcador supremo de la especie humana, lo cual ha sido aceptado y no es cuestionado.

Vivimos en una comunidad en la que aún se trata de manera distinta a uno y otro sexo, al margen de las leyes y de los avances tecnológicos y científicos. Es indudable que

¹³⁵ *Ibidem*, p. 71

¹³⁶ *Ibidem*, p. 72

¹³⁷ *Ibidem*, p. 79



esta circunstancia tiene que tener una repercusión importante en la escuela y en la familia, lugares, en donde se moldea la personalidad y los comportamientos futuros de los que sucederán, así como de dónde se encauzan los conocimientos imprescindibles para poder desenvolverse tanto en el ámbito público como en el privado.

"Dado el binomio género-sexo que establecen los hablantes, la dificultad de nombrar a las mujeres no sería tal sino existiera una clara jerarquía entre los géneros. El masculino abarca semánticamente al femenino cuando hablamos de un grupo humano sin especificar el sexo y cuando utilizamos el plural. El hecho de que el masculino cumpla dos funciones, designar el macho y toda la especie, oculta la presencia de la hembra, ya que inevitablemente se establece una asociación mental macho-especie. Por otra parte, que gramaticalmente se exija utilizar el masculino en el caso de que hagamos referencia a un grupo heterosexual aunque sólo haya un miembro macho, es en verdad, injusto, no equitativo y discriminatorio".¹³⁸

Al respecto la autora Victoria Sau señala de una forma más drástica este fenómeno desde un punto de vista feminista: "Cabe destacar que sexismo es el mecanismo por el que se concede privilegio a un sexo en detrimento del otro. Se trata de los métodos empleados para mantener en situación de inferioridad, subordinación y explotación al sexo dominado, en este caso el femenino; está en todos los ámbitos de la vida y las relaciones humanas".¹³⁹

Hay un lenguaje, el dominante, que se caracteriza por prescindir del interlocutor y escribirse como si la imposición de significados fuese lo más natural: es el discurso masculino. Hay otros dos lenguajes, que quedan para la mujer y que caracterizan sus dos sistemas de organización semiótica. Por un lado, el lenguaje dependiente heredado, el lenguaje del oyente mudo y pasivo, que es simplemente *el silencio*.¹⁴⁰

Muchas mujeres dan su consentimiento a un sistema en el que los hombres practican el dominio, aunque ellas se sientan incómodas. "En vez de aceptar pasivamente, debemos investir al lenguaje con nuestros propios significados, y rechazar muchos de los que habitualmente se consideran adecuados; tendremos que insistir en nuestras propias formas de uso del lenguaje, en oír a los demás y ser oídas en "tomar el turno" antes que en "tomar el yugo", y en hacerlo sin imposición, control, o devaluación de otros".¹⁴¹

La masculinidad sólo existe en el contexto de una estructura completa de relaciones de género. "Los hombres y las mujeres aprenden a serlo a través de lo que ven y de lo que oyen, y son los usos lingüísticos más llenos de significados metafóricos y poéticos como los refranes, los que poseen una mayor potencialidad semántica interna".¹⁴² Esto sucede en la gran mayoría de las sociedades, recordemos que existen algunas en las que hay un fuerte carácter patriarcal, y las mujeres son consideradas de formas muy diferentes a

¹³⁸ *Ibidem*, p. 93

¹³⁹ SAU, Victoria (1990) en FERNÁNDEZ, Anna, *Estereotipos y roles de género en el refranero popular*, p. 19

¹⁴⁰ LOPEZ, Ángel. *Gramática Femenina*, p. 48

¹⁴¹ *Ibidem*, p. 58

¹⁴² JAKOBSON, C. (1990) en FERNÁNDEZ, Anna. *Estereotipos y roles de género en el refranero popular*, p. 22



como es en las sociedades occidentales; por lo tanto, no se debe considerar al androcentrismo como un todo verdadero.

En la cultura popular, los dichos y refranes son mensajes orales que transmiten el saber popular y la tradición cultural. La función central de sus sentencias es concretar situaciones para aconsejar y señalar problemas sociales concretos de la realidad cotidiana. También se suele decir que son un resumen práctico de la sabiduría humana con larga experiencia acumulada a través del paso de los siglos.

Los refranes constituyen una enseñanza viva, un discurso normativo. Son parte de la construcción lingüística del modelo cultural de una sociedad dada. "Describen, interpretan, orientan, evidencian y prescriben, con su característica agudeza y brevedad, las formas de hacer o de pensar de determinado grupo social o de un sistema sociocultural en su conjunto".¹⁴³

Los refranes pertenecen a la cultura popular, es de allí donde nacieron, donde se forjaron sus primeras letras e ideas. Representan la historia cotidiana, pequeña, no escrita, representativa del temperamento de la gente sencilla. Destaca su fuerza, pervivencia, brevedad y precisión de conceptos. "Es como un libro de sabiduría abierto al mundo, que abraza todos los temas de la vida diaria. Se trata de mensajes que transmiten cierto "saber popular" y la tradición cultural de un grupo humano concreto. Condensa ideas, sentimientos, advertencias, consejos, normas de conducta y enseñanzas, con un lenguaje llano y conciso, fruto de la experiencia y del ingenio, ayudado por la dición sonora o rima. La función central de los refranes es exponer y concretar situaciones y posiciones para recomendar y aconsejar comportamientos y actitudes; se trata generalmente de sentencias de carácter lapidario estilo conciso, verdadero y unívoco".¹⁴⁴

En general, el lenguaje popular vierte sobre las mujeres estereotipos negativos, con objeto de que la coacción social, por un lado, y su auto desvalorización individual, por otro. Esto con la finalidad de que sus posibilidades de desarrollo como personas libres y autosuficientes de forma individual y a iniciativa propia sean mermadas.

Es importante conocer y descifrar nuestro legado cultural y las formas de su reproducción social, como uno de los orígenes o causas importantes de la legitimación, mantenimiento y perpetuación de las relaciones de género asimétricas, la subordinación de las mujeres y el privilegio de los hombres. "Porque la violencia y el desprecio ejercidos contra la población femenina, que de una u otra forma justifican la discriminación -o a la inversa- están presentes no sólo en las prácticas y comportamientos sociales, sino que se inscriben en la manera de concebir, representar y narrar la sociedad, en las formas de comunicarse y expresarse y también en el mismo ejercicio de hablar."¹⁴⁵

Varios autores coinciden en que el lenguaje es un medio de comunicación, pero es también un modo de pensar, una forma de acceder a la realidad que nos rodea. Mediante su aprehensión, reproducción e interpretación. Se trata del primero de los

¹⁴³ FERNÁNDEZ, Anna. *Esteriotipos y roles de género en el refranero popular*, p. 28

¹⁴⁴ FERNÁNDEZ, Anna. *op. cit.*, p. 117

¹⁴⁵ *Ibidem*, p. 20



signos culturales, siendo la comunicación el proceso constitutivo y central de todas las sociedades y culturas. Reproduce la realidad y el mundo, pero sometido a una organización propia, simbolizándolo; existe una relación entre lengua y pensamiento, y entre el lenguaje y experiencia humana; lengua y sociedad es en sí una retroalimentación en toda la extensión de la palabra.

El lenguaje es un depósito acumulativo de experiencias y significados, preservados en el transcurrir de los siglos, **transmitidos y reproducidos** en cada nueva generación. Cada parte del lenguaje va adquiriendo significación para diferentes grupos sociales con las cuales se identifican, y frecuentemente son aceptados sin reflexionar en torno a lo anacrónicos o inválidos que pueden resultar dichos términos.

A pesar de que en la actualidad se han dado muchos cambios a nivel tecnológico, y que en las últimas décadas se han producido grandes transformaciones económicas, políticas y sociales, los cambios culturales no se han desarrollado en todos los espacios y relaciones por igual; en algunas de ellas se ha producido el modelo hegemónico, de forma tenaz, como es el caso de la cultura popular, en general, la literatura oral tradicional. "La cultura popular, el folklore y los mitos sostienen un conjunto de representaciones culturales en torno a las relaciones de género que impregnan el imaginario social y personal, del que es difícil sustraerse, y el cual ha sido poco analizado desde la antropología crítica y el enfoque de género".¹⁴⁶

El refrán por ejemplo, ha sido la primera forma de expresión de la sabiduría del pueblo. Entre los mensajes que en torno a los modelos de constitución del género envían los refranes, destacaría el predominio de estereotipos o imágenes culturales sobre la "buena mujer" y la "mala mujer", el "ser hombre" y los roles sociales femeninos y masculinos.

"Analizando e interpretando dichos mensajes, es posible encontrar y descifrar lo que el pueblo y la gente piensa, cree y dice respecto de los géneros y en particular de los estereotipos y roles que la sociedad en general tiene de las mujeres, desde su comportamiento lingüístico, hasta las comparaciones más exorbitantes o estafalarias con animales o con el diablo".¹⁴⁷

Por ejemplo en el caso de los refranes populares, hay algunos que muestran en grado sumo la discriminación, el desprecio y la violencia verbal y simbólica ejercida contra las mujeres. A continuación se mencionan algunos refranes que ejemplifican el tema que aquí se está tratando. Enseguida se añade el país de origen de los refranes:

La opinión de las mujeres:

Las mujeres han estado tradicionalmente olvidadas, excluidas y cuando se las tiene en cuenta es para callarlas, censurarlas, insultarlas o ridiculizarlas. Forman parte de la opresión y el silencio, condenadas a la ignorancia, fuera de la cultura, consideradas de y para los hombres. Algunos refranes se refieren a que la mujer no debe hablar o dar su

¹⁴⁶ *Ibidem*, p. 28

¹⁴⁷ *Ibidem*, p. 35



opinión, cuando hay hombres presentes, dueños al parecer de la palabra, mientras que las mujeres son convidadas al silencio y la obediencia:

Donde hay barbas, callen faldas [España]

Por ese hablar tan suelto, habrás de perder al casamiento [España]

La mujer buena, no tiene ni ojos ni orejas [México] ¹⁴⁸

Mujer en opinión tiene mal son [España]

Mujeres y libros siempre mal avenidos [España]

Secreto confiado a la mujer, por muchos de ha de saber [España]

Nunca hombre sabio y discreto revela a la mujer un secreto [España]

Mujer, niño y loco no guardan secreto de otro [España]

A la mujer ni muerta le has de creer [España]

La mujer y la mentira nacieron el mismo día [España]

La confianza en la mujer:

En Otros son calificadas como incoherentes y desordenadas; son presentadas como personajes inseguros y variables:

Febrero y las mujeres, por día diez pareceres [México]

De la mujer, el tiempo y el mar, poco hay que fiar [España]

Mujer e inteligencia:

En otros casos pareciera que la mujer no tuviera ni opinión, ni capacidad de decisión etc.

La cabeza de la mujer es el varón [España]

Entre el sí y el no de una mujer, no cabe la punta de un alfiler [España]

La mujer tiene largo el cabello y corto el entendimiento [México]

La mujer, si gorda, es boba, si flaca bellaca [España]

Infantilización de las mujeres:

En muchas ocasiones se infantiliza a la mujer, se le desvaloriza y se le acusa de inconsciencia:

Niños y mujeres, dan más disgustos que placeres [España]

La mujer y el niño, sólo callan lo que no han sabido [España]

¹⁴⁸ *Ibidem*, p. 39



Mujer y peligro:

Según el refranero, las mujeres son finalmente culpables de todo mal, y las responsables, en última instancia hasta de los comportamientos o actitudes negativas de los mismos hombres. El consejo reiterado en el refranero dirigido específicamente a los hombres es de precaución y prevención hacia las mujeres.

El temor a la mujer es el principio de la salud [España]

De la mujer, mucho bueno has de esperar y mucho malo has de tener [España]

Mujeres y manzanas, muchas podridas que parecen sanas [España]

No hubiera malos hombres si no hubiera malas mujeres [Colombia]

Cuando el hombre algún bien quiere hacer, le quita la gana su mujer [España]

Donde hay mujeres, hay diablo también [España]

La mujer y el diablo siempre tiene que hacer algo [España]

Tres hijas y una madre, cuatro diablos para el padre [España]

Cuando Dios hizo al hombre, ya el diablo había hecho a la mujer [México]

Comparación animal-mujer:

También se la hace comparación con los animales. Algunos refranes aconsejan el maltrato a las mujeres como a los animales, y algunos otros lo justifican totalmente.

De mujer compuesta en función y de mula gorda en feria ten cautela [España]

Gallo, caballo y mujer, por la raza has de escoger [México]

A la mujer y a la cabra, sogas largas [Nicaragua]

A la mujer y al can, el palo de una mano y de la otra el pan [España]

El burro flojo y la mala mujer, apaleados han de ser [España]

Escuela quiere el bueno y mal caballo; y la mujer mala y buena palo [España]

¿En qué se parecen la mula y la mujer? En que una buena paliza las hace obedecer [España]

La mujer es el piojo del hombre [República Dominicana]

Hay varios nombres de animales que cuyo género en femenino los convierte prácticamente en insulto y cuya aplicación es sexualmente indistinta constituye un lenguaje dominante de la sociedad.

- rata y gallina (Miserable y cobarde),
- tigresa (agresiva),



- pava (tonta),
- zorra (astuta y malvada),
- víbora (mala o chismosa),
- perra (prostituta) ¹⁴⁹

Misoginia:

Después del menosprecio, burla e insulto hacia las mujeres, el refranero admite que las estas son malas pero necesarias, e incluso convenientes para los hombres. "El nivel de violencia contra las mujeres en el refranero resalta por sobre todos los demás, no hay otros grupos humanos tan desvalorizados, y brutalmente castigados de manera verbal, por lo menos a nivel numérico y cuantitativo". ¹⁵⁰

La mujer es un mal necesario [España]

Calzones rotos no deshonra al que los lleva, sino a su hija, a su mujer o a su nuera [España]

El dinero y la mujer, en la vejez son menester [España]

La mujer sólo es buena después de muerta [España]

Más valía llorarlas muertas que no en ajeno poder [México]

A la que mandar más que el marido se empeña ¡leña! [España]

La mujer y la sartén, en la cocina están bien [México]

La mujer como la escopeta, cargada y en un rincón [México]

Mujer y sexo:

A veces dicha violencia tiene que ver con la utilización de las mujeres como objeto sexual por parte de los hombres, desde el albur malintencionado hasta el machismo más evidente.

Mala para el metate, pero buena para el petate [México]

A ese culantro le falta su regadita [México]

Ganas tiene el aceite de chirriar ese tocino [México]

Tanto cuero y yo sin zapatos [México]

La chancla que yo tiro no la vuelvo a recoger [México]

Agarra tus gallinas que mi gallo anda suelto [Nicaragua]

¹⁴⁹ *Ibidem*, p. 51

¹⁵⁰ *Ibid.* p. 52



Aguacates y mujeres, maduran a puros apretones [México]

No mueva tanto la cuna, que me despierta al niño [México]

Mujer y vanidad:

Según la visión masculina la belleza con la inteligencia en la mujer no coinciden, aquí algunos ejemplos de esta ideología:

Mujer hermosa y con talento, parece cosa de cuento [España]

La que mucho cuida su cara, poco cuida su casa [España]

Si mejorada tu casa quieres ver, rómpele el espejo a tu mujer [España]

La discriminación social existente sobre las mujeres, es real y no efímera, pero el ideal del hombre que permea en nuestra sociedad occidental, aún a pesar de sus privilegios respecto a las mujeres en dicho modelo, empieza a presentar pequeños cambios, aunque es mínimo lo que se está dando en este terreno.

Pese a todo, hay ciertos ítems que se reproducen con mayor o menor intensidad sobre lo que es **ser hombre** en nuestra sociedad, y sobre la imagen y utilización que las mujeres tienen y hacen de ello, y a la vez la auto-imagen de los propios hombres sobre sí mismos. Los mensajes suelen ser entre sexistas y misóginos, especialmente en el campo de la literatura oral tradicional donde los valores, creencias y costumbres, se reproducen con gran persistencia, más allá del contexto concreto histórico, en el cual fueron originadas y a pesar de que ya no respondan a la realidad del momento en el cual se verbalizan. A pesar de que la sociedad está en constante movimiento y cambio, los modelos culturales, los roles y estereotipos sexuales que pululan en nuestra sociedad, varían poco a poco y a pasos muy lentos. "No es fácil ser hombre, según la imagen ideal socialmente establecida, reproducida por la cultura popular, y al parecer reclamada por la población femenina".¹⁵¹

Hombre proveedor:

En el lenguaje se destaca el papel de hombre proveedor, especialmente cuando se trata de un hombre casado.

El casado no ha de volver a su casa con las manos vacías [España]

El hombre, para ganar, la mujer para gastar [España]

Celoso con la honra y desentendido de la obligación [México]

Hombre y virilidad:

De acuerdo con el modelo de la masculinidad; el hombre debe de cumplir en primer lugar su rol de proveedor y, en segundo, con su imagen de macho. Dentro de las características que los hombres deben de tener en nuestra cultura occidental y que se ven plasmadas en los refranes populares, se encuentra la virilidad; aspecto muy valorado entre los hombres.

Los hombres machos pelean, no hablan [Puerto Rico]

¹⁵¹ *Ibid.*, p. 80



Al marido, temerle, quererle, y obedecerle [España]

¿Quieres tener a tu marido contento? Tenle puesta la mesa a tiempo [España]
Hombre cobarde no se acuesta con mujer bonita [Puerto Rico]

El hombre macho no cuestiona con mujer [Puerto Rico]

El hombre en la plaza y la mujer en la casa [España]

El hombre espada; y a la mujer, la rueca [España]

Los hombres machos no lloran [República Dominicana]

Hombre vs Mujer:

Es pertinente mencionar que los refranes aplicados a los hombres no suelen ser ni tan duros, ni crueles y descarnados como los que son dedicados a las mujeres. No obstante, si tienen mucho de peyorativo.

Los hombres y las gallinas poco tiempo en las cocinas [España]

Gallo que no canta, gallina se vuelve [España]

Al mujeriego, mil perdones [España]

La mujer que tiene un buen marido, en la cara lo lleva entendido [España]

Más vale hombre feo con buen arreo, que mozo bonito sin un pito [España]

Hombre e infidelidad:

La infidelidad sexual aparece como la traición máxima en el matrimonio. Dentro de la infidelidad y el adulterio, la mujer es la más -cuando no la única- señalada y castigada, y más difícilmente perdonada también. Frente a los estereotipos del modelo ideal de ser hombre, según la masculinidad hegemónica socialmente establecida que recoge el refranero, la imagen del *cornudo*¹⁵²; el hombre al que su mujer le es infiel, figura dentro de los más crueles dirigidos a los hombres. A pesar de los privilegios masculinos en la sociedad, los hombres no escapan al señalamiento social. "Dentro del terreno de la crítica, y de la burla hacia los hombres, sobresale extendida y ridiculizada figura del cornudo, objeto de la mofa entre hombres y mujeres, pues se trata de un hombre burlado por su propia mujer. Es por lo que constantemente se reitera el consejo de vigilancia a la esposa o a la mujer, para que no haya probabilidad u oportunidad de que este sea engañado".¹⁵²

Los hombres por su temor a ser burlados o engañados, descargan en sus parejas esa constante ansiedad en forma de violencia. Realmente no es sólo lo que dice el refranero; sino todas las implicaciones ideológicas y anímicas que se dan a nivel individual y las consecuencias que de ello surgen.

El cornudo es el postre que lo sabe, y la mujer la primera que lo hace [España]

¹⁵² Término utilizado por la autora.

¹⁵² *Ibid.*, p. 89



Por ello es un cornudo, porque pueden más dos que uno [España]

El que nace para buey, del cielo le caen las astas [México]
De cornudo y asombrado, pocos han escapado [España]

Mujer e infidelidad:

Se considera "normal o perdonable" al hombre adúltero, mientras que la mujer infiel se piensa que carece de honor y dignidad. Quizá por que se piensa que ella es el cuerpo con aparato reproductor que debe ser custodiado y controlado, para mantener la seguridad de la reproducción del hombre-esposo y su linaje familiar. Y es que el hombre cuya mujer ha cometido adulterio es objeto predilecto de broma según el refranero, látigo moral y social a través de la farsa y el sarcasmo.

"De ahí la necesidad de estar precavido en todo momento y en situación de domesticar y controlar a la mujer que tienen. Y de ahí cómo la cultura y la sociedad ejerce burla sobre ellos para presionarlos y que vigilen y castiguen a sus mujeres. Esto significa advertencia y consejo de vigilancia preventiva por un lado y, de otro apremio e insistencia para que ejerzan su condena o sanción una vez cometida la falta o el pecado."¹⁵³

Mujer que va mucho a fiestas, si es casada, cuernos en la testa [España]

Mujeres y aves, todas poner saben: éstas ponen huevos y aquellas ponen cuernos [España]

Celosillo es mi marido, y yo me río, porque cuando él va yo ya he venido [España]

Comparación hombre – mujer:

Si se considera que los hombres no "poseen todas aquellas características que les dicta la masculinidad imperante, suelen ser calificados de mujeres, la peor comparación que a un hombre suele hacerse, o la de más baja calaña; les pueden comparar con animales, personajes siniestros o con cualquier otro ente o ser; pero el compararlos con una mujer es una ofensa muy grande para el imaginario colectivo del género masculino.

Hombres de muchos pareceres, más que hombres son mujeres [España]

Cuado el marido no merece llevar calzones, la mujer se los pone [España]

Cuando la mujer manda en la casa, el marido es calabaza [España]

Cautela femenina:

Cabe mencionar que por parte de las mujeres hay una cierta reproducción de los mensajes culturales, debido a la experiencia negativa personal acumulada como estrategia defensiva.

Se tiene la clara conciencia de que en el hombre sus formas de pensamiento y estilos de conducta, están en función de su carácter dominante y privilegiado frente a las mujeres.

¹⁵³ *Ibid.*, p. 75



"No todo es resignación frente a las actitudes de los hombres, y hay avisos y admoniciones para el resguardo y protección de las propias mujeres. Por ejemplo se previene de los hombres casados, así como de la necesidad que tienen ellas de saber guardar la virginidad".¹⁵⁴

Juramento de amante, ni le creas ni te espante [España]

Hombre casado, ni frito ni asado [Nicaragua]

Marido que no es casero, canta en otro gallinero [México]

Mujer y virginidad:

Se llega a expresar la exigencia de un compromiso matrimonial o compensación económica ante las relaciones sexuales consideradas tradicionalmente como ilícitas, esto es, poner precio al valor que las mujeres saben que tiene su virginidad. Conservar la virginidad por un lado, y si no venderla lo más cara posible y al precio más alto: o el matrimonio o cierta cantidad de dinero.

Ora me cumples o me dejas como estaba [México]

No hay que darlo aunque lo pidan, sólo que lo paguen bien [México]

Mujer-esposa:

Según algunos mensajes, la mujer-esposa, más allá del amor romántico inventado del siglo pasado, es una necesidad y hay intereses concretos por conseguirla, más que relaciones afectivas de por medio. Por ejemplo: se supone que la casa se funda con y en una mujer, sin ella no existe, no funciona o es un desastre. La mujer es el pilar de la familia y el hogar, en el sentido material -trabajo doméstico-, pero y también la maternidad y todo lo que conlleva, los cuidados y afectos dedicados al hombre, y el simbolismo de estas funciones le hacen desempeñar un papel central como reproductora y cuidadora, y como imagen de casa-refugio-hogar.

La honra el marido está en manos de su mujer [España]

La que se casa, en su casa, la soltera, donde quiera [México]

Casada y arrepentida, mejor que monja aburrida [España]

Abundan los refranes que favorecen el androcentrismo y premian las actitudes machistas, y los que desvalorizan o acusan las que se consideran formas de ser y de expresar de las mujeres, legitimando su discriminación y maltrato. La sociedad "dicta" a las mujeres como debe de ser su comportamiento:

La esposa en la calle, grave y honesta; en la iglesia, devota y compuesta; en casa, escoba discreta y hacendosa; en el estrado, señora; en el campo, corza; en la cama, graciosa y cariñosa y será en esto hermosa esposa [España]

¹⁵⁴ Ibid, p. 78



Se parte de la constatación de que en la mayoría de las culturas tradicionalmente es binomio que marca la adultez en los hombres es trabajo-matrimonio, y en las mujeres matrimonio-maternidad.

Madre, casarme quiero; que ya sé freir un huevo [España]

Si mi padre no me casa, yo seré fuego, yo seré brasa, yo seré escándalo de mi casa [España]

Lazos y moños no te procuran matrimonio; ser muchacha hacendosa, ya es otra cosa. [España]¹⁵⁵

Mujer y prostitución:

La ideología tradicional que supone la prostitución como una institución social inevitable, parte del principio de que el acto sexual es un derecho masculino inalienable y como tal puede ser comprado, vendido, forzado por la violación o apropiado más sutilmente por el hostigamiento sexual. Por otra parte, todas las mujeres pueden ser llamadas putas por un sinnúmero de razones a manera de insulto, considerado uno de los más peyorativos. Y por supuesto, sobre la figura de la prostituta se reúnen las acusaciones más negativas del común de las mujeres.¹⁵⁶

De un lado reciben el menosprecio de la sociedad, pero de otro no se puede descartar el miedo que despiertan en los hombres ya que son relativamente y en cierto sentido "libres" -sin hombre ni obligación-, además de ser consideradas muchas veces también como un mal necesario. Y lo que es más importante, poseen el poder de seducir y provocar deseo con el erotismo que se prohíbe o esconde para el resto de las mujeres. Quizás por esta especie de temor y deseo, el menosprecio va cargado de un mensaje tremendamente negativo hacia estas mujeres.

La mujer ramera, disoluta y parlera [España]

La hermosura de la ramera y el valor del loco valen poco [España]

Mujer de trato, sólo para un rato [España]

Ser puta y buena mujer ¿Cómo puede ser? [España]

Amor de putas, amor de virutas [España]

Mujer que de noche se pasea, es muy puta, vieja o fea [México]

Mujer de la calle, mujer de todos y esposa de nadie [España]¹⁵⁷

Mujer y maternidad:

Por otra parte, la madre es el personaje femenino más benignamente dibujado y bien tratado por el refranero, sacrificadas o admiradas, siempre abnegadas y bondadosas, muy queridas, despiertan cariño, respeto y veneración. Ellas, en algunas ocasiones son

¹⁵⁵ *Ibid.*, p. 119

¹⁵⁶ *Ibid.*, p. 91

¹⁵⁷ Para completar esta parte de cómo es percibida la mujer, y una de las formas de violencia verbal en contra de la misma en el habla popular, véase el anexo número 2



el verdadero amor en la vida de los hombres, más aún que las esposas, amantes o compañeras de vida.

Amor grande, amor de madre [España]

Amor de madre: que todo lo demás es aire [España]

Caudal inagotable, el cariño de una madre [España]

Madre que no hay más que una [España]

La buena madre no pregunta ¿quieres?, sino da lo que tiene [España]

Al parecer, la concepción de amor e instinto maternal y el ejercicio de la maternidad no son algo concedido por la naturaleza sino construido culturalmente en una época y una sociedad dada. Es imprescindible recalcar que se trata del único papel social no sólo valorado; sino que también es respetado.

La intencionalidad u objetivo del mensaje es claro, ya que empuja u orienta a las mujeres al ejercicio y desarrollo del altruismo y la maternidad, para su respeto y prestigio social, así como autovaloración personal. Se trata de un arquetipo de mujer nutricia. Se le señala como responsable del futuro de sus hijos o hijas por la educación impartida, como única responsable. Se la valora y tiene gran estima como pilar básico de la familia y el hogar, lo cual no sucede con la figura paterna. En todo caso, la mujer en su papel de madre es intocable.

De madres disolutas, hijas putas [España]

Madre hacendosa hace hija perezosa [España]

De mujer que es madre, nadie hable [España]

La mujer que es madre, no es mujer sino ángel [España]

“El hombre es estimable cuando es hombre. La mujer es estimada cuando es madre”
Boleda

Toda esta ideología descargada en el personaje de la madre provoca que también sea presa fácil de los insultos y lo peyorativo en el nombre de la madre de quien se quiere insultar. Por ejemplo:

Vale madre

Qué desmadre

Es una madrecita

Vete a la chingada (Chingada se refiere a la madre violada)

Chinga a tu madre

Estas y muchas otras constituyen groserías ofensivas por excelencia, y más peyorativas que otras; y ello radica en que se refieren a la madre. La cultura popular atraviesa por las ideas de la cultura hegemónica dominante, androcéntricas, que resignifican un mensaje o crea otro nuevo, semánticamente opuesto a la misma cultura dominante.

Hombre y matrimonio:



Es cuestión de hombría demostrar desprecio hacia esa institución que significa simbólicamente valores considerados poco masculinos: amor, cariño, fidelidad, etc. Y se trata también de la valorización de la libertad, rebeldía, y la consideración de tener el mundo a sus pies, incluidas las mujeres, en su estado de soltería varonil. El casamiento aparece como la conclusión de la captura y la domesticación de la mujer.

El que es soltero y se casa, no diga que se casó; diga que vino el diablo y entero se lo llevó [Puerto Rico]

De casado a cansado, chico es el salto [España]

Viendo la dama, se enamora el comprador [Nicaragua]

Para que un matrimonio sea feliz, el marido debe ser sordo y la esposa ciega [España]

Mujer y soltería:

Respecto a las mujeres que no se casan hay una serie de elementos que las señalan:

Doncella que llegó al tres y al cero, ya puede ir cerrando su ropero [España]

Doncella que llega a los treinta, tres veces el diablo la tienta [España]

Hembra o dama sin compañero, esperanza sin trabajo, es navío sin timón; nunca pueden hacer cosa que sea buena [España]

Mujer y viudez:

Las viudas constituyen un elemento a ser criticado y maltratado en el habla popular. En ocasiones se llega a un sarcasmo excesivamente cruel hacia ellas, se las pretende *enterrar* en vida físicamente, como se menciona en el capítulo segundo de este trabajo; sucede en algunas culturas orientales, ya sea simbólicamente con el encierro perpetuo dedicada a honrar el recuerdo y alma del marido muerto, o con el entierro del cuerpo en vida de la mujer hasta su propia muerte.

Es frecuente que se entienda por viuda, la mujer que se encuentra en situación de haberse quedado sin su amo social, el marido, a causa del fallecimiento de éste. "Como la categoría del marido es exclusivamente masculina y no tiene contrapartida en la mujer, el hombre nunca es viudo en el sentido estricto de la palabra, aunque en lenguaje coloquial llamamos viudo al varón cuya mujer ha fallecido. La mujer viuda se supone que ha quedado sin su dueño legítimo, sin el hombre que algún día acepto hacerse cargo de ella"¹⁵⁸

Hacer lo que las viudas, tarugada y media [México]

Viuda que duerma mal, del muerto se acuerda y en vivos tiene que pensar [España]

Maridito muerto y viuda joven, otro al puesto [España]

Nunca te cases con viuda, porque mula que otro amansa, siempre sale jetidura [Colombia]

¹⁵⁸ SAU, Victoria. *Un diccionario ideológico feminista*, p. 281



Mujer y educación:

El uso de la mujer educada e instruida en los refranes:

Mujeres con letras, dos veces necias [España]

Mujer que sabe latín, ni encuentra marido, ni tiene buen fin [México]

Mujer que sabe latín, no la quiero para mí [España]

Mujer que sepa latín, guárdala para ti [España] ¹⁵⁹

Mujer y vejez:

Las mujeres mayores o ancianas son aludidas en los refranes como las *viejas*; a veces son ridiculizadas, y otras por la edad y los cabellos canos, respetadas. Sus arrugas pueden ser en ocasiones veneradas como premio a una vida de sacrificios y por el cumplimiento satisfactorio de sus papeles sociales de madre y esposa a lo largo de toda su vida. Son fácil objeto de ironía y broma, especialmente entre la juventud:

Gallina vieja hace mucho caldo [México]

Chismes de viejas hasta el infierno no paran [México]

Una gran variedad de personajes históricos han dejado para la posteridad su opinión sobre las mujeres en general. Y éstas son muestra de la misoginia que ha imperado desde hace mucho tiempo en las sociedades, así como del androcentrismo de las ciencias sociales o humanas que ellos mismos desarrollan, la filosofía, la historia, la literatura. Por ejemplo, Sigmund Freud un personaje que ha marcado una huella en la historia del mundo, debido a sus contribuciones a la ciencia; consideró que la cultura es una creación predominantemente masculina. Según pensaba, la mayor parte de las mujeres de su tiempo no había alcanzado un desarrollo subjetivo suficiente como para contribuir a la producción cultural.

Pensaba que "la mujer que se resiste a representar *su papel sexual* y decide ignorar el mensaje de su sangre vaginal, de que debe tener hijos, permanece fija en un estado infantil y agresivo de envidia del pene."¹⁶⁰

La devaluación de las mujeres en el interior del patriarcado ha conducido a una minimización de las producciones culturales realizadas por mujeres. El androcentrismo y el sexismo caracterizaron a la historia de la ciencia y el discurso científico, al igual que otros discursos culturales, sirvió entre otros fines para brindar una justificación ideológica al dominio social masculino.

Más allá del desconocimiento y olvido de la subcultura femenina, es necesario reconocer que vivimos en un universo cultural androcéntrico, al cual las mujeres nos estamos incorporando, sin haber logrado todavía reformular sus principios básicos. Los varones

¹⁵⁹ *Ibid.*, p. 136

¹⁶⁰ GREER, Germaine. El eunuco femenino, México, p. 95



se desempeñan desde hace siglos en el mundo social, enfrentando un sinnúmero de dificultades, pero asistidos al menos por la comprensión de los códigos vigentes, que han sido elaborados sobre la base del modelo masculino, a lo que hay que agregar que se trata de la perspectiva del hombre adulto proveniente de los sectores dominantes.

Se ha extendido de forma notoria el estudio y conocimiento de la situación de los hombres y su relación con quienes comparten el mundo, las mujeres, su sociedad, su contexto espacio-temporal. La visión dominante o hegemónica de la división sexual se expresa en discursos sociales y narrativas culturales como los refranes, y si bien el dominio masculino está bien enraizado como para no precisar justificación, las costumbres y los discursos que anuncian, el ser conforme a la evidencia, contribuyen a ajustar el decir y el hacer dichos y hechos, de ahí su enorme eficacia simbólica.

De acuerdo a lo anterior, es posible mencionar la importancia del estudio del lenguaje para comprender la situación ideológica de nuestra sociedad, la desigualdad de los roles sexuales, así como la situación tanto de hombres como mujeres dentro de las pautas sociales, se puede ver reflejada en todos los espacios pertenecientes y creados por todos y cada uno de los entes sociales.

"En los últimos años se ha desarrollado un campo relativamente nuevo de la investigación histórica que podría describirse como una historia social del lenguaje, una historia social del habla o una historia social de la comunicación. Aproximadamente en la última generación se ha cobrado conciencia de la importancia que tiene el lenguaje en la vida cotidiana. Los grupos dominados se han dado cuenta cada vez más del poder del lenguaje, así como de la relación del lenguaje con otras formas de poder."¹⁶¹ Por ejemplo: El ser hombre y las cualidades consideradas masculinas en nuestra cultura y asignadas al sexo masculino, son también una creación social, que la cultura popular como reproductora del orden social establecido y modelo hegemónico cultural vigente, produce, mantiene y perpetúa a la perfección.

El androcentrismo constituye un elemento perpetuo y constante que invade todas las esferas de la vida social y quienes por imposición, han protagonizado la historia han dejado el gran legado respecto a la forma de definir a una mujer. Aquí se presenta algunas frases "celebres" de hombres que son considerados así por la historia; y que a través de estas citas dejan un testimonio de la ideología que por mucho tiempo ha predominado en nuestra sociedad y en muchas otras.

"La sencilla, recatada y virtuosa no es una mujer sino un ángel" *Longfellow*

"Lo único que me consuela de ser mujer es que no tendré que casarme con una de ellas" *Ursula Parking*

"Estoy seguro de que las mujeres son tontas. Dios las hizo para que se emparejaran con los hombres" *George Eliot*

No es bueno que el hombre esté sólo; voy hacerle una ayuda semejante a él (*La Biblia Génesis II, 18*)

¹⁶¹ BURKE (1996) en FERNANDEZ, Anna, p. 83



"Las mujeres son más eruditas que los hombres: saben menos y entienden más" *George Eliot*

"Admiro mucho a la mujer. Me encanta su belleza, su delicadeza, su vivacidad y su silencio" *Samuel Jonson*

"La mujer es la eterna enemiga del hombre" *Guillermo Valencia*

"Las mujeres siempre tienen una reservación mental" *Destouches*

"Si permitís que las mujeres te igualen, al poco tiempo serán tus superiores" *Catón*

"La sociedad de mujeres es el fundamento de buenas costumbres" *Goethe*

"La mujer virtuosa corona es de su marido" *La Biblia -proverbios 12:14*

"No hay peor mal que una mala mujer, y no hay mayor bien que una mujer buena" *Eurípides*

"La cosa más noble de la tierra es una mujer perfecta" *Lowel*

"La peor falta de las mujeres es querer ser como los hombres" *DeMaistre*

"Fragilidad: tu nombre es mujer" *Shakespeare*

"La mujer o ama u odia: no conoce medio alguno" *Syrus*

"Las mujeres son niñas mayores" *Lord Chesterfield*

"Espero que la mujer sea lo último que el hombre civilice" *George Meredith*

"La mujer es tan falsa como la pluma al viento" *F.M. Piave*

"Cuando se apagan las velas las mujeres son bellas" *Plutarco*

"Los móviles de la mujer son tres: el interés, el placer y la vanidad" *Diderot*

Hay mujeres que renuncian a martirizar a varios hombres y prefieren encarnizarse sobre uno sólo. Son las esposas constantes" *Alfred Campus*

"El único medio que tiene una mujer de reformar a un hombre es fastidiarle de tal modo que le haga perder todo interés por la vida" *Oscar Wilde*

"Que el hombre tema a la mujer cuando ésta odia; porque en el fondo el hombre no es más que malo, pero la mujer es perversa" *Nietzsche*

Yo me enamoré del aire,
Del aire de una mujer,
Como la mujer es aire,
En el aire me quedé.

Anónimo

"Todo lo que una mujer tiene que hacer en este mundo está contenido en los deberes de una madre, una hermana y una hija" *Steele*



"Una mujer hermosa agrada a la vista, una mujer buena agrada al corazón; la primera es una joya, la segunda un tesoro" Napoleón

"Una mujer no es la misma para todos" *Anatole France*

"Las mujeres son lo que se quiere que sean" *Moratín*

"La mujer obedece ciegamente al que se apodera de sus sentidos" *Anatole France*

"Un beso dado a una mujer lo mismo puede conducir a la felicidad que al matrimonio" *Jardiel P.*

"La mujer que es amada siempre tiene éxito en su empeño" *Baum*

"La mujer es la reina del mundo y la esclava de un deseo" *Balzac*

"Siempre voluble como hoja movida por el viento" *Boccaccio*

"En la venganza como en el amor; la mujer es más bárbara que el hombre" *Nietzsche*

"Los móviles de la mujer son tres: el interés, el placer y la vanidad" *Diderot*

"Hay hombres que aman la guerra y el café sólo porque allí se va sin la mujer" *André Maurois*

El léxico designa los atributos físicos y morales de la mujer, el mundo laboral femenino, el relativo a la familia y el que refiere a las relaciones sexuales. Al sexo femenino se le exige que siempre este hermoso y joven, que el prototipo físico ideal es el de la mujer exuberante, que las cualidades que de ella se esperan son la honestidad (castidad), la discreción, la cortesía, el silencio, la sumisión, la cordialidad etc.

Por otra parte, el trabajo femenino está peor considerado que el masculino, que "las mujeres han sido vistas como objeto de intercambio entre varones y como animal de procreación, que no han tenido capacidad decisiva sobre sus vidas; que dependen siempre de un varón; que la sexualidad de la mujer parece no existir; que las relaciones sexuales son vistas desde la óptica masculina y como un acto de agresión del varón hacia la mujer; que los sexos se entienden como bandos enfrentados, que lo femenino se considera de menor valor que lo masculino".¹⁶²

En la revisión del folclore verbal hemos podido constatar que refranes, romances y cuentos populares también transmiten una ideología sexista. Si nos ocupamos particularmente del refranero, hay que llegar todavía más lejos: una de las principales características del refranero español es la misoginia; ya no se trata de simple discriminación sexual, es una total y patente beligerancia contra las mujeres. Se intenta mantenerlas bajo un férreo control para que estén a disposición del varón y para que no lo perjudiquen; el método que se utiliza es vender un prototipo de mujer y censurar a lo que no se ajusta a él.

¹⁶² CALERO, María. *Sexismo Lingüístico*, p. 193



En los romances y los cuentos tradicionales aparece la figura del héroe, la de la doncella, la madrastra mala, con todas sus connotaciones. Los personajes femeninos y masculinos son arquetípicos y se corresponden a los mismos que marca el refranero. Los papeles están perfectamente repartidos y perpetúan la estructura sexual tradicional. "La función didáctica y social que desempeñan resulta decisiva porque la imagen de lo femenino que ellos difundan será la que se imponga en nuestra comunidad, especialmente en el caso de los refranes, que cuentan con un prestigio sapiencial todavía vigente y robusto".¹⁶³

"El estudio de la manera en que normalmente hablamos si somos mujeres, o hablamos sobre mujeres si no lo somos, nos permitirá profundizar en el conocimiento de lo que sentimos -sobre nosotros o sobre las mujeres- mediante el análisis riguroso de lo que decimos y del modo en que lo decimos, hasta que en la fase final podamos plantear y quizá incluso contestar la pregunta: ¿Por qué lo he dicho?"¹⁶⁴

También los hombres y el como debe de ser su comportamiento queda plasmado en los refranes, cuyo principal objetivo es transmitir experiencia y consejo entre mujeres, y éstos también deben de tener una serie de cualidades y cubrir una serie de expectativas para concordar con el modelo cultural existente.

El lenguaje es el tipo de comportamiento comunicativo más explícito que conocemos. La lengua es una de las mayores represoras sociales existentes a través del ejercicio de sus funciones a favor del sistema. Pero también la narración popular y la tradición oral, basadas en la lengua, contienen innumerables protestas y denuncias, silenciadas en el transcurso de las relaciones sociales y transferidas al espacio literario a través del escape del lenguaje simbólico.

En definitiva, el control ejercido sobre el uso del lenguaje y el potencial semántico y expresivo de la lengua, esta inmerso dentro del sinfín de formas en que ejercen el control de los sectores dominantes, en general, y del grupo masculino, en particular. La violencia simbólica a través de la expresión verbal es parte de la dinámica de mantenimiento de desigualdad, étnica, de edad y de género, dentro del campo de la cultura popular, de la producción simbólica y de la comunicación en general.

A la violencia simbólica del lenguaje androcéntrico, masculinizante, machista y a veces misógino, se opone o se levanta la protesta simbólica del lenguaje de las mujeres, dentro de una gramática de la diversidad. "Es violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas, se ejerce sobre todo a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento. Es ejercida contra las mujeres y tiene múltiples expresiones, no todas ellas elaboradas, reproducidas y utilizadas de forma consciente debido a sus mismas características que las inscriben como parte "normal" de la cultura de la vida cotidiana, en la historia de la humanidad y en nuestros días."¹⁶⁵

¹⁶³ *idem*

¹⁶⁴ LAKOFF (1995) en FERNÁNDEZ, Anna. Estereotipos y roles de género en el refranero popular.

p. 117

¹⁶⁵ *Ibidem*, p. 129



Uno de los ámbitos más representativos en los que se puede ver esta violencia simbólica de la que habla la autora y de una forma más directa, es en la publicidad, puesto que acompañada de imágenes y eslógans reiterativos y constantes, manifiesta la ideología predominante y enfatiza los papeles sociales que están estipulados para hombres y mujeres.

Se trata de un bombardeo de mensajes que hasta cierto punto reproducen el modelo cultural hegemónico. Un modelo que, caracteriza la imagen de las mujeres reales, su comportamiento y actitudes con una serie de conceptos y adjetivos calificativos muy significativos que se reiteran una y otra vez. De la misma forma sucede con los hombres, donde la gran mayoría de los productos que son para hombres están asociados al sexo, al desnudo de mujeres y a la virilidad.

Otro tipo de lenguaje, es el que vemos través de las revistas y las publicaciones que son dirigidas a adultos. En cualquier puesto de periódicos es fácil ver a simple vista títulos como *las de talón*, *bajos instintos*, *diario sexual*, *Erotika*, *el sancho y sus movidas* etc. Publicaciones cuyo precio oscila entre 8 y 10 pesos. Dichas publicaciones están dirigidas a la clase baja y media baja. *Codiplysa* distribuye cerca de 50 títulos de historietas porno, de los cuales los más exitosos son *galería erótica* y *Nuevo atractiva* (revista gay) ambas con un tiraje aproximado de 60 mil ejemplares quincenales, de los que se vende el 65%.

Cuando se consume un *pornocomic* se tiene acceso a un mundo de culto al éxtasis, misógino, delirante, ilusorio. Este tipo de publicaciones tiene como eje central presentar mujeres exuberantes hasta la irrealidad y hombres con un manejo ilimitado del poder sexual. Pero lo más lamentable es que este material que se supone es exclusivo para adultos, está al alcance de miles de niños que reciben su primera educación sexual de las páginas de una historieta porno. Las porno historietas tienen en común presentar a la mujer como objeto sexual que siente un inmenso placer al ser utilizada. De esta manera no es difícil inferir cual es el mensaje que una mente en formación recibe: *a las mujeres les gusta que las traten así*. "México es signatario de la convención para reprimir la circulación y el tráfico de publicaciones obscenas celebrada en Ginebra en 1923 (acuerdo ratificado por el senado en 1946), lo que parecería indicar que en teoría, las publicaciones con contenido sexualmente explícito están prohibidas." ¹⁶⁶

El uso del lenguaje en estas publicaciones permanentemente se recurre al cuerpo femenino como objeto de deseo masculino. El sentido despectivo hacia las mujeres es universal y numerosos autores coinciden en que detrás de esa idea de rechazo y menosprecio, puede percibirse cierto miedo y desconfianza en general hacia las mujeres. Es urgente que se haga algo al respecto, puesto que lo que hemos visto anteriormente, es que se busca violentar simbólicamente, ideológicamente y agredir verbalmente a la mujer. Probablemente lo que se busca con ello, es mantener el control de todo, tanto de la inteligencia de las mujeres, la decisión sobre sus cuerpos, limitar el desarrollo de su autonomía, y la expresión creativa que poseen como seres humanos. Sería muy válido y fructífero preguntarse eso y quizá encontrar una respuesta tentativa ha dicho cuestionamiento.

¹⁶⁶ CACHO, Yureli. "Sexo: esc oscuro objeto de consumo", Número 336. Revista "El consumidor" Febrero, 2005, pp. 43-55



La identificación de la mujer con la maldad y la incoherencia adjudicada a ésta, es la forma tradicional que tiene la cultura hegemónica y el género masculino para justificar y legitimar la discriminación femenina, que por otra parte queda reflejada no sólo en la cultura popular, sino en toda la cultura en general. "La cuestión es señalar verbalmente, violentar simbólicamente y desvalorizar a las mujeres, posiblemente para paralizarlas y "ponerlas en su lugar", evitando así el desarrollo de su autonomía y poder decidir sobre su cuerpo, sobre sus vidas y destino en general".¹⁶⁷ Otra segunda cuestión es legitimar la violencia, cuando las mujeres ya se han salido del marco que la sociedad les ha asignado, siempre maltrato justificado por el comportamiento desubicado de la propia mujer; es decir, por su culpa.

Descifrar los discursos del refranero popular como parte del modelo cultural hegemónico y profundizar en torno a la interpretación de los mensajes sexistas y androcéntricos de la mentalidad popular y el sistema social general, es un ejercicio importante y necesario para el avance de las relaciones de género -intergenéricas e intragenéricas- más igualitarias, gratas y satisfactorias para hombres y mujeres; es decir, para la humanidad en su conjunto.

"La cultura proporciona marcos discursivos para interpretar las acciones de las personas en particular, y de la sociedad en su conjunto, en formas significativas. A través de las comprensiones psicológicas populares la gente organiza su experiencia. El discurso echa raíces en las formas de vida válidas por consenso, es explicación del carácter pautado socialmente del significado. Todo ello dentro del enfoque de la cultura entendida como símbolos colectivos de contenido específico y como parte de la psique que organiza fenómenos psicológicos".¹⁶⁸

La literatura oral tradicional es un camino importante para rastrear la violencia simbólica y verbal contra las mujeres, inscrita en el imaginario social, como parte de permanencias e invariantes que configuran una constante histórica a lo largo de las distintas épocas y con peso relativo y funciones diferentes, a pesar de la visibilidad de los cambios. "A través de estos mensajes totalmente intencionados y funcionales, no sólo recibimos la herencia de la "tradición cultural" eminentemente sexista que justifica y legitima la subordinación de la mujer a través de su desvalorización y peligrosidad, su ridiculización, entre el desprecio y el temor de los hombres; sino también cierta "racionalidad" del modelo cultural dominante a modo de advertencia, experiencia o consejo, respecto de cómo son y cómo deben ser tratadas las mujeres, con un estilo eminentemente imperativo".¹⁶⁹

Recordemos que no podemos generalizar y decir que un lenguaje es sino que esta originado por una larga tradición de carácter patriarcal. No hay que olvidar que la cultura es quien marca a los seres humanos con el género y que este a su vez, marca la manera en que se percibe todo lo demás: el ámbito social, político, religioso, la vida diaria etc.

¹⁶⁷ FERNÁNDEZ Anna. *Op.cit.*, p.133

¹⁶⁸ *Ibidem*, p. 139

¹⁶⁹ *Idem*



El lenguaje se encarga de reafirmar la identidad de género que vuelve evidentes todos los códigos y la información que de manera inconsciente han recibido los individuos a lo largo de sus vida, y que confirma a hombres y mujeres como capaces de vivir en sociedad, dividiendo a su vez, la vida en femenino y masculino.

El lenguaje es un medio fundamental para estructurarnos culturalmente y para volvernos seres sociales; el cual es introyectado inconscientemente. Las palabras altisonantes insultantes y la dependencia con otros varones por medio de las riñas escolares y callejeras, así como la violencia sexual hacia las mujeres mediante el hostigamiento y acoso incluso la propia violación sexual, son notoriamente estimuladas. "La agresión verbal de los hombres muchas veces se centra en lo que no es masculino o no lo es lo suficiente. Es común que entre los hombres se cuenten chistes supuestamente divertidos en los que se hace verdadera apología de la agresión verbal y física hacia las mujeres. Gran parte de la picardía nacional está llena de referencia misógina y homófonas supuestamente jocosas con ataques a "las pinches viejas" y a los "putos" (hombres homosexuales), incluso abundan alusiones (por lo general burdas) de las relaciones sexuales violentas con las mujeres. Esta violencia social contra las mujeres y los hombres "femeninos" no está en los genes, sino en una cultura machista y falocrática que la propicia".¹⁷⁰

Casi sin percatarse, "los hombres traducen sus acciones en menosprecio hacia las mujeres que tienen múltiples expresiones en el trato: la manera de referirse a ellas, el modo de interactuar, los códigos del lenguaje diferenciado. El lenguaje es una simbolización de la realidad que nos permite simplificarla para mejor entenderla."¹⁷¹

El sexólogo mexicano Juan Miguel Vaidés, opina lo siguiente: "si los hombres modificáramos el lenguaje sexista e incluso misógino con el que ha menudo hablamos de las mujeres y de lo femenino en general, daríamos un importante paso para modificaciones más profundas en nuestra relación con ellas, puesto que la simbolización nueva que le daríamos a la palabra hablada y escrita, conduciría a cambios actitudinales de fondo. El resultado sería acercarnos a la equidad de género".¹⁷²

En el uso del lenguaje se deben cambiar tres elementos, descritos por un conjunto de profesoras del Departamento de Métodos de investigación y diagnóstico en Educación de la universidad de Barcelona(1996):

El androcentrismo: Consiste en referirse a las cosas del mundo desde la perspectiva exclusiva de los hombres. Tiene dos expresiones:

a) El masculino genérico: Este se emplea en el nombre; por ejemplo cuando se refiere a los "padres de familia" en lugar de padre y madre, en el uso de los artículos como los médicos, en vez de referirse a las y los médicos, que es como debe expresarse. Se utiliza también en los adjetivos como en los jóvenes participativos y participativos que es lo indicado. El masculino genérico también se emplea en los verbos y los oficios, cargos y profesiones. Para referirse a ellas correctamente, habría que decir médicas, abogadas, directoras y jefas etc.

¹⁷⁰ BARRIOS, David. Resignificar lo masculino, p. 112

¹⁷¹ *Ibidem*, p. 114

¹⁷² *Idem*, p. 115



b) El orden de prelación: estriba en nombrar en primer lugar un sexo. Por ejemplo: hombre-mujer, los chavos y las chavas, ellos y ellas, el hombre y su mujer, por citar algunos. Naturalmente que la consigna no sexista es romper con ese orden sistemático.

La sobre especificación: Consiste en identificar en un sólo género atributos, rasgos o conductas que en realidad podrían pertenecer a ambos. Se puede sobre especificar por omisión por ejemplo: el instructor, a secas en lugar de José el instructor. Se trataría en este ejemplo en dejar de omitir, no dando por hecho que el puesto pertenece a un hombre. También se puede sobre especificar por exclusión, cuando un concepto se adjudica de manera exclusiva a un solo género, por ejemplo: ama de casa (no se admite que un hombre podría ser ama de casa o jefe de familia). La consigna no sexista es dejar de excluir. Por último también se sobre especifica por ocultamiento; es decir, el rasgo o cualidad *per se* es atribuido específicamente a un género; por ejemplo se habla de la profesión de educadora ignorando que también existen educadores. La propuesta es referirse a ambos cuando posean el rasgo o característica.

La doble norma o doble estándar: Consiste en la evaluación distintiva por géneros e incluye, entre otros, los adjetivos estereotipados (por ejemplo "él es inteligente y ella emprendedora" para referirse a la misma cualidad), y la *degradación semántica* (por ejemplo "hombre público, que implica un rasgo positivo y mujer pública, que implica un sentido peyorativo), los hombres que quieren salir de la convencionalidad, habrán de salir del doble estándar lingüístico.¹⁷³

No basta con creer que si erradicamos de nuestra lengua los términos peyorativos o discriminatorios para las mujeres e imposiciones verbales para ambos sexos, y de la misma forma, modificamos el uso lingüístico, habremos conseguido eliminar la desigualdad entre los sexos en nuestra sociedad.

Es imprescindible que la sociedad se de a la tarea de llevar a cabo esta acción en todos los aspectos de la vida, y en las relaciones interpersonales. Puesto que la inquebrantable relación que existe entre lengua y pensamiento permite que las transformaciones lingüísticas puedan influir quizá de manera superflua en la manera de valorar e interpretar el mundo, y, de esta forma se pueda contribuir a reducir la fuerza de ciertos tópicos sexistas.

Es necesario revisar el lenguaje que cotidianamente utilizamos, los desequilibrios lingüísticos son dignos de estudio porque centran la atención en formas de pensar y actuar de la sociedad; del mundo real. Son claves que indican que hay que cambiar de manera urgente cierta situación, analizar, reflexionar; para que con ello se pueda entender que el lenguaje coloquial que mujeres y hombres emplean; se utilizan continuamente formas sexistas y androcéntricas por excelencia; se crean, se construyen, se hace uso de ellas sin apenas percibirlo, sin tener conciencia de ello. Es imprescindible reinterpretar las formas en que nos comunicamos los seres humanos y valorar y utilizar de forma fructífera lo que nos da sentido y lugar en el mundo: la **comunicación.**

¹⁷³ CALERO, María. *Op.cit.*, p. 88



3.2 Estereotipos masculinos

Para comenzar este apartado, es necesario mencionar algunas definiciones de lo que es un estereotipo. Algunos autores coinciden y otros no. Sin embargo, parece haber un consenso respecto a la idea general de este término.

El estereotipo es una figura, imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o una sociedad, opinión, concepción muy simplificada con carácter inmutable.¹⁷⁴ Podemos decir que los estereotipos son conjuntos organizados de creencias acerca de las características de todos los miembros de un grupo en particular. Por ejemplo un estereotipo de género puede definirse como el conjunto de creencias acerca de lo que significa ser hombre o ser mujer. Los estereotipos genéricos incluyen aspectos como la apariencia física, actitudes, rasgos psicológicos, relaciones sociales y ocupacionales. También dentro de esta definición puede haber rasgos comunes atribuidos a un grupo de personas, producto de tradiciones históricas, modismos, historia cultural, marginación social, crisis o conflictos sociales de quienes tienen el poder y los medios para crearlos y difundirlos.

Por otro lado, dentro del concepto *estereotipo*, pueden estar inmersas, creencias populares, imágenes mentales estandarizadas que representan una opinión simplificada o juicios críticos, que ofrecen una forma explícita de conocimiento, una gran carga de emociones derivadas de dicho consenso social denominado estereotipos y también una simplificación en la percepción de la realidad. Puede ser también la concepción simplificada o caricaturizada de un personaje o personalidad.

Los estereotipos de género pueden ser definidos como una imagen mental muy simplificada acerca de las personas, en función de la dicotomía sexual que comprende el conjunto de creencias populares sobre las características físicas, las actividades y los roles que diferencian a hombres y mujeres. El estereotipo masculino presenta una configuración más rígida que el femenino, y los hombres poseen puntos de vista más estereotipados sobre el género que las propias mujeres.

El estereotipo es la imagen que otros tienen de uno mismo y que finalmente uno termina por aceptar como propia. El estereotipo obliga al individuo a hacer suyo el comportamiento y las actitudes del grupo al que desea pertenecer, para no correr el riesgo de ser desconocido o rechazado. Es claro que no siempre el individuo acepta el estereotipo, sobre todo si aquel lo perjudica o siente que se traiciona histórica o socialmente o que lo disminuye en sus valores morales, intelectuales, sexuales, lo cual motiva que algunos se revelen y se manifiesten felices con su modo de ser, contrarios al ajuste social que significaría el estereotipo.

Los tradicionales modelos de masculinidad están siendo seriamente cuestionados por los críticos y estudiosos en el campo del género. En ciertos aspectos subjetivos, la masculinidad como creación cultural patriarcal surge como una formación reactiva a nivel inconsciente frente al "poder" de lo femenino y los peligros que representa. Es muy recurrente que se mencione que "La masculinidad es poder" y dicho poder es el que

¹⁷⁴ Diccionario de Real Academia de la lengua, 1992, p. 223



valida, disimula y hace legítimas las relaciones de fuerza en que se fundamentan, aceptando hombres y mujeres esta dominación masculina como orden de la vida social.

De acuerdo con lo que se ha planteado en los apartados anteriores de este trabajo, podemos decir que los grupos sociales humanos han planteado formas que regulan los comportamientos tanto de hombres y mujeres, pero estos fundamentados básicamente en la diferencia sexual anatómica.

La eficacia que tienen los modelos culturales en su reproducción reside en las resonancias que encuentran a nivel del inconsciente particular en los sujetos. "Las ideologías de género son representaciones colectivas que presionan a la gente para actuar en ciertos modos que implican a menudo sacrificios, pero que usualmente tienen una finalidad adaptativa indirecta. Los datos muestran una estrecha conexión entre la organización social de la producción y la intensidad de la imagen masculina. Por lo tanto, las ideologías de género reflejan las condiciones materiales de la vida."¹⁷⁵

Para empezar, la doble moral prospera únicamente gracias a la ignorancia y la mentira e introduce un elemento de falsedad en todas las relaciones humanas. Hace que la gente base sus valores y su conducta no en realidades sino en estereotipos.¹⁷⁶ Los estereotipos que se repiten hasta la saciedad en los medios masivos, ratifican la división entre los sexos y la superioridad masculina, y moldean la autoimagen y los proyectos de vida de niños y niñas, hombres y mujeres.

Al paso del tiempo van apareciendo nuevos modelos de comportamiento. Por ejemplo la idea de que el hombre en México se define por sus genitales, su agresividad, su violencia y su capacidad de fecundación, su irresponsabilidad y su dureza, seguirá persistiendo mientras haya mujeres que lo puedan creer, mujeres para quienes sigue siendo ejemplo de hombría. Este estereotipo de masculinidad predominó y conformo un modelo famoso por lo años 40's, sin embargo, actualmente va de cayendo poco a poco.

Cuando se habla de estereotipos es difícil desligarlos de la sexualidad o del manejo de la sexualidad en el hombre y en la mujer.¹⁷⁷ De acuerdo a los estereotipos de género, una creencia muy recurrente entre la sociedad es que los hombres albergan más pensamientos y fantasías sexuales que las mujeres.

"Lo más probable es que esto se deba a la educación y la cultura en general: todos aprendimos que los varones son más activos en este aspecto que las mujeres, quienes supuestamente son más reservadas por su naturaleza. Pero los estudios de la sexualidad en otros países, donde los estereotipos no son tan comunes, demuestran que las mujeres del mundo industrializado están adoptando cada vez más conductas "masculinas": sostienen con más frecuencia relaciones premaritales y extramaritales, practican la masturbación y tiene más parejas sexuales que antes a lo largo del ciclo

¹⁷⁵ GILMORE, David. Hacerse hombre: representaciones culturales de la masculinidad, p. 38

¹⁷⁶ CASTAÑEDA, Marina. El machismo invisible, p. 139

¹⁷⁷ ANAYA, Héctor. en QUINTANAR, Jesús. Psicología de lo masculino, p. 134



vital. Estas tendencias independientemente del valor moral que les asignemos, demuestran que no existe una sexualidad femenina predeterminada".¹⁷⁸

La eterna consigna de *los hombres no lloran* tiene consecuencias dramáticas excesivamente reforzadas en el proceso vital de la mayoría de los varones, pues aprenden a cancelar o atemperar sus sentimientos, en especial los considerados como indeseables. "La tristeza, que sólo es permisible en el contexto de una escena de cantina en la cual el macho puede llorar casi siempre como consecuencia de algún descalabro amoroso ocasionado por las *malditas* mujeres o en el funeral de su mamá; el miedo, que en sus expresiones de ternura hacia la pareja o de cariño filial, difícilmente es manifestado por los varones convencionales. Incluso si lo llegan a demostrar, suelen inhibirse o sentirse ridículos, mereciendo burlas y denotaciones tanto de hombres como de mujeres".¹⁷⁹

Con respecto al estereotipo masculino, algunos hombres han intentado crear alternativas con respecto a la masculinidad, tal es el caso de los intelectuales socialistas, quienes construyeron la idea del "nuevo hombre" que continuaba con las mismas características pero con menor agresividad y con espíritu humanista. Este intento falló porque el estereotipo tradicional ha llenado algunas necesidades sociales y ha echado raíces profundas, y la posibilidad de que muchos hombres quieran cambiar sus pautas de conducta y bajarse del pedestal de lo masculino son mínimas.

Debemos notar una asimetría fundamental entre la autoimagen masculina y la femenina. Esta gira básicamente alrededor de los hombres: durante gran parte de su vida, las mujeres se visten y se comportan de ciertas maneras para ganarse a los hombres. El propósito puede ser seducirlos, o sencillamente obtener su atención, respeto, estima o amistad. Todo ello requiere de un esfuerzo continuo que los hombres no necesitan hacer para con las mujeres. Pasando la adolescencia y la primera juventud, los hombres no se visten, no se arregian, no ajustan su conducta para gustar a las mujeres, al menos que estén en vías de seducir a alguna en particular.

Los hombres no necesitan demostrar su virilidad frente a las mujeres; sus verdaderos interlocutores son sus congéneres. No necesitan hacer ningún esfuerzo especial para atraer la atención especial del otro sexo; la tienen asegurada de todos modos. Les interesa proyectar una imagen masculina; por supuesto, pero no es para impresionar a las mujeres sino a los demás hombres. "Cuando examinamos la autoimagen femenina y masculina; observamos que casi todo lo referente al cuerpo como el aseo, la vestimenta, la estética corporal, obedece a esta simetría fundamental entre hombres y mujeres".¹⁸⁰

"Mientras que los hombres se acostumbran desde chicos a sentirse cómodos y a moverse libremente, a las mujeres se les enseña desde la infancia a utilizar su cuerpo como un instrumento de seducción, aprenden a cuidarlo y embellecerlo según los cánones del gusto masculino. Las mujeres depilan, adornan, y perfuman sus cuerpos. No existe una sola parte de la anatomía femenina que escape a los requerimientos del coqueteo: desde el pelo hasta las uñas de los pies, pasando por las orejas, la cara, el cuello, las axilas, las manos, los senos, el pubis y las piernas, cada parte del cuerpo es objeto de cuidados puramente cosméticos, que no guardan relación alguna con la salud

¹⁷⁸ CASTAÑEDA, Marina. *Op.cit.* p. 47

¹⁷⁹ BARRIOS, David. Resignificar lo masculino, p. 23

¹⁸⁰ CASTAÑEDA, Marina. *Op.cit.*, p. 250



ni la higiene, sino únicamente con una concepción de la belleza orientada hacia los hombres".¹⁸¹

Desde los inicios de la publicidad masiva, que ha difundido cierta imagen del hombre "triunfador", se ha vuelto muy difícil para los varones evadir los requerimientos de un consumismo que ha transformado las apariencias de la masculinidad. Ya no es como en la antigüedad, cuando los hombres de clase media vestían un sobrio traje para ir a trabajar, o para acudir a algún evento fuera de lo casual, apenas ornamentado por una corbata seria, no demasiado llamativa, sobre una camisa blanca, beige o azul claro.

La moda masculina ha evidenciado una explosión de colores, texturas, diseños en los últimos 30 años. Paradójicamente, gran parte de este cambio tuvo su origen en el movimiento gay de los años setenta, cuando los hombres empezaron a usar prendas y colores antes considerados femeninos. Hoy en día el traje gris ya no es suficiente, y existe una fuerte presión cultural sobre los hombres para que sigan los lineamientos de la moda. Incluso en la actualidad vemos a hombres *gays* y *no gays* usando el color rosa en su vestimenta, (lo cual era impensable hace algunos años) y probablemente lo hacen porque realmente les agrada ese color, aunque hayan tenido que negarlo como una forma de protesta por la limitación que la sociedad les ha planteado en el aspecto de la vestimenta.

Los hijos que no tienen un modelo paterno cercano tendrán que contraponerse a todo lo femenino para identificarse como varones. Su masculinidad se basará más en un antagonismo hacia la mujer que en una identificación con el hombre. Por lo tanto, "los varones sin padre tenderán a adoptar con más facilidad las actitudes misóginas que les ayudarán a diferenciarse de su madre y de las mujeres en general".¹⁸²

Los hombres hoy en día deben ser delgados, vestir ropa y relojes de marca, portar accesorios de prestigio y llevar los cortes de pelo de moda. Asimismo el fisicoconstructivismo, el tener un cuerpo musculoso, se está volviendo una idea obsesiva para muchos hombres. Lo peor del caso es que no sólo hacen ejercicio extenuante, sino que consumen todo tipo de vitaminas, diuréticos, suplementos alimenticios, pastillas para perder peso, aparatos etc. La obsesión de muchos hombres por su apariencia corporal está alcanzando extremos sorprendentes: ha surgido ya en los países industrializados un nuevo trastorno psicológico llamado "dismorfia muscular", en el cual los varones se preocupan en exceso por su físico y anhelan desarrollar el cuerpo de un levantador de pesas.

Este síndrome puede considerarse como el equivalente masculino de la anorexia, en la cual las mujeres se sienten demasiado gordas y quisieran tener el cuerpo muy delgado. Actualmente existen muchas investigaciones en donde se vinculan los llamados "efectos de la publicidad" con trastornos como la anorexia y la bulimia.

La *vigorexia* es otra enfermedad que en su mayoría presentan los hombres, es un trastorno de la auto-imagen donde ellos se ven a sí mismos o muy delgados o muy

¹⁸¹ *Ibidem*, p. 252

¹⁸² *Ibid.*, p. 202



gordos. Hacen ejercicios extenuantes porque nunca están conformes con su apariencia física.

Los iconos de la **publicidad** y del espectáculo son poderosos porque precisamente hacen que todo parezca fácil: dan la impresión de que su éxito es natural, automático y además merecido. Y lo creemos porque sólo vemos el resultado final; nunca consideramos lo que su éxito le ha costado realmente. En términos de machismo, estas figuras funcionan como modelos no sólo inalcanzables sino dañinos: parte de su atractivo es estar rodeados siempre de mujeres adulatoras, y los chicos que aspiran a ser como ellos realmente piensan que ese es el orden natural de las cosas.

Los medios masivos y la cultura popular refuerzan la división entre los sexos, dando siempre la ventaja a los varones. En primer casi todos los personajes centrales de los programas televisivos y el cine son del sexo masculino, por una sencilla razón: puede ser que a las niñas y a las mujeres les atrae ver programas o películas con héroes hombres, pero ni los niños ni los hombres irán a ver una película protagonizada por una mujer, a menos que en algún momento se desvista. Esta falta de interés por lo que puedan hacer las mujeres tiene su origen en la infancia. Se ha observado en efecto que mientras a las niñas pueden atraerles los juegos de niños, a estos no les interesa aprender ni participar de manera alguna en "juegos de niñas". Es lógico por tanto que las películas o programas con temática femenina presenten poco interés para los varones. Esto significa que tales productos tendrán un público, y generarán ganancias menores. Por ello, casi todos los programas y películas se centran en héroes masculinos, con toda la visión del mundo que ello implica.

Además de ocupar el papel principal, tales protagonistas ejemplifican el triunfo de las virtudes "masculinas". Deben resolver un problema o vencer a un enemigo; toman decisiones y las ejecutan; idean estrategias, toman iniciativas, dirigen a los demás, participan en grandes acciones, corren riesgos, vencen dificultades y casi siempre alcanzan sus metas.

Las mujeres, cuando las hay, cumplen papeles totalmente secundarios para la historia: expresan emociones, cuidan a los hombres y les brindan apoyo moral. "Si bien les va, ayudan al protagonista principal y siguen sus indicaciones; pero a menudo desobedecen, por irracionales o tontas y crean nuevos problemas, poniendo en peligro el proyecto que persigue el héroe. Mientras que los hombres se dedican al trabajo o a salvar al mundo, las preocupaciones principales de las mujeres son el amor, la seducción y la familia".¹⁸³

Aunque en la actualidad, con las animaciones e ilustraciones japonesas esta cambiando un poco este sentido, puesto que hay historias en las que las protagonistas principales son mujeres; son valientes, fuertes, decididas y tenaces; sin embargo, no dejan de enfatizarse en estos personajes sus rasgos sexuales. Por ejemplo, las animaciones presentan a mujeres muy delgadas con senos muy grandes que no coinciden con su estructura ósea, y la ropa que les dibujan en mínima.

¹⁸³ *Ibidem*, p. 262



"El atractivo físico funciona de maneras diferentes tanto para hombres como para mujeres porque intensifica la masculinidad y la feminidad. Se percibe a los hombres atractivos como más masculinos, y por tanto, más merecedores de su éxito y más capaces que los hombres poco atractivos. Se percibe a las mujeres atractivas como más femeninas, y por tanto menos merecedoras y capaces que sus colegas poco atractivas. En un contexto profesional, por tanto, el atractivo físico ayuda a los hombres y castiga a las mujeres."¹⁸⁴

Actualmente, "la identidad masculina está íntimamente relacionada con el éxito, lo cual incluye poder disponer de mucho dinero y muchas mujeres. Por ello es que en la publicidad suele atribuirle al hombre "trionfador" los dos elementos que le dan prestigio, y generalmente juntos. El hombre rico automáticamente tendrá todas las mujeres que quiera."¹⁸⁵ El mensaje subyacente es que las mujeres, en especial las que son sexualmente atractivas, están a la venta. Existe una enorme presión cultural en este sentido: los medios masivos, la cultura popular, la publicidad, nos asestan continuamente.

Los estereotipos que continuamente maneja la publicidad y la sociedad en general, no coinciden con la realidad, juegan con los seres humanos y manejan ideas que están fuera del alcance de los miembros de la sociedad. La necesidad de reflexionar al respecto y de utilizar la grandeza de la publicidad en pro y beneficio de la sociedad traerá como consecuencia una sociedad más informada, menos traumatizada y con más autoestima. Es necesario analizar la relación de la violencia en general con los hombres y de la misma manera, cuestionar los estereotipos masculinos tradicionales.

3.3 Representaciones sociales de lo masculino en la publicidad impresa

Los hombres se asumen a sí mismos como portadores del poder, siendo la sociedad quien los impulsa en su búsqueda y quien los conduce a ejercerlo con las mujeres y con aquellos hombres a quienes pueden dominar.

El modelo masculino lleva a establecer relaciones de subordinación, no sólo de la mujer con el hombre, sino entre el mismo género masculino, permitiendo masculinidades hegemónicas y subordinadas. Los hombres han perpetuado y de la misma forma legitimado las estructuras del poder masculino, siendo así, para algunos, la masculinidad algo natural, algo a lo que puede acceder, a lo que el hombre tiene derecho sólo por ser varón.

El acto de violencia es muchas cosas a la vez. "Es el hombre ejerciendo poder en relaciones sexuales, y el mismo tiempo, la violencia de una sociedad jerárquica, autoritaria, sexista, clasista, militarista, racista, impersonal e insensata proyectada a través de un hombre individual. En la psiquis de un hombre individual podría tratarse de la negación de su impotencia social a través de un acto de agresión. En suma, estos

¹⁸⁴ *Ibidem*, p. 266

¹⁸⁵ *Ibidem*, p. 292



actos de violencia son una especie de expresión ritual de las relaciones de poder: dominante/dominado, poderoso/impotente, activo/pasivo, masculino/femenino".¹⁸⁶

Las representaciones que la sociedad hace de los hombres, se establecen en diversos ámbitos. "Dichas representaciones son utilizadas por la publicidad para enfatizar tanto un producto determinado como para difundir los patrones de conducta que se dan en las diversas masculinidades que puede presentar un hombre. Esta tipología descrita por Marqués Joseph-Vincent."¹⁸⁷

El protector: Es aquel hombre que está persuadido de la superioridad "natural de los hombres" sobre las mujeres. A éstas las percibe fascinantes, pero incompletas y débiles, por lo cual necesitan protección. El varón protector es caballeroso, paternalista y educador de las mujeres. Espera de ellas obediencia, compromiso y erotismo. El protector comenzará a relacionarse sin conflictos evidentes con aquella mujer que responda al ideal de sumisión y de encanto que ha soñado.

El supermacho: No sólo cree fehacientemente en la inferioridad femenina, sino piensa que la relación con las mujeres es una especie de lucha en la que ellas serán derrotadas. Es galán dominante y competitivo. A menudo sexualmente violento. Parece más preocupado en superar a otros hombres que en la conquista de las mujeres.

El supermacho disfrutará de su conquista todo el tiempo que le sea posible. En ocasiones encubrirá su supermachismo atenuándolo o haciéndolo subrepticio; en otras exaltará sus calidades de hombría "hipermasculina". No hay razón de suprimir su poligamia; por el contrario la variabilidad de parejas le confiere nuevos triunfos, aunque una de ellas sea la titular de la relación. Si una mujer titular es sumisa, la situación podrá prolongarse mucho tiempo, por lo menos hasta que ella modifique algunas actitudes y empiece a darse cuenta de lo inequitativo de la relación. En otras situaciones la violencia verbal y física es la que exige límites a la relación y a menudo es motivo de crisis y separación.

Son los varones mejor socializados, *aciertos* del sistema, puesto que de todas las normas aprendidas persisten con mayor fuerza en ellos las que más los favorecen. También están convencidos de ser superiores a las mujeres, sin embargo, no piensan que ellas necesiten de su protección: las perciben como enemigas a vencer y para aprovecharse de ellas, puesto que creen que están hechas para otorgar innumerables prestaciones que esperan recibir de ellas o exigirselas.

Por ello están permanentemente dispuestos a la conquista, de la que siempre piensan salir vencedores. Suelen considerar el calificativo *machista* como un elogio deseable. Su actitud dominante y a veces depredadora, y el control real o imaginario que ejercen sobre una o más mujeres son en muchos casos compensatorios de un sentimiento de inferioridad frente a hombres de mayor jerarquía. La expresión máxima del machismo es la violencia contra más mujeres. Los violadores expresan a su vez, el más alto grado de

¹⁸⁶ KAUFMAN, Michael. *Hombres: placer, poder y cambio*, p. 22

¹⁸⁷ MARQUÉS, Joseph-Vincent, *Masculino, Femenino, neutro*, p. 7



la sexualidad violenta que incluye la convicción de que las mujeres gozan al ser violadas y que necesitan la violación.

El misógino: Para este individuo, inconscientemente las mujeres son nefastas e implican nocividad o peligro, por eso las evade o las repudia. Según dice Marqués, posiblemente el misógino haya tenido una mala relación con su madre, por ello hace extensivo su temor a todo el género femenino. Este temor frecuentemente se transforma en odio: llega a desear que las mujeres sufran o sean castigadas, lo cual se manifiesta plenamente con la pareja estable.

Temen y odian a las mujeres y asumen todo lo que de ellas se murmura en las aulas, la iglesia, las tabernas y los lugares que exclusivamente frecuentan los hombres, así como lo que de ellas se oculta en el vasto discurso patriarcal. Para los misóginos, que afirman que nada más los hombres pueden ser seres plenos y normales, las mujeres son incompletas, extrañas, anormales, dementes, portadoras del peligro. Los misóginos no se complacen en la protección o en la conquista de esos seres inferiores, ni en la obtención de sus servicios: más bien les rehuyen.

Probablemente el misógino es la peor pareja posible para una mujer. En una relación estable son frecuentes los altibajos, ya que toda guerra implica combates, treguas, recesos y armisticios. A menudo hay violencia física y verbal, con grandes dosis de ironía, sarcasmos y vejaciones por parte del misógino, quien suele no desaprovechar oportunidades para descalificar, ofender y humillar a su pareja, transformada en víctima.

En ciertas circunstancias, el miedo o la aversión que este tipo de macho ginecófoco experimenta hacia las mujeres como género, se atenúan o desaparecen temporalmente; es entonces cuando sobrevienen las treguas en esa desigualdad, guerra que tiene una enorme desventaja para las mujeres: las hacen concebir falsas esperanzas de mejoría en la relación.

El edípico: Independientemente de su edad, sigue siendo un niño desvalido que afanosamente busca, ya de adulto, a una mujer que lo proteja; es decir, una madre que lo consiente. Por lo tanto, no es hostil sino gentil con las mujeres, quienes tienen la obligación de conseguirle todo. El edípico clásico es infantil, caprichoso y dependiente. Es en esencia irresponsable.

El cumplidor: Es un hombre angustiado por la obligación de cumplir en lo económico, en la hombría y en lo erótico. Se obsesiona en ser perfecto y le preocupa el avance de las mujeres; considera que los hombres no deben de quedar a la saga. Cotidianamente luchan por ser "todo un hombre" se reprocha a sí mismo su insuficiencia. En su relación con las mujeres, y les concede todo para limitarles toda libertad. Obviamente las prefiere sumisas.

Los buscamadres: Son los que actúan siempre como niños, traviesos, torpes, desvalidos y sobre todo, abusivos, que buscan en cada mujer a una madre parcial o total, disponible para ocuparse de ellos, alabarles sus gracias, pasar por alto sus estupideces, disculpar sus transgresiones resolver sus necesidades y problemas.



Aunque los *buscamadres* difieren de los machistas y se parecen al paternalista porque son amables con las mujeres y no las tratan como enemigas, comparten con el primero la seguridad de que ellas se lo deben todo y todo les han de dar. Están muy bien adaptados al orden genérico patriarcal.

Los cumplidores angustiados: Son los que se concentran en las obligaciones de manera que las hacen todas difíciles y nada divertidas. No sólo deben ganar el pan propio y el de la familia sin ayuda de ninguna clase, sino que además tiene que quedar como auténticos hombres frente a los demás hombres, a las mujeres en general y ante la esposa en particular. Tienen que cumplírle sexualmente al cónyuge y/o a la amante. Además frecuentemente tienen que preguntarse a cada instante si no han olvidado hacer algo más y no quedar como incumplidos.

Los cumplidores angustiados, siempre ansiosos, intentan ser buenos trabajadores, buenos padres, buenos maridos y viven en la sensación permanente de que no son tan listos, fuertes y competentes como debieran serlo los hombres de verdad. Suelen ser bastante solidarios, pues están en constante competencia con los demás hombres y con las mujeres, y tienden a no aceptar ayuda, pues eso les haría reconocer su debilidad. Pueden parecer misóginos por los múltiples resentimientos que les tienen a las mujeres.

Los fugitivos: Saben que las mujeres han cambiado y que las relaciones siguen el mismo camino. Tiene consciencia de que están ocurriendo modificaciones en las relaciones entre los géneros, lo cual no conviene a sus privilegios masculinos, por lo que se escapa de reconocer y enfrentar los conflictos ocasionados en su relación con las mujeres. Muchos fugitivos son jóvenes que no entienden el paternalismo ni el machismo. Sin embargo, tiene ciertos temores por la forma en que las mujeres están abriéndose paso en el orden patriarcal No encuentra una posición específica por lo que aceptan lo que les conviene de las nuevas situaciones y escapan de lo demás sin comprometerse afectivamente.

Los románticos: Son seres atormentados, espirituales o apasionados que ejercen como tales cuando quieren ligar o porque alguna mujer les ha dicho *no*. El resto del tiempo desconocen el romanticismo.

Los androtrópicos: Son quienes prefieren las relaciones entre hombres porque conciben que sólo los hombres son importantes o porque las mujeres los acomodan, quizá porque imaginan que hay que tratarlas en alguna forma que desconocen.

Los canallas: Son quienes constantemente contradicen y disgustan a quienes dicen amar o a quienes los aman, ligan con las amigas de sus cónyuges, se juegan los ahorros de ellas, se emborrachan en ocasiones poco adecuadas, no pagan la pensión alimenticia etc.

Los tahúres: Cortejan a las mujeres sin intentar apropiárselas, no dan lecciones de moral, son capaces de perderse un acostón para no meter en lios a una mujer o no traicionar a un amigo, sólo hacen las trampas necesarias y cuando termina un episodio de sus vidas siguen adelante.



Los tímidos: No intentan avasallar porque su sensibilidad les impide comportarse como machistas, o porque odian los riesgos y sólo actúan si están seguros de que todo estará bien.

Los laboradictos: Son fugitivos, misóginos y paternalistas a la vez, se administran día a día sobredosis de trabajo para eliminar cualquier posibilidad de pensar en su propia vida. Hay los que prolongan esa sobredosis con viajes que les ayudan a no ser jamás encontrados ni por sí mismos.

Los yupis: Son jóvenes profesionales urbanos, exitosos sin espontaneidad corporal, que fingen trabajar por diversión, hacer lo que disfrutan por obligación y lo que les disgusta por entretenimiento, viven a la moda y pretenden estar al corriente de todo.

Los mujeriegos: Son quienes soportan serio como obligación masculina de prestigio, y los *donjuanes* supuestamente seductores que sólo precisan un apia para conquistar a una mujer, otro para poseerla y otro más para sustituirla; hacen el amor tan mal, que ni a ellos ni a ellas les quedan ganas de volver a verse. En realidad cada *donjuan* sólo se aguanta a sí mismo y colecciona coitos para demostrar a los hombres que es más hombre que ellos.

Los sensibles: Los son, pero clandestinamente. Odian la rudeza, el esquematismo, la actitud prepotente y la grosería, y suelen comportarse con inseguridad y como víctimas del terrorismo masculino. Nunca dirían que a las mujeres les gusta que las violen. O que lo que todas necesitan es ser poseídas. Muchos temen que su sensibilidad pueda ser tomada como falta de virilidad, por ello se muestran muy celosos de su ubicación en el género masculino, pueden ser sexistas y molestarse por la sensibilidad de las mujeres.

Los aventureros: Son exploradores osados y conquistadores, casi siempre sólo en potencia o frustrados. A menudo culpan a las mujeres de lo desagradable de sus propias vidas y por no realizar las aventuras que desearían. En general sus aventuras reales son relaciones extra-conyugales más o menos breves o rutinarias.

Los reposantes: Son hombres que se consideran a sí mismos guerreros y sólo aspiran a que alguna mujer les sirva de reposo. Suelen actuar como soldados disciplinados reciben órdenes en sus trabajos, consumen ordenada y sistemáticamente, son fanáticos de algún equipo de fútbol.

Los fantasmas: Son quienes han logrado liberarse de la verdad y sólo cuentan de sí mismos y de su vida mentiras bien adornadas. Quizá porque piensan que si contasen como les va en realidad, no serían vistos como los triunfadores que quieren aparentar.

Los perdedores: Son auténticos antihéroes incapaces de responder a las directivas del éxito. Muchos resultan simples *buscamadres*.



Los prometedores o mecenoparlantes: Sólo se relacionan prometiendo cosas, quizá por que sólo fantaseando creen conseguir dichas cosas. Los chulos o padrotes que viven de la actividad sexual de sus esposas o amantes son buscamadres disfrazados de paternalistas.

Los artistas: Son desastrosos como administradores de sus propias vidas y convencidos de que la humanidad agradecida deben dispensarlos de las cosas de las cosas desagradables de que el resto de los mortales no escapan, para ello se vinculan afectivamente con alguien, preferentemente mujeres, para que les sirvan de cuidadoras, secretarias, criadas etc.

Los anoparlantes o coprolálicos: Son quienes todo lo ven en el nivel sexual, al que conciben como algo femenino y absolutamente sucio; creen que las mujeres sólo son objeto sexuales, y si tiene éxito consideran que puede ser por la influencia de algún amante. Cuando los coprolálicos tienen problemas con ellas, explican que es porque no han querido llevarlas a la cama, y que todo les entra por la vagina. Parecen expertos en erotismo, pero en realidad le temen tanto como le temen a las mujeres.

Los paternalistas: Son los hombres convencidos de su superioridad sobre las mujeres, a quienes consideran incompletas, débiles y encantadoras y también de que están facultados para ejercer su tutela sobre ellas y se sienten obligados a hacerlo. Los paternalistas perfectos no pueden o no quieren enterarse de que las mujeres son inteligentes, fuertes y autónomas. Creen que pueden aprovecharse de ellas o bien protegerlas y regular su vida y escogen la segunda opción: se sienten machos poderosos que consagran su poder a la protección del débil, llenos de confianza en su fuerza y de fe en su misión.

Obviamente los paternalistas suelen esperar a cambio de la protección que es lo único que están dispuestos a dar, recompensas sexuales, servicios domésticos, obediencia y exclusividad total en la relación de amistad, noviazgo o el matrimonio. Las carencias, las inseguridades y los miedos que ocultan los paternalistas podrían explicar tanto su conducta, como el hecho de que a menudo sus protegidas se burlean de ellos o les saquen más de lo que están dispuestos a dar. Los problemas del patriarcado es que todos los hombres sean parecidamente diferentes o diferentemente parecidos, y tiendan a agruparse en torno a unos pocos tipos que resultan de la adaptación que impone la sociedad.

Pornografía y masculinidad

Dentro de las representaciones de lo masculino tanto en la sociedad como en la publicidad, frecuentemente se enfatiza la idea de que tanto el sexo como la pornografía es uno de los tópicos dedicados a los hombres. En la mayoría de los productos que van dirigidos a los hombres es factible encontrar este tipo de temas.



Es necesario preguntarse si de alguna manera la **pornografía** difundida básicamente a través de revistas (fotonovelas de desnudos), libros, películas y ahora hasta el Internet y dirigidas sobre todo a los hombres influye o no en el ámbito de las relaciones sexuales y, más aún en el intercambio de valores éticos, morales y culturales entre hombres y mujeres. Y si la pornografía puede considerarse como un método de adquirir información en el terreno sexual.

Como ya se menciona en párrafos anteriores, desde pequeños se nos inculcan estereotipos sociales y culturales que estigmatizan tanto a las niñas como a los niños y les asignan determinados papeles que habrán de cumplir una vez que sean adultos. "Históricamente, la mujer ha jugado un papel específico en el cual sus roles incluían el hogar, la reproducción y los hijos, mientras su sexualidad sólo estaba ligada a reproducirse y en complacer al hombre. Mientras que a los hombres se les enseña a ser activo, tener iniciativa, ser fuerte y viril en todo momento.

Es por ello que se espera que muchos hombres sepan sobre sexo, al menos como acercarse a una mujer, seducirla, enseñarle cómo desempeñarse en una relación sexual y gozarla plenamente. Así, el hombre es el único responsable de ocuparse de su propio placer como del de la compañera. Es él quien debe enseñarle a ella cómo gozar y en caso de que no fuera así, la responsabilidad sería sólo. En este caso, los padres no educan abierta y plenamente a sus hijos en estos temas y asumen que su hijo (hombre), no tiene dudas. De no ser así, el varón podría ser objeto de cuestionamientos relativos a su masculinidad.

Durante la adolescencia, los jóvenes varones tienden a comparar su desarrollo físico, (el tamaño del pene), lo cual se vuelven objeto de competencia y sinónimo de virilidad. En esta etapa, es cuando algunos hombres comienzan a tener más inquietud sobre el sexo. La pornografía entonces se convierte en una vía para acceder a dicha información.

Las imágenes de desnudos y escenas que presentan detalladamente una relación sexual entre dos o más participantes, pueden también verse reflejada de otras formas, incluso consideradas más sutiles como anuncios publicitarios donde se expresan mensajes o ideas de índole sexual; es decir, mensajes producidos por la imaginación masculina. Tales pueden ser una supuesta satisfacción alucinante, no real, de deseos, aspiraciones y exigencias, propias del sexo masculino como la posesión de cuerpos femeninos esculturales, que aparecen en publicaciones como el libro vaquero, ilustraciones japonesas, manga, erótica, la maestra del sexo, las revistas masculinas de corte erótico *Playboy*, *men's health*, *Hombre saludable*, *H para hombres* etc. Y otras revistas de espectáculos, con fotografías de desnudos de artistas.

Este tipo de publicaciones constituye una herramienta de aprendizaje sexual y manual de comportamiento masculino. La pornografía es una sucesión de actos sexuales, sin que haya una historia detrás. Los protagonistas masculinos no deben hacer nada, simplemente caminan por algún lugar y de repente encuentran a una mujer dispuesta que los arrastra a la cama. En la oficina, una secretaria se desnuda y sin decir palabra comienza a hacerle una *fellatio*. Los héroes pornográficos no tienen que conquistar, perderse en preludios amorosos: basta con una mirada y las mujeres se desnudan y están disponibles; no hay necesidad alguna de hacer presentaciones, de intercambiar



saludos, ningún preámbulo. Las mujeres desean al hombre aun antes de que éste piense en tomar la iniciativa.

En las revistas, películas o imágenes pornográficas más comunes, por una parte, los hombres solo tienen que "estar ahí", justo en el momento y sitio indicados en el que las mujeres aparecen para que ellos mitiguen sus deseos sexuales. Las endebles historias pornográficas tienden a desaparecer las diferencias sociales, toda vez el chofer puede tener una relación sexual con su patrona, o el mecánico con la dueña del coche que mandó a reparar, etc. así como junto con otros papeles que representan las mujeres como inocentes colegialas, meseras, escultoras, cantantes, etc.

Predominan las imágenes en las que el hombre (o los hombres) dominan la escena erótica, quienes deciden el rumbo toma la relación y quienes participan, utilizando el pene como elemento de poder y dominio, con lo que harán de la mujer lo que les plazca. Aquí cabría preguntarse ¿Cuáles son los valores que se manejan para hombres y mujeres en la pornografía? ¿Cómo se perciben los hombres y cómo perciben a las mujeres?

Recurrentemente se presenta a las mujeres como poseídas por el deseo, empujadas por un impulso irresistible a arrojarse sobre el pene masculino; es decir, tal como los hombres, en su fantasía, se comportan frente a ellas. La pornografía imagina a las mujeres dotadas de los mismos impulsos que los hombres, éstos les atribuyen a las mujeres sus mismos deseos y sus mismas fantasías. Desde el punto de vista masculino, las mujeres son depravadas, perversas, putas, insaciables, siempre dispuestas, vulnerables en tanto objeto disponible para cualquier hombre, presas fáciles, cachondas, ninfómanas, ardientes (aunque su ardor se sacie sólo y simultáneamente con la eyaculación masculina), es decir, reducidas a partes sexuales *hechas* para el uso de los hombres.

Los hombres por su parte, son vistos como héroes, como seres eróticos listos en todo momento para enfrentar lo que venga, seres cuya sexualidad es instintiva, incontrolable y agresiva, dominante (obviamente con relación a la mujer), su deseo sexual se encuentra perfectamente separado del afecto y de las emociones. Ello, posiblemente tiene que ver con el hecho de que en nuestra sociedad patriarcal "se invierte una extraordinaria cantidad de energía psicológica y cultural en el pedacito de carne sensible que cuelga entre las piernas de los hombres", mientras pocas veces se piensa que otras partes del cuerpo, también intervienen en el acto sexual. En las imágenes pornográficas se presenta la dominación y aparente supremacía masculina sobre el sexo femenino.

El placer sexual de observar, es una de las actividades sexuales pasivo-receptivas más elementales. Ello se debe a que en las sociedades como la nuestra, de dominación masculina, es el hombre quien sufre la represión excedente de los deseos pasivos; es decir, que los obliga a manifestarse de manera abierta, desinhibida e incluso forzada.

Las mujeres, según se les presenta, se encuentran deseosas de liberarse de toda la represión sexual con la que fueron educadas y; por lo tanto, están dispuestas a acceder a todos los deseos de sus verdugos. No existe la posibilidad de que la mujer diga no en



ningún momento. No importa si se encuentra sosteniendo una relación sexual con uno, dos o más hombres. Tampoco se niega a ser penetrada por ninguna vía o simultáneamente por dos hombres. Obviamente las caricias previas al acto sexual no son un elemento que parezca tener importancia, sobre todo, si éstas no se circunscriben a los genitales y los senos femeninos. No se intercambian palabras que expresen sentimientos de ternura, amor o cariño. Para las mujeres, quedan las obscenidades, los insultos y las humillaciones.

¿Podría o no incitarse a la realización de actos tales como violaciones masivas por el tipo de mensajes que en la pornografía se manejan? Algunos grupos feministas sostienen que la pornografía fomenta la violencia contra las mujeres, puesto que denigran que denigran a la mujer. Las mujeres que aparecen en estas escenas son "obligadas" a tener una relación sexual con uno o varios hombres a la vez, aunque nunca muestren desacuerdo o molestia alguna. Las escenas eróticas de la pornografía pueden involucrar a varios hombres penetrando sin ninguna protección como el condón, a una sola mujer, por lo que se intercambian fluidos corporales femeninos y masculinos ya sea por vía oral, anal o genital. Lo cual implica un mensaje muy desapegado de la realidad para los consumidores de pornografía.

Otro factor de gran importancia es la pornografía infantil, cuyas investigaciones más significativas comenzaron a mediados de los años 80 y que a la fecha es uno de los problemas de mayor relevancia en el mundo. En este sentido, es necesario incluir en la idea de violencia, el hecho de atentar contra la integridad moral y mental de las personas. En el caso de la pornografía masculina para adultos y la pornografía infantil, se atenta contra la dignidad sobre todo de las mujeres y los niños.

La pornografía fomenta en el imaginario masculino la idea de que lo único importante es el deseo masculino. Sin embargo, "a la larga la pornografía lo único que hace es prolongar la insatisfacción del deseo sexual de los hombres, llevándolos a acumular su represión para luego dejarla salir contra mujeres y niños."¹⁸⁸

Como se mencionó anteriormente en la pornografía se deja de lado los embarazos, el contagio de enfermedades de transmisión sexual, el uso del condón. De ninguna manera se alude a temas como la salud sexual y reproductiva. Las imágenes pornográficas no manejan una asociación entre sexo (placer) y reproducción, como lo maneja la visión masculina/machista, en la que no hay responsabilidad por las consecuencias reproductivas de una relación sexual.

En una sociedad capitalista, una sociedad de producción y adquisición de bienes, los objetos de deseo se convierten en productos. El capitalismo produce objetos para consumo sexual que le reditúan grandes ganancias a costa de otros. La pornografía es una mercancía y es una forma de representación sexual que, por su naturaleza misma y como resultado de la fijación y el fetichismo que la rodean, representa formas distorsionadas y mistificadas y sádicas de los objetos que describe e incluso enfatiza la dominación que ejercen los hombres contra las mujeres.

¹⁸⁸ <http://www.hombresigualdad.com/ponencias.htm>



La pornografía se consume porque cuenta con un mercado insaciable, constituye la difusión de mensajes producidos por la imaginación masculina, expresa la satisfacción alucinante, no real, de deseos, aspiraciones y exigencias, propias del sexo masculino, que no necesariamente coinciden con lo que muchas mujeres y también algunos hombres esperan de sus relaciones sexuales. La sociedad patriarcal tiene mucho que ver con que en la pornografía se enfatiza hasta el límite el uso del cuerpo femenino para la satisfacción del masculino.

El sexo se presenta como lo más deseado y como la única manera de acceder al contacto con otra persona, invita a ver a las mujeres como objetos y no como seres humanos. El sexo separado del amor o de la ternura se convierte en un instrumento de opresión de los hombres cuando se nos presenta como el único contacto íntimo posible.

Es grave lo que sucede con la pornografía, es necesario entender que el hecho de que consumir pornografía puede llegar a afectar tanto a niños y niñas como a hombre adultos, puesto que ésta representa una forma de escapar de la sociedad que reprime tanto a hombres y mujeres y que dicta y controla las formas en que se desenvuelven en sociedad.

3.4 El hombre como atractivo visual en la publicidad impresa

Todas las sociedades están obsesionadas con la masculinidad, debido a que los modelos tradicionales de patriarcado predominan en las mismas. La masculinidad tiene valores prácticos que incluyen, excluyen, explotan, intimidan y agreden. El hombre ideal es el más deseado y el más imitado, al parecer esta presente la magia mimética la cual consiste en imitar al otro para adquirir sus cualidades o características.

La publicidad en las revistas masculinas dirige su atención al consumismo que proporciona poder y estatus, siendo el hombre el que posee el poder adquisitivo. Mientras más costosos sean los productos que el hombre consume, mucho mayor es el prestigio que adquiere.

Todos y cada uno de los productos dirigidos al consumo masculino, denotan su poder, autonomía, independencia, libertad y superioridad. Por ejemplo en la publicidad de los autos se destacan no las virtudes que pueda poseer el auto, sino más bien la capacidad que tiene el auto de elevar el estatus de quien lo usa y su acceso al halago femenino.

En la publicidad de las revistas es factible encontrar que las características que se atribuyen a los hombres son las siguientes:

- Que es el sexo fuerte
- Se fomentan y promueven sus capacidades físicas
- Se les asigna autonomía y poder económico
- Se les refuerza la idea de ser más inteligentes que las mujeres por ser menos sensibles.
- Se exalta la fortaleza física del hombre así como su musculatura



- Se enfatiza su supuesta obsesión sexual

El hombre utiliza como armas de poder; el pene, la nacionalidad, la guerra, el fútbol, el dinero. Así viven sus fantasías dominantes. El precio que se paga es muy alto, porque el poder del que tanto se habla en la masculinidad, no es algo con lo que se nace, sino que es algo que se adquiere; y en ese proceso se hacen muchos sacrificios y muchas cosas para tener el tipo de poder que se asocia con la masculinidad, se esfuerzan por tener un buen desempeño y así conservar el control.

Los procesos naturales del cuerpo humano como la transpiración, los olores corporales, el crecimiento de la barba, los eructos, la flatulencia, son fenómenos prohibidos y reprimidos en las mujeres, a la vez que se toleran mucho más en los hombres. Sin embargo, en el ámbito de la moda, los hombres no están exentos, no obstante el no seguirlos no tiene consecuencias, no afecta en nada su imagen masculina; al contrario para muchos hombres el rehusarse a seguir la moda se traduce en prueba de una viril independencia, o una forma de no sentirse obligados a hacer algo con lo que no concuerdan.

Tal es el poder que ejerce la mujer sobre el hombre, en su calidad de símbolo erótico colectivamente construido, que se le concede generalmente la capacidad exclusiva del poder de la seducción. Aunque quizás sea justo señalar que "la liberación de la mujer" la hace pasar de un objeto a un sujeto sexual comienza a conceder poder seductor al hombre, tanto en la reproducción de los imaginarios heterosexuales como en los homosexuales, a pesar de que predomine la figura femenina como emblema del erotismo".¹⁸⁹ No obstante, también se puede considerar la belleza de los hombres, aunque en términos generales, "la condición física masculina lo hace asociarse a la animalidad, a diferencia de la mujer, donde la propia constitución física de las mujeres consideradas como bellas se distancia claramente de las formas antropoides".¹⁹⁰

Asimismo, sabemos que cada vez más hombres usan productos cosméticos (cremas, shampoo, tratamientos, lociones, espumas para afeitar, tintes capilares, lubricantes para labios) productos que hace algunos años se consideraban totalmente incompatibles con la autoimagen masculina.

Todo esto ha cambiado gracias al auge de un consumismo que no hace distinciones entre hombres y mujeres, adultos y niños, con tal de ampliar sus mercados. Las enormes campañas publicitarias tendientes a "feminizar" la imagen masculina, es decir, a promover el consumismo cosmético en los varones, están surtiendo su efecto en los países industrializados, donde el gasto de los hombres en productos de belleza y tratamientos estéticos está alcanzando rápidamente el de las mujeres. La tendencia "feminizante" en la moda masculina ha entrado en conflicto con la necesidad de muchos hombres, sobre todo en las sociedades machistas, de evitar parecer "afeminados". Sin embargo, "el propósito de todo ello es diferente: las mujeres deben seguir los lineamientos de la moda para seducir a los hombres, mientras que para ellos la meta es proyectarse como triunfadores en la vida."¹⁹¹

¹⁸⁹ MONTESINOS, Rafael. *Las rutas de la masculinidad*, p. 245

¹⁹⁰ *Ibidem*, p. 246

¹⁹¹ CASTAÑEDA, Marina. *El machismo invisible*, p. 259



La publicidad asocia a los hombres con la acción y la autonomía, y a las mujeres con los sentimientos, la seducción y la dependencia; a los primeros con el trabajo, y a las segundas con el hogar. Las mujeres de apariencia profesional que salen a veces en los anuncios (y se sabe que son ejecutivas porque llevan un portafolios) están más pendiente de su perfume, y de su efecto sobre los hombres, que de cualquier otra cosa. Mientras tanto, los hombres se confieren entre ellos los premios de la masculinidad triunfadora: el reconocimiento, el prestigio, el éxito.

La publicidad nos muestra a padres e hijos, empresarios y subordinados, amigos y ejecutivos cercanos por sus logros, mientras que las mujeres a su alrededor alaban esas acciones. En la publicidad como en la vida, ser hombre es cosa de hombres y ser mujer también. Las imágenes de las mujeres "ejecutivas" las muestran preocupadas por su apariencia física más que por su trabajo o su desarrollo profesional. "Las muy pocas mujeres que alcanzan el éxito, sobre todo en las profesiones consideradas masculinas, como la política, los negocios el derecho, la medicina o la academia entran automáticamente en conflicto con lo que la sociedad espera de ellas; es decir, que se dediquen a su familia. En muchas ocasiones, ya sea implícita o explícitamente se cuestiona su feminidad, o incluso su orientación sexual, y se les critica por "desatender" a su esposo e hijos".¹⁹²

El machismo reside en un sistema de clasificación creado por los hombres, son ellos los que deciden qué es feminidad y qué no, que tipo de trabajos son aceptables en una mujer, fijan los criterios del éxito y establecen una doble moral que aplaude en ellos lo que se critica en las mujeres. Nadie juzga al hombre exitoso por ser demasiado agresivo, ni por desatender a su esposa e hijos. Nadie cuestiona su virilidad. Las reglas son totalmente distintas para las mujeres y esto crea un desequilibrio muy difícil de revertir. En este sistema, cuando los hombres ganan, en lo social, en lo profesional, lo ganan todo; cuando las mujeres ganan, también pierden.

Incansablemente la publicidad dirigida a los hombres insiste de modo muy recurrente la necesidad que tienen muchos hombres de acumular conquistas sexuales, y esto lo hacen con el afán de adquirir un estatus dentro de su grupo de referencia de hombres.

Pero también lo vemos en su forma de descartarlas cuando se vuelven obsoletas. La mujer que ya no es joven o que pierde su encanto de la novedad, corre el riesgo de ser sustituida por un *modelo* más reciente. El problema aquí no es sólo que los hombres vean a sí a las mujeres, sino que ellas mismas comparten esta visión. De ahí que la publicidad intente vender, junto con el éxito masculino, la eterna juventud femenina. En casi todas las sociedades las mujeres hacen lo imposible por mantener una apariencia juvenil, aunque esto signifique a veces poner en riesgo su salud y su economía.

El hombre exitoso no puede mostrarse en público con una mujer gorda, fea o entrada en años, aunque él mismo lo sea también. En este sentido, machismo y consumismo se han unido en una mezcla malsana que perjudica tanto a los hombres como a las mujeres. "Su combinación ha logrado transformarlos a ambos en estereotipos inalcanzables, en caricaturas que serían ridículas si no causarían tanto daño. Hoy en día

¹⁹² *Ibidem*, p. 264



los hombres machistas no sólo se apoyan en sus prerrogativas tradicionales sino también en una visión consumista de las mujeres y de las relaciones humanas".¹⁹³

La publicidad, esta vinculada estrechamente con los medios de comunicación de masas; la cual ha adquirido una importancia enorme, persigue al individuo con tenacidad hasta los últimos rincones de su existencia. Realmente podemos afirmar que resulta muy difícil estar al margen de la publicidad dentro de nuestra sociedad occidental. Ya sea con imágenes o sin ellas, con *jingle* o no, con eslogans; prácticamente nunca prescinde de las palabras, aunque estas se reduzcan al nombre del producto anunciado. Precisamente los nombres comerciales acaban siendo adoptados por la gente como nombres comunes.

Por ejemplo, en algunos lugares los padres deciden poner a sus hijos nombres de marcas con lo que consideran que adquieren mayor prestigio. Por lo que no sería curiosos encontrar personas con nombres como Nike, Adidas, etc.

Por otra parte, el papel que juegan las mujeres tanto en la publicidad de tipo erótico como en películas y revistas pornográficas y en otros medios y publicaciones, hace que nos preguntemos porque el sexo femenino es el que generalmente se explota como de deseo y no el hombre como objeto. Las mujeres y los hombres sienten el mismo deseo e impulso sexual, biológicamente no está demostrado que, por su organismo los varones tengan mayor inclinación a lo sexual. Sin embargo, en ellos es permitido que lo demuestren o que lo hagan explícito.

La razón por la que el material sexual existente en la publicidad está más dirigido a los hombres es porque es muy fuerte el peso de la cultura patriarcal en la que estamos inmersos, en donde el hombre es el proveedor, el sustento económico, el dueño del dinero. Por su parte, "las mujeres buscan la identificación con los estereotipos que se presentan en los medios y desean acercarse lo más posible a la complejidad física, la presencia y demás aspectos susceptibles de imitar de los modelos que inundan los comerciales".¹⁹⁴

3.5 Alcances culturales de la masculinidad

Se entiende por cultura el conjunto de valores, orientaciones, actitudes, expectativas, normas, conductas y prácticas de un sistema social específico. De tal forma que se advierte que las relaciones sociales en una cultura toman como referente ese conjunto de elementos subjetivos y simbólicos.

"Implica un conjunto de tramas de significación que el mismo hombre ha tejido para relacionarse socialmente. Se trata de establecer cómo la identidad masculina y

¹⁹³ *Ibidem*, p. 293

¹⁹⁴ CACHO, Yureli, "Sexo: ese oscuro objeto de consumo", Revista mensual, Número 336, "El consumidor", 2005, Febrero, pp. 42-55



femenina proyecta ante los individuos y la sociedad misma un conjunto de significados para su género que guían su conducta social".¹⁹⁵

Aunque en una sociedad patriarcal, el ser hombre se tiene en gran estima y los hombres valoran su masculinidad, no por esto dejan de tener sentimientos ambivalentes. Aunque la hombría y la masculinidad son sumamente valoradas, los hombres se sienten, consciente o inconscientemente inseguros de su propia hombría o masculinidad. Cuando se les incita a expresar sus sentimientos, como es el caso en grupos de apoyo y terapia, resulta evidente que abrigan dudas acerca de sus credenciales masculinas.

El principal antecedente de los estudios de la masculinidad son los dedicados a la mujer, pues constituyen las bases para el estudio de las identidades genéricas, propiciando el reconocimiento de categorías como la de género, aceptada entre aquellas que, como la de clase social, son ya recurrentes en las clases sociales. La creciente participación de la mujer en todos los ámbitos de la vida social, así como su participación en los altos niveles de las estructuras jerárquicas, es uno de los factores determinantes que promueven el cambio cultural en el cual emergen las nuevas identidades genéricas.¹⁹⁶ Se establecen modelos psicológicos que los individuos reproducen como una expresión negativa de la masculinidad que causa un malestar en la cultura genérica, al reproducir conductas que afectan psicológicamente tanto a hombres como a mujeres.

A algunas veces se llega a relacionar a la masculinidad con el peligro como un riesgo mortal. En México los hombres tienen una esperanza de vida menos en seis años y medio que la de las mujeres. Señala que hay dos tipos de problemas de salud ligados a la masculinidad: los que se relacionan con el trabajo y sus riesgos, y los más, relacionados con la socialización del género.

Los primeros someten a los hombres a riesgos químicos y mecánicos, a ciertos tipos de fatiga, al ruido, a accidentes, a enfermedades cuya presencia suele ser ignorada y al envejecimiento prematuro. Los segundos se relacionan con la violencia, el automóvil, el alcohol, la competencia, la contención de las emociones y los abusos corporales.

"Entre los hombres de 15 a 64 años de edad, en 1986 en México, la primera causa de muerte fueron los accidentes, la segunda los homicidios y la tercera la cirrosis hepática (tres situaciones en que es fácil advertir expresiones de machismo). La cuarta causa de muerte del hombre fue el suicidio: entre los 15 y los 24 años, tres de cada cuatro suicidas muertos fueron hombres."¹⁹⁷

Aunque los hombres sean cada vez más conscientes del problema y por ello muchos de ellos simpatizan con los movimientos feministas moderados, sufren dolorosas contradicciones entre sus pensamientos, emociones y sentimientos. Es la forma en que la estructura patriarcal se torna opresora para los mismos hombres. Se trata entonces de generar un cambio social que libere indistintamente a hombres y mujeres de la asignación de roles sociales que impone el dominio de un género sobre otro." La solución estará determinada por la capacidad de los sectores críticos de la sociedad

¹⁹⁵ MONTESINOS, Rafael. *Las rutas de la masculinidad*, p. 152

¹⁹⁶ *Ibidem*, p. 114

¹⁹⁷ RIMARACHIN, Isidro. *La masculinidad. una posición social en las relaciones de género*, p. 79



moderna para generar un nuevo cambio cultural que establezca nuevas identidades genéricas".¹⁹⁸

De ahí se deriva que muchos hombres cuando acuden a terapia, no lo hacen por falta de placer sino porque no se sienten suficientemente hombres. Su problema no tiene que ver con el placer sino con la masculinidad.

"Asimismo, una toma de conciencia de que la ideología masculina también oprime a los hombres y que al reproducirla cotidianamente nos convertimos en nuestros propios opresores. Como resultado de dichos procesos se empiezan a gestar movimientos de hombres para reflexionar sobre sus masculinidades y se problematiza la posibilidad de construir una nueva masculinidad que no esté construida a base de poder, la competencia y dominación."¹⁹⁹

La identidad masculina de los hombres del siglo XXI y de muchos años anteriores y el propio modelo cultural que le da sustento, se encuentran en una profunda crisis que en la actual etapa histórica esta siendo discutida, criticada, incluso cuestionada por los mismos hombres; y sobre todo, vivida angustiosamente por muchos hombres y mujeres contemporáneos.

El dolor que experimentan los hombres y la manera en que ejercen el poder no sólo son síntomas del orden de género actual, sino que se ha convertido en una forma de alienación. Los ritos de pasaje hacia la masculinidad modernos (guerra, trabajo, sexo) empobrecen y alienan a los hombres. La alienación es la ignorancia de las emociones, sentimientos, necesidades y de nuestro potencial para relacionarnos con el ser humanos y cuidarlo.

Lo que esta faltando no es la conexión adecuada con lo femenino interior como muchos psicólogos de prestigio suponen. En muchos casos los hombres que buscan ayuda han sido y continúan siendo avasallados por lo femenino. "Lo que está faltándoles es una conexión adecuada con las energías masculinas profundas e instintivas, con las potenciales de la masculinidad madura. Sus conexiones con esos potenciales están bloqueadas por el patriarcado mismo y por la crítica feminista a la poca masculinidad a la que pueden aferrarse. Este bloqueo se debe a la falta de un proceso de iniciación, significativo y transformador en sus vidas, mediante el cual podrían haber logrado un sentimiento de masculinidad."²⁰⁰

Es necesario que los hombres planteen el rescate de los rasgos positivos masculinos a partir de promover la generación de una *identidad masculina madura*, donde maduración significa superación de las etapas infantiles o juveniles de la masculinidad. De igual forma, aunque desde otro enfoque.

"Se sugiere reconocer una identidad masculina que manifieste su composición cultural a través del reconocimiento de los roles genéricos introyectados por todo individuo en su

¹⁹⁸ MONTESINOS, Rafael. *Op.cit.*, p. 112

¹⁹⁹ *idem*

²⁰⁰ MOORE, Robert. *La nueva masculinidad*, p. 18



proceso de socialización con la figura materna y la paterna. En esa medida la nueva identidad masculina tendría que estar conformada por los rasgos positivos tanto de la feminidad como de la masculinidad".²⁰¹

Actualmente los algunos hombres buscan el entendimiento profundo de la condición masculina desde las perspectivas reales de sus vidas de hombres que desean participar en la construcción de la democracia genérica, cotidiana, vital iniciada por las feministas y a la que se llega como sujetos activos con un poco de atraso.²⁰²

Con lo anterior es posible ver una vez más como los hombres luchan por salir de esa opresión social producto e la sociedad patriarcal-,sin embargo, algunos de ellos se preocupan aún más por no parecerse a las mujeres, por no tener los rasgos, características y lineamientos que le han sido inculcados a las mujeres. Por ello, se evita el ser un hombre *afeminado*.

Un hombre *afeminado* suscita una angustia terrible en un gran número de hombres, al provocar en ellos la consciencia de sus propias características femeninas, tales como la pasividad y la sensibilidad, que perciben como signos de debilidad. Las mujeres en cambio no le temen a su feminidad. Por eso los hombres somos más homofobos que las mujeres. La homofobia destapa lo que pretende esconder, porque refuerza en muchos hombres su frágil heterosexualidad.

Es posible que la mayoría de los hombres no puedan liberarse y definir su masculinidad analizando y poniendo a prueba su propia experiencia. La causa más importante de ello es la falta de conciencia sobre el poder primario que "la mujer" tiene sobre ellos. El hombre medio pasa su vida negando, defendiéndose, tratando de controlar y reaccionando al poder de la mujer, y así permanece inconsciente y sin contacto con sus propios sentimientos profundos y con su experiencia. Las cadenas más fuertes son las que no se reconocen.

"Únicamente separándonos del mundo de la mujer aprenderemos a conocer los misterios singulares de la masculinidad. Pero previo a esa separación, debemos tomar consciencia de las formas en que somos entrampados, incorporados, metidos en el útero y definidos por la mujer. Si no siempre estaremos controlados por aquellos que no hemos podido ver."²⁰³

Tradicionalmente a la masculinidad se le ha requerido una desprendida generosidad que llega hasta el auto sacrificio. Incluso muchos hombres que exhiben su agresión como parte de su estilo de vida, hacen de la violencia (verbal, física y sexual) una forma de desenvolverse en sociedad. Desde etapas tempranas de su desarrollo muchos hombres reciben un adiestramiento social muy intensivo para conducirse con agresividad, pues se supone, que ésta, demuestra su virilidad como signo opuesto a la supuesta pasividad de las mujeres.

²⁰¹ MONTESINOS, Rafael. *Op.cit.*, p. 113

²⁰² CAZES, Daniel. *Metodología de género en los estudios de hombres*, p. 765

²⁰³ KEEN, Sam. *Ser hombre*, p. 28



"La mujer fue, es y será siempre diosa y "creatriz". Ella es el útero del que surgimos y el fundamento de nuestro ser. Las feministas que sostiene que la adoración de la Diosa precedió a la noción de Dios como padre, están en lo cierto. Lo que no advierten es que el histórico destronamiento no la ha matado, sino que permanece viva y saludable y continua ejerciendo su influencia desde los recovecos más profundos y ocultos de la psique masculina. Es verdad que fue condenada a una especie de exilio interior, a sufrir arresto domiciliario, pero, a juzgar por los esfuerzos que se hacen por mantenerla prisionera, su poder resulta obvio y tangible.

La Diosa, al ser la fuente de la que surgimos, es histórica y psicológicamente primaria. Ella fue símbolo ineludible de divinidad desde el comienzo de los tiempos y permanece como presencia sagrada. No se requiere demasiada imaginación para imaginarse la abrumadora sensación de pavor que los hombres debieron haber experimentado ante la capacidad femenina de engendrar, cuando vemos esos primeros iconos de la madre Diosa: ella era la relación y a la vez la encarnación de la creatividad, y su útero estaba hecho de la misma sustancia que la tierra fértil. Ella era la madre naturaleza.

Para intentar explicar el poder permanente que "la mujer" como "creatriz" tiene sobre los hombres, los psicólogos reducen con frecuencia el misterio del género a cuestiones de "envidia del pene" o de "envidia del útero" o "adoración del útero", pero no es simple envidia.²⁰⁴ En estas cuestiones de la mujer como elemento fértil y creador, es en las que se basa fundamentalmente la idea del miedo a la mujer.

En el contexto es un cambio cultural que ve emerger la conformación de una nueva identidad femenina, la práctica de las relaciones entre los géneros implica la transformación de las estructuras simbólicas que, en ese proceso, revalúan el papel social de la mujer. "De tal forma que el imaginario masculino requiere también, construir una nueva identidad que permita a los hombres asumir una relación equilibrada con las mujeres. De eso depende la construcción de una nueva cultura que libere tanto a los hombres como a mujeres de las estructuras sociales de poder que imponen condiciones autoritarias entre los géneros."²⁰⁵ El estudio de los géneros requiere el análisis tanto de lo masculino como de lo femenino, ya que resulta ineficaz tratar de deslindar uno del otro.

En las dos últimas décadas en varios países van surgiendo movimientos que se esfuerzan por hacer propuestas en la perspectiva de encontrar nuevas formas de vivir la masculinidad; la mayoría de estas agrupaciones se plantean superar la visión del hombre duro e insensible, teniendo cuidado de no caer en situaciones que algunos autores llaman *hombres afeminados*.

Es decir, que aunque hay iniciativa e intentos por cambiar la ideología patriarcal por parte de los mismos hombres; existen elementos que están muy arraigados dentro de dicha cultura como el: "no ser un hombre afeminado". Ciertamente, en muchas sociedades hay muchos hombres preocupados, desalentados, desconcertados e inseguros con el papel social que se les atribuye y se les exige; sin embargo, nunca lo van a tomar como tal, sino que ese sentimiento lo canalizan de otras formas.

²⁰⁴ *Ibidem*, p. 30

²⁰⁵ MONTESINOS, Rafael. *Op.cit.* p. 116



Es importante señalar que algunos hombres que se concientizan de la situación obtienen grandes beneficios en su vida en general. "Los hombres que se han concedido el permiso de profundizar en la autocrítica de su vieja masculinidad y han puesto "manos a la obra" en los cambios actitudinales que se requieren y urgen; logran estar mejor consigo mismos y con el otro género en términos de sobrevivencia emocional, resignificando su masculinidad, no sin conflictos, pero con mayores recursos para superarlos."²⁰⁶

Los cambios en la identidad femenina han originado cambios en la identidad masculina, pero en los hombres como un proceso de cambio conflictivo. En algunos hombres se presentan procesos de auto-devaluación por no cumplir con el rol asignado socialmente, situación que en ocasiones los orilla a actitudes pasivas que son calificadas socialmente como irresponsables. Por ello las terapias parecen ser el camino más rápido para salir de la crisis y construir una nueva identidad

El cambio cultural que genera la conformación de una nueva identidad genérica está marcado por un cambio en las prácticas y conductas que tradicionalmente definieron a la identidad masculina. Por ejemplo: "si tradicionalmente al hombre le correspondía el papel de proveedor exclusivo del hogar, en la actualidad y mediante un proceso conflictivo, se tiene que reconocer que el ingreso femenino no solamente es un complemento del ingreso familiar. Las condiciones del espacio privado se transforman a tal grado que en la actualidad es cuestionable que el hombre sea la máxima autoridad. La progresiva preparación universitaria de las mujeres ha propiciado que se incremente el número de mujeres que acceden a puestos de poder y decisión. Socialmente se erosionó la tradicional imagen masculina, y aunque existe todavía un distanciamiento entre los cambios aceptados a nivel discursivo por algunos hombres y su práctica en el ámbito público, se esperaría que cada vez más se acorte la distancia".²⁰⁷

Existe un conjunto de actividades que promueven una serie de cambios en los hombres y sus parejas que ayudan a vencer las secuelas negativas de la vieja masculinidad, a superar el machismo y a propiciar la equidad entre los géneros. "La psicoterapia individual y de pareja, la terapia sexual, los cursos y talleres de masculinidad y los grupos de encuentro conforman elementos que crean un ambiente de apertura y comunicación libre que permite a los varones autoexplorarse y conocerse mejor y decidir los cambios pertinentes para conseguir bienestar en su masculinidad".²⁰⁸
Recomendaciones como:

- ❖ rompe con los viejos esquemas de los machos decadentes,
- ❖ no acosos no hostigues sexualmente,
- ❖ mejor respeta y seduce,
- ❖ evita asociarte a las agresiones verbales hacia las mujeres y los chascarrillos que las ofenden o las cosifican,
- ❖ elogia el trabajo, las aptitudes y la capacidad de las mujeres cuando éstas se lo merecen,
- ❖ no escatimes expresiones de aliento y solidaridad con las mujeres emprendedoras y eficientes,
- ❖ reconoce los meritos y las cualidades de las mujeres tanto si son subalternas como si tienen posiciones de mando,

²⁰⁶ BARRIOS, David. *Resignificar lo masculino*, p. 110

²⁰⁷ MONTESINOS, Rafael. *Op.cit.*, pp. 114-115

²⁰⁸ BARRIOS, David. *Op.cit.*, p. 118



- ❖ formula tus críticas no con base en prejuicios, sino en las capacidades y desempeños.²⁰⁹

Todos estos constituyen patrones de conducta que los hombres deben aprender y aprehender en su vida como adultos y de manera tajante, romper con todo el acervo mental que han portado durante años; es por esto que muchos hombres se sienten en crisis, por que no llenan las subjetivas expectativas de *un hombre de verdad*.

"En la crisis actual de la masculinidad no necesitamos como creen algunas feministas menos poder masculino. Necesitamos más. Pero más poder masculino maduro. Necesitamos más la psicología del hombre. Debemos conseguir una sensación de tranquilidad respecto del poder masculino de tal manera que no sea precio actuar con un comportamiento dominante y agresivo".²¹⁰ Según Rafael Montesinos "El objetivo de las terapias desde la perspectiva de género apunta a desnaturalizar los comportamientos de los géneros, por tanto no se debe "descubrir la verdadera masculinidad, sino desmitificar las "verdades" que circulan, ubicarlas en su lugar histórico, ayudando a los varones a no quedar presos en una identidad, y por tanto quedar más disponibles para nuevas formas de relación intra e inter género y consigo mismos".²¹¹

Cuanto más identificado esté el hombre con el modelo masculino tradicional mayor será la posibilidad de que vea cuestionada su virilidad y que busque soluciones que el considere pertinentes para autorreafirmar su masculinidad. Hay demasiada difamación y humillación hacia lo masculino y lo femenino en el patriarcado, así como en la reacción feminista, contra el patriarcado. La crítica feminista, cuando no es lo suficientemente inteligente, hiere todavía más la auténtica masculinidad existente. No La masculinidad madura de gran necesidad para nuestra sociedad en la actualidad.

En las relaciones de pareja las diferencias de poder provocan un tipo de desigualdad que tiene múltiples manifestaciones, cuyas consecuencias pueden resultar particularmente graves en la solución de los conflictos que inevitablemente surgen en el interior. Esto confirma que la violencia doméstica es protagonizada por un hombre mucho más que por una mujer. Los grupos de apoyo de hombres, y las terapias, generalmente permiten a los hombres hablar de sus sentimientos, de cómo también han sido afectados por haber crecido en una sociedad de represión excedente, y de cómo, a su vez, actúan de manera opresiva y violenta. Es necesario erradicar la idea de que se trata de una conducta masculina normal.

En la actualidad se están desarrollando **grupos de hombres** en crisis con los modelos masculinos tradicionales, que buscan alternativas no sexistas e igualitarias. A continuación se presentan la semblanzas de una serie de organizaciones formas por hombres que buscan reflexionar, analizar y mejorar su forma de vivir la masculinidad. A continuación se citarán algunos:

²⁰⁹ *Ibidem*, p.117

²¹⁰ MOORE, Robert. *La nueva masculinidad*, p. 19

²¹¹ MONTESINOS, Rafael. *Op.cit.*, p.113



Hombres en contra de la pornografía. (Mens Against Pornography) Dam Thorburn

En esta organización se pregona la siguiente: Nosotros como hombres vemos la pornografía como un elemento clave en la opresión de las mujeres. Y vemos que una de las formas en que la pornografía trabaja es a través de la manipulación de la sexualidad de los hombres. Muchos hombres hemos aprendido de la pornografía sobre lo que se supone que el sexo debe ser, lo que se supone que las mujeres deben ser, y lo que se supone que nosotros los hombres debemos ser. La pornografía no da a los hombres ideas y expectativas falsas sobre la naturaleza sexual de las mujeres nos dice que las mujeres quieren que los hombres las poseamos y las dominemos.

La pornografía también nos estimula a "descargarnos" despreciando a las mujeres, de modo que también nos da una noción falsa de nuestras propias naturalezas. Sabemos que puede ser muy difícil enfrentar las mentiras, a menos que los hombres desarrollemos las habilidades y el coraje para desafiar las mentiras que la pornografía nos hace creer. Queremos ayudar a los hombres a confrontar lo que la pornografía realmente es, y lo que realmente hace. Queremos motivarlos a examinar su relación sexual con la pornografía. Deseamos alentarlos a involucrarse en la lucha contra la opresión sexual.

Nuestro grupo, *Men Against Pornography* (MAP) fue fundado en la ciudad Nueva York en 1984. Originalmente realizamos un taller con grupos conformados primordialmente por hombres. Inspirado en un programa de diapositivas llamado *Mujeres contra la Pornografía* (que en cierto punto dice: "Trata de imaginar a los hombres en estas poses"), nuestro co-fundador John Stoltenberg diseñó un ejercicio guiado en el cual se selecciona al azar a varios hombres del grupo y a cada uno se le da una revista (*Penthouse*, *Playboy* o *Hustler*); luego se les pide que "hagan la pose" que aparece en determinada fotografía.

Mientras que estos hombres se esfuerzan por asumir las poses asignadas, se invita al resto de participantes del taller (que puede incluir mujeres) a examinar una pose tras otra, comparando cada una con la fotografía en que se basó y haciendo comentarios sobre cómo lograr una pose más exacta en términos de posición del cuerpo y expresión facial. Cuando esto se ha hecho con cada una de las poses, las personas se reúnen en pequeños grupos para hablar sobre cómo se sintió hacer la pose o ser un/a espectador/a.

El propósito principal era llegar a los hombres, ayudarles a ver la situación real de las mujeres que aparecen en las revistas para hombres, para que pudieran comprender visceralmente que lo que es "sexy" en la pornografía tiene mucho que ver con la subordinación de las mujeres. Una vez que ellos experimentaron por sí mismos lo profundamente inauténticas que eran esas imágenes en las revistas para hombres; es decir, que no tenían nada que ver con ningún tipo honesto de erotismo los hombres parecían más dispuestos a manejar la pornografía en sus vidas; parecían ser más capaces de escuchar y entender lo que las mujeres han estado diciendo acerca de las mentiras que la pornografía cuenta.



Después de que el "taller de poses" de MAP fuera publicado en la revista Ms., fuimos invitados a participar en varios programas de televisión locales y nacionales. John Stoltenberg escribió una descripción completa sobre el funcionamiento del taller, incluyendo una guía para facilitarlo, en un libro llamado *¿Qué hace que la pornografía sea sexy? (What Makes Pornography "Sexy"?)*, (Minneapolis, Minnesota: Milkweed Editions, 1994). Durante muchos años hemos protestado en contra de la edición anual de trajes de baño de *Deportes Ilustrados (Sports Illustrated)* pues creemos que, para los hombres consumidores, existe una conexión entre esta publicación y los valores en la pornografía, una conexión con consecuencias negativas para la equidad civil de las mujeres.

A menudo apoyados por Mujeres contra la Pornografía y la sección de la ciudad de Nueva York de la Organización Nacional de Mujeres (NOW, en inglés), se han montado demostraciones afuera de la sede de la editorial, Time Warner, el día en que la edición de los trajes de baño sale a la venta. Escribimos y circulamos ampliamente una lista llamada "Las 10 formas mas importantes en que *Sports Illustrated* irrespetea a las mujeres" y en 1996 iniciamos un boicot contra *Time Warner*, descrito en un sitio en Internet llamado "*America Says No to the Sports Illustrated 'Swimsuit Issue'*" (Estados Unidos dice 'no' a la edición de trajes de baño de *Sports Illustrated*).

Desde el inicio, se ha hecho el esfuerzo por mantener líneas de comunicación formales e informales con, aquellas feministas que se han comprometido con personas que resultan lastimadas en y a través de la pornografía y la prostitución. De lo que hemos de responsabilidad para el activismo de los hombres profeministas en contra de la pornografía y la prostitución.

El proyecto más reciente es renunciar a la pornografía: Los hombres hablan sobre cómo lo hicieron y por qué una antología en Internet sobre vivencias individuales procedentes de una amplia gama de contribuyentes. Otras acciones en estos años han incluido una declaración en la cual nos apoyamos el decreto de derechos civiles *Dworkin-MacKinnon* contra la pornografía; manifestaciones en calle contra el Club *Playboy* local, así como en contra de una fiesta de *Playboy* para miembros de la prensa y de un bar desnudista inspirado en deportes. Realizamos un taller llamado "Hablemos sobre la masturbación"; y una protesta contra *American Express*, que ha autorizado el uso de su tarjeta de crédito para sexo telefónico, burdeles y servicios de escoltas.

"Hemos permanecido como un grupo pequeño y dedicado. Nos reunimos regularmente para discutir y planificar nuestras acciones y proyectos. Somos conscientes de que muchas de las ideas que hemos iniciado han sido recogidas y utilizadas creativamente por otros/as activistas."

En este grupo se argumenta que: "Nos sentimos orgullosos de haber jugado un papel en visualizar, desde una visión mundial feminista, los efectos políticos y personales que la pornografía tiene en su público meta: los hombres. Nos ha complacido escuchar acerca de otros grupos de acción que se han formado, con alguna versión de *Men Against Pornography*, y esperamos que con nuestro ejemplo podamos continuar motivando a otros a confrontar el papel que la industria de la pornografía juega en mantener y erotizar la supremacía masculina."²¹²

²¹² <http://www.hombresigualdad.com/ponencias.htm>, 2000



Red de Masculinidades

Es una Red de carácter académico, formada por personas que trabajan en la investigación sobre masculinidad y/o en la intervención con hombres, que provienen de distintos ámbitos disciplinarios y laborales. Este grupo se reúne periódicamente, desde 1998, en la sede de FLACSO, para intercambiar reflexiones, bibliografías, lecturas, resultados de investigación sobre masculinidad y experiencias de trabajo con hombres. Así mismo, la Red funciona de modo virtual mediante contactos por e-mail con otras Redes y organizaciones abocadas al tema de la masculinidad en Latinoamérica y por Internet con personas de todo el mundo interesadas en estos temas.

La Red tiene como objetivos el generar un espacio de debates centrado en las problemáticas de la masculinidad y los hombres, así como favorecer el intercambio entre investigadores/as de las identidades masculinas y profesionales involucrados/as en programas de acción con hombres.

Mediante la participación de personas provenientes de ámbitos académicos y profesionales diversos, y que se desempeñan en distintas instituciones, se busca promover estas problemáticas y su abordaje, ya sea en la investigación y/o en la intervención, desde una perspectiva de género. Así también, se persigue generar contactos e intercambios con otras redes y organizaciones dedicadas a estos temas en Latinoamérica. La Red funciona de dos modos: mediante reuniones mensuales en la sede de FLACSO, los primeros martes de cada mes, en las que se trata un tema específico, y a través del correo electrónico e internet. Ambas formas tienen una planificación semestral de sus actividades.

La Red busca integrar a personas que en su trabajo de intervención se encuentren con algunos temas o realidades referidos a la masculinidad y los hombres y a personas que tengan intereses académicos relacionados con estas problemáticas. Para integrarse sólo es necesario contactarse con el coordinador de la Red.²¹³

Colectivo de Hombres por Relaciones Igualitarias (CORIAC)

El Colectivo de Hombres por Relaciones Igualitarias (**CORIAC**) es una organización que nace en febrero de 1993 en la Ciudad de México como un espacio de reflexión y transformación para hombres interesados en mejorar sus formas de vida. Desde entonces, hemos desarrollado iniciativas que apoyan los cambios personales y colectivos de los hombres hacia relaciones igualitarias con las mujeres, otros hombres y el entorno.

Esta organización está a favor de la resolución no violenta de los conflictos y el diálogo; promueve la democracia en la vida íntima y pública, así como la no-discriminación de las personas por su género, orientación sexual, etnia, nacionalidad, clase social o edad. Apostamos al cambio personal, cultural y social de los hombres para desarrollar nuestro

²¹³ rcdmasc@flacso.cl



potencial humano de empatía, sensibilidad y solidaridad para construir una sociedad más equitativa y justa.

Fue creada por hombres que trabajamos en cambiar las formas tradicionales de masculinidad que empobrecen nuestras vidas y resultan opresivas para las mujeres. Investigamos, promovemos y realizamos acciones de cambio personal, institucional y social tendientes a la generación de formas constructivas, creativas y afectivas de ser hombre. Contribuimos al desarrollo y fortalecimiento de una cultura basada en la equidad y el respeto en los ámbitos público y privado.

En esta agrupación se busca:

- Generar espacios grupales para la reflexión y acción con y entre hombres, así como fortalecer la cooperación y organización de hombres por relaciones igualitarias en México.
- Sensibilizar, formar y capacitar sobre el impacto de la violencia doméstica y la paternidad en la construcción de la masculinidad para vida de los hombres.
- Producir y difundir conocimientos teóricos y metodológicos sobre las vidas de los hombres y las relaciones de género.
- Contribuir a la generación de políticas y acciones públicas que propicien la equidad y el pleno desarrollo de mujeres y hombres.
- Promover y difundir una cultura del respeto y la equidad entre hombres y mujeres.

CORIAC trabaja con hombres de diversas posiciones sociales, origen étnico, nacionalidad y/o culturas, interesados en construir formas diferentes de ser hombre. Desde un punto de vista crítico y propositivo, consideramos necesario abordar la problemática de las masculinidades en espacios laborales, informativos, educativos y familiares.

Los espacios de reflexión para hombres son importantes, así como también imparte talleres y conferencias a grupos mixtos. Para ello se desarrollan metodologías participativas de reflexión y aprendizaje. También realizamos procesos de formación y capacitación para el trabajo con hombres desde una perspectiva de género. Complementariamente cada año se impulsan campañas de sensibilización y difusión hacia hombres a través de medios de comunicación y actividades públicas.²¹⁴

3.6 Propuesta de una mejor manejo de la masculinidad dentro de la publicidad impresa.

Como se ha visto a lo largo de este trabajo, en la convivencia entre los géneros, ha predominado en muchos ámbitos unos de ellos: el hombre. Y a partir de ahí se han exaltado una serie de imposiciones, jerarquías, desigualdades y conflictos que rigen nuestra sociedad. La sociedad entera patriarcal respalda los poderes reales masculinos

²¹⁴ www.coriac.mg



por una parte, y por otra, el poder real, mítico e indescifrable que se le ha atribuido a la mujer; y que incluye básicamente dos formas: la mujer-madre y la mujer-sedución, objeto sexual. Hombres y mujeres jugamos roles diferentes y socialmente somos vistos con diferente valor y poder.

Para los hombres el cuerpo de la mujer es fascinante, lo ha sido y siempre lo será. "La razón es sencilla: porque provenimos de él. Salimos de ese sexo. Todos los temores a los que hago alusión, todos los rodeos y sus derivados para mantener a la mujer a distancia en el fondo son comprensiblesaquella que nos dio la vida ¡quizá podría volver a quitárnosla!"²¹⁵

"La sociedad en su conjunto y fundamentalmente en el ámbito cultural requiere impulsar la construcción de una nueva identidad masculina, su resignificación, basándose en relaciones más igualitarias".²¹⁶

Es necesario que los hombres se pregunten ¿A qué privilegios otorgados por la sociedad patriarcal están dispuestos a renunciar? ¿Desde cuándo? ¿Cómo?

El mismo sistema social que oprime a las mujeres en sus relaciones de intercambio oprime a ambos géneros con su insistencia sobre una rígida división de los papeles que cada uno juega y las características que deben de mostrar.

Es muy importante entender que la idea de la masculinidad no sólo afecta en sí a los hombres, sino también a los ancianos, los gays, los afeminados, los negros y los niños y niñas que aprenden lo que es ser un hombre en el contexto al que pertenecen. Pero el problema no son los hombres, los seres humanos nacidos con un pene entre las piernas, sino la definición tradicional de la masculinidad, la cual es transmitida de generación en generación aunque conforme un elemento que quebranta la armonía entre los seres humanos.

No cabe duda que el estilo dominante se está rompiendo poco a poco y requiere replantear y resignificar lo que es "ser hombre" de manera urgente; y optar por nuevas formas de expresión, así como cambios de actitud y de conducta que conduzcan a una nueva masculinidad, distinta, no sexista, que reconozca que tanto hombres como mujeres podemos y debemos avanzar juntos hacia la equidad en la diferencia.

Hay que tener en cuenta que algunos hombres en lo individual están haciendo lo mejor posible para ser buenos padres, esposos o compañeros; sin embargo, la manera en que se les enseñó a ser hombres les dificulta mucho esta tarea. Por eso, por una parte están reticentes al cambio, puesto que las demandas de la masculinidad tradicional los han dejado sintiéndose inseguros, devaluados, incompletos, afeminados o inferiores.

²¹⁵ CORNEU, Guy. Hijos del silencio ¿Qué significan hoy la masculinidad y la paternidad?, p. 135

²¹⁶ MONTESINOS, Rafael. Las rutas de la masculinidad, p. 106



Por lo que, si pierden su noción de la masculinidad, lo pierden todo. No tienen de donde sujetarse para sentir esa seguridad que todos los seres humanos necesitamos para andar por la vida; por otra parte, están desesperados por encontrar maneras de ser mejores padres, compañeros, esposos y amigos entre ellos.

Por ello, es imprescindible no homogeneizar a los hombres en una sola esfera, no tratar a los hombres individualmente, sino confrontar a la sociedad que los formó y a la masculinidad en general, para permitirles vivir animados por el amor, la ternura, su capacidad expresiva, la compasión, la crianza de los hijos y por mejores relaciones de pareja.

En la actualidad, en varios países, se han detectado problemas psicológicos, inseguridades y malestar entre la población masculina. La aguda crítica feminista, las contradicciones entre la educación tradicional recibida desde el dominio masculino, y "los nuevos mensajes sociales dispersos sobre igualdad entre los sexos, trastocan la identidad como hombres, desembocan en trastornos al entrecrocarse sus cualidades masculinas y femeninas, sin tener clara, como antaño, la elección, ni conseguir tampoco su equilibrio y la reconciliación con uno mismo dentro de la dinámica sociocultural que parece esbozarse en el porvenir".²¹⁷

Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales los grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, tv, revistas) para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso.

La identidad personal se crea a partir de la **comunicación** con otros, quienes transmiten los valores y expectativas de la sociedad. Los y las bebés no se diferencian, aprenden de los otros a verse a sí mismos y mismos, ya que las otras personas les dicen quienes son; con cada etiqueta se le proporciona una imagen que es interiorizada y aprehendida.

Los medios de comunicación masiva así como la publicidad constituyen un instrumento ideológico muy poderoso, ya que por lo general transmiten, crean, difunden y refuerzan los valores, las creencias y actitudes que sustentan a la sociedad. Crean expectativas, estereotipos y necesidades por medio de representaciones e imágenes destinadas a salvaguardar y justificar la ideología cultural.

Es así como el constante consumo de mensajes publicitarios al que estamos expuestos nos muestra a través de imágenes, marcas, modelos, un ideal que nos impulsa a hacer todo lo posible por cubrir y estar de acuerdo con los estándares que se promueven. La

aparición física constituye el punto clave de la manipulación publicitaria; sin embargo, su manejo ha sido de manera distintiva para hombres y mujeres.

Es necesario utilizar un arma ideológica tan poderosa como lo es la publicidad para fomentar el respeto, minimizar la presencia de los roles de género, que sugieren que

²¹⁷ FERNÁNDEZ, Anna. *Estereotipos y roles de género en el refranero*. p. 84



hombres y mujeres se adapten a ser agresivos o dóciles, dominantes o sumisas, activas o pasivas, responsable de la conquista y eficacia en las relaciones sexuales o su complemento, dependiendo de su sexo, potencie el amor, la generosidad, la compasión, la capacidad autocrítica, la expresión de los sentimientos y la habilidad de ponernos en el lugar del otro o de la otra.

La publicidad refuerza los papeles que les son atribuidos a los hombres. Cuando se presenta un producto de consumo masculino, se exaltan las cualidades de dicho producto asociándolo con el sexo, el poder, la valentía, la inteligencia, el éxito, la promiscuidad, etc. Por ejemplo los anuncios de productos de limpieza doméstica presentan a los hombres como niños que no saben realizar quehaceres domésticos, y cuando lo hacen, suelen hacerlo mal o jugando y siempre termina la mujer realizando dicha labor.

En el caso de la publicidad impresa en revistas, se resalta el poder de seducción que adquieren los hombres al consumir productos como autos, lociones, rastrillos etc. Cabe resaltar que en la publicidad impresa el slogan y la promesa básica juegan un papel muy importante, aunque la imagen su puede interpretar o entender si carece de éste.

La influencia de la sociedad patriarcal se ve reflejada en la publicidad, y se enfatiza por la fuerza representativa que esta tiene; y cada vez más esta dirigida a hombres más jóvenes, pero con los mismos mensajes derivados del patriarcado.

Como se ha analizado a lo largo de este trabajo, la masculinidad imperante en la sociedad limita y afecta tanto a hombres como a mujeres, por lo que es imprescindible buscar nuevas formas y alternativas para modificar de alguna forma esta forma de dominio. La publicidad es un muy buen espacio para manejar formas diversas en vivir la masculinidad. Quizá si se impregna de elementos que le son dados a los hombres biológicamente como el amor, el cariño la ternura, la comprensión, la tolerancia; pero que le son negados por la sociedad.

Podría ser de gran ayuda dejar de plasmar en la publicidad aquellos valores que les son impuestos a los hombres socialmente, como la promiscuidad, el interés desenfadado por el sexo y la falta de interés por asuntos considerados "de mujeres".

Con cuanta frecuencia somos envidiados, odiados y atacados de formas directas y pasivo-agresivas, aun cuando estemos tratando de exponer lo que realmente somos en toda nuestra belleza madurez, creatividad, y capacidad generadora. "Cuanto más hermosos, competentes y creativos seamos, más invitamos a nuestros superiores jerárquicos e incluso a nuestros iguales a ser hostiles. Lo que realmente nos ataca es la madurez de los seres humanos aterrorizados por nuestros avances en el camino hacia la masculinidad o la femineidad completa."²¹⁸

Es evidente que si la masculinidad se construye, se adquiere y se aprende, no cabe duda de que también se puede cambiar.

²¹⁸ MOORE, Robert. La nueva masculinidad, p. 18

Análisis Publicitario No. 1 AXE

Producto: Desodorante para hombres AXE *Conviction*

Eslogan: Para llegar a donde quieres sólo necesitas *convicción*.

Promesa básica: *Conviction*, el nuevo AXE para conquistar

Leyenda precautoria: Limpieza es salud

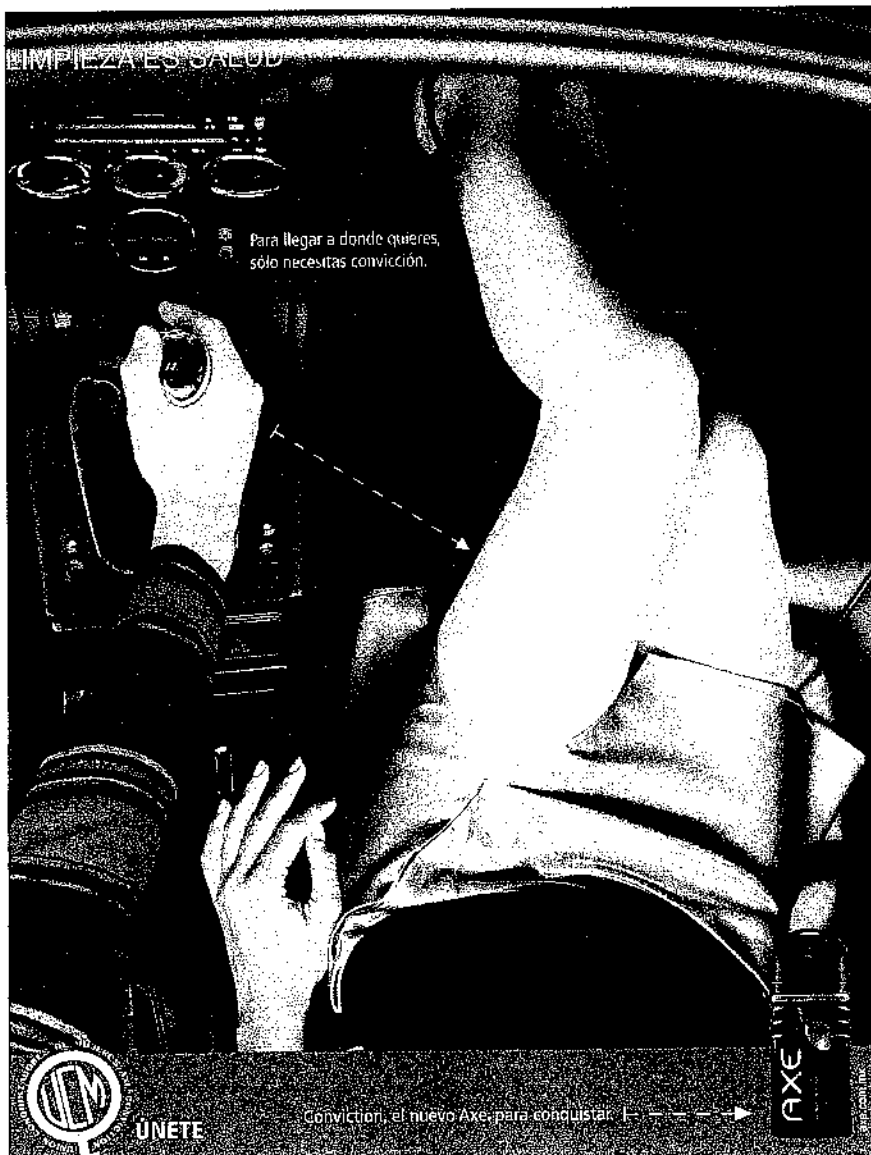
Mensaje Publicitario Impreso, insertado en la revista H hombres

En esta publicidad se puede ver un carro en el que sólo se ve el lugar del acompañante y la mano del conductor sobre la palanca de velocidades. En este caso, una mujer ocupa el lugar del copiloto, quien lleva su pierna recargada sobre su pierna izquierda.

Sólo se ven sus piernas y parte de su minifalda plateada con una abertura en el lado izquierdo. Tiene las piernas juntas e inclinadas hacia el lado derecho. En el impreso hay una pequeña flecha blanca que parte desde la mano del hombre que conduce, hacia la pierna izquierda de la mujer.

Dentro de las miles de variantes en que se puede manifestar la masculinidad también hay varios comportamientos como es que los hombres sean invulnerables en lo físico, insensibles, feroces en la competencia, valientes de nacimiento, sentimentalmente acorazados, inmunes al romanticismo, a la ternura, inflexibles con los hijos y mucho más con las hijas, etc.

Sin embargo, hay dos que son muy explotados por la publicidad y por lo tanto, se reiteran continuamente, como: que estén, permanentemente sexualmente interesados en el sexo y que sean arrolladores con las mujeres, empeñados en tocarlas y acercarse a ellas. Demostrando un gran interés en la cercanía de una mujer. Lo cual se exalta en esta publicidad.



Las representaciones que la sociedad hace de los hombres, se establecen en diversos ámbitos. Dichas representaciones son utilizadas por la publicidad, para enfatizar tanto un producto determinado como para difundir los patrones de conducta que se dan en las diversas masculinidades que puede presentar un hombre.

Análisis Publicitario No. 2 GIVENCHY

Producto: *Givenchy pour homme* (perfume)

Eslogan: *The gentleman is back*

Promesa básica: *The new's fragrance*

Leyenda precautoria: Salud es belleza

Mensaje Publicitario Impreso, insertado en la revista H hombres

En este anuncio se presenta un auto del que esta bajando una mujer esbelta y bella, sólo tiene una pierna fuera del auto y dirige la mirada hacia un hombre que espera a que ella salga. Este hombre es musculoso y alto, no trae consigo camisa, su camisa está sobre el pasto donde se puede ver que hay tierra. Es decir, que la imagen denota que el hombre se quito la camisa para que la mujer no se ensucie al bajar del auto con la tierra. La imagen esta virada al sepia.

La constante idea de que el hombre debe de ser con las mujeres "un caballero" es constante en la publicidad. Aunque muchas veces se presenta como algo en desuso, o cómico. La permanente idea de que el hombre se debe de sacrificar en todos los aspectos por el bienestar y la satisfacción de su esposa o de las mujeres con las que convive es reiterativa en la publicidad.

GIVENCHY
POUR HOMME

The gentleman is back.

salud es belleza

THE NEW MEN'S FRAGRANCE

La publicidad hace uso de los patrones de conducta que señala el patriarcado. Es frecuente la relación de hombre – caballerosidad; aunque en otras ocasiones se maneja como un elemento para ridiculizar la imagen de la mujer.

Análisis Publicitario No. 3 TROJAN

Producto: Condones TROJAN

Eslogan: no presenta

Promesa básica: Placer seguro

Leyenda precautoria: Prevención es salud

Mensaje Publicitario Impreso, insertado en la revista H hombres

En este anuncio se presenta como escenario una playa en la que hay hombre en una silla alta, lugar del salvavidas con una capa, calzado, y en general con vestimenta de troyano. Cerca del mar hay dos mujeres en bikini y muy delgadas jugando con una pelota, mientras él las vigila.

En la publicidad dirigida hombres y mujeres se enfatiza la idea de que el hombre es el poderoso, es quien no tiene miedo a nada, es valiente de nacimiento e insensible. Dentro de las conductas que le son dictadas por la masculinidad dominante está la idea de que la mujer es tan endeble que requiere de la protección de hombre. Frecuentemente se infantiliza la categoría de mujer.



*Molares Registrados de AMERICA, S.L.L.
 y No. 01516C2000 SSA, Reg. No. 0957284 SSA, Reg. No. 2149791 SSA, Reg. No. 515079 USA, Reg. No. 008402000 SSA, Reg. No. 036001 SSA, Reg. No. 0081702000 SSA, 2179548P 168
 autorización No. 0271010434 SSA.

La relación hombre poder es frecuente en los anuncios publicitarios aunque los productos que se están vendiendo sean dirigidos o útiles para ambos sexos.

Análisis Publicitario No. 4 LICRA

Producto: LYCRA

Eslogan: El cuerpo de tu ropa, Por suerte, su ropa tiene *lycra*.

Promesa básica: Usa ropa con la etiqueta de *lycra*, el ingrediente clave para que nunca pierda la forma.

Leyenda precautoria: No tiene

Mensaje Publicitario Impreso, insertado en la revista H hombres

La imagen está enfocada a la parte de atrás de un auto convertible con vestiduras blancas con rojo. Hay un hombre y una mujer que usan ropa de *lycra* y la estiran para poder acercar el cuerpo de uno al otro y se ve como su ropa es estirada, al parecer desean acercarse y despojarse de lo que cubre su cuerpo. Ambos usan ropa negra, sólo él usa un pantalón de mezclilla. Lo que se quiere exaltar en este anuncio es que a pesar de que jalen y estiren la ropa, nunca perderá su forma y se romperá porque tiene *lycra*.

Dentro de las miles de variantes en que se puede manifestar la masculinidad hay implica varios comportamientos como es que los hombres como el que siempre estén dispuestos a tener sexo con quien sea, cuando sea y donde sea. Donde los sentimientos, los valores, las creencias, y el romanticismo, o la ternura se dejan de lado. Se maneja la sexualidad como un instinto constante difícil de controlar en los hombres. Argumento que no coincide en muchas ocasiones con la realidad. La publicidad puede presentar cualquier mundo de relaciones, pero siempre asociadas a un producto deseable precisamente porque se identifica con ese mundo.

El cuerpo de tu ropa.

Usa ropa con la etiqueta de Lycra.
 el ingrediente clave para que nunca pierda la forma.

Por suerte, su ropa tiene Lycra®.

Centro de Información: 57-22-11-50 y 01 (800) 849-75-14

Ella: Falda 6% Lycra®, Medias 20% Lycra®. El: Jeans 2% Lycra®, Pantalón 4 6% Lycra®.

En la publicidad, ya sea con imágenes o con slogans se promueve constantemente las conductas consideradas propias de los hombres referentes al terreno sexual.

Análisis Publicitario No. 5 CHEVROLET ASTRA

Producto: CHEVROLET ASTRA

Eslogan: Con sólo verlo, vas a quererlo.

Promesa básica: Siempre contigo.

Leyenda precautoria: No tiene

Mensaje Publicitario Impreso, insertado en la revista H hombres

En este nuncio se presenta un hombre usando un traje negro caminando como extasiado o influenciado por algo que no le permite fijar la mirada. En el pecho lleva clavadas dos flechas rojas. Al parecer está enamorado. En la parte de atrás se ve un *Chevrolet Astra* gris.

Los hombres deben satisfacer los requerimientos de un nuevo machismo que esta íntimamente ligado al consumismo, los dos se complementan y refuerzan mutuamente. No hay duda de que el machismo sigue vigente en las sociedades industrializadas.

La competencia entre hombres que en la años anteriores se expresaba en las peleas continuas, la caza, en el cuerpo con más músculos marcados, en los deportes, el autoritarismo, y la guerra, ahora ha tomado otros matices, se demuestra con el celular más caro, la computadora más actual y rápida, la ropa de marca, las aventuras sexuales más arriesgadas e innovadoras, el coche más cotizado, más caro, más grande, con más accesorios y la mujer más sexy. Incluso pueden llegar al extremo de *enamorarse* de uno.

La rivalidad masculina a menudo se traduce en un consumo competitivo: el más atractivo es el que consume más productos y servicios, el más asertivo es el que compra más, el más hombre, el más galán es el que no escatima en gastos etc.

Las imágenes como mensajes de la publicidad difunden formas de percibir al mundo, de pensar, de definir aquello que se esta vendiendo, y si lo que se vende se acompaña de un eslogan y/o imagen con ideas patriarcales; es muy posible que conformare un difusor de ideas de dicha índole.

NUEVO ASTRA. CON SOLO VERLO VAS A QUERERLO.



- Ahora más grande. • Nuevo motor 2.4 L con 148 hp.
- En todas sus versiones: Control eléctrico de cristales, seguros y espejos, radio-CD y computadora de viaje.

El precio de venta de referencia con el IVA del 27.0% es de \$1.400.000.000.

CHEVROLET ASTRA  SIEMPRE CONTIGO

En la publicidad se exalta la idea del consumismo con el fin de obtener un beneficio tanto material como emocional; en donde el hombre no está exento.

CONCLUSIONES:

En numerosos trabajos e investigaciones la mujer ha sido analizada, estudiada, descrita, comprendida y reflexionada por décadas. Sin embargo, la situación de la mujer en comparación con la del hombre no ha cambiado del todo. Aún quedan raíces -muy profundas y arraigadas- de la tradicional sociedad patriarcal que impera en nuestras actitudes, comportamientos y en general, en nuestras vidas.

Existen desde formas sutiles hasta drásticas, en las que la sociedad patriarcal y el machismo hacen su constante aparición. El hecho de que las mujeres trabajen y estudien, busquen alternativas para generar ingresos, vayan a la universidad, tengan una vida independiente, o quizá un automóvil propio etc., no elimina la doble jornada, la desigualdad salarial, la discriminación, los dobles discursos, el sexismo lingüístico, ni la violencia creciente como los constantes asesinatos de mujeres ancianas, y como la forma más brutal de violencia hacia la mujer: los asesinatos de mujeres en Ciudad Juárez Chihuahua. Desafortunadamente éstas constituyen formas cotidianas e intangibles del dominio masculino; lo cual nos lleva a reflexionar que el machismo está muy lejos de haber desaparecido.

Por otra parte, el hombre ha quedado paralizado en lo "tradicional" y simultáneamente en lo "nuevo". Es decir, con los estudios de las mujeres, los hombres se ha ido relegando drásticamente, las nuevas formas de comportarse de las mujeres, de conducir su vida ha dejado a los hombres sin identidad, llenos de dudas, confusiones y autorreflexiones en cuanto al modo de vivir su masculinidad.

Sin embargo, cabe mencionar que las definiciones, concepciones y nociones que se tienen de lo que es la masculinidad han sido históricamente determinadas, socialmente construidas e incorporadas individualmente a cada integrante de la esfera social. Eso, es lo que permea y merma a la sociedad y a la relación entre los géneros. El ser hombre, elemento dado por la biología y la genética, no implica un problema, sino la idea general que se tiene de ello.

Si bien es cierto que hay una forma de vivir la masculinidad, que implica varios comportamientos como es que los hombres sean invulnerables en lo físico, insensibles, permanentemente sexados, feroces en la competencia, valientes de nacimiento, sentimentalmente acorazados, inmunes al romanticismo, a la ternura, inflexibles con los hijos y mucho más con las hijas, arrolladores con las mujeres, etc.

Todas estas actitudes dan como resultado a corto y mediano plazo, consecuencias que iaceran la propia autoestima y en general la existencia de quienes las llevan a cabo. La represión de los sentimientos es muy dañina para la salud física como psicológica, el constante estrés por aparentar ser lo que no se es y lo que no se siente también. Los hombres que, guiados y basados en su educación machista no se permiten sentir o expresar ciertas emociones universales se pierden una parte importante de la experiencia de pertenecer a la especie humana.

Sus formas de reaccionar ante los constantes cambios, conflictos, desconcertos y malentendidos que se presentan en la vida están drásticamente limitadas, por lo que, en la mayoría de los casos presentaran reacciones inadecuadas para cada vivencia. Por ejemplo: desesperación, depresión, tristeza. Algunos hombres, cuando sienten miedo o vergüenza, reaccionan violentamente, con enojo o –en el mejor de los casos-, con una indiferencia o apatía disimulada.

Los varones sufren demasiado a causa del machismo. No siempre se dan cuenta de ello, pero la obligación permanente de demostrar su virilidad implica un gran esfuerzo cotidiano en todas las áreas de la vida. Y ello se ve reflejado en los altos índices de alcoholismo, estrés, trastornos psicosomáticos, disfunciones sexuales, suicidios, accidentes automovilísticos, actos de violencia y agresiones al propio cuerpo.

Todas las pautas de conducta y roles que le son asignados tanto a hombres como mujeres, son inherentes a la enorme desigualdad que existe entre los sexos y que caracteriza a las sociedades machistas; es decir, todo ello está dictado predominantemente por los lineamientos del machismo. La asignación de funciones diferentes, que no se permutan y separadas para varones y mujeres y el dominio de los primeros sobre las segundas, crea expectativas muy distintas que repercuten en la auto imagen, y dan como resultado relaciones fundamentadas en el conflicto y la crisis.

El esquema actual de relación entre los sexos conforma un obstáculo para unir y acercar a hombres y mujeres; vuelve casi imposible la amistad, incita a la incomunicación, promueve la desconfianza, la desilusión y el engaño y, exalta la competencia y el odio entre ellos. El machismo y su base fundamental con el que hace simbiosis –la doble moral-, afectan a todos y cada uno de los miembros que conforman la sociedad; distorsionan la mayoría de las relaciones entre hombres y mujeres y hace de la insatisfacción un estandarte perpetuo.

Como acertadamente señala el autor Sergio Sinay:

“Si vivimos atados al modelo que nos inculcaron, habitamos una casa prefabricada y vestimos ropas confeccionadas”

El aprendizaje de lo que se concibe como masculinidad, así como la violencia, se da a través de la familia, la escuela, los vecinos, los deportes, la política, los amigos, la iglesia, los clubes, el servicio militar nacional, los niños exploradores, los empleos y principalmente por los medios de comunicación y la publicidad. Es importante destacar las formas en que miles de niños, adolescentes y jóvenes adoptan comportamientos, vicios, adicciones, conductas, modas (el consumo extenuante de marcas y –aún más-, estereotipos) para así, dar un matiz “diferente” a su masculinidad.

Es común que en instituciones como la escuela se haga la constante separación, aislamiento y comparación entre niños y niñas. *¡Vamos a ver quien gana, quien acaba primero, quien lo hace mejor, es más rápido, quien responde bien si niños o niñas!* Si seguimos fomentando este tipo de actitudes en los infantes, no sólo se va a fortalecer –de forma celosa-, su identidad genérica, sino que de la misma manera se promueve la incomunicación y el sentimiento de soledad en compañía. Además de que se origina el

desconocimiento absoluto del sexo opuesto, y el conocimiento que de este se pueda tener sólo estará basado en estereotipos.

En la actualidad se enfatiza en las niñas la necesidad imperante de estar arregladas, vestir a la moda, ser bonitas y delgadas; por lo tanto, adoptan actitudes sexualizadas y seductoras prácticamente desde la infancia. Dentro de los juguetes que están de moda entre las niñas, están las *Bratz*, muñecas estilo *Barbie* que más que promover los tradicionales papeles de amas de casa y madres, promueven fuertemente el egocentrismo, la vanidad, la coquetería y el consumismo. En cambio, en los juguetes de los niños no hay gran variedad, en este sentido, los superhéroes, los carros, los monstruos y los robots siguen predominando.

Los hombres en general, tienen más libertad en todos los aspectos. Es frecuente oír a muchos hombres juzgar y criticar a sus esposas por su apariencia, le dicen para empezar *vieja* –calificativo tradicional de la ideología machista–, vigilan meticulosamente la aparición de sus lunares, arrugas, canas y manchas, y si suben de uno a 10 kilos de peso ya son gordas. Sin embargo, en los hombres se considera normal que comiencen a engordar, si les salen algunas canas, empiezan a verse más interesantes; si el pelo comienza a caerse y si su esposa se los menciona se sienten muy ofendidos y cuestionados. Esto representa un arma muy poderosa para la publicidad, puesto que exalta constantemente la necesidad creada de las mujeres de permanecer jóvenes, bellas y esbeltas, y en los hombres no con tanta insistencia se maneja esto, mientras ellos engordan, envejecen y se quedan calvos; sólo se les sugiere que pinten el poco pelo que les queda o que busquen opciones para perder algunos kilos sin que resulte casi una obligación como suele suceder con las mujeres.

La publicidad no sólo actúa en el terreno físico, sino también en el alimenticio, puesto que es frecuente ver publicidad en la que la mujer contempla la forma en que su marido, hijo, novio, nieto o esposo se alimentan. Se espera que los hombres coman y queden satisfechos con ello. Sin embargo, a las mujeres se les sugiere, y simultáneamente se les exige que estén constantemente a dieta, que consuman miles de productos para perder peso (pastillas, geles, ropa milagrosa, cremas, bolsitas de té, fajas, métodos de vibración, polvos etc), por lo que cuidar la figura es una constante para ellas.

Es por ello que trastornos alimenticios como bulimia y anorexia –encrucijada entre hambre, dieta, autoestima, antojo, ego, deseo, necesidad y autoimagen–, son predominantemente femeninos, aunque la sociedad, los medios de comunicación y la publicidad están invitando constantemente a los hombres a formar parte de las estadísticas de pacientes de estos males.

En la publicidad resulta cómico ver a una mujer que come mucho o rápidamente como lo podría hacer cualquier hombre, mientras que la mujer no puede ceder fácilmente a las llamadas "tentaciones". De acuerdo a lo anterior, la comida representa para casi muchos hombres, un objeto de placer y disfrute; mientras que para las féminas se ha convertido en un problema, un dilema moral e incluso un pecado.

Por otra parte, la familia no sólo construye y reproduce a los miembros de la sociedad, sino que también funge como transmisora -de generación en generación-, de las creencias, las costumbres y los valores. Mismas que están en un proceso continuo de reproducción -lamentablemente para las mujeres-, puesto que la sociedad patriarcal ha marcado estas "reglas" básicamente para lograr la satisfacción y la concesión de los deseos de los hombres de la familia.

Otro factor importante es que hoy en día los hombres deben satisfacer los requerimientos de un nuevo machismo que está íntimamente ligado al consumismo; aparte de aparentar disposición al sexo, valentía, fuerza y autocontrol, y excesiva virilidad, deben proyectar una imagen de éxito y dinamismo desbordante.

El consumismo tiene un vínculo muy estrecho con el machismo; los dos se complementan y refuerzan mutuamente. No hay duda de que el machismo sigue vigente en las sociedades industrializadas. La competencia entre hombres que en la años anteriores se expresaba en las peleas continuas, la caza, en el cuerpo con más músculos marcados, en los deportes, el autoritarismo, y la guerra, ahora ha tomado otros matices, se demuestra con el celular más caro, la computadora más actual y rápida, la ropa de marca, las aventuras sexuales más arriesgadas e innovadoras, el coche más cotizado, y la mujer más sexy.

La rivalidad masculina a menudo se traduce en un consumo competitivo: el más atractivo es el que consume más productos y servicios, el más asertivo es el que compra más, el más hombre, el más galán es el que no escatima en gastos etc. Las imágenes como mensajes de la publicidad difunden formas de percibir al mundo, de pensar, de definir aquello que se está vendiendo, y si lo que se vende se acompaña de un eslogan y/o imagen con ideas patriarcales; es muy posible que conforme un difusor de ideas de dicha índole.

Es realmente lamentable que parezca que en la sociedad sólo se busca el bienestar y la satisfacción de los hombres, y todo con referencia al sexo. En los medios de comunicación como los periódicos, solía presentarse una fotografía con una mujer semidesnuda, porque se creía que los hombres eran los principales consumidores de este medio. Sin embargo, en la actualidad, casi todos los periódicos -por más pequeños que sean-, presentan fotos de mujeres semidesnudas y presentan mensajes alusivos a su cuerpo, su disposición, sus medidas, sus gustos, su forma de vivir su sexualidad, sus zonas erógenas, su poca ropa, etc. Aspecto que no resulta de interés para un gran número de lectoras de periódico que gastan parte de su salario para estar informadas sobre lo que sucede en su país. No obstante, eso a nadie le preocupa o le interesa.

¿Qué pasará el día en que los periódicos incluyan en sus páginas fotos de hombres semidesnudos? ¿Cuál será la reacción de los hombres consumidores de este medio? Quizá algunos ya no lo compren por el temor de ser tildados de homosexuales, o tal vez resulte un incentivo para las mujeres que no compran periódicos. La sociedad está conformada por dos, es bífida, dicotómica, binaria, necesita la satisfacción y el bienestar de todos sus miembros no sólo de algunos.

Pese a ello, la expansión de los mercados requiere consumidores de ambos sexos y con iguales condiciones, capaces de consumir lo que se produce. Dentro de poco

tiempo, habrá cada vez menos productos y servicios dirigidos hacia un solo sexo. El auge de la moda *unisex* no es sólo un fenómeno cultural; obedece a los requerimientos de la expansión capitalista. El consumismo tiende a "homogeneizar" a las personas en una economía globalizada, ya no importa si los productores y consumidoras son hombres o mujeres, sino su participación en el mercado.

Es factible ver que dentro de todo el mar de actitudes y estereotipos, comienza a vislumbrarse el nacimiento de grietas en este terreno. Gracias a una evolución cultural que ventila cierto igualitarismo en las relaciones humanas. Hay una tendencia en algunos hombres jóvenes a expresar sus emociones, a ser más considerados, y buscar una mayor intimidad en sus relaciones interpersonales. En una mínima parte de los matrimonios jóvenes se les ve participar en algunas tareas domésticas, o en el cuidado de los hijos, o le dan prioridad a su vida familiar. Parece ser que son menos autoritarios y establecen un trato más igualitario con las mujeres. De la misma forma las mujeres participan, puesto que actualmente hay muchos hogares que requieren de que la mujer "ayude" al gasto familiar, porque resulta injusto ineficiente y anacrónico que la mujer permanezca sólo en el hogar.

Podemos hablar de hombres que de alguna manera "expresan" el lado femenino de su personalidad; este nuevo tipo de masculinidad representa una afrenta para los esquemas tradicionales del machismo y conforma transformaciones sociales que obedecen a los requerimientos de la economía postindustrial en un mundo globalizado y lleno de necesidades iguales para hombres como para mujeres. Aquí es preciso mencionar que no sólo es "cuestión de hombres" el cambio de esta situación, puesto que tiene mucho que ver la forma de actuar de las mujeres con respecto a los hombres. No hay que olvidar que existen también "mujeres machistas"; por ello se puede decir que el primer enemigo de las mujeres es la forma en que se definen a ellas mismas frente a los hombres.

La forma en que a los hombres se les enseña a comportarse como tal, les impide desear, entender y querer ser diferentes de cómo son o "deben ser". Es por ello, que muchos están reticentes a cambiar. Los lineamientos que les impuso la masculinidad tradicional los ha mantenido con un conflicto de sentimientos: poderosos-endeble, completos-incompletos, confiados-inseguros, valiosos-devaluados soberanos-inferiores, fuertes-frágiles. Por lo tanto, llegan a considerar que si dejan de lado su masculinidad negativa, perderían toda su esencia.

La constante frase que repiten las mujeres *¡Todos los hombres son iguales!* Dista mucho de la realidad, no son iguales, se comportan de la misma forma en que fueron educados sus padres, sus abuelos, tíos, maestros etc. Para llegar a ser "orgullosamente": **hombres**.

Es por ello que es mejor no juzgar a los hombres en lo individual, sino confrontar a la masculinidad en general, y tratar de construir una identidad masculina diferente, empezando con nuestra función como adultos, padre, madres, y ejemplos de las nuevas generaciones, para que con ello, puedan experimentar el caudal de sensaciones inherentes a cualquier ser humano, ya sea mujer u hombre.

La crisis de la masculinidad no sólo afecta a los hombres, sino también a las mujeres y a la sociedad en general, se integra con ello una crisis global que está implícita en la supervivencia como especie. Se requiere urgentemente de hombres maduros y mujeres maduras para sobrevivir juntos. Para ello, debemos cuestionar todos los estereotipos relacionados con las capacidades y el trabajo de unos y otras. Esta tarea debe empezar con la educación, desde la más temprana infancia.

Nuestro mundo pide a gritos una redefinición de lo masculino y lo femenino, una visión diferente en torno a los sexos, no como entes opuestos, así como la libertad de adoptar conductas y actitudes que se consideran propias del otro género según las circunstancias cambiantes de la vida, y la flexibilidad de poder alternar los roles cuando sea necesario o deseable. Nuestra sociedad requiere de la búsqueda incesante – por parte de ambos géneros-, de la equidad; la cual implica la igualdad de oportunidades y derechos en todos los ámbitos de la vida pública, el mismo acceso a la educación, a la salud, al empleo, a salarios iguales y justos, a la actividad religiosa, al espacio político legítimo, a decidir sin tener que aceptar lo que los hombres elijan por ellas y para ellas. Recordemos una frase que dice: *"Hacia la igualdad en la diferencia"*

Es obvio que no podemos hablar de que hombres y mujeres somos iguales, somos diferentes, pero como seres humanos tenemos el mismo valor; tanto la biología como la sociedad nos han dado funciones y papeles diferentes para desarrollar durante nuestra existencia; sin embargo, estos no son irrefutables. A raíz de que los hombres han sido considerados sujetos sociales discriminadores que ejercen el poder y que lo han construido, y que por otra parte las mujeres han representado sujetos históricos universales, seres explotados que obviamente van a tener una visión muy diferente de la vida. No obstante, es hora de aprender unos de otras y unas de otros, vincular las expectativas y los objetivos como sociedad, y de la misma manera, levantar –por más pesadas que sean-, y reconocer cada una de las sutiles piedras bajo las que se oculta el machismo.

Es necesario que las mujeres tengan acceso al inmenso acervo de conocimientos acumulados a través de la historia y a más oportunidades, y que ellos busquen aprovechar la sabiduría de las mujeres y dejen de lado las actitudes propias del machismo que envenenan y agreden al desenvolvimiento de ambos géneros, reafirmando con esto, personalidades rígidas y estereotipadas.

Es imprescindible reflexionar en torno a la forma en que se construyen los proyectos de vida, cómo la identidad de género moldea y limita (a veces injustificadamente), la manera en que los seres humanos actúan. Es muy probable que las tan arraigadas formas en que la ideología patriarcal ha manejado a los grupos humanos, este llegando a su jubilación; es decir, que el machismo impregnado y también la masculinidad dominante, desaparecerán algún día de las relaciones entre los géneros y de la sociedad en general y quizá no por injusto ni desagradable sino por ineficiente y anacrónico. La masculinidad tradicional está condenada a desaparecer, y es necesaria una reformulación de los criterios colectivos. Depende de cada uno de analizarlo, reflexionarlo, ejercerlo, ocultarlo tras formas sutiles o erradicarlo de nuestras vidas.

BIBLIOGRAFÍA:

ABRUCH, Linder. Metodología en las Ciencias Sociales, México, Editorial Limusa, 4ta edición, pp. 161

BADINTER, Elizabeth. XY: La identidad masculina, Bogotá, Editorial Norma, 1993, pp. 85

BAENA, Guillermina. Instrumentos de Investigación, México, Editores Mexicanos Unidos, 1994, 5ta. Edición, pp. 154

BAENA, Guillermina. Redacción práctica. El estilo personal de redactar, México, Editores Mexicanos Unidos, 1986, pp. 198

BARRIOS, David. Resignificar lo masculino, México, Vila Editores, 2003, pp. 119

BONINO, Luís. “Deconstruyendo la *normalidad* masculina” en Revista actualidad psicológica, Argentina, 1999

BONINO, Luís. “Los estudios del varón: la condición masculina a debate” en la mesa “Varones y sus problemáticas” del Congreso Iberoamericano de Psicología, Madrid, julio de 1992, pp. 79

BURIN, Mabel. El malestar de las mujeres. La tranquilidad recetada, Buenos Aires, Editorial Paídos, 1990, pp. 198

BRYAN, Wilson. La era de la manipulación, México, 1992, pp. 214

CÁCERES, Jesús. Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, México, Addison Wesley Longman, 1998, pp. 523

CALERO, María. Sexismo lingüístico. Análisis y propuestas ante la discriminación sexual en el lenguaje, Madrid, Editorial Nancea, 1999, pp. 206

CANTÓ, C. Estandarización versus Localización. MK. Marketing + Ventas, 1966

- CASTAÑEDA, Marina.** El machismo invisible, México, Editorial Grijalbo, 2002, pp. 318
- CAZÉS, Daniel.** La dimensión social del género: posibilidades de vida para mujeres y hombres en el patriarcado, Antología de la sexualidad humana, CONAPO, México, 1995.
- CAZES, Daniel.** "El tiempo en masculino" Revista el Cotidiano UAM, Número 113, Junio, 2000, pp. 58-70
- CLARE, Anthony.** Hombres. La masculinidad en crisis, España, Editorial Taurus, 2002, pp. 366
- COHEN, Dorothy.** Publicidad comercial, México, Editorial Diana, 1972, pp. 719
- CONNELL, R.** Masculinidades, Barcelona, 1ra Edición, 2003, pp. 355
- CONNELL, R.** Masculinidad y globalización, (Conferencia), México, PUEG-UNAM, 2000
- CORNEAU, Guy.** Hijos del silencio ¿Que significan hoy la masculinidad y la paternidad? Barcelona, Editorial CIRCE, 1991, pp. 262
- CORSI, J.** Violencia masculina en la pareja. Una aproximación teórica al diagnóstico y a los modelos de intervención, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1995
- DE BEAUVIOR, Simone.** El segundo sexo, Buenos Aires Editorial siglo XXI, 1968, pp. 13 -71
- DIEZ, Marisa.** La retórica del mensaje publicitario, México, 2000, pp. 136
- DURÁN, Alfonso.** Psicología de la publicidad y de la venta, Barcelona, 2000, pp. 296
- DRALE** (Diccionario de la real Academia de la lengua española), Diccionario, Madrid, Real academia de la lengua española, 1970

ECO, Humberto. Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura. Barcelona., 2003. Editorial Gedisa, pp. 233

EGUIZÁBAL, Raúl. Historia de la publicidad. España, Editorial Eresma, 1998, pp. 528

FERRER, Eulalio. La publicidad. Textos y conceptos, México, 4ta edición, FCE, 1996, pp. 329

FERRER, Eulalio. El lenguaje de la publicidad. México, FCE, 1995, pp. 371

FERNADEZ, Anna. Estereotipos y roles de género en el refranero. México, Editorial Antrophos, 2002, pp. 155

FIGES, Eva. Actitudes patriarcales. Las mujeres en la sociedad, Madrid, 1972, pp. 200

GILMORE, David. Hacerse hombre. Concepciones culturales de la masculinidad. Barcelona, Editorial Paidós, 1994, pp. 226

GODELIER, Maurice. La producción de grandes hombres, AKAL Universidad, Madrid, España, 1986.

GOLDBERG, Steven. La inevitabilidad del patriarcado, Madrid, Editorial Alianza, 1974, pp. 265

GREER, Germaine. El eunuco femenino, México, Editorial Azteca, 1970, pp. 366

HERNÁNDEZ, A. La masculinidad ¿poder o dolor? en http://www.udg.mx/la_ventana/libr2/alfonso.html

KAUFMAN, Michel. Hombres: placer, poder y cambio, Santo Domingo, RD. Centro de Investigación para la acción femenina, 1989, pp. 16-64

KLEPPNER'S, Otto. Publicidad, México, 1986, pp. 706

KIMMEL, Michael. Reconocer la diversidad de identidades masculinas: en Zozaya, M y Bonfil, C. 1999 en <http://www.jornada.unam.mx/2000/abril06/ls-seidler.html>

KIMMEL, Michael. "La producción teórica sobre la masculinidad: nuevos aportes" en Fin de Siglo. Género y cambio civilizatorio, Chile, ediciones Mujeres, No. 17, ISIS Internacional.

KEEN, Sam. Ser hombre. Mitos y claves de la masculinidad, España, Gaia ediciones, 1999, pp. 289

LAGARDE, Marcela. La regulación social del género como filtro del poder, Antología de la sexualidad humana, CONAPO, México, 1995.

LOPEZ DE LA CERDA, Coral. Mujeres y hombres: Para valorar el trabajo en el hogar y en la crianza de l@s hij@s. Propuesta de campaña publicitaria. Tesis de Maestría, México, 2004

LOYDEN, Humbelina. Los hombres y su fantasma de lo femenino, México, UAM, 1998, PP. 148

MARTINEAU, Pierre. La motivación en Publicidad, Barcelona, 1964

MARQUÉS, Joseph-Vincent. "Masculino, Femenino y Neutro", en El viejo topo, número 24, Madrid, 1974, 5 pp. 7-1

MATTELART, Armand. La publicidad, Barcelona, Editorial Paidós, 1982, pp. 79

MELER, Irene. "Construcción de la subjetividad en el contexto de la familia postmoderna. Un ensayo prospectivo", en M Burín y I. Meler, Género y Familia. Poder, amor y sexualidad en la construcción de la subjetividad, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1998,

MOLES, Abraham. La imagen. Comunicación funcional, México, Trillas, 1991, pp. 271

MOORE, Robert., *et.al.* La nueva masculinidad. Rey, guerrero, mago y amante, Barcelona, Paidós, 1990, 173 pp.

MORGAGE, Graciela. Aprender a ser mujer, aprender a ser varón. Relaciones de género y educación. Esbozo de un programa de acción, Buenos Aires, 2001, pp. 127

MONTESINOS, Rafael. Las rutas de la masculinidad, Biblioteca Iberoamericana de Pensamiento, México, 2002, pp. 270

NAVARRO, Marysa. *et.al.* Sexualidad, género y roles sexuales, Buenos Aires. FCE, 1999, pp. 239

NUÑEZ, Miriam. *et.al.* Estudios de Género en Michoacán. Lo femenino y lo masculino en perspectiva, México-Michoacán, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 1995.

PAOLI, Antonio. Comunicación Publicitaria, México, Editorial Trillas, 1999, pp. 141

PICK, Susana. *et.al.* Cómo investigar en Ciencias Sociales, México, Editorial Trillas, 1992, pp. 160

RAMOS, Carmen. El género en perspectiva. de la dominación Universal a la preservación múltiple, México, Editorial Trillas, 1991, pp. 315

RODRIGUEZ, Rosaura. No hay mal que dure 100 años ni mujer que lo resista, México, Editorial Grijalbo, 2001, pp. 130

ROJAS, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales, México, Plaza y Valdés Editores, 1998, pp. 436

ROTONDI, Gabriela. Pobreza y masculinidad, Buenos Aires, Editorial Espacio, 2000, pp. 159

SANCHEZ, José. Breve historia de la publicidad, Madrid, 1976, pp. 151

SAU, Victoria. Un diccionario ideológico feminista, Barcelona, Editorial Icaria, 1981, pp. 177

SEIDLER, Víctor. La sinrazón masculina y teoría social, México, Paidós, 2000, pp. 334

SINAY, Sergio. Esta noche no, querida. Cuando los hombres buscan su masculinidad verdadera, México, Editorial Océano, 2000, pp. 320

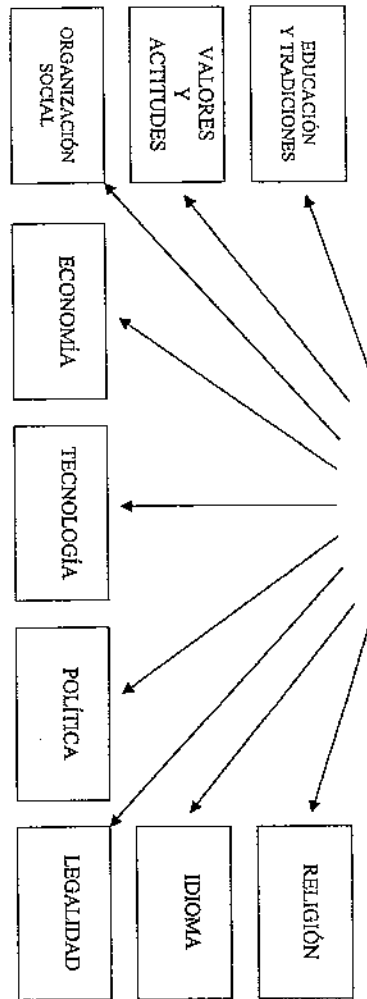
THOMPSON, John. Ideología y cultura moderna. Teoría crítica. La sociedad en la era de la comunicación de masas, México, UAM, 1993, pp. 26-27

THOMPSON, Keith. Ser Hombre. Editorial. Kairós. Barcelona, 1993, pp. 255

VILLAFANE, Justo. Introducción a la teoría de la imagen, Madrid, Editorial Pirámide 1987, pp. 230

WELLS, William. Publicidad. Principios y prácticas, México, 1996, pp. 948

ANEXO 1



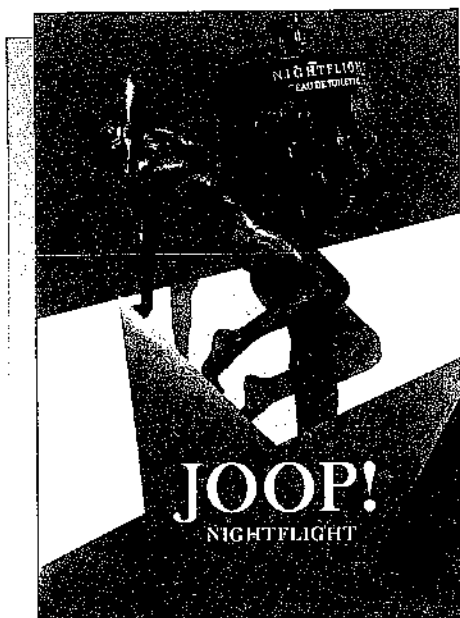
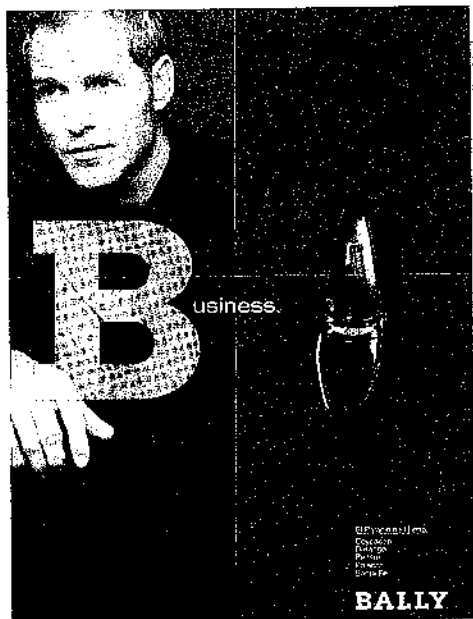
EL ENTORNO CULTURAL

En este diagrama se presentan aquellos factores tanto sociales como culturales que son fuertemente representativos en los seres humanos, por lo tanto, también son utilizados por la publicidad.

ANEXO 2

Anuncio publicitario insertado en la revista *Men's Health* Mayo 2004

Las ideas patriarcales pregonan que un hombre maduro y con canas puede ser interesante, incluso una imagen con estas características puede ser usada en la publicidad, mientras que la de una mujer así no.



Anuncio inserto en la revista *Men's Health* Febrero 2004

La publicidad hace uso del cuerpo masculino con más frecuencia. Hace algunos años, sólo el cuerpo femenino representaba un icono de belleza.

SEXUALIDADES MASCULINAS

Diplomado en disfrute y promoción del erotismo, el placer y el bienestar sexual

TEMARIO:

1. ¿Qué es mi sexualidad y cómo la vivo?
Conceptos básicos de bienestar sexual
2. Cuerpo y erotismo
Biología del placer
3. ¿Somos machos y nos parecemos mucho?
Diversidad ideológica en la masculinidad
4. ¿Cómo aprendí a ser hombre?
Desarrollo psicosexual
5. ¿Me estáis oyendo...?
Construcción de la pareja
6. Habilidades de promoción

Del 22 de enero al 6 de julio de 2004
Todos los jueves de 4 a 9 pm.

Requisitos e inscripciones del 8 al 20 de febrero y del 6 al 15 de marzo

COSTOS

| | Matriculados | Inscripciones |
|---|--------------|---------------|
| Tarifa en general | 5800.00 | 5400.00 |
| Extraterritorio | 4600.00 | 200.00 |
| Integrantes de organizaciones que trabajen con temas de sexualidad y género | 250.00 | 125.00 |
| Por permanecer laborando la semana | 100.00 | 100.00 |
| Financiado la familia Social en CEECAFI | 00 | 00 |

GRASA II
Centro de Cooperación y Apoyo Tecnológico Humano,
Ez 07 88 97, Cascajal, Ciego de Avila

Proyecto de Entendimiento y Acción Sexual ODS 101
Aprobado por



Convocatoria de Diplomado

Este anuncio representa una de las formas en que los hombres buscan opciones para vivir una masculinidad diferente, y así mismo muestra los problemas, carencias y conflictos que presentan y a los que buscan una solución.

Mensaje inserto en la revista *H Hombres*
Marzo 2004

Aquí un ejemplo de los diferentes roles que le son asignados tanto a hombres como mujeres; muchos de ellos dictados y establecidos por una cultura patriarcal. Muchos hombres adoptan comportamientos, actitudes y modas para así dar un "matiz" diferente a su masculinidad, aunque muchas veces estos estén muy lejanos de la realidad.





Anuncio inserto en la revista *Men's Health* Julio 2004

El eslogan de este producto enfatiza que una guía de cómo se debe ser un hombre, es una revista en la que sólo se tratan temas "de hombres": sexo, ejercicio y músculos.



Anuncio inserto en la revista *Cosmopolitan* Febrero 2004

Las imágenes de hombres musculosos, en la publicidad son cada vez más frecuentes. Se enfatiza que se puede tener a un hombre enamorado si se tiene una figura esbelta.



Anuncio inserta en la revista *Conozca Más*
Edición especial Abril 2004

Las imágenes así como los mensajes empleados en la publicidad difunden formas de percibir al mundo y de definir aquello que se está vendiendo, y silo que se vende se acompaña de un eslogan y/o imagen con ideas patriarcales, es muy posible que conforme u difusor de ideas de dicha indole.

Anuncio inserto en la revista *H Hombres*
enero 2004

Los productores obtienen mercados más amplios. La vanidad así como, el arreglo personal y el cuidado del cuerpo en general, cada vez más va dirigido a los hombres.



Roberto Sanchez I



Roberto Sanchez II



Roberto Sanchez III



Carlos Sánchez I

Rompe con la tradición familiar. Conserva tu cabello.



Regaine*

Según el momento de su vida con lo todo. No es la solución final para el. Conserva tu cabello con Regaine, el primer tratamiento para la alopecia andrógena comprobado que ha demostrado ser eficaz para detener la pérdida de cabello del cuero cabelludo sin causar. Es fácil de aplicar, invisible e inodoro. Ayuda a crecer las veces al día, en día, cuando el cabello o va a crecer.

Después de principios a tomar el control de tu vida.



REGAINE ES UN PRODUCTO DE LA FARMACIA LEVITON. LEVITON ES UN PRODUCTO DE LA FARMACIA LEVITON. LEVITON ES UN PRODUCTO DE LA FARMACIA LEVITON.

Anuncio inserto en la revista *Men's Health* Septiembre 2004

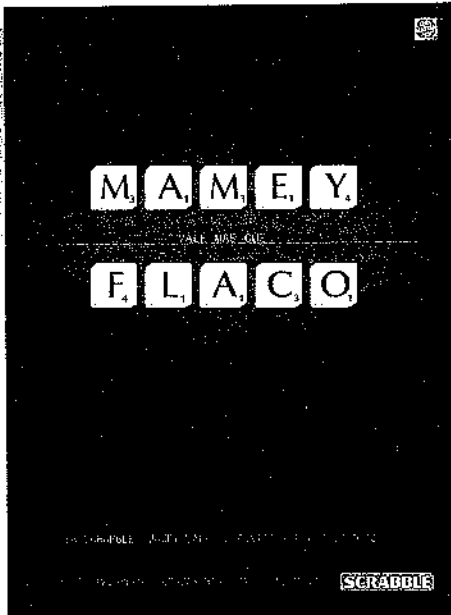
Desde los inicios de la publicidad masiva, la cual ha difundido cierta imagen del hombre "trionfador", se ha vuelto muy difícil para algunos varones evadir los requerimientos de un consumismo que ha transformado las apariencias de la masculinidad.



MUY PRONTO...
**LA BIBLIA DEL
EJERCICIO,
EN TUS MANOS**

¡ESPÉRALA!

Men's Health
EN ESPAÑOL



M, A, M, E, Y,
S, A, L, E, M, P, E, C, I, O,
E, L, A, C, O,

LA JUEGA DE LAS LETRAS
LA JUEGA DE LAS LETRAS

SCRABBLE

Anuncio inserto en la revista *Hombres* Oct. 2004

Una de las premisas que se manejan en la publicidad de las revistas para hombres, es que se debe tener un cuerpo musculoso, incluso hay espacios destinados a los trucos para obtenerlos.



RITUALES DE APAREAMIENTO: LO QUE DIGO, LO QUE QUIERO DECIR EN REALIDAD

Lo último en traducción del lenguaje oculto de las mujeres.

"Me encantaría volver a verte" = Me encantaría volver a verte.

"Claro, me parece divertido/interesante/bien" = No estoy muy interesada en ti, pero puedo intentarlo.

"Claro, es buena idea, hay que vernos después del trabajo. Pero tengo que hacer unas compras. ¿podemos vernos un poco más tarde?" = Tengo que ir a mi casa por lo menos 30 minutos para cambiarme y arreglarme porque me interesas mucho.

"El viernes tengo una fiesta y el sábado en la tarde clases de yoga. Pero nada más" = Tengo una vida y planes, pero si estás averiguando para invitarme a salir, también tengo tiempo libre.

"¿Qué vas a hacer este fin de semana?" = ¿Por qué demonios no me has invitado a salir?

"¡Qué lindo! Gracias. Tengo años con esta blusa" = La compré hace unas horas específicamente para salir contigo.

"No tienes ni una lonjita, me encanta tu pancita" = Sí, tienes lonjitas, pero me encantan.

"No, gracias. Estoy llenísima" = Píde un postre y compártelo conmigo; lléname de placer.

"Es tarde, ya tengo que irme" = Todavía no me pides que me quede. Tienes 10 minutos para hacerlo.

"A veces me desespera el correo electrónico" (te lo escribo en un e-mail) = ¿Qué esperas para hablarme?

"Tengo tanto trabajo, que no puedo ni pensar" = Puede que tenga o no mucho trabajo. Pero lo que es un hecho es que no te quiero ver. Por favor deja de llamarme.

"Tengo que terminar una presentación. Pero para el jueves seguro ya la terminé" = Realmente estoy ocupada, pero quiero que me llames el jueves para salir.

"¡Qué lindo! ¡Eres adorable!" = Quiero hacerlo contigo.

"No, yo no fumo, pero no importa. Prende tu cigarillo" = Caray. Bueno, tal vez pueda ayudarte a dejarlo. Es más, claro que puedo hacerte dejarlo.

"Esta foto tamaño natural de Antonio Banderas es de broma, ¿o qué?" = Tienes mucha suerte de estar guapo.

"No eres tú, soy yo" = Por supuesto que eres tú.

"Me gustas mucho" y/o "Me encanta estar contigo" = Probablemente te amo y quiero ser la madre de tus hijos en un futuro no muy lejano. Mientras tanto, me conformaré con ser tu novia.

Artículo inserto en la Revista *H Hombres* de Julio 2004

Los artículos insertos en las revistas para hombres argumentan que los hombres poseen un tipo de "poder sobrenatural", con el que pueden descifrar el doble mensaje de las mujeres. Léase *¡Qué lindo! ¡Eres adorable!* = *Quiero hacerlo contigo* Esta información es muy cuestionable, así como sus posibles consecuencias.

maitena

¿Y por qué las mujeres no?



Maitena burundarena

Es una caricaturista argentina que publica sus tiras cada domingo en la revista semanal Día Siete. El objetivo de su humor son las mujeres no los hombres; sin embargo hay mucho de ellos en sus tiras cómicas.

maitena

¡Los hombres nunca tienen la culpa de nada!



60 DÍA 502.11.203