

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES IZTACALA

ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN DEL ROL MASCULINO EN LA
PUBLICIDAD

TESIS LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

BELEM JATSIBE MORALES MARTÍNEZ

LIC. JOSE ESTEBAN VAQUERO CAZARES

LIC. EDY ÁVILA RAMOS

LIC. ÁNGEL ENRIQUE ROJAS SERVÍN

TLALNEPANTLA, EDO. DE MÉXICO 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.

A MI MAMA

Porque sin importar nada más, te debo mi existencia y nunca habrá suficientes palabras, actos ni tiempo para acabar de agradecértelo ni para pagarte, tengo la deuda de gratitud más grande que pueda haber, y lo único que puedo ofrecerte son momentos como este en los que espero que estés orgullosa y entiendas que cada momento nunca estaría completo sin ti.

A MI PAPA

Porque en gran parte la persona que soy te lo debo a ti, siempre me has alentado ha conseguir mis sueños, me has enseñado a tomar mis propias decisiones y a aceptar sus consecuencias, a saber que nadie más que yo soy dueña de mi, y porque has sido un gran ejemplo como persona, como hombre y como padre y basta escucharte para saber que todo es posible.

A MIS HERMANOS ISRAEL Y ARIEL

Porque mi vida nunca estaría completa sin ustedes, porque tuve la enorme suerte de tenerlos como compañeros en la aventura de crecer, juntos aprendimos a cuidarnos y protegernos entre nosotros, y sobre todo a respetarnos y aunque también peleamos eso nos permitió aprender a perdonar y a madurar. Finalmente porque se que siempre están y estarán conmigo.

A MARTÍN, MARIA EUGENIA, IVÁN Y CHRISTOPHER

Porque más allá de las palabras y del nombre que llevemos lo único que siempre importara es que somos familia, y lo que nos une es tan grande que tal vez ni siquiera exista algo para nombrarlo y mucho menos algo que lo mida. Porque los quiero inmensamente y porque tengo un compromiso con ustedes que nunca dejare de cumplir.

A ALFONSO Y RODRIGO LÓPEZ

Porque cada momento vivido nunca será tiempo perdido y aún cuando en este tiempo hubiese malos ratos siempre hay algo que aprender.

A MARICELA ROMERO

Por tu amistad, porque eres una de las personas en que más puedo confiar, porque estás siempre conmigo y porque se que si en algún momento la soberbia o la tristeza me pierden serás tu la persona que me ayudara si no es que me obligará a reaccionar. Gracias amiguita.

A ERIKA CHAVIRA

Porque eres uno de esos amigos inesperados, que sin embargo llenan tu vida, porque pocas personas están tan llenas de vida y ánimo como tú gracias por compartirlo conmigo y porque en gran parte te debo el inicio de este trabajo. Gracias siempre.

A VERÓNICA LUCAS

Porque sé que compartes conmigo la emoción de este momento y aunque ya no pasemos tanto tiempo juntas como antes, has estado conmigo en muchos momentos importantes y se que seguirás siempre así, me conoces demasiado y aún así me quieres. Te quiero mucho amiguita.

A ROBERTO ZARATE

A veces los amigos son las personas que menos te imaginas y los reconoces en los momentos más difíciles, y tú eres una de esas personas para mí, me ayudaste a deshacer mi nudo, me prestaste tu hombro para llorar aún cuando lo moje demasiado y siempre estuviste dispuesto a escucharme. Gracias

A DULCE MA. RODRÍGUEZ, GILBERTO VARELA, ELIZABETH LÓPEZ Y ARACELI OROZPE

Porque cada persona que atraviesa en nuestra vida siempre deja algo importante y hasta los momentos más desagradables dejan algo bueno cuando ha sido para conocer gente como ustedes. Por todo lo que he aprendido de ustedes, lo que me han enseñado y lo que compartimos. Por la dicha enorme de haberlos conocido y por el inmenso honor que me brindan al poder llamarlos amigos.

ESTEBAN VAQUERO

Por la oportunidad de realizar este trabajo bajo tu asesoría y por todo el apoyo para este. Por tu paciencia aún cuando este trabajo se llevó más tiempo del que debía, y por tu tiempo, que tan amablemente me brindaste. Y sobre todo porque siempre es una gran experiencia conocer personas sabias que además tienen gusto y disposición por compartir sus conocimientos. Y porque me llevo el compromiso de esforzarme por ser una buena psicóloga y sin importar el ámbito compartir el gusto por la profesión que escogí. Gracias

ÍNDICE

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
1. DELIMITACIÓN DEL ROL MASCULINO	
1.1 Feminismo y estudios de género	18
1.2 Concepto de género	23
1.3 Masculinidad	27
1.3.1 Delimitación de roles femeninos y masculinos	28
1.3.2 Historia	30
1.3.3 Mitos	32
1.3.4 Violencia de género	35
1.3.5 Implicación social	38
1.4 La nueva masculinidad	38
2. PUBLICIDAD	
2.1 Definición	45
2.2 Historia	47
2.3 Tipos y medios	48
2.4 Elementos y métodos	51
3. LA PSICOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD	
3.1 Antecedentes de la psicología en la publicidad	54
3.2 Uso y aplicaciones de la psicología en la publicidad	58
3.3 Roles de género en la publicidad	61
3.4 Representación de la imagen masculina en la publicidad	62
4. ANÁLISIS DE EJEMPLOS	64
5. CONCLUSIONES	86
REFERENCIAS	

ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN DEL ROL MASCULINO EN LA PUBLICIDAD

RESUMEN

Se realizó un trabajo cuyo objetivo fue analizar la representación el rol masculino en la publicidad, se realizó una revisión histórica de los antecedentes y bases sobre las que se ha fundamentado la llamada nueva masculinidad, se analizó cómo los cambios sociales, particularmente el movimiento feminista, han influenciado en gran medida el modo en que los individuos, tanto hombres como mujeres viven su experiencia.

Esta revisión también permitió evidenciar que los hombres desde una aparente situación de privilegio, también son víctimas de las pautas de comportamiento que les son impuestas, así, el feminismo tuvo efecto no sólo el modo de vida de las mujeres, sino que también implicó el cambio en los roles establecidos para los hombres.

De este modo, la manera en que se ve a los hombres ha cambiado y esto se refleja en la forma en que los medios de comunicación los presentan. La publicidad particularmente se ha encargado de utilizarlos en la realización de sus anuncios, una característica recurrente en la publicidad es la utilización de valores y sentimientos así como el empleo de modelos y estereotipos para vender todo tipo de productos, así del mismo modo en que sería posible hacer un anuncio con un hombre perfecto o por lo menos acorde a la situación social los anunciantes se empeñan en presentar modelos negativos en la mayoría de sus anuncios. Tal como se pudo observar en el análisis realizado a 17 anuncios comerciales, los cuales actualmente se transmiten en televisión abierta y aparecen en el periódico, en dicho análisis se pudo comprobar que son pocos los anuncios en donde aparece un hombre como protagonista, y más aún son pocos los anuncios en donde se presenta una imagen positiva de los hombres. Por otro lado, a través de este análisis se pudo observar que las imágenes publicitarias siguen basándose en representaciones machistas y estereotipadas que no corresponden a la situación social actual de muchos hombres. Finalmente se pudo concluir que muchas de estas imágenes resultan agresivas y en muchos casos se agrede a los hombres y se atenta contra su libertad de elección, de pensamiento y de sentir. En conclusión, en base a la revisión teórica, el análisis y las observaciones conviene preguntarnos cuáles son los valores que esperamos inculcar a los niños y niñas y si estas representaciones cumplen con el respeto y la equidad que como sociedad requerimos.

Y en caso de no ser así, será necesario trabajar por erradicar este tipo de imágenes y fomentar una imagen más positiva de los hombres.

INTRODUCCIÓN

La psicología como ciencia encargada del estudio del comportamiento permite la posibilidad y más aún, tiene la obligación de investigar y analizar los factores que influyen para que los individuos se comporten de una manera particular.

Así, los conocimientos y técnicas propias de la psicología pueden intervenir y ser aplicados en diferentes ámbitos del quehacer humano.

Es por esto que, el estudio particular de la psicología aplicada a la publicidad permite conocer, analizar y delimitar tanto los factores como los elementos utilizados y posiblemente hasta de los que se abusa, dentro de la publicidad, tales como cogniciones, estereotipos, sentimientos y emociones.

En el año 1977 en el marco de la Jornada Mundial de las comunicaciones sociales, el Papa Pablo VI afirmaba: “nadie puede escapar a la influencia de la publicidad”. (De las Heras s/a)

La publicidad se encuentra presente en nuestra vida cotidiana y llega a ser parte de la misma, ya que, como menciona Gill (1977) es demasiado numerosa y llamativa para ignorarla, además de que, de acuerdo con Watson (1980) desde la niñez estamos expuestos continuamente a ésta, y aunque como menciona el autor, la publicidad depende de la persona que recibe el mensaje, ésta toma forma en anuncios que cubren muros en las calles, en avisos publicados en periódicos o revistas y en mensajes televisivos.

La publicidad puede definirse de diferentes maneras:

Según el diccionario de la lengua española publicidad es: Calidad o estado de público. Conjunto de medios para divulgar una cosa. Propaganda comercial.

Para Villareal y Pérez (1979) es “el acto de informar y convencer al público de las supuestas características y ventajas de una mercancía específica sobre otras.” (p. 35)

Según Gill (1977) es “el proceso de *dar a conocer*”

En tanto que para Hunter (1954) la publicidad es un arte, pero además “es el empleo comercial de mensajes orales o impresos...que informan respecto a productos, servicios o ideas y despiertan en el lector un deseo hacia ellos” (p.3)

Podemos decir que la publicidad es un proceso para informar y convencer al público respecto productos servicios o ideas, esperando lograr preferencia hacia éstos, mediante la utilización de mensajes orales o escritos.

Y para agregar un valor particular sobre si misma, la publicidad se ha convertido en una “necesidad de supervivencia” (p. 55) para muchas empresas (Bernal, 1985).

Pero la manera y el momento en que logro este vabr se encuentra en su historia.

De acuerdo con Villareal y Pérez (1977), la publicidad se origina poco después de la revolución industrial, cuando la abundancia de productos obligó a los fabricantes a competir por la colocación de sus productos, sin embargo, la historia de la publicidad se remonta hasta tiempos de los egipcios y los comerciantes de Babilonia, quienes contrataban jóvenes pregoneros para anunciar la llegada de navíos y las mercaderías que traían a bordo . (Melnik, 1990)

De acuerdo con Melnik (1990) esta rústica publicidad ya estaba encaminada a incentivar al cliente, pues no se ahorran calificativos que agregaban un valor especial al producto.

Aún cuando “la imagen la daba el mismo producto” (Melnik, 1990 p.39), estos calificativos permitían agregar propiedades al producto que diferenciarían a quienes los eligieran.

Así, desde sus inicios la publicidad se ha valido de promesas implícitas, tal como lo entendió Samuel Horton, investigador de anuncios médicos, quien descubrió que en estos anuncios se ofrecía la promesa de sentirse mejor.

Por otro lado, el modo en que la publicidad llega a las personas ha sido variado y cuenta también con historia.

Así, ya en la Roma Imperial la vía pública era el principal medio de difusión con carteles llamados *dipinti* o *grafitti* que eran hechos por artistas y pintores para los artesanos y comerciantes.

Hacia el año de 1480 este mismo tipo de cartel era fijado a las puertas de las iglesias.

Con respecto a la publicidad impresa, esta cuenta su historia cerca del año 1500 cuando en Venecia se imprimía la *Gazetta*, en donde junto las noticias se ofrecían servicios.

En sus inicios, los anuncios se limitaban a describir el producto o servicio, posteriormente, las motivaciones comenzaron a girar en torno a la salud, la belleza, sentirse bien y en general “vivir una vida mejor” (Melnik, 1990 p.42)

En la actualidad, la publicidad se vale de diferentes medios entre los que se encuentran prensa, televisión, radio, cine e incluso la vía pública.

La prensa y publicaciones periódicas son un importante instrumento de persuasión, gracias a su alcance, y a que, los diarios, periódicos y revistas abarcan una gran cantidad de temas y “proveen material para la diversidad de gustos e inclinaciones”. (Gill, 1977)

Respecto a la publicidad al aire libre, ésta se conforma por letreros luminosos o de tipo mural principalmente, aunque puede encontrarse en espacios tales como vehículos de sistemas colectivos de transporte edificios públicos y estaciones ferroviarias; las principales ventajas de ésta publicidad son la facilidad de maniobra y su larga duración, así como, su facilidad para llamar la atención.

Otro medio de gran importancia es la televisión, ya que como menciona Ferrés (1996) esta “es un fenómeno social y cultural” además de que “es el mayor instrumento de socialización que ha existido” (p.15)

Finalmente, otros medios utilizados en la publicidad son; el cine, el cual es un medio se adapta a la publicidad y la llamada “publicidad directa” (Gill, 1977) integrada por folletos, catálogos, postales y otros materiales impresos.

La manera en que se elige alguno de estos medios depende de factores tales como las características mismas del medio, así como las características de las personas que se pretende sean consumidores, ya que como menciona Soto (1979) cada individuo demostrará “su modelo exclusivo de necesidades, deseos y anhelos”. (p 63)

La publicidad es un proceso y más aún, como lo refiere De las Heras (2003), es un medio no un fin, cuya función es conducir a una venta, sin embargo Villareal y Pérez (1979) consideran que la verdadera función de la publicidad es la creación de necesidades y la manipulación de valores.

De acuerdo con estos autores cada producto adquirido bajo esta condición cumple dos funciones:

1°. *La función objetiva.* Prestar la utilidad para la que fue creada.

2°. *Funciones psicológicas.* De acuerdo a las necesidades afectivas del individuo.

Por otro lado estos mismos autores mencionan que en el estudio de la publicidad al analizar determinadas formas de tratar al producto han descubierto que aquella publicidad que maneja valores es preferida por el consumidor, estos valores a los que se refieren son toda la gama de valores humanos, es decir “valores estéticos, morales, éticos, sentimentales, místicos y hasta los instintos” (p.38)

Es por esto que la publicidad emplea un sinnúmero de técnicas de gran efectividad, cuya finalidad es influir en el ánimo del público apelando a las emociones, sembrando ideas y provocando acción (Hunter, 1954).

A los encargados de realizar este trabajo se les llama *publicista* (Hunter, 1954), *copywriter* o *redactor publicitario* (Camacho 1992) y su habilidad está basada en el manejo del lenguaje y su sentido para las artes literarias, musicales y gráficas, así como en el apoyo de la psicología.

La psicología como ciencia ha auxiliado a diferentes actividades tales como la publicidad y la mercadotecnia ya que como lo apunta Dogana (1984), la psicología tiene ya historia dentro de este ámbito, desde fechas tempranas con investigaciones psicológicas enfocadas a problemas de consumo como las realizadas por Katz en 1937 sobre el consumo de pan o el análisis a la indumentaria dirigido por Flügel en 1934.

Sin embargo en épocas recientes dentro de esta relación se puso especial interés en lo que el autor llama “aspectos irracionales” así como en los “determinantes inconscientes” de éstas dentro del comportamiento del consumo (p. 18).

Considerando el término irracional como una acción incomprensible sin lógica o bien una acción errada que no corresponde a criterios de utilidad, a este respecto la psicología demostró que, todo acto humano está dotado de un significado y que tales errores pudieran deberse a que el consumidor brinda a los bienes un valor diferentes a la utilidad, así Bauer (Citado en Dogana 1984) considera que por lo tanto es más adecuado hablar de motivos no económicos o funciones secundarias de los bienes o productos.

En sus inicios las investigaciones de psicología estaban dirigidas a descubrir estos motivos extraeconómicos, y fueron llamadas “investigaciones de motivaciones” y debido a la influencia psicoanalítica se pretendía descubrir los “motivos inconscientes” del consumo. (Dogana 1984; Ferrés 1996)

Posteriormente estas investigaciones se han enfocado a diversos aspectos como son: la manera en que se recibe e interpreta un mensaje publicitario, la probabilidad de éxito de un nuevo producto, la influencia de la imagen de una empresa, etcétera.

Así mismo, la investigación de las motivaciones ha comprobado que el consumidor adquiere productos no sólo por su utilidad o funcionamiento, sino que además, adquiere los significados, símbolos y valores que el producto provee (Dogana 1984; Ferré 1996; Villareal y Pérez 1979)

La publicidad al apoyarse en la psicología ha considerado y utilizado distintas perspectivas teóricas desde las cuales ha basado su investigación y desarrollo.

Desde el punto de vista del conductismo el comportamiento se concibe como una serie de conexiones entre estímulo (E) y respuesta (R), y la misión asignada al psicólogo es, predecir las respuestas (R) basándose en el estímulo (E) ó crear un estímulo (E) que permita obtener la respuesta (R) deseada.

Así, la tarea de la psicología en el estudio del comportamiento del consumo era proveer el estímulo correcto para lograr en los consumidores, la compra como respuesta; no obstante, pronto se entendió que el comportamiento del consumidor estaba influenciado

por factores más allá del estímulo, así, Tolman y Hull amplían el modelo teórico y abarcan lo que ellos llaman “variables intermedias” (Dogana, 1984 p.22) dando paso al análisis de las necesidades, expectativas, motivaciones y valores que los consumidores otorgan a los bienes de consumo.

Por otro lado, como parte de la historia de la relación entre la psicología y la publicidad también es importante considerar las aportaciones del psicoanálisis y la psicología social.

El primero, con su máxima aportación sobre la existencia del inconsciente y la posibilidad de acceder a las personas por medio de éste, ha guiado en gran parte las “investigaciones de las motivaciones”, ya que éstas, utilizando técnicas destinadas a llegar al inconsciente (Ferrés 1996) como la entrevista a profundidad, pretendían mostrar como las elecciones de los consumidores estaban destinados a calmar distintas pulsiones.

Desde esta perspectiva, el trabajo de la psicología era brindar a la publicidad instrumentos que le permitieran llegar directo al inconsciente del individuo.

No obstante, pronto se encontraron objeciones al trabajo desde esta perspectiva, por parte de los propios psicoanalistas, ya que éstos reprochaban el uso indiscriminado e incorrecto que se hacía de los conceptos propios del psicoanálisis, así como de las agencias de publicidad, quienes consideraban de escasa utilidad práctica los datos obtenidos mediante estas investigaciones.

Por su parte, la psicología social considera que en todo acto humano está siempre implícito también el comportamiento social; así, desde esta perspectiva, en la elección de un producto, además de los motivos individuales, existen motivaciones que tienen origen en dinámicas sociales.; Particularmente se hace referencia a las necesidades de prestigio y reconocimiento.

Por otro lado, una importante aportación de la psicología social es que ha prestado gran atención a la exigencia de obtener datos de naturaleza cuantitativa con metodologías objetivas y ha desarrollado diferentes instrumentos que permiten medir variables psicológicas como escalas y cuestionarios, además de utilizar técnicas de análisis cuantitativo.

En la publicidad moderna la psicología ocupa un lugar importante, dado que como menciona Gill, (1977) puede sugerir modos y opciones que permitan lograr anuncios que resulten productivos, ya que al utilizar los distintos principios psicológicos, ayuda a comprender los rasgos y reacciones de los seres humanos, contribuyendo a obtener resultados positivos que se reflejan en campañas publicitarias exitosas y ahorro en gastos de publicidad.

El empleo correcto de las razones que inducen a la gente a comprar es la aplicación principal de la psicología.

Maslow (1954 citado en Morris, 1992) menciona que el ser humano tiene diferentes necesidades, entre las que se encuentra el alimento y el sueño como necesidades primarias, pero además tiene necesidades que pueden considerarse secundarias entre las cuales se cuenta el apego y la seguridad, y es justamente a estas necesidades a las que apela la publicidad al ofrecer sus productos.

Seguridad, permanencia, comodidad, tranquilidad, reconocimiento y superación, además de amor, dinámica, sexual, admiración de los demás y placer son, de acuerdo con Camacho (1992) las motivaciones fundamentales que impulsan a los consumidores a adquirir un producto particular, sobre todo si éste, al anunciarse, de manera implícita o totalmente explícita ofrece la posibilidad de cubrir alguna de estas necesidades.

El ofrecimiento de cubrir necesidades tanto secundarias, como básicas es la base de la publicidad, y es en este marco, que en los anuncios se ofrecen todo tipo de productos, valiéndose no sólo de estas necesidades, si no además de los estereotipos masculinos y femeninos.

Aún cuando Bernal (1985) menciona que el consumidor reacciona inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en el subconsciente con el producto, podríamos hablar más claramente que no se trata de inconsciente propiamente dicho, sino de cultura y los significados que como cultura tiene el ser hombre o mujer, y partiendo de estos significados y complementándolos con características particulares es como se forma un estereotipo el cual finalmente es asociado con un producto particular.

De acuerdo Martínez y Bonilla (2000) los estudios de género han estado encaminados a determinar con precisión las diferencias entre hombres y mujeres y más aún, en sus inicios, éstos estuvieron destinados a demostrar “científicamente” la superioridad masculina.

Sin embargo, estas diferencias no se debían a una superioridad masculina por naturaleza sino que esta diferencia estaba originada por desigualdades de tipo cultural, así las diferencias a los niveles de inteligencia no se debían a que fueran más listos sino a que, por condición cultural los hombres recibían mayor preparación en cuestiones académicas sobre las cuales se basaban los tests que les eran aplicados.

El dominio masculino sobre el que esta fundamentado gran parte de la organización social actual cuenta con una larga historia.

En las era primitivas, la mujer tuvo un papel destacado en los regímenes matrilineales y matrilocales, su importancia derivaba a través del hecho de que a través de ella se seguía el linaje, pero a raíz del cambio de línea de descendencia materna por la paterna y el derecho de propiedad se dio origen al patriarcado. (Vera 1987)

En la actualidad todavía sigue siendo el padre el jefe de familia, sin embargo las circunstancias histórico sociales han dado paso a una modificación de los roles sexuales. Así, la feminidad, la masculinidad y los roles familiares se transforman, ya que los modelos familiares paternalistas, resultan poco funcionales.

La participación de la mujer en tareas que anteriormente eran consideradas masculinas dio lugar a una revalorización de su lugar dentro de la sociedad, dando lugar a movimientos sociales como el feminismo.

Este intento de reorganización con la entrada de la mujer al campo laboral y tareas anteriormente masculinas exige una nueva visión respecto a las características funciones y tareas de cada género.

Exigiendo, a la par de la nueva visión con respecto a como ser mujer, una revalorización de la masculinidad ya que como mencionan Martínez y Bonilla (2000) solo se puede entender las experiencias de los varones si se analizan las experiencias de las mujeres y viceversa.

En el estudio de la construcción sociocultural del género se ha tomado interés particular a las experiencias de las mujeres respecto a diferentes tópicos, sin embargo la experiencia de los hombres respecto a estas mismas cuestiones se construye simultáneamente y el ignorar esta situación encamina a que las relaciones entre los géneros se construyan sólo como una lucha por poder.

En la búsqueda de la equidad podemos decir que ésta sólo se logrará reconociendo que aún cuando existen diferencias entre hombres y mujeres ninguno es mejor por sí mismo, así mismo, reconociendo los derechos de éstos será el modo en que se podrá proteger tanto a mujeres como a hombres de la violencia a la que son expuestos a diario a través de los medios de comunicación; Los cuales por medio de presentar imágenes estereotipadas, con el único fin de vender algo, atentan contra la libertad de cada persona para elegir su modo de vivir.

Si bien esto ha sido retomado en los estudio enfocados a analizar la representación de la imagen femenina en la publicidad como objeto, también es importante reconocer que esta misma violencia es ejercida hacia los hombres, al considerar que masculinidad es sinónimo de proveedor y guardián, en tanto que el cuerpo masculino es mostrado como instrumento de poder y control (Lugo 2003).

Si bien no provoca las mismas reacciones, es importante reconocer que esta violencia existe. Si una mujer es mostrada como objeto es posible escuchar miles de quejas sin embargo al presentar a hombres como objeto hay quien llega a considerarlo halagador.

La publicidad refleja la cultura, pues aún cuando es obvia la diferencia entre un anuncio de hace 20 años y uno actual, el reflejo de su realidad es claro, por tanto, el mantener el estereotipo masculino presentado en la mayoría de los anuncios publicitarios

refleja que la sociedad está negando un reordenamiento social basado en la inserción de la mujer a campos laborales así como la inserción de los hombres a campos académicos y familiares más amplios.

Es por eso que mantener los estereotipos masculinos y femeninos implica violentar la dignidad tanto de hombres como mujeres y el aceptar éstos como naturales podría tener como consecuencia el mantener la creencia de que los hombres son violentos por naturaleza, inexpresivos en cuanto a sus emociones y capaces de lograr sus objetivos sólo a través de ejercer la violencia física sobre los demás.

El uso de estereotipos, tanto femeninos como masculinos ha sido motivo de análisis y crítica debido a que la publicidad refleja la cultura y el presentar hombres y mujeres con actitudes y en actividades particulares indica que la sociedad acepta y mantiene estos estilos de comportamiento.

Tal es el rechazo por el abuso en presentar estos estereotipos en la publicidad que en la Comunidad Valenciana, en España, se ha creado por decreto *El Observatorio De Publicidad No Sexista De La Comunidad Valencia*, el cual está encargado de detectar y analizar lo que llaman publicidad sexista, así mismo busca que este tipo de anuncios sean eliminados.

La característica fundamental de este grupo es que el trabajo que realizan es en conjunto con la sociedad quien “denuncia” estos anuncios.

Un aspecto de suma relevancia es que si bien no se puedan eliminar o detectar todos los anuncios en que se utilicen estos estereotipos si es posible que la gente pueda reconocerlos y no llegue a aceptar estos modelos como naturales.

En la búsqueda social por la equidad la psicología puede hacer grandes aportaciones ya que además de señalar estos estereotipos puede proporcionar herramientas que permitan reconocerlos y analizarlos desde una perspectiva más crítica.

El avance respecto a las relaciones entre géneros exige un mayor cuidado con respecto a cómo se vivencia y se visualiza el ser hombre o mujer en nuestra sociedad, y el

mantener estereotipos dentro de los medios de comunicación por medio de la publicidad es un acto de violencia no sólo para un género particular sino para la sociedad que necesita relaciones de respeto y equidad entre sus individuos.

El objetivo del presente trabajo es realizar un análisis de la representación del rol masculino en la publicidad

En el primer capítulo se presenta una investigación documental sobre la masculinidad, se toma como antecedente el movimiento feminista y los estudios de género y como estos movimientos sociales han influido en que el concepto se modifique hasta formar la identidad masculina presente en nuestra época.

Así mismo, se analiza como las sociedades han dividido a sus individuos de acuerdo al sexo biológico y los han obligado a cumplir con ciertas exigencias, también se observa como estas divisiones han dado lugar a la creación de estereotipos de género, del mismo modo se analiza como las sociedades de tipo patriarcal han ejercido un tipo de violencia hacia sus hombres, los cuales se suponían favorecidos a través de este tipo de organización.

Finalmente se considera como todos estos elementos han favorecido la creación de un nuevo tipo de masculinidad representada por hombres que se ajustan a las exigencias sociales actuales y cuyas necesidades son cubiertas por medio de su incursión en ámbitos académicos y familiares más amplios.

En el segundo capítulo se realiza una exposición sobre algunos temas relacionados con la publicidad, así, se revisaron diversas definiciones, del mismo modo se analizó su historia así como sus características, también se tomo en cuenta los diferentes tipos de publicidad, sus representaciones y estrategias además de algunos elementos presentes en su realización.

Posteriormente, en el tercer capítulo se revisan las implicaciones de la psicología dentro del trabajo publicitario, se analiza la historia de la psicología en este ámbito, así como sus aportaciones, del mismo modo se observa como dentro de la publicidad se

utilizan los estereotipos de género para la realización de anuncios y como las necesidades emocionales y psicológicas de las personas son explotadas a través de éstos.

Finalmente se considera como la publicidad ha retomado la imagen masculina para plasmarla en sus anuncios así como el modo en que lo hace y las características con que provee a los hombres dentro de esta publicidad.

En el capítulo cuatro, retomado diversos elementos de los capítulos anteriores se analizan 17 anuncios vigentes en los medios de comunicación actuales, y cuyos protagonistas, en la mayoría de los casos, son hombres, con la finalidad de observar las características presentes en la representación del rol masculino dentro de la publicidad.

En este análisis se pueden observar anuncios de diversos productos como son cerveza, refresco, shampoo, bebidas de soya y leches en polvo.

Dentro de este análisis se detallan las características del anuncio así como las características de los hombres presentes en ellos, así como los valores que representan.

Finalmente en el capítulo cinco se presentan las conclusiones derivadas de estas observaciones y se analiza la representación del rol masculino en la publicidad detallando las características de los hombres presentes en los anuncios, el modo en que son tratados dentro de éstos, los estereotipos en los que se le encasilla y el modo, en general irrespetuoso y algunas veces agresivo en que se les representa.

1. DELIMITACIÓN DEL ROL MASCULINO

1.1 Feminismo y Estudios de Género.

El feminismo es conocido como un movimiento social cuyo objetivo principal es la reivindicación de los derechos de las mujeres. El uso de este término se hace común al comienzo del siglo XIX, se puede decir que el feminismo se remonta a épocas más remotas, y más aún, dentro de su historia ha pasado por diferentes etapas. Los inicios de la historia del feminismo están formados por momentos, ya que, tal como menciona de Miguel (2003), éste ha existido “siempre que las mujeres, individual o colectivamente, se han quejado de su injusto y amargo destino bajo el patriarcado y han reivindicado una situación diferente”.

Así, de Miguel (2003) menciona que durante el renacimiento “la importancia de la educación generó numerosos tratados pedagógicos y abrió un debate sobre la naturaleza y deberes de los sexos”, dando lugar a la obra de Christine de Pisan, *La ciudad de las damas* (1405), en donde se ataca el discurso de la inferioridad de las mujeres y ofrece una alternativa a su situación.

Sin embargo, a cada episodio en que las mujeres intentaban rebelarse contra el sistema social que las oprimía, encontraban una respuesta masculina, así encontramos que durante el movimiento de renovación religiosa que fue la Reforma protestante algunas mujeres encontraron una interesante vía para desplegar su individualidad; Entonces se las acusó de pactar con el demonio. Las frecuentes acusaciones de brujería contra las mujeres individualistas a lo largo de estos siglos, y su consiguiente quema, fue el justo contrapeso "divino" a quienes desafiaban el poder patriarcal.

De acuerdo con De Miguel (2003) puede considerarse que es durante la Ilustración, finalmente, cuando surge con mayor fuerza la polémica feminista, ya que como menciona Gomariz (1992) “la cuestión de los géneros y más precisamente la condición de la mujer fue motivo de discusión entre los pensadores iluministas”. (p.6)

Las ideas regidoras del movimiento femenino eran el derecho a ser ciudadanas con plenos derechos y la educación, así, participaron plenamente en la Revolución Francesa, tomando también las ideas de libertad, igualdad y fraternidad del movimiento.

Sin embargo, a pesar de que la Ilustración proclamaba que los individuos nacían libres e iguales y por lo tanto tenían los mismos derechos, y haber participado plenamente en la revolución, la igualdad no era para las mujeres, ya que el gobierno estaba dispuesto a agradecer el apoyo de las mujeres revolucionarias, pero no estaba dispuesto a darles un lugar dentro de él.

Así de acuerdo con Gomariz (1992), los ideólogos de la ilustración mantuvieron una posición abiertamente misógina hacia sus compañeras revolucionarias. (p.6) Una vez que durante la revolución las mujeres habían participado no iban a ceder en su afán de no ser retiradas de la vida política, pronto formaron clubes de mujeres, (Gomariz, 1992; De Miguel, 2003) en los que plasmaron efectivamente su voluntad de participación.

Uno de los momentos más lúcidos en la paulatina toma de conciencia feminista de las mujeres está en la *Declaración de los derechos de la mujer y la ciudadana*, en 1791 de Olympe de Gouges, en Francia y el escrito de la inglesa Mary Wollstonecraft en 1792, *Vindicación de los derechos de la mujer*. (Gomariz, 1992; De Miguel, 2003; Encarta, 2000)

Aún cuando la respuesta masculina a este movimiento fue el exilio o la guillotina para las mujeres, es en este momento cuando se conforman momentos clave para lo que sería el feminismo moderno

Con el nacimiento del siglo XIX se forma en Europa y Estados Unidos un clima poco favorable para las mujeres, después de la derrota que significó la Revolución Francesa se establecía desde todos los campos del conocimiento la inferioridad de la mujer.

Posteriormente, con la aparición del proletariado y la incorporación de la mujer como mano de obra barata se puso de manifiesto su discriminación política, jurídica y económica, generando así nuevos problemas para las mujeres, ya se les negaban los derechos civiles y políticos más básicos

De Miguel (2003) menciona que en el siglo XIX, el feminismo aparece, como un movimiento social de carácter internacional, con una identidad autónoma teórica y organizativa, heredando en buena medida las demandas igualitarias de la Ilustración, pero para dar respuesta a los problemas que estaban generando la revolución industrial y el capitalismo.

A comienzos del siglo XX nació el sufragismo, movimiento cuyo objetivo era conseguir el derecho al voto de la mujer. (Gomariz, 1992; De Miguel, 2003; Encarta, 2000)

Gomariz (1992) menciona que las mujeres articularon poderosos movimientos sufragistas, como el que De Miguel (2003) menciona en donde las sufragistas luchaban por la igualdad en todos los terrenos apelando a la auténtica universalización de los valores democráticos y liberales. El movimiento tomó un carácter interclasista, esto es, sin importar la clase social a la que pertenecieran las mujeres todas sufrían, por su condición de mujeres.

En Estados Unidos, el movimiento sufragista estuvo inicialmente muy relacionado con el movimiento abolicionista en tanto que en Europa, el movimiento sufragista inglés fue el más potente y radical. Desde 1866, en que el diputado John Stuart Mill, autor de *La sujeción de la mujer*, presentó la primera petición a favor del voto femenino en el Parlamento, no dejaron de sucederse iniciativas políticas. (De Miguel, 2003)

Aún cuando, de acuerdo con De Miguel (2003), tuvieron que pasar la Primera Guerra Mundial y llegar al año 1928 para que las mujeres inglesas pudiesen votar, Gomariz (1992) menciona que a comienzos de los años veinte, el derecho al voto fue obtenido por las mujeres en buena parte de los estados occidentales.

Sin embargo, estos autores coinciden en que el movimiento feminista entraría en un receso para cobrar nueva fuerza hasta después de la Segunda Guerra Mundial.

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial, la constitución de la Organización de las Naciones Unidas y la Declaración de los derechos humanos se cerraba el “capítulo de las reivindicaciones feministas” (Gomariz, 1992, p.11)

Sin embargo, Simone de Beauvoir con su libro *el segundo sexo* (1949) (Gomariz, 1992; De Miguel, 2003; Encarta, 2000), mostraba que la igualdad no se había alcanzado y que las mujeres aún sufrían discriminación, así postula que “no se nace mujer, se llega a serlo” (Gomariz, 1992)

Catorce años después Betty Friedan en su escrito *La mística de la feminidad* (1963), hace una reflexión sobre el papel de la mujer como madre y esposa, mencionando además que la mística de la feminidad es un problema político, e indica que el único camino para encontrarse a sí misma es el trabajo creador.

Por otro lado contribuyó a fundar en 1966 la que ha llegado a ser una de las organizaciones feministas más poderosas de Estados Unidos, y sin duda la máxima

representante del feminismo liberal, la National Organization of Women (NOW). (Gomariz, 1992; De Miguel, 2003)

Con el inicio de los años setenta se publica el texto *Política sexual* (1969) de Kate Millett que da inicio a la teoría feminista radical. Su argumento principal consiste en establecer que el sistema patriarcal como sistema político, tiene como fin la subordinación de las mujeres. De este modo se identifican y analizan las relaciones de poder dentro de la familia y la sexualidad.

De este feminismo parte la idea de que el varón, por su sola condición de varón, recibe benéficos, económicos, sexuales y psicológicos.

Más tarde, Shulamit Firestone publica otra pieza clave del feminismo radical *Dialéctica de los sexos* (1971) donde sostiene abiertamente que las mujeres constituyen una clase social, cuya liberación sólo puede proceder de una nueva organización de la sociedad (Gomariz, 1992)

Entre los logros de este feminismo radical se cuenta la creación de espacios para estudiar y organizarse y “el desarrollo de una salud y una ginecología no patriarcales, animando a las mujeres a conocer su propio cuerpo” (De Miguel, 2003)

En años recientes el feminismo radical ha evolucionado hacia diferentes enfoques, conformando lo que se dio en llamar “el feminismo de la diferencia” (Gomariz, 1992; De Miguel, 2003), el cual basa su posición en la exaltación de la diferencia sexual, considerando que los valores femeninos como la sensualidad y la capacidad del placer la sitúan por encima de los valores masculinos, de este modo se exalta también la maternidad y se llega a denigrar lo masculino. Criticaba, además, duramente al feminismo igualitario por considerar que es reformista, asimila las mujeres a los varones y, en última instancia, no logra salir del paradigma de dominación masculina.

A fines de los setenta el movimiento feminista comienza a perder su capacidad movilizadora, sin embargo, el trabajo de las feministas se refleja en organizaciones sociales que luchan por los derechos de las mujeres, autoras preocupadas por brindar una respuesta teórica a las necesidades femeninas y en el estudio de su experiencia en diversos ámbitos, dando lugar a los estudios de género enfocados a analizar la experiencia femenina pero que a partir de la década de los ochenta se vuelven más complejos y vuelven su

atención hacia la experiencia masculina en busca de construir una nueva organización social.

A lo largo de la historia se han desarrollado diferentes investigaciones enfocadas a analizar las implicaciones de tomar en cuenta, como variable, el sexo de sus sujetos. Estos son los llamados estudios de género, cuyos inicios estuvieron enfocados a demostrar científicamente las diferencias entre hombres y mujeres, y más aún demostrar mediante estas pruebas, la superioridad masculina. Sin embargo, tal como menciona Martínez y Bonilla (2000) varios de estos estudios estaban enfocados a condiciones y construcciones culturales, así, los resultados de algunas de estas pruebas, mostraban mayor habilidad matemática por parte de los varones, así como una mayor habilidad por parte de las mujeres, para las labores artísticas y manuales, dando cuenta sólo, de la mayor preparación académica de los varones y las actividades a las que se restringía a las mujeres.

Por otro lado mencionan que muchos de estos estudios se basaban en mitos tales como la rudeza y fortaleza masculina, así como la disposición femenina a la maternidad y las labores de cuidado de otros.

De acuerdo con Martínez y Bonilla (2000), el feminismo como movimiento social derivó en acciones políticas así como en propuestas teóricas representadas por los estudios de las mujeres y de género. Y es en este sentido que la postura feminista exige una nueva conceptualización de estos estudios, así, se pasa del estudio de género como un modo de comparar hombres con mujeres a el estudio de género como una vía de expresión de la experiencia femenina.

El paso siguiente del estudio de los papeles sexuales, fue el estudio de género, así se hace importante considerar cuestiones tales como la manera en que se asignan características femeninas o masculinas a los individuos y por qué se asignan estos a los individuos, de este modo como menciona Lamas (1986) el objetivo de los estudios de género sería crear o desarrollar herramientas analíticas que permitan visualizar o entender algo que pasaba desapercibido y así mismo responder sobre “¿Qué es lo que la categoría género permite ver?” (p.185)

Como propuesta teórica el estudio de género aparece al inicio de los años setenta cuando desde diferentes perspectivas se analizan los efectos de la “invisibilidad y marginación de las experiencias de las mujeres”. (p.46)

Es dentro del contexto de la llamada segunda ola o fase del feminismo (Lamas, 1986; Gomariz, 1992; Martínez y Bonilla, 2000) que en la búsqueda del equilibrio entre el éxito profesional y las necesidades afectivas de la mujer, que los estudios de género proporcionan material teórico que evidencia la situación de discriminación en la que vive la mujer, pero que del mismo modo abren perspectivas para responder a las demandas de las mujeres.

En el marco de la investigación de las relaciones humanas se hace necesario analizar la experiencia femenina a la par de su relación con otros individuos, ya sean hombres o mujeres, así, como mencionan Gomariz (1992) y Martínez y Bonilla (2000) la investigación feminista debe apuntar a la hacia los estudios de género como un análisis de la construcción social de hombres y mujeres, así como en sus relaciones, más que en el estudio de las diferencias sexuales.

Actualmente podemos decir que los estudios de género proporcionan el marco en el que se podrá reconstruir el lugar tanto de hombres como mujeres dentro de la sociedad, además de que pueden proporcionar herramientas intelectuales que permitan establecer relaciones de respeto y equidad entre los individuos.

1.2 Concepto de género

Más allá de lo visible se encuentra algo conformado tanto por las características físicas y anatómicas de los individuos, como por las características de tipo social y cultural; Esto es el género, por género podemos entender la serie de comportamientos, actitudes y hasta pensamientos que caracterizan y hacen que los hombres y mujeres se conformen como tales dentro de su espacio particular, así como el trato que para con otros individuos tendrán y recibirán.

El género como concepto surge a partir del desarrollo de los estudios de las diferencias entre los sexos, ya que fundamentalmente el ser hombre o mujer se suponía determinado por las características sexuales, sin embargo como mencionan Martínez y

Bonilla (2000) la cultura juega un papel fundamental ya que debido a su influencia muchas de las características de hombres y mujeres que no son fácilmente atribuibles a lo anatómico, llegan a ser consideradas naturales, es en este sentido que el concepto género toma este lugar, haciendo hincapié en ésta influencia cultural.

También se hace necesario mencionar que el concepto en si mismo se ha desarrollado y evolucionado, ya que este fue inicialmente referido como todo lo relativo a las mujeres, así, en los estudios feministas el referir género implicaba el conocimiento e interés por la experiencia femenina en diversos campos como son su papel en el hogar, en la escuela, en las instituciones y en los campos laborales. Respecto a este tema Joan W. Scott (1990; citado en Lamas 1996) explica que, “la búsqueda de legitimidad académica llevo a las estudiosas en los ochenta a sustituir mujeres por género”, así mismo menciona que en la búsqueda de subrayar la seriedad de sus estudios utilizaban género debido a que suena neutral además de resultar mas objetivo para las mujeres y menos agresivo para los hombres. Así, en los últimos años libros cuya materia es la historia de las mujeres, sustituyen en sus títulos “mujeres” por “género”.

En este sentido, género no comparte una declaración necesaria de desigualdad o de poder, ni nombra bandos, género incluye a las mujeres sin nombrarlas y así parece no plantear amenazas críticas.

Además de este empleo neutral de género, Scott (1990; citado en Lamas 1996) plantea que, este término puede ser utilizado para dos puntos más, por un lado señala que género además puede emplearse para designar las relaciones sociales entre los sexos, “para sugerir que la información sobre las mujeres es necesariamente información sobre los hombres, que un estudio implica al otro.” (p. 329)

Y por otro lado menciona que la utilización de la categoría género aparece no sólo como forma de hablar de los sistemas de relaciones sociales o sexuales sino también como forma de situarse en el debate teórico. Así, de acuerdo con Scott (1990; citado en Lamas 1996), género facilita un modo de codificar el significado que las culturas otorgan a las diferencias de los sexos y de comprender las complejas conexiones entre varias formas de interacción humana.

Tal como el avance y apertura de los estudios de género, el concepto en sí ha abierto muchas posibilidades, ya que este deja de ser excluyente e inicia un camino hacia el estudio de las relaciones entre individuos, tomando en cuenta no sólo sus características anatómicas, y sus diferencias sino además, las preferencias sexuales e intereses sociales y culturales de cada grupo y como estos conforman las relaciones entre ellos.

De esta manera un campo importante se inaugura, éste relativo a las personas, es en este sentido que el concepto género propone no solo dos géneros basados en la paridad ser hombre-masculino y mujer-femenina, sino que se adentra en el entendimiento de ¿Qué es lo femenino y que lo masculino? descubriendo que en diferentes culturas cambia lo que se considera masculino o femenino, observando que obviamente dicha asignación es una construcción social, una interpretación social de lo biológico, ya que la división en géneros, basada en la anatomía de las personas, supone además formas determinadas de sentir, de actuar, y de ser.

Lamas (1986) menciona que al existir hembras, o sea mujeres, con características masculinas y machos (hombres) con características femeninas es evidente que la naturaleza *per se* no garantiza tener las características de género. Y más aún, debido a que las formas femenina y masculina, se encuentran presentes en personas cuya anatomía no corresponde al género asignado, la manera en que la cultura acepta o rechaza la no correspondencia entre sexo y género varía, existiendo algunas donde aparece un tercer género, también llamado transexual que, a su vez, puede también detallarse en dos géneros más, que corresponderían a las variantes de mujer/masculina y varón/femenino

Pero el modo en que cada persona adopta las características de un género, es decir, asimila su identidad de género y lleva a cabo un rol de género encuentra su base y fundamento en la educación que dentro de la familia, que como célula de la sociedad, impone a cada uno de sus individuos.

Así el niño o niña desde su concepción o más antes aún, ya es encasillado en un rol particular, antes incluso del nacimiento, los padres adoptan ya actitudes distintas sobre el sexo del niño; En muchas sociedades es manifiesta la preferencia de un hijo varón a una niña.

Existen diferentes teorías que intentan explicar la forma en que los individuos adoptan su identidad de género, Masters, Johnson y Kolodny (1987) exponen tres:

Teoría del aprendizaje. Sostiene que la determinación del género está condicionada por los modelos personales y las influencias socio ambientales a los que el niño se haya expuesto.

Teoría cognitivo-evolutiva. El desarrollo del género corre paralelo al progreso intelectual del niño, el niño comprende, mediante la observación y la imitación, que hay determinadas conductas que convienen mejor a uno u otro sexo.

Teoría de la interacción biosocial. Una sucesión de influencias recíprocas entre los factores biológicos y los psicosociales. En otras palabras, la programación genética en la fase prenatal, los elementos psicológicos y las reglas sociales influyen a un tiempo en las pautas futuras que el recién nacido desarrolla durante la niñez y la adolescencia.

Si bien cada una de estas teorías nos brinda una explicación sobre los factores que influyen para que los individuos adquieren su identidad es claro que la identidad de género es una convicción personal y privada, de cada individuo, sobre su pertenencia al sexo masculino o femenino, y la manera en que ésta sea adquirida estará siempre influenciada por factores sociales y culturales, los cuales determinan el rol de género o en otras palabras la manera en que se debe expresar la masculinidad o feminidad.

Así, los términos masculinidad y feminidad aluden al grado en que la persona se ajusta a las expectativas culturales sobre la conducta y la apariencia que deben mostrar los hombres y las mujeres.

Finalmente el grado en que los individuos acepten se identifiquen y cumplan con las pautas de comportamiento consistentes con su rol de género, determinará la relación que establezcan con los individuos de su grupo social; asimismo permitirá o coartará su capacidad de desarrollo personal.

Del mismo modo, la manera en que cada individuo asimila o no su rol de género cuestionando las características de éste que no le son funcionales a su entorno, permiten la evolución respecto a lo que es ser hombre o mujer de acuerdo con el entorno cultural, económico y social actual.

1.3 Masculinidad

Martínez y Bonilla (2000) mencionan que las relaciones entre los sexos están cambiando en íntima relación con las transformaciones socioculturales, muestra de esto es el feminismo que en gran medida es una parte fundamental sobre la que se construyen las relaciones actuales entre los hombre y las mujeres, poniendo especial interés en el lugar privilegiado de los varones, se inicia un movimiento que buscaba la reivindicación de los derechos de las mujeres como individuos de la especie humana, aún cuando el trayecto para lograr algún beneficio fue largo e incluso muy duro para muchas mujeres, se obtuvieron grandes logros.

Sin embargo, aún cuando todavía la discriminación hacia las mujeres se hace patente, es claro el ánimo de cada mujer por no cesar en la lucha personal por sus derechos, y es en éste contexto que los cambios sociales se hacen necesarios, afectando no solo a las mujeres si no también a los hombres.

La modificación en la situación de los hombres ha causado en ellos diferentes reacciones, desde el rechazo y la molestia hasta la reflexión sobre su papel y la vigencia de muchas de las características y funciones que como hombre le exigen las costumbres sociales.

La entrada de la mujer al mercado laboral exige también una nueva visión de la familia y sus valores, así, por cuestiones económicas, aún cuando esto cause molestia, se hace necesario que tanto hombres como mujeres tomen una nueva dirección respecto a los roles que han desempeñado y que les han sido inculcados.

Si bien resulta difícil e incomprensible, para muchos varones, abandonar su posición, a primera vista, privilegiada se abren nuevos caminos para ellos en donde se les permite una reconsideración personal respecto a sus deseos, necesidades y el engañoso privilegio en que han vivido generaciones de varones, bien con algunas concesiones, pero también, obligados a tomar responsabilidades que ocasionalmente son incapaces de cumplir, así como a guardar sus necesidades emocionales por considerarlas inútiles.

En este sentido los hombres del mundo, incluyendo a los de países latinoamericanos, conocidos por su tradición machista en cuanto a costumbres y educación, han iniciado una reflexión respecto al nuevo papel que les toca desempeñar y en que pueden expresar tanto

sus deseos como sus necesidades, así como un juicio sobre lo que les ha sido inculcado, así como la vigencia y funcionalidad de estos valores para sus actuales condiciones de vida.

1.3.1 Delimitación de roles femeninos y masculinos

Tal como menciona Parrini (2003) antes del género se encuentra el sexo, y es en base a este que en diversas sociedades se han construido y aún se siguen construyendo las relaciones entre sus individuos, además de la distribución del trabajo y las responsabilidades.

Así, como punto básico, se encuentra la capacidad de las hembras de la especie para la reproducción, debido a esto se resguarda a las mujeres y se les restringe al cuidado de los hijos, alejándolas del trabajo y los asuntos académicos, culturales y recreativos, creando una gran diferencia entre ellas y los varones.

Del mismo modo, otro punto sobre el que se fundamenta la discriminación de las mujeres es su débil condición física en relación con los hombres.

Aun cuando el definir una tarea como masculina o femenina tiene relación directa con la cultura de cada sociedad, esta división del trabajo regularmente tiene mayor carga para las mujeres siendo éstas, también las que menos beneficio y reconocimiento obtienen por su trabajo, salvo algunas excepciones donde las mujeres mantienen el control y gobierno de su sociedad.

Una de las primeras antropólogas que consideraron que el intento por comprender y desentrañar la construcción del género en su contexto social y cultural es una de las tareas más importantes es Gayle Rubin, quien en 1975 publica un artículo titulado “*The traffic in women: Notes on the political economy of sex*” ., en donde señala la necesidad de desentrañar la parte de la vida social que es el *locus* (lugar) de la opresión de las mujeres, ella nombra a ese lugar “sistema sexo/género” plantea que el sistema sexo/género es el conjunto de arreglos por los cuales una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de actividad

Es en el contexto de la sociedad y sus instituciones que se llega a definir lo que es un trabajo femenino o masculino, en el año 1937 Murdock (citado en Lamas 1986) hizo una comparación de la división sexual del trabajo en varias sociedades, concluyendo que no

todas las especializaciones por sexo pueden ser explicadas por las diferencias físicas entre los sexos; esto es especialmente evidente en lo que se refiere a la manufactura de objetos, para la que no es la fuerza la que determina, si un varón o un mujer van a elaborar una canasta, sino el hecho de si esa canasta van a ser utilizada en tareas consideradas femeninas o masculinas.

Además del trabajo estas mismas reglas sociales hacen una diferencia clara entre los que son características femeninas y masculinas homogeneizado la idea de que una mujer es bella físicamente, usa el pelo largo y maquillaje y se distingue por el hablar suave, es madre, es creativa, tiene delicadeza, es agradable y amable, esta llena de ternura es dulce, algunas son fuertes. La mujer llora, brinda amor, es sensible, espontánea Tiene mayor responsabilidad en el hogar, cuida a los/as niños/as.

También la mujer se distingue por su forma de vestir: vestido, pantalones pegados al cuerpo, falda, medias, además suele usar colores suaves (rosado para las niñas) y usa aretes, collar.

En tanto que un hombre es más inteligente y más racional, es superior, independiente, tiene mayor dominio y oportunidades es líder, audaz, capaz, es engañoso, mentiroso y peligroso. Tiene arrojo, valentía, temeridad. Los hombres no tienen miedo. El hombre es el jefe, proveedor, productor. Es indispensable, resuelto. Es libre sexual y socialmente, es competitivo, es menos emocional (los hombres no lloran), es agresivo.

Y del mismo modo que la mujer tiene un modelo de vestir característico, usa camisa, pantalón, no usa aretes, usa el pelo corto, usa colores fuertes o el azul.

Estas características con sus respectivas restricciones respecto a no tomar características del género contrario construyen la personalidad, el estilo de vida y las relaciones entre los individuos de una sociedad.

1.3.2 Historia

Es desde las llamadas épocas prehistóricas que las relaciones entre los machos y las hembras humanos han presentado características particulares que hacen notar que debido a su condición física esta tenía influencia en el trato y relaciones entre sus individuos.

Ya desde los albores de la historia escrita es patente el dominio del hombre en las distintas sociedades. Sin embargo en las etapas primitivas de la prehistoria los roles femeninos y masculinos no implicaban predominio alguno de un grupo sobre otro, ambos sexos eran iguales jerárquicamente. La mujer tuvo un lugar destacado en los regimenes matrilineales y matrilocales (Vera 1987), ya que a través de ella se seguía el linaje de la casa.

Pero es a través del descubrimiento de la paternidad y el derecho de propiedad que el papel de la mujer pasa a ser de menor importancia hasta subordinarse al dominio masculino.

Entre los hebreos, los griegos y los romanos se alcanzó un alto nivel de sexismo y se estableció como norma corriente la desigualdad moral y social.

Así en la legislación romana (base de la europea y la estadounidense) el marido y la mujer eran considerados como uno, ya que la mujer era la “posesión” del marido, como tal, la mujer no tenía control legal sobre su persona, sus tierras, su dinero o sus hijos.

En la naciente familia patriarcal, el padre mantiene la supremacía, ejerce la jefatura del grupo, fija el domicilio y rige la filiación paterna, al llevar los hijos el apellido del padre.

De acuerdo con Vera (1987) el patriarcalismo nace durante el periodo de la barbarie y sirvió a fines guerreros y productivos característicos de la época.

Se formó individuos aptos para la guerra dispuestos a sacrificar su integridad física y su vida, para ello se exaltaron valores como el heroísmo y la honra. Del mismo modo, bajo la necesidad de reemplazar las bajas, se enaltecieron los valores reproductivos de la mujer, dando lugar al nacimiento de la mística maternal.

En esta época violenta la mujer se convierte en una cosa, un cuerpo que no tiene derechos ni defensa, pues no se le prepara para la guerra, en tanto que se les exigió a los varones la superación de la fatiga, del dolor físico, del miedo.

Aún cuando desde esta época a la actualidad han pasado ya varios años de historia se mantiene constante la distinción de los roles sexuales, los cuales han experimentado algunas transformaciones.

La mujer se convierte en un medio reproductivo, una posesión que espera al varón en sus dominios, marginada de la actividad pública parece sellarse su destino y esta marginación se acentúa en el medioevo.

Durante la Edad Media la represión femenina llega al límite extremo de imponer a las esposas el cinturón de castidad, y se registra el estallido de violencia misógina más cruel y prolongada de toda la historia: la cacería de brujas. Se castigaba no solo a la práctica de la magia negra, sino a cualquier desviación del papel femenino.

Durante el feudalismo se mantuvo la condición inferior de la mujer con el poder que ostentaban los señores feudales, con atribuciones tales como el derecho de pernada, así la mujer es tratada como un objeto erótico- doméstico y en estratos bajos como una bestia de carga. En la familia, el padre continúa disponiendo del destino de las mujeres, solo algunas mujeres tuvieron alguna independencia atendiendo las tabernas o posadas de propiedad de su marido o de su padre, o en el comercio.

Posteriormente en una época de transición, el trato de los sexos se hace más cortés, y surgen como arquetipos masculino y femenino el “caballero” y su “dama”. Se incorporan la galantería y el cortejo, una ola erótica invade la Edad Moderna, el Renacimiento emana cultura, pero su arte no alcanza a cubrir las lacras de una sociedad cruel.

Los poderes se tornan cada vez más despóticos anunciando el absolutismo de los siglos XV XVI y XVII, en este contexto la mujer del renacimiento se transforma en la libertina cortesana, en cuanto a las otras clases sociales imitan la vida de las cortes pero la situación de las mujeres sigue siendo inferior.

La burguesía, clase llamada a reemplazar a la aristocracia, comienza a atacar los privilegios, las inmoralidades y los abusos de los nobles de la monarquía y es apoyada por las clases populares hasta que toman el poder en Francia por medio de la Revolución Francesa.

La burguesía triunfante impuso sus propios arquetipos sexuales y su código moral que alcanza en el puritanismo victoriano su mayor expresión, la mujer victoriana tuvo un rol definido e indeclinable, el ideal de la matrona laboriosa, hacendosa y sufrida,

consagrada al hogar y al marido. La división moral de las mujeres vuelve a hacerse evidente, separándolas en dos grupos antagónicos: las honestas y las deshonestas, ambas para el uso y servicio del hombre.

La decadencia de la moral burguesa coincide con su decadencia política, el proletariado se presenta para disputar el poder. Los gremios reclaman los derechos de los trabajadores, las mujeres que se habían incorporado al trabajo asalariado quedan integradas al naciente proletariado y comienzan a adquirir conciencia de sexo y reclaman la igualdad de los derechos laborales y civiles que les son negados. Cuando se presenta la transformación democrática y le son concedidos el derecho al voto y la instrucción puede decirse que la represión femenina ha cesado, sin embargo aún se presentan resabios de la desigualdad de géneros, hasta el movimiento feminista en donde mujer encuentra vías de expresión y de reclamo social que le permiten redefinir su papel en la sociedad, que hasta el día de hoy sigue buscando la equidad de los géneros y una convivencia con justicia y respeto tanto para mujeres como para hombres.

1.3.3 Mitos

Si bien el trato desigual que reciben los individuos debido a su condición de varón o hembra no es parcial ni totalmente justificable por la cuestión anatómica, ha sido necesario, justificar estas diferenciaciones por diferentes medios como son la religión y la tradición así, de acuerdo con Elaine Morgan (1972; citada en VERA 1987) la discriminación hacia las mujeres esta fundamentada en tres mitos principalmente, los cuales hacen referencia sustancialmente a la incapacidad de las mujeres para mantener el poder y su necesidad de ser protegidas hasta de ellas mismas y su ineptitud.

El primer mito relata que el hombre se convirtió en carnívoro cazador y la mujer, por no ser cazadora, se quedó en casa con sus crías esperando que su compañero aportara el sustento sin el cual ninguno habría sobrevivido.

El segundo mito afirma que como consecuencia de lo anterior la mujer se convirtió en ama de casa y no contribuyó a la cultura humana, en tanto que los varones aportaban todos los conocimientos de la tecnología y el arte.

El tercer mito sostiene que la raza humana estableció un vínculo de pareja, porque el cazador necesitaba paz de espíritu basada en el monopolio sexual, de modo que a cambio de sus favores sexuales mantuvo a una mujer en su caverna y le dio de comer a ella y sus hijos, con lo que se originó la familia nuclear monogámica.

Además de estos mitos encontramos otras tradiciones que de algún modo intentan justificar la discriminación de la que son objeto las mujeres.

Estas son *el tabú, los mitos y proverbios dichos y refranes*; (BUXÓ 1978). En la literatura antropológica el concepto del *tabú* se refiere cosas o palabras cuyas cualidades son objeto de temor o susceptibles de ser prohibidos, en las actividades sociales, un sistema de tabús reconoce que ciertos objetos atraen a su contacto peligrosidad, por ejemplo algunos grupos primitivos de Nueva Guinea consideran tabú el hablar con los hombres durante la menstruación, respecto a lo tabús lingüísticos, estos han servido para explicar las diferencias sociales entre los hombres y las mujeres, el hombre goza de una permisividad social mayor ya que si se considera socialmente negativo que la mujer haga uso de ciertas palabras, ocurre lo contrario con el hombre, por hecho de usar termino prohibidos, vulgares o contextualmente inapropiados el hombre confirma su identidad como tal.

Respecto a los mitos cada sociedad construye interpretaciones sobre su medio ecológico así como su realidad social para intentar justificar, racionalizar y legitimar los datos socioculturales, en este caso la diferencia entre los sexos. En las racionalizaciones míticas la mujer y su naturaleza acostumbran a ser símbolo de lo negativo, del mismo modo, es frecuente la temática de la superioridad del hombre sobre la mujer, con explicaciones sobre una confusión social inicial en donde las mujeres ejercían el poder, la cual solo es superada mediante una nueva organización en donde se expulsa a las mujeres del poder y se instaura un nuevo orden ejecutado por los hombres.

Uno de los mitos que hacen referencia a esta temática es la explicación de los roles sexuales de los mundurucú de Brasil en donde refieren a la invención de las trompetas sagradas, estos instrumentos de música llamados *karöko* son un tabú para las mujeres pero que fueron poseídas inicialmente por ellas. Fue la mujer quien las descubrió, con lo que ganaron ascendencia sobre los hombres, sin embargo los hombres se las quitaron y con ello el poder, esto gracias al hecho de que las mujeres no cazaban, (atributo masculino) y al ser incapaces

de hacerlo no pudieron entregar las ofrendas rituales. En este caso el hombre se reafirma y hace frente a la destrucción social.

Finalmente el proverbio, el refrán y los dichos son proposiciones o mensajes que guardan la sabiduría y la tradición popular, tienen una función social aplicada cuyo fin, en algunos casos, es orientar o recomendar ciertos comportamientos y en otros casos, poner en evidencia problemas sociales cuyo valor es juzgado o validado. Del mismo modo dan cuenta de los valores y actitudes tradicionales respecto al comportamiento de la mujer. Ejemplos como:

Ningún hombre sabio y discreto dice a la mujer un secreto.

Mujer, niño y loco no guardan un secreto en ninguna circunstancia.

Las mujeres solo callan lo que no saben.

Para lo que la mujer tiene que decir, es mejor que calle.

El labio de la mujer tiene dos pieles: una miel y una de hiel.

Dan una clara muestra de que el lenguaje de la mujer corresponde a un hablar por hablar, además de que es indiscreto, peligroso y tendiente al engaño.

Por otro lado encontramos que las religiones monoteístas también apoyan la idea de que la mujer es por naturaleza más débil e inferior al hombre. Así en la Biblia encontramos otro mito que señala a la mujer como nacida de la costilla del hombre para que este no se sintiera sólo en medio de la creación, de este modo Dios situó a Eva bajo la autoridad de Adán y del mismo modo las enseñanzas religiosas están apegadas a esta subordinación femenina por ejemplo San Pablo pedía a las cristianas que obedecieran a sus maridos. De forma análoga, el hinduismo sostiene que una mujer virtuosa debe adorar a su marido (pathivratha) y que el poder de su virtud sería protección de los dos.

Por otro lado encontramos en la mitología griega la oportunidad de conocer las formas más frecuentes de actuar en los hombres, así la figura de los dioses del Olimpo sirven como modelos de patrones de conducta. Por ejemplo Zeus después de vencer a su padre Cronos, se adjudicó el cielo desde donde dominaba la tierra, su símbolo era el rayo, muestra de su poder, capacidad de destrucción y castigo, representa, además, la capacidad

de dominar, de tener control sobre otros e imponer su voluntad (En línea <http://noticias.eluniversal.com/1998/05/16/16317AA.shtml>)

1.3.4 Violencia de género

De acuerdo con la Confederación General Del Trabajo en España la violencia de género “se refiere a todo acto de violencia que se ejerce contra la mujer por el simple hecho de serlo” (en línea <http://www.cgt.es/mujer/temasinteres/violgenero.htm>)

Sin embargo en la historia encontramos diferentes evidencias de que la violencia de género ha sido ejercida tanto en hombres como en mujeres.

Agnódice , en la Atenas del siglo IV , fue sometida a un juicio y condenada a prisión por haber ejercido la medicina , profesión que le estaba vedada a la mujer.

Juana de arco en la Francia del siglo XV fue condenada a morir en la hoguera acusada de herejía bajo los cargos de usar ropas masculinas y participar activamente en los combates.

Lew Ayres, el actor principal de la versión cinematográfica de la novela pacifista “Sin novedad en el frente”, de Erich María Remarque, fue declarado desertor y encarcelado en los Estados Unidos por negarse a entrar en el ejército en la Primera Guerra Mundial y más tarde, por el mismo motivo Casius Clay, el famoso boxeador norteamericano, pacifista desde su conversión al islamismo, se le retiró el título de campeón mundial de boxeo y sometido a juicio fue condenado a cinco años de prisión.

Por sí mismas las diferenciaciones entre los sexos, ya implica un nivel de violencia al restringir a las personas a comportamientos y actitudes ya establecidas limitando así , su derecho básico y fundamental de la libertad y el libre albedrío.

Por otro lado, si bien es cierto que la violencia ejercida contra la mujer es la más antigua y aún cuando a primera vista la violencia por cuestiones de género parezca restringirse a las mujeres, sin hacerla menos ni restarle importancia, esta violencia de género ha estado presente también en la vida de los hombres.

Aún cuando, como menciona Conway (1996) las normas del género no siempre están claramente explicitadas, a menudo se transmiten de manera implícita a través del lenguaje y

otros símbolos, incluyendo en esta transmisión de valores diferentes agresiones tanto para uno como para otro sexo.

Para comprender como esta agresión se encuentra en la experiencia masculina es necesario definir la violencia de género, por violencia de género se debe entender el sometimiento de los individuos para que ajusten sus comportamientos, pensamientos y actitudes a un modelo establecido, en el cual se coarta su libertad de elección y se restringe y atenta contra sus deseos, al no ajustarse estos a lo impuesto. Así en base a esta definición, el panorama se amplía y se puede entender que los hombres dentro de su experiencia han estado sometidos a modelos de masculinidad que en varios casos, antes de ser privilegiados, le implican grandes costos tanto en lo emocional y personal como en lo social.

Tal como lo mencionan los participantes Encuentro De Intercambio Y Reflexión Entre Hombres Sobre Masculinidad (en línea) entre las grandes pérdidas de los hombres al apegarse al modelo machista están:

- *Las limitaciones en áreas laborales*, en donde se espera que los varones se inclinen por trabajos masculinos como son la mecánica o la ingeniería por ejemplo.

- *Represión de sentimientos* lo cual les hace difícil el expresar afecto y les dificulta exteriorizar el placer.

- *Aislamiento y soledad*, resultado de la obligación de los varones de ser autosuficientes.

- *Problemas de comunicación*, dada la obligación que sienten los hombres por ejercer el poder en todos los ámbitos de su vida son incapaces de aceptar sugerencias y de establecer relaciones de mutua comprensión.

- *Ser poco flexibles y resistencia a los cambios*, aún cuando la situación económica y social actual requiere la mayor participación de los hombres en los quehaceres del hogar y el cuidado de los hijos aún muchos hombres se resisten a este cambio y más aún no se visualizan en una situación en la que la mujer sea la proveedora del hogar.

- *La salud mental y los vicios*, muchas de las características masculinas los orillan a aspectos socialmente negativos como son la delincuencia, el alcoholismo, la drogadicción, y les provoca enfermedades de tipo nervioso provocadas por situaciones como tener que ser el proveedor de la familia en momentos difíciles, o el hecho de tener que ser competitivos.

- *Madurez a temprana edad*, existen situaciones en las que es necesario que los hombres pierdan la oportunidad de vivir su infancia y adolescencia, debido a la situación económica precaria en que se encuentran algunas familias que obliga a que los hijos varones comiencen a trabajar siendo aún niños.

- *Practica de la violencia*, el modelo machista impone la necesidad de ser violentos, la violencia se involucra en todas las esferas de la vida del varón, debido a la expectativa de que los hombres son fuertes, con coraje y valentía, deben estar listos a afrontar cualquier peligro y a ejercer su poder a costa de cualquier cosa, incluyendo su integridad.

Aunque pensado desde un enfoque de defensa femenina, la CFT propone un decálogo contra la violencia de género que igualmente puede ser aplicable a la situación masculina:

DECÁLOGO CONTRA LA VIOLENCIA

1. Difundir que la violencia de género es expresión de la dominación basada en la división social de funciones.
2. Conseguir que en el ámbito político y social se considere la violencia de género como un problema de Estado.
3. Combatir el silencio y la complicidad ante las agresiones, denunciándolas y haciéndolas públicas.
4. Exigir la aplicación de la Ley y denunciar la pasividad y la benevolencia, de algunos jueces y fiscales.
5. Denunciar cualquier tipo de violencia de género en la publicidad y programación de los medios de comunicación.
6. Combatir el lenguaje sexista.
7. Prevenir la violencia de género educando en igualdad a los/as menores y apartándoles de las situaciones de violencia de género.
8. Fomentar la formación, la cultura y el derecho a un empleo digno de las mujeres como medios necesarios para la defensa ante las agresiones.
9. Difundir la información y las estadísticas concernientes a la violencia de género.
10. Desarrollar la solidaridad entre las mujeres, fomentando la organización y lucha como medio fundamental de erradicar la violencia de género.

Finalmente podemos mencionar que este tópico es de vital importancia en lo que se refiere a la búsqueda de una nueva identidad para los hombres ya que al descubrirse agredidos se ven orillados a reconocerse y reconstruir su masculinidad con nuevas expresiones alejadas de su machismo habitual.

Y en este sentido es importante recordar que las instituciones sociales juegan un papel importante como formadoras de individuos, así la familia, la escuela y los medios de comunicación deben adecuarse a la realidad social y reflejar valores acordes al orden social.

1.3.5 Implicación social

Entre las implicaciones sociales de la diferenciación de los sexos, en primer lugar se encuentra la construcción de una sociedad que no se base en la equidad, mucho menos en la igualdad de cada uno de sus individuos.

Del mismo modo implica relaciones basadas en la competencia y lucha constante entre los hombres y las mujeres con su correspondiente desgaste personal

Igualmente implica que estas relaciones basadas en luchas perdidas o ganadas conlleve una carga emocional principalmente inclinada al desprecio e incluso odio por el género opuesto al nuestro.

Particularmente a la condición masculina, se puede decir que la implicación principal es la producción de individuos confundidos respecto a lo que deben y desean ser, así como su incapacidad para integrarse a sus grupos familiares así como el trato con sus descendientes, así como el preservación de la violencia masculina como única vía de relación con los demás.

1.4 La nueva masculinidad

Dado el avance tecnológico y económico de las sociedades del siglo XX e inicio del XXI se exige de todos sus individuos su integración y cooperación dentro de los procesos

que permitan el avance de la civilización. A lo largo de la historia el carácter normativo de lo masculino ha constituido el tema dominante, convirtiéndose por ello, la diferencia en desigualdad social y política. A este monopolio masculino desde la disciplina antropológica (Valle 1993; Stockle 1992) se le ha denominado *complejo de supremacía masculina*, supremacía injustificada puesto que las diferencias no implican que uno sea mejor que otro.

Es en este sentido que, desde la inserción de la mujer al trabajo remunerado, se inicia un proceso que ya desde el feminismo de la igualdad se viene tocando, la reorganización de las sociedades para brindar a sus individuos, tanto hombres como mujeres, un trato más justo, en cuanto a oportunidades y responsabilidades. Si bien la reorganización actual, no obedece a una necesidad de sus individuos sino a necesidades de tipo económico, esta requiere de cada uno una reconsideración personal y grupal respecto a su papel como hombre o mujer y sus necesidades personales.

Un punto de vital importancia es el modo en que ésta reorganización afecta a cada persona, así, con la evolución de los roles de género se exige a los individuos una modificación de su vida, la cual se encuentra fundamentada en varios siglos de discriminación hacia las mujeres, tal como menciona Bell (1987) el movimiento de liberación de la mujer obliga a los varones a verse a sí mismos de manera muy distinta a como se veían antes. Las estructuras familiares en que ambos componentes de la pareja trabajan fuera del hogar, el compartir las tareas domésticas y el cuidado de los hijos, además de una sensibilidad creciente respecto a todos los sentimientos y emociones son algunas de las instancias que han pasado a formar parte constitutiva de la experiencia masculina y es en el universo particular de las comunidades, las familias y las personas que los roles tradicionales se mantendrán o llegarán a completar su evolución para producir individuos libres de prejuicios infundados capaces de decidir su propio camino.

Aún cuando como menciona Bell (1987) es posible que los hombres en su intento por descubrir un nuevo concepto de masculinidad, hayan de recorrer un camino tan largo y áspero como el que recorrieron las mujeres esto no los acobarda y da lugar a diversas investigaciones algunas realizadas en Latinoamérica y específicamente en Chile donde al indagar sobre la manera en que se construye socialmente la masculinidad plantean la existencia de un *modelo hegemónico de masculinidad*, (Parrini 2003) común a diferentes regiones del continente americano.

Dicho modelo plantea que algunas de las características de un hombre son: ser activo, jefe de familia, proveedor, responsable, autónomo, fuerte, no tener miedo, no expresar sus emociones, ser heterosexual, además de ser protector de los más débiles que están bajo su dominio

Así mismo a la par de estas investigaciones existen en Chile y en diferentes países de Latinoamérica numerosos grupos de hombres que discuten sobre su nuevo papel y debaten sobre como ser un hombre moderno sin dejar de ser plenamente masculino (Ampuero 2000), se abren espacios para la reflexión, en el año 1994 se llevo a cabo en Nicaragua, el *Encuentro De Intercambio Y Reflexión Entre Hombres Sobre Masculinidad*, entre sus objetivos se encontraban analizar las características de la masculinidad en la sociedad, analizar el proceso de construcción de esta masculinidad así como analiza las consecuencias positivas y negativas de su modo de ser hombres.

Así pudieron reflexionar acerca de las características masculinas que les habían sido inculcadas e impuestas en la familia por los abuelos, padres y otros varones dando lugar a generaciones completas de hombres a quienes se les ha inculcado que un hombre debe poseer los siguientes rasgos:

- Los hombres no lloran
- No tienen miedo
- Protegen a la mujer
- Practica deportes
- Es inteligente y trabajador
- Posee coraje y valentía
- Es fumador, bebedor y aventurero sexual
- Es mujeriego
- Es libre
- Es violento

Del mismo modo, como realizaron una lista de lo que les enseñaron que debía ser un hombre, hicieron una lista de las características que poseía un hombre, de acuerdo a su experiencia, tanto a nivel físico, social y psicológico.

De esta manera en el apartado de características físicas biológicas consideraron:

- El hombre es fuerte.
- Musculoso.
- Alto.
- Tiene vellos; posee barba y bigotes.
- Tiene pene (el mayor tamaño le hace más hombre todavía), genitales.
- No tiene los pechos grandes y tiene pelo en el pecho.
- Tiene las caderas reducidas.

En las culturales sociales:

- Tiene más libertad sexual y social.
- Usa el pelo corto.
- El hombre conforme a ciertos modelos de vestir, usa camisa, pantalón.
- No usa aretes en la oreja y si lo hace, sólo en una.
- El hombre es el jefe, proveedor, productor. Es indispensable, resuelto.
- El hombre es el representante legal de la familia - firma documentos y toma decisiones.
- Es libre de ir y venir donde quiera solo.
- El hombre participa en ciertos juegos (béisbol, boxeo, etc.) de naturaleza física y cuando es niño juega con juguetes, adecuados para varones (por ejemplo, pelotas, carros, etc.)
- Usa colores fuertes.
- El hombre es el proveedor de la casa.

Y en las psicológicas:

- Es competitivo.
- Es menos emocional (los hombres no lloran).
- Es menos preparado para sufrir infidelidad.
- Es más inteligente y más racional.
- El hombre es superior, independiente; tiene mayor dominio y oportunidades; es líder, audaz, capaz; es engañoso, mentiroso y peligroso.

- Tiene arrojo, valentía, temeridad.
- Los hombres no tienen miedo
- Las notas o calificaciones académicas son importantes.
- Es irónico, haragán.
- Es agresivo.

Para finalmente recapacitar que todas estas características son parte de una construcción social; Así mismo concluyeron que además de sus padres y abuelos la educación formal, la religión, el ejército, la publicidad y medios de comunicación y hasta las mujeres han jugado un papel importante en su formación como hombres.

Por otro lado comienzan a cuestionar el esquema social que les inculca valores, actitudes y formas de conducta y que del mismo modo si no se apegan a estos, los margina y los aísla, preguntándose cual ha sido su ganancia y cual su pérdida en este proceso, en este sentido reflexionaron acerca de las ventajas que el machismo les ha brindado y las sopesaron en comparación con las desventajas o consecuencias negativas del machismo para considerar finalmente que estas últimas han sido mayores.

Y han sido precisamente estas desventajas las que obligan a los hombres a realizar una búsqueda personal respecto a su propio ser.

Y es justo en este camino en el que muchos hombres se encuentran, pues al descubrirse, en ocasiones, poco funcionales a su entorno han iniciado una reflexión respecto a su masculinidad, a este respecto, los estudios de género han cooperado en gran medida, al volcar sus intereses a la experiencia masculina, al investigar además como la evolución del rol femenino ha afectado su existencia.

Así mismo en esta reflexión los hombres han iniciado un juicio respecto a las características que los definen como hombres, así como las necesidades que estas características les restringen, en un examen, prácticamente obligado por la situación social, los hombres empiezan a mirar y preguntarse en que grado su lugar ha sido verdaderamente privilegiado.

Entre los espacios para este análisis se encuentran los grupos de reflexión en diferentes partes del mundo, incluso en países de Latinoamérica cuya tradición machista esta muy arraigada, un caso concreto es CORIAC en México cuyo objetivo es cambiar las

formas tradiciones de masculinidad que empobrecen las vidas de los hombres y que además resultan opresivas para las mujeres, además de que investigan , promueven y realizan acciones de cambio personal, institucional y social tendientes a la generación de formas constructivas , creativas y afectivas de ser hombre todo esto buscando desarrollar y fortalecer una cultura de equidad.

CORIAC, *Colectivo de Hombres por Relaciones Igualitarias*, nace como organización en febrero de 1993 como un espacio de reflexión y transformación para hombres interesados en mejorar sus formas de vida.

Así, entre las acciones de este grupo se encuentran la realización de talleres y conferencias entre cuyas temáticas se trata la paternidad y el impacto de la violencia doméstica, así mismo promueven la cultura del respeto y la equidad entre hombres y mujeres impulsando campañas de sensibilización y difusión hacia hombres a través de medios de comunicación y actividades públicas.

De este modo CORIAC trabaja por cambiar las diferentes expresiones del machismo que afectan tanto a o mujeres como a hombres.

Es claro que el camino hacia el cambio es largo y difícil y que para lograr un verdadero cambio será necesario buscarlo a varios niveles como son la familia, la religión, la escuela y los medios de comunicación (Sloan y Reyes 2003) , sin embargo se ponen las bases para este y para obtener grandes avances en el futuro y tal como menciona Parrini (2003) al citar a Foucault, podemos postular que *el Hombre* ha muerto y en su lugar han nacido una multiplicidad de hombres y una diversidad de masculinidades.

En resumen, el avance tecnológico, económico y social exige nuevas pautas de comportamiento a sus individuos, además de que les brinda nuevas herramientas e instrumentos que permitan realizar una reflexión y los lleve al auto conocimiento profundo.

Podemos decir que nos localizamos en un momento cultural y social muy importante, pues nos encontramos en una transición, en donde tanto hombres como mujeres buscan una identidad más acorde al momento que viven y que les permita convivir con los demás individuos de su grupos social , si bien es cierto que la lucha feminista a beneficiado a muchas mujeres también es cierto que las mujeres no viven solas y sus ganancias no tienen porque ser perdidas para los hombres, por el contrario este movimiento a repercutido

en la vida de los varones al brindarles la oportunidad de replantearse y cuestionarse sobre su propia masculinidad lo cual puede resultar en una mayor calidad de vida para ambos.

Y esto será posible solo si las instituciones sociales como la familia, la iglesia, la escuela y los medios masivos de comunicación, formadoras de los individuos, son capaces de innovarse y presentar e inculcar valores más acordes a la situación actual.

2. PUBLICIDAD

2.1 Definición

A través de la historia el hombre ha ideado diferentes modos para comunicarse con sus semejantes. Así, desde la creación del lenguaje hasta las modernas telecomunicaciones, pasando incluso por las pinturas rupestres y lo jeroglíficos se han logrado comunicar ideas y tradiciones, además de que se ha conseguido transmitir la cultura de generación en generación dentro de la sociedad.

A pesar de su objetivo inicial, estos medios para la comunicación han evolucionado en cuanto a la manera de comunicar y lo que comunican, sirviendo para diferentes fines como son la educación, el entretenimiento y la publicidad.

En el caso particular de la publicidad podemos mencionar que ésta ha encontrado en los medios de comunicación su esencia y su principal y más efectiva vía para llevar sus mensajes, llevando incluso a crear para su beneficio, nuevas formas para la comunicación.

La publicidad se encuentra presente en diversas áreas de nuestra cotidianeidad, al grado de que en el año 1977 en el marco de la Jornada Mundial de las comunicaciones sociales, el Papa Pablo VI afirmaba: “nadie puede escapar de la influencia de la publicidad”, (De las Heras s/a) es por eso que tal vez se haga difícil describirla ya que esta descripción o definición estará en relación en la manera en como la percibimos o el interés que en nosotros cause, sin embargo diversos autores nos proporcionan su propia definición de lo que es la publicidad.

Villareal y Pérez (1979) parten de dos definiciones mencionando que se entiende por publicidad “el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” “el establecimiento de una comunicación para informar, motivar e instruir a un público determinado con fines comerciales” a lo cual finalmente agregan que la publicidad “Es el acto de informar y convencer al público de las supuestas características y ventajas de una mercancía específica sobre otras.”

En tanto que Hunter (1954) define la publicidad como el empleo comercial de mensajes orales o impresos, que informan al público respecto a productos, servicios o ideas y despiertan un deseo hacia ellos.

En este mismo sentido Watson (1980) considera a la publicidad como una comunicación que sin embargo no es personal y que se propone como fin principal, conducir a una venta.

La publicidad también puede dividirse de varias maneras de acuerdo según sus funciones, sus públicos, los tipos de anunciante y los medios que utilizan.

En la división de la publicidad por público nos encontramos con la publicidad para *el consumidor*, en donde el mensaje es dirigido a las personas que utilizan o consumen los productos y para *las empresas comerciales* cuyo mensaje es dirigido a las concesionarias y a las empresas proveedoras del producto como serían las comercializadoras, así mismo encontramos que esta publicidad puede ser dirigida a *las masas* o *selectiva*, se le llama de *masas* cuando ésta publicidad está dirigida a un público numeroso y con características similares por ejemplo las amas de casa, en tanto que es *selectiva* cuando el mensaje refiere a un producto caro y cuyas características sólo puedan atraer a un grupo selecto.

En lo que respecta a los tipos de anunciantes encontramos los anunciantes *nacionales o generales* y los *locales o detallistas*. Cuando alguna marca nos sugiere con su publicidad que compremos sus productos estamos hablando de la publicidad *general*, pero cuando una tienda nos sugiere que compremos este producto en su establecimiento se trata de publicidad *local o detallista*, el anunciante *general* hace hincapié en el producto y trata de convencer a la gente de que lo compre donde lo encuentre y el *local* desea convencer a la gente de que lo compre en su tienda.

Por otro lado en lo que respecta a las funciones, ya se mencionó anteriormente que la publicidad tiene como función principal realizar una venta, sin embargo en ésta división consideramos qué es lo que se vende, así podemos encontrar la publicidad *de productos* dirigida a describir las cualidades de una mercancía y la publicidad *institucional* encaminada a realzar la imagen de una compañía o una marca recordando al consumidor los beneficios de elegir su marca.

Por otra parte, también puede analizarse la publicidad de acuerdo a *los medios* que use para transmitir su mensaje, así encontramos la publicidad periodística, por radio y por televisión, y en general por cualquier medio masivo de comunicación.

Finalmente podemos decir que la publicidad en general, es un proceso para informar y convencer al público respecto productos, servicios o ideas, esperando lograr preferencia hacia estos, mediante la utilización de mensajes orales o escritos.

Y cuyo valor se ha transformado en insuperable al haberse convertido en una “necesidad de supervivencia” (p 55) para muchas empresas. (Bernal 1985)

2.2 Historia

De acuerdo con Villareal y Pérez (1979) la publicidad tiene su origen poco después de la revolución industrial entre los siglos XVIII y XIX, cuando los grandes sistemas de producción reemplazaron a los sistemas manuales o artesanales, la abundancia en la producción obligó a los fabricantes a competir por la colocación de sus productos y a buscar nuevos mercados para ellos, sin embargo la historia de la publicidad se remonta a mucho tiempo atrás. Desde su nacimiento la función de la publicidad siempre ha sido anunciar, anticipar, así los egipcios usaban pregoneros para anunciar la llegada de los navíos la puerto y de las mercaderías que traían a bordo, los productos provenían de tierras lejanas y exóticas y aún cuando la imagen la daba el propio producto estos pregoneros no ahorran en calificativos para estos. De acuerdo con Brown (s/a; citado en Melnik 1990) en la Roma imperial Julio César hizo uso extenso de columnas y paredes para proclamar sus conquistas, hazañas y deseos, originando que la vía pública apareciera como pionera de la difusión.

También en la propia Roma había lugares reservados para los comerciantes y artesanos para quienes los pintores profesionales producían carteles que se pegaban a las paredes que se llamaban *dipinti* o *graffiti*.

En el año 1480 William Caxton fijaba a las puertas de las iglesias este tipo de carteles, él tenía una pequeña imprenta y dedicaba espacio a sus productos.

En los años 1500 se imprimía en Venecia la Gazzeta, en donde junto a las noticias se ofrecían servicios, en tanto, Caxton en Inglaterra conseguía el permiso real para

producir un registro de “todos los bienes y comodidades para los súbditos del Rey” en una publicación llamada *El Gallo de Oro* (Melnik 1990, Pág. 41) dando lugar probablemente al nacimiento de la primera empresa dedicada a la publicidad.

Al principio los anuncios limitaban sus espacios a describir el producto o servicio, sin embargo evolucionaron y cuando la publicidad dejó de ser una descripción, los anuncios comenzaron a apelar a las motivaciones de las personas, situación que se conserva hasta la actualidad, así junto con los productos se ofrecía la salud, la belleza, sentirse bien y en general vivir una vida mejor.

El 24 de abril de 1704, apareció un anuncio en *The Boston News-Letter*, que podría indicar el nacimiento de la publicidad gráfica:

“Este periódico aparecerá semanalmente y todas las personas que tengan casas, tierras, granjas, barcos, veleros, bienes, mercaderías, etc., para ser vendidas o alquiladas; o sirvientes que hayan huido o propiedades perdidas o robadas, pueden insertar esa noticia a un precio razonable y lograr así su difusión.”

Sin embargo tendrían que pasar 25 años antes de que la publicidad comercial comenzara a florecer.

Las primeras agencias de publicidad fueron John Walter Thompson, Ogilvy & Mathers, McCann Erickson y Leo Young & Rubicam en Estados Unidos; Publicis, Lintas, Ted Bates, John Young & Rubicam y Euro Advertising en Europa.

En los años 80 se experimentó el máximo esplendor de la publicidad hasta entonces conocido. Se realizaron muchas inversiones descabelladas porque los anunciantes vieron la importancia que la publicidad tenía dentro de la sociedad moderna.

2.3 Medios Tipos

La publicidad se vale de varios medios para hacer llegar su mensaje al público. Estos se conocen como medios masivos de información.

Existen además otros creados exclusivamente por, y para la publicidad como los anuncios gigantes colocados en edificios conocidos como “espectaculares” y los anuncios circulantes en los autobuses.

Todos estos medios constituyen poderosas formas de llegar al público y los medios de que puede valerse la publicidad llegan a ser casi innumerables.

Al seleccionar el medio más conveniente para la publicidad es importante tomar en cuenta el tipo de personas a las que se espera hacer llegar los mensajes publicitarios.

Aún cuando la relación entre los diversos medios de comunicación y la publicidad merece un análisis más extenso a continuación se narra escuetamente esta relación.

Televisión. Tal como lo mencionan Villareal y Pérez (1979), la televisión es uno de los medios más importantes por su enorme capacidad de penetración y divulgación. (Pág. 37) Es un fenómeno social y cultural, tal vez el más impresionante en la historia de la humanidad, ya que como menciona Ferrés (1996) ningún otro medio de comunicación ocupa tantas horas en la vida cotidiana de los individuos

Prensa. De acuerdo con Gill (1977) la prensa es considerada como el instrumento más potente de persuasión. La importancia de la prensa radica principalmente en su carácter material, tangible y duradero. Ya que fue el primer medio en parecer, fue el primer medio donde aparecieron los anuncios tal como los conocemos hoy. En sus principios los anuncios de la publicidad se enfocaban a productos para mejorar la salud, evitar la calvicie y remedios milagrosos contra los sabañones, y utilizaban dibujos o viñetas alusivas al producto, al descubrir la fotografía como un medio de reproducción gráfica más fiel del producto y presentarlo de una manera más real al público, los publicistas la prefirieron sobre otras representaciones. Actualmente, la mayor parte de la publicidad en la prensa esta constituida por anuncios que contienen una o más fotografías.

En nuestros días las publicaciones de tirajes nacionales constituyen “los grandes poderes” de la publicidad, ya que las publicaciones como los diarios, los periódicos y las revistas abarcan todos los temas y asuntos concebibles, y editadas diaria, quincenal, semanal, mensual o trimestralmente tienen ventas netas de entre unos millares y más de un millón de ejemplares.

Carteles. Fue el primer gran medio de publicidad exterior, los primeros carteles propiamente dichos corrieron a cargo de William Caxton en 1480, en tanto que el primer

cartel ilustrado de la historia se realizaría un poco después en 1482 y fue realizado por el francés Jean Du Pre

Cine. El cine ha evolucionado mucho desde 1895 y también la publicidad en este medio, la publicidad cinematográfica es un medio relativamente nuevo pero que se adapta perfectamente a las necesidades de la publicidad, en un primer momento, en los años 40 la publicidad en el cine se limitaba a emitir imágenes fijas que anunciaban todo tipo de producto. Posteriormente aparecieron los filmlets, que eran spots de televisión pero adaptados a la cine. Hoy en día se siguen utilizando los filmlets, pero los avances tecnológicos han dejado muy atrás aquellos anuncios en blanco y negro.

Una parte importante en el éxito de esta publicidad se debe a que el estado de ánimo de un público cinematográfico es generalmente de expectación, así las películas poseen un elevado valor como suscitadores de atención y basta una proyección de dos minutos para brindar una demostración de un producto a un gran auditorio.

Publicidad al aire libre. Dentro de esta categoría se incluyen vallas, Affiches, letreros luminosos espacios en los vehículos de sistemas colectivos de transporte, estaciones ferroviarias, oficinas de correos y edificios públicos. Este tipo de publicidad tiene un valor especialmente elevado como suscitadora de atención particularmente cuando se colocan en lugares de intenso tránsito. La técnica de diseño para esta publicidad al aire libre se basa en el principio, casi general de la publicidad, de que el mensaje debe ser presentado en forma pintoresca y breve, de tal manera que aquel que pasa rápidamente pueda leerlo. Se destacan fácilmente por su tamaño, el atractivo color y la originalidad del dibujo o la fotografía y se leen con rapidez debido a la brevedad de su texto.

Publicidad directa. Otra muy importante clasificación de los medios es la publicidad directa, ésta se encuentra integrada por catálogos, folletos, postales y otros materiales impresos, que llevan el mensaje del avisador directamente a las manos del destinatario, generalmente por medio del correo. Es el más personal de los medios publicitarios y puede ser personalizada enviándose por correo las cartas o material impreso, al nombre y dirección del cliente en potencia. Debido a esta íntima cualidad personal, el método posee una gran fuerza de venta, y siempre produce resultados tangibles.

Publicidad minorista. Llamada también de *lugar de venta* es generalmente preparada por los fabricantes de artículos o productos de marca para su utilización por la

enorme comunidad de los comerciantes al por menor. Así, el minorista conoce el valor de venta de este material, las tarjetas o pequeños carteles ilustrados, de brillante concepción y demás piezas de propaganda destinadas a la promoción de ventas que, debido a su elevado costo le sería imposible utilizar si tuviera que abonarlas de su bolsillo. Se dice, con toda justicia, que la mercancía a la cual se hace buena publicidad ya está “medio vendida” cuando llega al establecimiento del minorista, y no puede dudarse que el terreno le ha sido admirablemente preparado de antemano.

Finalmente sin distinción del medio que se utilice para su propagación es importante recordar que los mejores avisos son aquellos que informan e impresionan de manera sencilla, directa y son fácilmente asequibles, sin exageraciones ni falsedades.

2.4 Elementos y Métodos

Como todo proceso la publicidad esta conformada por diversos elementos. De acuerdo con Camacho (1992) un elemento esencial de los anuncios publicitarios es el texto, es por eso que el escritor de publicidad o copywriter (Pág. 23) debe contar con una gran habilidad en el manejo del lenguaje. Dado que la publicidad consta de mensajes que comunican información sobre los productos, que los consumidores utilizan para hacer sus elecciones, Wieger (2000) apunta que es importante que el anuncio sepa y entienda bien la audiencia a quien se dirige y que comunique con un lenguaje y un nivel de comprensión común.

De este modo Camacho (1992) señala que el texto publicitario esta compuesto por dos componentes principales que son el *slogan* y el *gimmick*.

El *slogan* es el lema del producto o servicio anunciado. Normalmente es una frase corta que destaca las características más positivas y en ocasiones los beneficios que son posibles esperar de él. El slogan debe ser breve y fácil de recordar.

El *gimmick* o gancho de atención. Es un recurso verbal o gráfico que sirve precisamente como llamada de atención, como un elemento para despertar al consumidor, atraerlo al mensaje, hacerlo fijar la vista o abrir el oído a lo que se desea decirle. Ya que

como Wieger señala que el movimiento, el sonido y la visión son elementos de los anuncios publicitarios que atraen al público.

En este sentido Key (1992) nos menciona seis técnicas audiovisuales utilizadas comúnmente en los anuncios publicitarios estos son

Tal como lo señala Hunter (1954), la función del anuncio es llamar la atención, despertar el interés, estimular el deseo y provocar la acción, sin embargo menciona que el anuncio debe ser exacto, completo y verídico en su presentación, coincidiendo con Camacho (1992) quien menciona que una herramienta fundamental de la publicidad es la verdad bien dicha.

En general, hay características que deben de tomarse en cuenta para realizar un anuncio exitoso, primero el uso de muchos tipos de propaganda para ser conocido, también crear una personalidad para el producto y finalmente que éste afecte las emociones del consumidor.

Así, como menciona Wieger (2000) cada anuncio tiene tres niveles de sentido, primero, el nivel de la superficie, consta de aspectos básicos como las personas y los objetos de la imagen, el siguiente nivel es el mensaje de la propaganda, con el cual se trata de vender el producto por las ideas implicadas y no necesariamente habladas. El tercer nivel es el de sentido ideológico, usual y supuestamente existe sin la intención de ser así, y depende totalmente del entendimiento de la cultura del consumidor, esto es, que el anuncio sólo significa lo que alguien ve en él.

El trabajo del redactor de publicidad está muy íntimamente vinculado con la psicología, pues la función primordial del redactor consiste en descubrir ideas básicas para campañas de avisos y esta ha llegado convertirse en una gran aliada de la publicidad.

De este modo el empleo de las motivaciones, es decir las razones que llevan a la personas a comprar es una de las estrategias básicas en el desarrollo de los anuncios publicitarios, así el redactor de anuncios debe tomarlas en cuenta para poder incluirlas en su texto al momento de ofrecer un producto al consumidor.

Así tal como menciona Hunter (1954) el publicista debe ser además un aficionado a la psicología y estudiar las reacciones humanas. La publicidad moderna emplea un sinnúmero de técnicas avanzadas de gran efectividad, pero su principio y finalidad siguen

siendo las de siempre: influir en el ánimo del público apelando a las emociones o a la razón, sembrando ideas o provocación acción.

En resumen, la publicidad cuenta con una historia tan larga como la civilización, y ya sea para informar, comunicar o convencer, la publicidad se encuentra presente en nuestras vidas y es difícil escapar de su influencia ya que desde pequeños estamos expuestos a ésta debido al gran alcance que logra por medio de los medios masivos de comunicación, la publicidad por sí misma comprende una gran cantidad de dispositivos tanto para su difusión , como para su realización misma, como todo proceso esta formado por diferentes elementos y el uso correcto y hábil de estos permitirá a los publicistas realizar anuncios exitosos que conduzcan al fin principal de la publicidad que es la venta.

3. LA PSICOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD

La psicología como ciencia encargada del estudio de la conducta humana se encuentra implicada en diversos ámbitos, tanto para la generación de conocimiento como para la aplicación de éste. Así encontramos que la psicología puede ser aplicada a diversas áreas como son la salud, el deporte, el trabajo y la publicidad.

Y en el caso particular de la publicidad, ésta ha encontrado una gran aliada en la psicología, pues muchos de los principios de la ciencia de la psicología han sido aplicados a la realización de diversos anuncios publicitarios y muchos de los elementos presentes en estos son una contribución la psicología.

De este modo, como menciona Wieger (2000) la publicidad es una parte esencial en la comprensión de la cultura porque los anuncios reflejan actitudes, creencias y normas de la sociedad, es por eso que la publicidad es uno de los campos de mayor aplicación para la psicología.

En el caso de la relación entre la psicología y la publicidad existen diversas opiniones, desde las que la consideran una gran aliada y base fundamental de todo el proceso publicitario hasta las que consideran como Bernal (1985) que solo ha servido para explotar en forma vil a los consumidores, engañándolos y sometiéndolos a técnicas de persuasión de las que no pueden defenderse. Así, considera que la psicología traiciona el principio que la creo, el de servir al hombre, para convertirse en instrumento de su explotación.

3.1 Antecedentes de la psicología en la publicidad.

En el marco del estudio de la conducta del consumidor se ha descubierto que más allá de las necesidades básicas del individuo se encuentran algunas otras razones que no responden a la utilidad del producto ni a la satisfacción de una necesidad sino que responden a variables de naturaleza muy subjetiva como son las motivaciones y las expectativas.

Desde entonces, tal como lo menciona Dogana (1984) la tarea de la psicología ha sido descubrir como funcionan y a que responden tales motivaciones, además de enfocar sus esfuerzos a hacer aplicables a la publicidad esos descubrimientos.

Ambas especialidades, psicología y publicidad, llegaron a relacionarse a partir de tres momentos en la relación entre la primera y al economía. En un primer momento se encontraban en una especie de sincretismo ya que todo acto económico era considerado también un acto humano y por lo tanto era capaz de reflejar toda la gama de la naturaleza humana. En un segundo momento, se da una fase de separación, en donde partir de la revolución industrial, se reafirma la ideología de la especialización y psicología y economía mantienen distancia.

Es a partir del tercer momento, en que se propicia una reaproximación entre ambas, debido a la insuficiencia del enfoque especializado, se toman en cuenta aspectos a los que se llama “irracionales” y a determinantes “inconscientes”.

De acuerdo con Dogana (1984) el término irracional puede tener dos significados, el primero, una acción incomprensible y sin lógica y la segunda acepción, algo errado que no responde a una función o utilidad. Sin embargo, es difícil tratar algo como irracional en cualquiera de sus acepciones, ya que todo el comportamiento humano esta dotado de sentido, posee una finalidad, e incluso los comportamientos más absurdos responden a un fin, es por eso que puede decirse que los comportamientos de consumo responden a su propio fin, que no es precisamente el de solo satisfacer necesidades básicas, sino el de darles una extrafuncionalidad a los productos que consume, maximizando su utilidad y dándoles un carácter extraeconómico enfocado a satisfacer necesidades psicológicas y emotivas.

En este sentido Bauer (citado en Dogana 1984) considera que es correcto describirlos como motivos no económicos o funciones secundarias más que a motivos irracionales en el comportamiento de consumo.

Y es justo el estudio de esos motivos no económicos lo que se convirtió en la primer y primordial tarea de la psicología, a este tipo de estudio se le dio por llamarlo investigación de las motivaciones. Sin embargo esta descripción resultaba engañosa ya que como lo menciona Dogana (1984) solo en algunos casos se apuntaba a identificar los motivos de un comportamiento, la mayor parte de esas investigaciones se ocupaban de cuestiones como la manera en que se recibe e interpreta un mensaje publicitario, la imagen del producto, la imagen de una empresa, así como las probabilidades de aceptación al introducir un nuevo producto al mercado.

Por otro lado, en el análisis de las motivaciones, se pudo comprobar que el consumidor adquiere no solo las características objetivas, prácticas y funcionales de un producto, si no que además adquiere los significados, símbolos y valores emocionales que corresponden a un carácter cultural o de tradiciones sociales.

En el desarrollo de estas investigaciones se han implicado diversas orientaciones psicológicas, las cuales han contribuido en algún sentido a desarrollar nuevas técnicas e instrumentos que permitan obtener datos claros y confiables respecto a los comportamientos de consumo.

En un primer momento el modelo del conductismo se convirtió en un binomio simplista, ya que su paradigma solo tomaba en cuenta las variables ligadas al estímulo y a la respuesta, así el comportamiento se concebía como una serie de conexiones entre estímulo y respuesta. Más tarde hubo que advertir que estímulos iguales podían provocar distintas respuestas y que respuestas idénticas podrían ser provocadas por diferentes estímulos. Así Tolman y Hull, bajo la premisa de que el organismo no es inerte ni pasivo, y aún dentro del esquema del conductismo, admiten que el esquema teórico debe ampliarse para abarcar las que ellos llaman *variables intermedias*, que comprenden las expectativas, pulsiones y necesidades del sujeto.

De este modo el nuevo modelo llega a ser el siguiente:

$$E / V. I. / R$$

Siendo E el estímulo, lo que incita a las personas a comprar, que puede ser por si mismo el producto o bien, R la respuesta es decir el acto de adquirir o consumir, a lo que se suma V.I. como las variables intermedias, es decir las razones por las que se compra el producto, las cuales no están ligadas precisamente al uso real para el que se creó el producto.

Un proceso similar puede situarse en el estudio del comportamiento del consumo, después de considerar que la respuesta de los consumidores estaba en la base de los análisis objetivos como las posibilidades financieras del consumidor, el costo del producto el uso y las características técnicas y funcionales del producto se percibió que los comportamientos de adquisición seguían vías imprevisibles, se hizo necesario entonces completar el esquema con las variables intermedias.

Ahora bien, la manera de concebir estas variables intermedias es lo que ha caracterizado a los diferentes enfoques psicológicos.

De este modo desde el psicoanálisis se da mayor importancia al papel de las motivaciones inconscientes y se adopta como instrumento de investigación la *entrevista clínica*. Desde esta teoría las investigaciones de las motivaciones tenían como finalidad mostrar como las elecciones de los consumidores tiene sus raíces en estímulos o impulsos fuera del ámbito del conocimiento consciente, es decir que reflejan la necesidad de calmar pulsiones y conflictos reprimidos, así los motivos del consumidor llegan a estar relacionados con pulsiones fundamentales como son las eróticas, agresivas, de exhibicionismo y de compensación.

En este sentido sería tarea del psicólogo identificar estas pulsiones mediante la entrevista en profundidad para luego estar en condiciones de aplicarlo a la publicidad y por medio de los instrumentos adecuados suministrar estos *persuadidores ocultos* (Dogana Pág. 24) para llegar directamente al inconsciente del consumidor.

Sin embargo después del gran interés por la investigación desde esta teoría, surgieron fuertes objeciones tanto por parte de los propios psicoanalistas como por parte de las empresas y agencias de publicidad; Los psicoanalistas acusaron a los investigadores de las motivaciones de ser *psicoanalistas salvajes* haciendo referencia a su inexperiencia y reprocharon, además, el uso indiscriminado e incorrecto de los conceptos psicoanalíticos, por otro lado las agencias objetaron la escasa utilidad práctica de los datos obtenidos mediante la investigación de motivaciones desde esta perspectiva ya que eran muestra pequeñas de naturaleza cualitativa que no permitían ningún tipo de intervención de las estadísticas.

Por otro lado la psicología social desde la premisa de que en todo acto humano está siempre implícito el comportamiento social considera que entre las motivaciones que determinan la elección de un producto, además de las gratificaciones individuales existen motivaciones igualmente fuertes y numerosas que tienen su origen en dinámicas de tipo social.

De este modo fenómenos como la necesidad de prestigio y reconocimiento, la necesidad de comunicar a los demás una determinada imagen, la competencia, el deseo de

promoción social, y la necesidad de identificación con ídolos y líderes ejercen una influencia notable en los comportamientos de consumo.

También desde este marco teórico se hizo una importante contribución al desarrollar instrumentos que permitiesen obtener datos de naturaleza cuantitativa acordes a metodologías objetivas, así instrumentos como escalas de actitud, cuestionarios y test han permitido medir variables psicológicas y del mismo modo han permitido la utilización de las más variadas técnicas de análisis cuantitativo de datos como las correlaciones, análisis de variación, análisis factorial técnicas paramétricas y tipologías.

3.2 Uso y aplicaciones de la psicología en la publicidad.

Desde la creación de la publicidad se ha preservado la idea de que al conferirle al producto ciertas características o exagerar las que posee será aceptado más fácilmente por el público, posteriormente, además de las características reales del producto se adicionaron promesas sobre los beneficios de consumirlo, así se comenzó a recurrir a las necesidades de las personas para venderles alguna mercancía.

Pero la búsqueda para encontrar la manera de que esas promesas no resultasen falsas ha dado lugar a la evolución de esa idea rudimentaria llevando a la psicología y a la publicidad a unirse e indagar sobre los motivos por los que la gente compra.

Los publicistas y redactores de anuncios reconocen que un buen anuncio es el que alcanza en algún sentido a las motivaciones humanas y a las emociones del individuo, llegando incluso a convertirse en una regla de oro tal como lo menciona Camacho (1992).

En el sentido estricto el hombre tiene pocas necesidades que pueden considerarse básicas, como son el alimento y el sueño.

Sin embargo más allá de las necesidades se encuentran otras inquietudes, seguridad, permanencia, comodidad, tranquilidad, reconocimiento y superación son las seis motivaciones básicas que de acuerdo con Camacho (1992) inducen a los individuos a comprar, esto en el terreno de la razón, ya que además existen cuatro más que se suman y que tienen que ver con lo emocional, estas son: amor, dinámica sexual, admiración de los demás y placer.

Del mismo modo, como mencionan Pérez y Villareal (1979) los anuncios publicitarios retoman toda gama de valores humanos como son los valores éticos, estéticos, morales, sentimentales y místicos.

Es vital recordar que todas estas motivaciones surgen en una combinación entre la naturaleza humana, la cultura y las necesidades sociales, sin embargo la creación de necesidades y la manera de satisfacerlas es en gran parte la labor de la publicidad.

En este sentido Quispe (2003) menciona que la publicidad además de ser un poderoso medio de transmisión de imágenes, tiene la capacidad de crear y recrear deseos y expectativas, de este modo llega a crear una imagen que no es precisamente para el producto, sino para el consumidor de estos productos guiándose bajo la premisa de lo que vale no es el producto sino el tipo de gente que debe consumirlo.

Y es justo en este campo en donde la publicidad, apoyada por la psicología interviene recurriendo a la cultura de los consumidores. Así, el acercarse a la realidad social y económica de los consumidores permite ofrecerles productos que pudiesen colocarlos como parte de un nivel socioeconómico más alto, en el caso de las clases medias y bajas o que les permita mantener su estatus social, en el caso de las clases más altas.

Así, en la publicidad y sus anuncios encontramos referencias culturales y sociales que permiten al consumidor identificarse con lo que es o lo que desearía ser y referencias de tipo emocional relacionadas al producto e incluso las encontramos en combinación. Como ya se mencionaba, es necesario afectar alguna emoción del consumidor, sin embargo a esta intención de llegar al consumidor por diversos sentidos se le ha llamado anuncio subliminal.

En este sentido Key (1992) menciona que el anuncio subliminal tiene como intención llegar al consumidor e implantar una idea en sus mentes sin que puedan darse cuenta manipulando su inconsciente. De este modo el autor analiza diversos anuncios llegando a la conclusión de que el anuncio subliminal hace diversas referencias al sexo, así encuentra la palabra sexo escrita en diversas partes del anuncio, textos publicitarios con referencias sexuales e imágenes en referencia a los órganos reproductivos femeninos y masculinos.

También menciona que para esconder su mensaje los anuncios subliminales se valen de diversas técnicas como son:

- Las reversiones figura y fondo. En donde al encontrarse al producto o alguna otra imagen en primer plano, el fondo, puede retacarse de imágenes y mensajes que inconscientemente serán recibidos por el consumidor.
- La integración. Esta técnica se caracteriza por esconder diversas imágenes dentro de la imagen del producto.
- El doble sentido. En esta técnica se pretende relacionar el texto o las imágenes del anuncio con alguna referencia sexual, sin hacerlo de modo evidente.
- Las exposiciones taquistoscópicas. El taquistoscopio de alta velocidad es un proyector centelleante que se usa con una pantalla de cine para exhibir palabras o dibujos a alta velocidad. Esta técnica permite presentar imágenes rápidamente al consumidor, que aún cuando no sean captadas con claridad, llegan al cerebro pues el mensaje está relacionada con algún conocimiento del consumidor.
- La iluminación de baja intensidad y el sonido de bajo volumen. Esta técnica como la integración pretende introducir sobre la imagen del producto una imagen con una intensidad más baja en iluminación pero que sea aún perceptible, en donde se insertaran toda clase de mensajes subliminales. Del mismo modo con el sonido, sobre algún sonido se sobrepone otro en donde contenga el mensaje, el cual será mucho más bajo pero de todos modos aún perceptible.
- La iluminación y el sonido ambiental. Al igual que en la técnica anterior tanto la iluminación como el sonido que dan contexto al anuncio llegan a ser manipuladas de modo que en este puedan ser insertados diversos mensajes o imágenes.

Sin embargo, es pertinente aclarar que por sí mismo lo subliminal o inconsciente es difícil de comprobar ya que por su propio sentido sería difícil comprobar como y a cuantos consumidores influye, por otro lado el que haga referencia al sexo como única herramienta permite cuestionar su efectividad ya que las motivaciones y necesidades humanas tienen una gama más amplia. En este sentido retomado sus ampliaciones podemos decir que lo

que se presenta en los comerciales tiene efecto en las personas no por ser inconsciente sino porque es parte de su cultura, la cultura nos marca pautas de comportamiento, nos indica como debemos ser y que es lo mejor para nosotros y de este modo los anuncios más apegados a la cultura de la sociedad son los que afectaran más directamente a sus individuos, no porque se encuentre algo oculto dentro de estos sino porque llegan a ser tan apegados a la realidad que el consumidor lo identifica como algo real y natural.

En este plano podemos considerar también, que al mencionar que algo se percibe inconscientemente no se hace referencia más que a los niveles de percepción que el individuo posee o a la atención que presta, así podemos mencionar que el consumidor da por sentado o le parece natural la manera en que se representa y se da sentido al producto, de este modo, los anuncios llegan a ser tan apegados a la realidad y se ajustan bien a la cultura y la experiencia del consumidor que no es necesario cuestionarlo.

3.3 Roles de género en la publicidad.

El papel de la mujer ha cambiado mucho. Las mujeres están en una transición de un rol limitado al espacio de la casa y las obligaciones familiares a un rol con más opciones, libertad e igualdad.

De acuerdo con Wieger (2000) la publicidad representa a las mujeres en dos imágenes principalmente una es la imagen de la madre y ama de casa, la otra imagen es la de objeto sexual.

Sin embargo a la par de estas surgen otras dos nuevas imágenes utilizadas en la publicidad la primera, aunque menos utilizada, en la que se reconoce a las mujeres como individuos importantes con opciones para escoger una profesión o un pasatiempo y la segunda, en la que las mujeres toman características masculinas para demostrar que han dejado atrás el estereotipo de la feminidad.

El uso indiscriminado de la figura de la mujer como objeto sexual u objeto de compra venta ha dado lugar a que se pronuncien diversas organismos en contra de esto llegando incluso a formarse organizaciones encargadas de denunciar la publicidad

considerada sexista, como la *El observatorio de publicidad no sexista* creada por decreto del gobierno de Valencia en septiembre de 1997 y cuyo objetivo es actuar como foro de observación, análisis y canalización de las denuncias originadas por los anuncios sexistas. Entre sus funciones se encuentran el asesoramiento a entidades o empresas en relación con la publicidad no sexista, el seguimiento y análisis de los anuncios y campañas publicitarias que se difundan a través de los medios de comunicación, canalizar las denuncias que reciben con respecto a la publicidad sexista y elaborar informes y recomendaciones para eliminar el sexismo de la publicidad.

En este mismo sentido durante la Conferencia Mundial de la Mujer llevada a cabo en Beijing China en el año 1995 se realizaron pronunciamientos sobre la persistencia de los estereotipos sexistas, tanto en los medios de comunicación públicos como privados a nivel local, nacional e internacional apuntando además, que esta situación demuestra la falta de perspectiva de género de estos medios.

Así, entre las acciones que se consideran pertinentes para terminar con esta discriminación se encuentran:

- Suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de las mujeres en los medios de comunicación, ya sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros.
- Sensibilizar a los medios de comunicación para que se abstengan de presentar a las mujeres como seres inferiores y de explotarlas como objeto sexual y bien de consumo, y para que en su lugar las presenten como seres humanos creativos, que participan y contribuyen activamente en el proceso de desarrollo.
- Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de comunicación son discriminatorios, degradantes y ofensivos para las mujeres.

3.4 Representación de la imagen masculina en la publicidad.

Las sociedades cambian rápidamente y los hombres también están en un estado de cambio en todos los ámbitos de su vida, así, en la publicidad aunque aún es común el estereotipo del hombre rudo y duro con gesto dominante comienzan a aparecer otras

imágenes respecto a los hombres, de esta manera surgen los modelos físicamente menos musculosos y duros de expresión llegando incluso a tomar una imagen casi femenina para justificar el uso del producto al que hacen referencia tal como las fragancias y productos de belleza e higiene masculina.

Pero el hombre no solo se representa totalmente machista o en el extremo de ser femenino, la publicidad ha retomado los cambios en la vida del hombre y al ofrecer sus productos y servicios algunos anuncios comienzan a representar al hombre acorde a su situación actual, así los hombres dejan de ser padres proveedores, para convertirse en padres interesados en la educación y cuidado de sus hijos, hombres mujeriegos para convertirse en hombres enamorados capaces de mostrar afecto.

Pero no todo es positivo, ya que en muchos sentidos aún hay imágenes que resultan incompatibles para realidad a muchos individuos. Así, el hombre del anuncio que muestra afecto a sus hijos resulta difícil para una persona cuya educación se ha basado en el machismo predominante en nuestro país y estas actitudes son difíciles de retomar en su vida diaria.

Del mismo modo la imagen del hombre exitoso en su trabajo cuyas necesidades económicas están cubiertas resulta incongruente a la realidad de varios millones de hombres desempleados o en situación de pobreza.

4. ANÁLISIS DE EJEMPLOS

Producto: One Touch (aparato para medir los niveles de azúcar en la sangre)

Anuncio: Promoción en la compra de One Touch o One Touch ultra gratis 2 cajas de lancetas.

Descripción general: Parte superior se describe la promoción, debajo de ésta aparece la imagen del producto.

La imagen principal es un hombre vestido con una camisa blanca recostado en un sillón blanco, sobre su pecho un bebé boca abajo dormido, una niña, el hombre sostiene en su mano derecha el aparato y con la mano izquierda sujeta al bebé.

A la altura de la cabeza del hombre comienza el texto

“Nadie elige tener diabetes....”

Continúa en la parte inferior de la imagen del hombre

lo que si puedes elegir es hacerlo más fácil.”

Hombre: Blanco, de entre 27 y 32 años, apariencia limpia, físicamente agradable, apariencia saludable.

Imagen: Hombre interesado por su salud, de acuerdo al texto aparentemente enfermo, sin embargo su aspecto no lo representa; el producto no sólo sirve para conocer el nivel de azúcar en la sangre si no para ayudar a mejorar la calidad de vida del enfermo.

Valores: Responsabilidad

Tranquilidad

Protección

Familia

Seguridad

Mensaje: La tranquilidad de la familia depende del hombre protector, es por eso que es necesario asegurar su bienestar y el uso de este producto lo puede lograr.

Producto: Seguro Fórmula auto-Banorte (seguro para autos)

Anuncio: Contrata hoy tu Seguro Fórmula Auto y deja que nos hagamos cargo de todo.

Descripción general: La imagen general muestra un accidente automovilístico, a la izquierda se ve de frente un auto chocado, fuera del camino y aparentemente sobre un camellón, en la parte derecha aparece una ambulancia. En el camino dirigiéndose hacia la ambulancia caminan el conductor del vehículo siniestrado y el hombre de la aseguradora.

El texto, dividido en dos partes, la primera, a la izquierda sobre la imagen del auto accidentado, en letras blancas mayúsculas dentro de un recuadro rojo

Cuando la vida nos muestra lo frágiles que somos

La segunda parte del texto se encuentra en la parte derecha justo bajo la imagen de los hombres caminando.

Necesitamos de alguien que nos dé seguridad.

Hombre: No visible en rasgos físicos, joven, vestido con pantalón negro y camisa azul.

Imagen: Hombre que se sobrepone a las dificultades y es capaz de preverlas y darles solución aún antes de que ocurran.

Valores: Autonomía,

Fuerza

Inteligencia

Mensaje: Los hombres son criaturas indestructibles, sobre todo si cuentan con un seguro que los proteja a ellos y a sus posesiones que claramente son lo único frágil en ellos.

Producto: Sedal Guaraná (Shampoo para cabello normal con extracto de Guaraná)

Anuncio: Devuelve a tu cabello su brillo natural Sedal Guaraná

Descripción general: Inicia el anuncio con una mujer sentada con otra mujer observa un hombre que pasa mientras se escucha “me va a ver” el hombre en compañía de otro pasa de frente sin voltear. La imagen se enfoca a la mujer que se muestra decepcionada mientras se escucha” no me vio”

Cambia escena misma mujer en el mismo lugar con la misma compañera vestida con una blusa color café, y con peinado algo descuidado, se abre un poco la blusa mientras se sienta derecha, el mismo hombre vuelve a pasar acompañado sin voltear, la mujer pregunta a su compañera ¿cómo estoy?¿estoy bien? A lo que la compañera contesta “sí, si normal” ¿Normal?

Otra voz femenina dice: *normal no es suficiente.*

Aparece imagen del shampoo, y una representación del cabello al utilizar el shampoo.

Se escucha una voz femenina: Nuevo sedal Active Guaraná... Activa el brillo natural de tu cabello, dejándolo espectacular.

Siguiente escena misma mujer, ahora vestida con un vestido color negro, entallado y con un escote más pronunciado, con el cabello suelto, poco maquillaje pero mejor que en escenas anteriores; se acerca el hombre y mientras admira el cabello de ella dice “que lindo pelo” y posteriormente pregunta ¿Cómo haces para cuidártelo?, ella hace un gesto con las cejas ladea un poco la cabeza, sonrío levemente y contesta: Mmmm... sólo se lo cuento ... a mis mejores amigas, el hombre sonrío y contesta: ¡entonces cuéntamelo!

Fin del comercial van los dos caminando mientras juegan y se empujan, a la derecha de la pantalla aparece la botella del shampoo

Hombre: Blanco, de entre 25 y 28 años, físicamente agradable, vestido con traje y corbata, homosexual.

Imagen: El hombre puede pasar desapercibida su preferencia sexual al no contrastar con la restringida imagen masculina de traje y corbata.

Valores: Belleza

Aceptación

Libertad

Amistad

Respeto

Mensaje: Los hombres siempre tendrán alguna debilidad y las mujeres siempre encontrarán cómo atraerlos.

Los hombres siempre tendrán alguna debilidad y las mujeres siempre podrán atraerlos sin importar los inconvenientes.

El producto es tan bueno que logrará que hasta un hombre al que no le interesan las mujeres se interese en una aunque sólo sea para preguntar por su shampoo

Producto: Sedal (Crema para peinar)

Anuncio: Cremas para peinar Sedal 12 horas

Descripción general: Inicia el comercial con una pareja en un restaurante, el sentado frente a ella con la mano izquierda sostiene la mano derecha de ella mientras que con la derecha sostiene un vaso a la altura de su cara.

La cámara se mueve alrededor de ellos y enfoca a la mujer que pregunta ¿me notas algo diferente? La cámara regresa al hombre quien hace un expresión de preocupación mientras se escucha que piensa “qué es, qué es, es el pelo, no, los ojos ¿Qué es, qué es?” la cámara gira alrededor haciendo notar que el tiempo pasa pues se oscurece y se aclara hasta que se queda fija en el hombre, quien se nota sudoroso y algo despeinado a pesar de que en ningún momento se tocó la cabeza, se escucha un gallo y el hombre dice “no”

La cámara se enfoca en la mujer que con su mano, apretando el puño hace un gesto de triunfo.

Termina el comercial mostrando cuatro envases de crema para peinar y en el fondo un amanecer, mientras se escucha una voz femenina que dice: *el peinado que tú quieres hasta por doce horas, para todo tipo de cabello, perfecto hasta por 12 horas.*

Hombre: Blanco, de entre 26 y 30 años, vestido de manera informal, físicamente agradable.

Imagen: Hombre que aunque intenta ser romántico o brindar a su pareja un buen momento finalmente sucumbe ante su naturaleza masculina que es utilizada por la mujer para poner a prueba el producto.

Valores: Afecto

Belleza

Mensaje: Los hombres siempre tendrán defectos y aunque intenten ser diferentes siempre se Mantienen en el estereotipo de que el hombre es incapaz de notar algún detalle, se encuentran supeditados a la opinión de otros, y son incapaces de expresar su opinión y por supuesto no entienden a las mujeres y esperan decir lo que ellas quieren oír.

Producto: Gerber (Alimento para bebés)

Anuncio: Un bebé Gerber se nota.

Descripción general: A través de una ventana se ve como un hombre trabajador de un hospital, al pasar voltea y regresa para acercarse a observar por la ventana, lo mismo hacen tres personas más, un pareja se sorprende de esta reacción y la cámara se enfoca en el bebé que está siendo revisado por el doctor, mientras se escucha, “un bebé Gerber se nota”. A continuación explican las características del producto, y se muestra la imagen de las variedades de gerber, posteriormente aparece la misma pareja con su bebé, la mujer alimenta al bebé con el producto, en otra escena el hombre carga al bebé y lo abraza mientras lo acerca para darle un beso en la mejilla. En otra escena se ve la pareja mientras sentados cerca de su bebé mientras se escucha ¿Verdad que quieres un bebé Gerber?

Hombre: Blanco, cabello castaño claro, alto, de entre 32 y 35 años, poco atractivo pero no desagradable.

Imagen: Hombre interesado por su familia y en particular por su hijo, así el producto además de servir para alimentar al bebé le permite acercarse a él.

Valores: Familia

Responsabilidad

Interés

Protección

Paternidad

Responsabilidad

Mensaje: El producto Gerber no sólo es un alimento para bebés, es una vía para que los padres en particular el padre obtenga un lazo afectivo más fuerte con sus bebés, ya que no sólo le brinda salud sino además le brinda amor y belleza.

Los hombres que son padres no son precisamente guapos, y son mayores, su vida no está llena de diversión con amigos pero tienen a quien proteger y la manera de asegurar lo mejor para el bebé es proporcionarle el producto en cuestión.

Producto: Milky Way (Barra de chocolate)

Anuncio: Milky Way te hace sentir bien.

Descripción general: Inicia el comercial con una mujer observando el aparador de una tienda de vestidos, en el reflejo ve pasar a un hombre, lo observa mientras se escucha que piensa “que me vea, que me vea” el hombre voltea y la ve mientras sonríe y sigue caminando, ella al cruzar la mirada con el rápidamente mira a otro punto mientras ríe.

En la siguiente escena se muestra el chocolate fundido mientras se mezcla con cacahuates y caramelo mientras se escucha la voz de un hombre que dice: “*Gracias a su combinación de chocolate, cacahuete y nugat*”...

Aparece una barra de chocolate que se parte por la mitad y al separarse queda escrito con letra manuscrita hecha con el relleno del chocolate “te hace sentir bien”

Continúa la narración: “*Milky Way te hace sentir bien*”

Vuelve a aparecer la mujer sentada en una oficina mientras muerde el chocolate y suspira en tanto su mirada se dirige hacia arriba como soñando.

Hombre: Blanco, cabello oscuro, de entre 24 a 27 años, físicamente atractivo, vestido casual.

Imagen: Los hombres guapos se encuentran en cualquier lugar, incluso en la calle es por eso que son fácilmente sustituibles no sólo por otro hombre sino por un chocolate.

Valores: Independencia

Amor-Afecto

Autonomía

Autosuficiencia

Mensaje: Las mujeres son independientes y están tan liberadas que los hombres les son innecesarios y pueden ser reemplazados por un chocolate que les brindará la misma sensación de bienestar que un hombre podría ofrecer.

Producto: Cerveza Sol

Anuncio: Cerveza Sol, el fútbol nos une.

Descripción general: El comercial inicia cuando un hombre se acerca acompañado de un grupo de mariachis a un balcón, el hombre observa, se ve el balcón, la imagen del hombre parece observando hacia arriba, un mariachi se acerca y le pregunta “con cuál comenzamos mi güero?”.

El hombre contesta sin dejar de mirar hacia arriba, “como no te voy a querer” el mariachi levanta las manos y encoge los hombros mientras mira extrañado a otro mariachi regresa a su lugar cerca de su grupo y con gesto de resignación comienzan a cantar.

Se escucha una trompeta como señal de comienzo de la canción pero a continuación comienzan a brincar los mariachis mientras cantan:

Como no te voy a querer si tu sangre azul y tu piel dorada siempre te amare, como no te voy a querer...

El Primer hombre emocionado sigue mirando hacia el balcón pero se une al resto del grupo y comienza cantar y a brincar también.

El anuncio termina cuando aparece en la pantalla la marca de la cerveza y una voz que dice “Sol, (hace una pausa) el fútbol nos une”

Hombre: Rubio, ojos claros, agradable físicamente, de entre 27 y 30 años, vestido informal.

Imagen: Hombre en un gesto romántico, una serenata, aparentemente intenta demostrar el gran amor que siente por su pareja comparándolo con el amor que siente por el fútbol.

Valores: Autonomía

Unidad

Rebeldía

Mensaje: Aun cuando los hombres se rindan ante alguna debilidad siempre saldrá a flote su verdadera esencia.

Aun cuando los hombres se rindan ante alguna debilidad siempre serán capaces de demostrar su masculinidad y no dejar atrás las características más importantes para ser hombres, el gusto por el fútbol y la cerveza.

Producto: Cerveza Sol

Anuncio: Cerveza Sol, el fútbol nos une.

Descripción general: El anuncio comienza con una mujer delgada vestida con una blusa roja y un pantalón beige, levantando el brazo derecho mientras pide un taxi, está lloviendo, la mujer resbala, mientras va cayendo se observa un hombre que la ve y se apresura hacia la mujer, aparece otro hombre también corre hacia ella, un hombre más aparece y sale de un coche y aventando la puerta de este corre hacia los demás, la mujer cae boca abajo sobre el piso lleno de hojas caídas de los árboles y lodo, mientras se resbala sobre el piso atrás se observa a los tres hombres que se acercan corriendo, en la siguiente escena los tres hombres se lanzan al piso boca abajo y se deslizan del mismo modo, el comercial termina cuando se observa a los cuatro, la mujer un poco adelante, mientras se deslizan y aparece el logotipo de la cerveza en la parte superior de la pantalla en el lado derecho y se escucha: Porque todos vivimos el fútbol, Cerveza Sol, (pausa) el fútbol nos une.

Primer hombre: Blanco, de entre 25 y 30 años, físicamente agradable, cabello castaño y corto, vestido con jeans y playera roja.

Segundo hombre: Blanco de 20 y 24 años, físicamente agradable, cabello castaño, rizado un poco largo, vestido con jeans camiseta y camisola a cuadros, con una mochila.

Tercer hombre: Blanco, de entre 27 y 32 años, físicamente más agradable que los anteriores, cabello castaño, corto, vestido con camisa blanca de vestir y pantalón negro del mismo tipo, bajando de un coche de color rojo.

Imagen: Sin importar el estilo de vida o nivel económico los hombres siempre tendrán algo en común.

Valores: Unidad

Hermandad

Identificación

Mensaje: Hay dos cuestiones básicas en la vida de los hombres el fútbol y la cerveza y mientras estén interesados en ambos pueden considerarse completamente masculinos.

Así, el fútbol y la cerveza pueden unir a las personas sin importar su clase social o estilo de vida, incluso aún, sin importa su género

Producto: Solé Bebida de Soya

Anuncio: Nuevas bebidas de soya solé

Descripción general: Inicia el anuncio a la derecha de la pantalla un hombre vestido con una camiseta y a la izquierda un niño de aproximadamente 5 o 6 años vestido con una pijama, junto al brazo izquierdo del hombre una botella del producto.

El niño le pregunta:

“¿A qué le tienes miedo?”

El hombre observándolo y con voz suave contesta:

A descuidar las cosas importantes, a no llegar a tiempo para leerte un cuento antes de que te acuestes.

El niño hace un gesto y el hombre se acerca y le dice:

Y a dormir con la luz apagada

El niño respira profundo y con sorpresa dice:

¡A mi también!

Mientras abraza al hombre y le acaricia la cabeza con su mano izquierda continúa: *ven acá papito.*

Se escucha una voz masculina que dice: *Toma conciencia...Nuevas bebidas de soya solé.* Aparecen en pantalla cuatro botellas de la bebida, continúa: *La luz se enciende por dentro.*

Hombre: Blanco, cabello oscuro, de entre 30 y 35 años, físicamente agradable, delgado, vestido con una camiseta blanca y un pantalón de pijama.

Imagen: Padre de familia responsable e interesado en comunicarse con su hijo y hablar con él además de demostrarle su afecto.

Valores: Paternidad

Comunicación

Seguridad

Amor

Responsabilidad

Mensaje: Si se es un padre consciente e interesado por dar lo mejor a sus hijos el producto es lo mejor que puede comprarles.

Si quiere ser un buen padre o por lo menos parecerse al del anuncio hay que comenzar comprando el producto.

Producto: Solé Bebida de Soya

Anuncio: Nuevas bebidas de soya solé

Descripción general: Inicia el comercial con la luz de una lámpara de quirófano y aparecen dos doctores, se escucha la voz de un hombre que dice:

Siempre escuche una voz dentro de mí que me pedía que me cuidara más...

Siguiente imagen aparece un hombre vestido como los doctores y una mujer en labor de parto, continua la voz:

Haz ejercicio, come mejor, pero nunca (hace una pausa), mientras aparece en escena un bebe recién nacido

Nunca la escuche tan fuerte... hasta hoy,

En la última escena parece el hombre con la señora quien abraza al bebé

Se escucha: *Toma conciencia*

En tanto aparecen en la pantalla las cuatro botellas de la bebida y una leyenda que dice la soya contiene proteínas.

La voz continua: *Nuevas bebidas de soya solé, la luz se enciende por dentro.*

Hombre: Blanco, de entre 30 y 35 años, ojos oscuros cabello castaño.

Imagen: Padre participando en el nacimiento de su primer hijo, brindando apoyo a su mujer, dispuesto a un cambio de vida que le permita proteger a su hijo.

Valores: Responsabilidad

Paternalidad

Amor

Mensaje: El padre es fundamental en la vida de los hijos y es responsable de ellos por lo que se hace necesario que su estilo de vida se adecue para poder estar presente y responder ante las necesidades de estos.

Producto: Nido (Leche en polvo)

Anuncio: Detrás de sus logros está su NIDO

Descripción general: Inicia el comercial con tres niñas en un escenario, disfrazadas como hadas mientras, cantan:

Ser una estrella que quiere ser una estrella fugaz...

Aparece en el público la familia de la niña principal

Ay estrellita perdida...

Mientras continúa la canción aparece una escena con el papa, el hermano y la niña en una sala cantando:

Ay estrellita fugaz...

Regresa la escena a las niñas quienes bailan y hacen movimientos con las manos

Aparece otra escena con la mamá practicando los movimientos de las manos.

Quédate con nosotras...

Otra vez se ven las niñas en el escenario.

Cambia la escena se ven dos niñas una peina a la que aparece en el escenario.

Que en el cielo brillas más...

Termina la canción el público aplaude y se observa a la niña más cerca y se escucha una voz de hombre:

¿Sabes qué hay detrás de sus logros?

Se enfoca a la mamá y continúa la voz:

Detrás de sus logros está su hogar...Está su nido

Aparece la niña disfrazada tomando la leche de un vaso y sonriendo

Y la voz continúa:

Porque nido concentra lo mejor de la leche entera, con todo lo que tu familia necesita para rendir más todos los días

Aparece la imagen del bote de leche y tres franjas de color en curva contienen las leyendas vitaminas, minerales y proteínas.

El comercial termina mientras se escucha: *Detrás de cada logro esta su nido*

Y se observa el bote de leche en primer plano y en fondo la familia, la niña protagonista parada haciendo los movimientos que realizó en su canción, el papá y los hermanos sentados en el comedor aplaudiendo e imitando algunos de esos movimientos y la mamá acercando a la mesa una jarra con leche.

Hombre: Moreno, de entre 35 y 40 años, cabello oscuro, bigote complexión media.

Imagen: Padre de familia, dedicando tiempo a sus hijos, ayudando a su hija a aprender la canción, cumpliendo con su responsabilidad al cuidar a otro de sus hijos y acudiendo con su familia a ver a la niña en su presentación.

Valores: Familia

Responsabilidad

Amor

Fraternidad

Unidad

Mensaje: La familia está formada por varios miembros que cumplen alguna función, el padre es un componente más que si bien cumple nunca estará al nivel de la mamá en quien recae la responsabilidad del cuidado y protección de los hijos.

Producto: Cerveza Tecate

Anuncio: Por todos los hombres Tecate por ti

Descripción general: Aparece de frente, la imagen de un hombre sentado en un sillón, con los pies sobre una mesa de centro, a su derecha una chamarra que al parecer acaba de dejar, mete el brazo derecho bajo uno de los cojines y se escucha:

Por los que jamás y bajo ninguna circunstancia pierden el control.

Se observa el mismo hombre más cerca mostrando un control remoto

Cambia la escena y mientras se escucha *Por los que nunca encuentran el destapador* se observa de frente un hombre recargado en la puerta de una camioneta se acerca la cámara, el hombre sonrío y se observa que le faltan algunos dientes.

En la siguiente escena se observa un hombre abrazando a una mujer muchos más alta que él y se escucha *Por los que se encuentran a la altura de las circunstancias* se acerca la cámara al hombre y solo se observa su cara que queda a la altura de los senos de ella quien además lleva un escote muy amplio, el sonrío mientras sus ojos se dirigen al escote de la mujer.

Se oye: *Por los que son como ellos*

Cambia la escena y se observa la cara de un hombre gordo de bigote y después a un hombre parado junto a una caballeriza continúa: *Por los que no se parecen* y se observa un hombre joven vestido de traje y corbata recargado en un automóvil color negro
Aparecen muchos hombres en lo que parece un bar o una cantina y al fondo a la derecha en la parte superior se observa una pantalla de televisión en donde se ve el fútbol.

Se escucha: *Por todos los hombres*

Se levantan y alzan los brazos y gritan como festejando

Tecate, Por ti

Aparece la lata de cerveza cubriendo casi toda la pantalla junto a ésta las palabras por ti.

Hombre:

Imagen: Los hombre son diferentes y cada uno puede tener gustos e intereses particulares, además de que son libres para hacer lo que quieren.

Valores: Libertad

Unidad

Igualdad

Respeto

Mensaje: La marca respeta y reconoce que los hombres pueden tener diferentes estilos de vida, gustos e intereses, sin embargo sin importar que tan diferente puedan ser estos entre sí, siempre habrá características que los unirán como hombres, el gusto por la cerveza y el fútbol.

Producto: 7up Light (Refresco bajo en calorías)

Anuncio: Piensa claro

Descripción general: Se ve una alberca al fondo dos sillas de alberca, recostados un hombre y una mujer cada uno en una silla. Se acerca la cámara y se ve a un hombre tomado el 7 up normal, se le termina lo comprueba poniendo la botella boca abajo cerca de su boca y sin levantarse le dice a la mujer junto a él: se me termino

La mujer le dice que solo queda 7 up light, se levanta y toma de una hielera el refresco y lo sirve en un vaso con hielos.

Se acerca al hombre y le entrega el vaso el bebe el contenido, mientras el bebe ella lo observa haciendo un gesto de que espera que el diga algo, él termina el refresco y voltea a verla y le dice: tú quédate con el light.

Se ve a la mujer quien sonrío, el hombre se acomoda para seguir descansando.

Se escucha una voz femenina que dice *7 up light piensa claro*

Hombre: Bronceado, de entre 23 y 26 años, físicamente atractivo, delgado, cabello castaño claro.

Imagen: Hombre joven guapo, quien tiene a su disposición a una joven y bella mujer lista para atender sus necesidades.

Valores: Astucia

Inteligencia

Mensaje: Los hombres son seres a los que las mujeres deben atender y cuidar, sin embargo no deben preocuparse cuando no puedan complacer sus peticiones pues es fácil engañarlos.

Producto: Bisolvon (jarabe para la tos)

Anuncio: Nadie conoce mejor a tu familia

Descripción general: Se escucha la voz de un niño: *Dicen que mi papá y yo nos parecemos,* aparece un hombre con su hijo se ven de cerca sólo se ven sus rostros, continúa: *los dos tenemos la misma sonrisa de superhéroe,* el hombre aparece acostado en un sillón cargando al niño que simula volar, *nos gusta jugar en el agua,* se ven en un jardín jugando con una manguera y mojándose mientras una mujer, la mamá, los observa a través de una ventana sigue: *y también le da tos como a mí.* Se ven los dos sentados cubiertos con una manta tosiendo y mirándose uno al otro. La mamá sonrío mientras se acerca a darles la medicina, finaliza: *Lo bueno es que mi mamá sabe cómo curarnos, nos da bisolvon*

A continuación aparece la medicina y una voz masculina explica las características del medicamento además de mencionar que hay presentación para adultos y pediátrica.

Finaliza el comercial con la imagen de la botella del jarabe junto a su caja, en el fondo la familia sentada en un sillón mientras ríen y se escucha

Para curar la tos de tu familia Bisolvon...Nadie conoce tan bien a tu familia como tú.

Hombre: Blanco, cabello castaño, de entre 33 y 37 años, vestido casual, físicamente agradable.

Imagen: Padre compartiendo el tiempo con su hijo con quien juega. El niño describe a su padre y encuentra características en común para identificarse con él.

Valores: Paternidad

Responsabilidad

Comunicación

Identidad

Mensaje: Los niños admiran y se identifican con su padre, reconocen las cosas en las que pueden coincidir, sin embargo cuando hay algún problema casero, como una enfermedad, la única que puede resolverlo es la madre.

Producto: Castrol ultramax (Aceite para motor)

Anuncio:

Descripción general: Comienza una canción tipo bolero: *Dime ¿dónde estás?*

Se escucha la voz de un hombre *ella no sabe por qué ya no te detienes*, continua la canción *ven ya, ángel de mi vida, luz en mi agonía, di por que te vas.*

Aparece una casa a lado de una carretera, una mujer delgada morena observa al camino, aparece otra vez la mujer observando fotos, en una aparece un hombre recargado en un camión y en otra ella con él, la mujer llora y toma la foto en su mano y la hace bola, sigue llorando.

Continua la voz masculina *Ella no sabe por que ya no te detienes,...* *Ella sí*, Se observa a una mujer más joven, delgada morena, vestida con un vestido azul, muy ajustado y corto, sonrío y se pasa la mano por el cabello, el hombre de la foto baja de un camión y se acerca a abrazarla.

Se escucha una vez más la voz masculina hablando de las características del aceite y finaliza:

Detente... sólo si quieres

Se observa al hombre abrazando a la mujer en el fondo y como imagen principal, los botes del aceite.

Hombre: moreno, de entre 35 y 40 años, bigote, corpulento, vestido con jeans y camiseta negra ajustada, paliacate amarrado al cuello.

Imagen: Estereotipo machista del hombre infiel.

Valores: Fidelidad

Mensaje: Los hombres hacen lo que quieren, son insensibles y se dejan llevar por sus necesidades sin importar los sentimientos de otros.

Producto: Desodorante Rexona Teens

Anuncio:

Descripción general: En el fondo se observa una feria, con una montaña rusa y muchos jóvenes.

Una chica se acerca a formarse en una fila, detrás de ella llega un joven que al pararse tras ella acerca un poco su cara a ella e inhala profundo, la chica se da cuenta y sonrío, el joven se infla como globo y comienza a elevarse, la chica lo atrapa por las agujetas de su tenis y continua formada y sin voltear mientras sostiene el muchacho como globo, tras ella llega otro joven más atractivo que el primero, quien al formarse atrás hace el mismo movimiento que hizo el chico anterior, acerca su cara a ella para olerla y en el momento que va a inhalar ella voltea, suelta el globo y con sus dedos índice y medio de la mano derecha aprieta la nariz del muchacho y se acerca de frente a él.

Se escucha una voz de hombre:

¿Ves lo que puedes hacer con las fragancias de Rexona?

Aparece la imagen del desodorante en spray y junto unas letras en color lila que dicen: Rexona teens.

Y se escucha: *Rexona protección que no te abandona.*

Hombre: blanco, de entre 16 y 18 años, pelirrojo, cabello rizado descuidado, pecoso, vestido con jeans, camiseta verde y tenis de tela desamarrados.

Blanco, de entre 16 y 18 años, cabello castaño, físicamente atractivo, cuerpo atlético, vestido con jeans, camiseta y tenis.

Imagen: Un joven cae rendido ante el hechizo provocado por el desodorante de la joven del comercial, sin embargo es sustituido por otro más atractivo.

Los hombres a pesar de ser jóvenes deben de cuidar su aspecto si es que desean ser elegidos por las chicas de su edad.

Valores: Libertad

Amor

Seguridad

Mensaje: Los hombre sin importar su edad pueden ser cazados por medio de las habilidades de las mujeres, además de que son desechables pues si se encuentra uno mejor al que se tiene es fácil cambiarlos.

Producto: Poett (limpiador de pisos)

Anuncio:

Descripción general: Inicia el comercial con un hombre levantándose de su escritorio tomando su saco y acercándose a la puerta la cámara se enfoca en una fotografía de una mujer que él tiene en su escritorio, al mismo tiempo comienza una canción: *me importas tú y tú y tú,*

El hombre se despide, moviendo la mano derecha a la altura de su cara, de una mujer que esta al teléfono, la cámara sigue al hombre quien sonríe de manera tonta, se vuelve a ver la mujer pero ahora aparece como un maniquí de cartón, el hombre llega a un elevador, en donde van tres mujeres delgadas y guapas, el hombre entra al elevador, continua con el mismo gesto, les da la espalda y se ven las mujeres como maniqués de cartón, el hombre sigue caminando y pasa delante de una ventana donde se ven varias mujeres haciendo ejercicio, el hombre se para un momento y desde dentro se ve al hombre parado ante la ventana y las mujeres otra vez se ven como maniqués. El hombre llega a su casa, en el jardín hay una bicicleta con llantas de protección, abre la puerta y se ve la sala, el piso limpio, un sillón, alfombra mesa de centro y un carro de juguete.

Interrumpiéndose la canción un momento termina: *y nadie más que tú,* la mujer de la fotografía del principio se acerca al hombre, él le dice: *mi amor que bien huele la casa ¡,* la mujer suspira y con un gesto como si le hubiese hecho un halago, lo abraza.

Se escucha una voz femenina que dice: *desde que limpias tu casa con poett no existe otra mujer más que tú.*

Comienza otra vez la canción y la imagen de la mujer abrazando al hombre se encierra dentro de un corazón formado por varias botellas del limpiador y se enmarca en una pantalla blanca

Hombre: Blanco, cabello castaño, físicamente atractivo, de entre 27 y 35 años, nivel socioeconómico desahogado.

Imagen: Es un hombre trabajador, fiel, padre de familia, que ama a su esposa porque usa el limpiador de pisos.

Valores: Fidelidad

Amor

Seguridad

Mensaje: A los hombres se les puede controlar fácilmente, no es necesario que se sientan amados o que su pareja les ofrezca algo más, pues el olor de un limpiador será suficiente para hacerlos regresar a su casa diario.

5. CONCLUSIONES

Cuando se trata de hablar de temas relacionados con cuestiones de género es importante ser cuidadoso ya que en ocasiones estos temas nos refieren a peleas de poder que no han sido resueltas y que en el más estricto de los casos y en la lógica del pensamiento feminista, no tendrían razón de existir.

El feminismo surgió como un movimiento que buscaba la reivindicación de la mujer y el respeto a sus derechos, se buscó también la oportunidad de acceder a ámbitos que estaban reservados sólo para los hombres.

Aún cuando en el inicio de la lucha feminista el enemigo a vencer siempre fueron los hombres es justo recordar que en muchos sentidos las sociedades paternalistas también les han cobrado un alto precio por sus privilegios llegando incluso a costarles su propia vida

También es justo recordar que si bien pudieron existir y aún todavía, hombres que consideraron a las mujeres como un objeto de su propiedad, que creyeron su derecho maltratarlas y que no las respetaron, también existieron hombres que amaron a su pareja y a sus hijos, y que fueron responsables por toda su familia así como hombres que debido a las restricciones sociales no pudieron demostrar su afecto o se sintieron degradados cuando no pudieron alcanzar el ideal de masculinidad.

Es preciso entender que la tarea actual de cada individuo sin importa si son hombres o mujeres o sus preferencias sexuales es el buscar el respeto y la equidad para todos, pues ya no se trata de venganzas de género sino de llevar a la sociedad a un equilibrio que permita la convivencia y el respeto entre todas las personas.

Es por esto que es importante no permitir que ni hombres ni mujeres sean utilizados como objetos de venta dentro de la publicidad ni que se les encasille en un estereotipo dentro de los medios de comunicación.

Debido a los tiempos de cambio tanto los medios de comunicación como sus especialidades como lo es la publicidad, han retomado la “nueva” imagen de éste y la han

plasmado en diferentes anuncios, sin embargo, esta renovada visión del hombre sigue siendo en muchos sentidos violenta ya que minimiza a los hombres, los convierte en objetos y los mantiene en estereotipos machistas.

Así, la violencia que anteriormente se centraba en las mujeres se extiende hacia los hombres y un mismo anuncio arremete contra hombres como contra mujeres.

Si bien es cierto que al anuncio, en su mayoría, ya no presenta hombres a caballo, bebiendo o rodeado de mujeres, la agresión se hace más velada y en muchos casos disfrazada de equidad y respeto.

En primera instancia es importante hacer notar la casi ausencia de hombres dentro de la publicidad actual, ya que tanto en televisión como en revistas y periódicos son escasos los productos cuya imagen está relacionada con los hombres. De este modo en las revistas dirigidas al público masculino prevalecen los anuncios en los que el producto es la imagen principal y cuyo texto se basa en frases retadoras.

Caso particular es la televisión, cuya programación cuenta con un mayor número de anuncios en los que, sin embargo, el porcentaje de los que presentan al hombre como imagen principal son escasos.

Dentro de esta particularidad también es de consideración que los programas que pudiesen imaginarse dirigidos al público masculino son justo los que se encuentran más olvidados por los anuncios que presentan hombres, así dentro de los partidos de fútbol de la liga mexicana es posible encontrar solo dos anuncios cuyos protagonistas son hombres, ambos del mismo producto, así la cerveza Sol bajo su lema *El fútbol nos une* hace alusión a la masculinidad y cómo debe ser vivida.

Aún cuando otras cervezas hacen su aparición dentro de esta programación los hombres de sus anuncios, si es que los hay, son casi invisibles y no es posible mirar su rostro ni adivinar alguna actitud.

Del mismo estilo que presenta cerveza Sol, aunque aparece en otros horarios y programación, cerveza Tecate hace alusión al modo en que debe vivirse la masculinidad disfrazando esta consigna de libertad, así bajo su lema *Por todos los hombres, Tecate, por ti* nos recuerda que sin importar el modo de vida o de vestir invariablemente será hombre siempre y cuando se beba la cerveza en cuestión.

Bajo el mismo tema se encuentra cerveza Modelo con su lema *Seas como seas tu modelo es mi modelo* (haciendo referencia a la cerveza y a los diferentes estilos de vida de los hombres)

Un punto de vital importancia respecto a los anuncios cuyos protagonistas son hombres, es que estos anuncios se presentan constantemente en horarios dirigidos al público femenino, así dentro de la programación de novelas en repetición o actuales, programas de revista, de espectáculos o chismes es donde se concentra la presentación y repetición de estos anuncios, esto es de considerarse ya que la representación masculina está dirigida a las mujeres más que a los hombres mismos.

Sin embargo, esta representación no se dirige particularmente a presentar un hombre ideal, lo cual sería tal vez lo más lógico al presentarse al público femenino, por el contrario muchos de estos se basan en desvalorar y denigrar a los hombres resaltando las características, de acuerdo a estereotipos, masculinas más negativas.

Por otro lado también es importante resaltar que estos anuncios presentan productos dirigidos principalmente al público femenino como son shampoo, cremas para peinar, limpiadores de piso, leche en polvo, alimento para bebé y refrescos bajos en calorías.

Así, muchos de estos anuncios mantienen la idea de los hombres como seres dependientes, incapaces de sentir emociones, desconsiderados y estúpidos a quienes es fácil engañar o manipular.

Mención especial merecen tres anuncios que podrían ser lo más parecido a un anuncio ideal no agresivo con una imagen positiva del hombre y que sin embargo tienen un pero en el que coinciden:

En primer lugar Gerber (alimento para bebé) al presentar a un padre capaz de mostrar afecto a su bebé, presentado a este hombre cargando y besando al bebé y presente en el momento de alimentarlo. Sin embargo, este anuncio hace hincapié en el papel de la madre, ya que es ella la que alimenta al bebé, está más cerca de él y al final del comercial aparece cargándolo.

Del mismo modo Leche Nido (leche en polvo) presenta a un padre de familia, acompañado además de un niño más pequeño, ayudando a su hija a aprender una canción para un festival escolar y posteriormente a la mesa aplaudiendo a la niña y repitiendo los movimientos de manos que acompañaron a la canción. A pesar de que se toma en cuenta a

toda la familia, la hermana ayuda al peinado, este anuncio termina resaltando el papel materno ya que al escucharse la frase final que hace referencia a que su nido es su casa, hay una toma en la que sólo aparece la mamá contemplando a su pequeña mientras otra señora la mira en gesto de felicitación y ella lleva sus manos juntas al pecho.

Finalmente Bisolvon (jarabe para la tos) presenta a un padre jugando con su hijo, compartiendo tiempo con él, el comercial narrado por el hijo habla de todo lo que comparten juntos y las cosas en las que se parecen para terminar contando que a su papá también le da tos pero su mamá siempre sabe cómo curarlos. El comercial termina con la frase *Nadie conoce mejor a tu familia* en franca referencia a la madre.

Así, a pesar de que el hombre toma lugar dentro de la familia no sólo como proveedor se sigue manteniendo en segundo lugar, ya que las cuestiones familiares como el cuidado y bienestar de los más hijos siguen siendo obligación de las madres.

Dos anuncios que logran centrarse totalmente en el padre son los que presenta la bebida Soleil, en el primer anuncio a pesar de que la escena básicamente es un nacimiento en donde por supuesto hay una madre, tanto la narración como el fin se basan en la responsabilidad del hombre como padre.

En el segundo anuncio, del mismo modo producto también se engrandece el papel del padre pues el anuncio se basa en una conversación entre un padre y su pequeño hijo sobre las cosas que les dan miedo.

De este modo estos anuncios son lo más destacado respecto al papel del hombre como parte de una familia retomando lo que puede llamarse la nueva masculinidad, sin embargo, hay un aspecto destacado en esta nueva masculinidad que es la homosexualidad, en este sentido existe un anuncio que hace franca referencia a esto, nos encontramos con un anuncio de un shampoo en donde la protagonista en busca de que el joven fije su atención en ella usa el nuevo producto, lo logra ya que el joven termina acercándose para preguntar por el cuidado de su cabello descubriéndose la homosexualidad de éste por el tono medio cantado en que el hombre le pide que le cuente cómo se cuida el cabello y el diálogo en que se hace referencia a que él puede ser amiga de la mujer.

Algo importante a destacar es que el homosexual en este anuncio no está siendo tomado como objeto de burla, es de destacar que presentan a un hombre físicamente agradable, cuidado en peinado y limpieza y tanto su aspecto físico como su ropa hacen

referencia a un nivel económico desahogado, así, el homosexual no es el estilista, el peinador o el hombre disfrazado de mujer, tal vez esto se deba a los muchos millones de dólares que genera el mercado gay, en lo que se ha dado por llamar el mercado rosa (Batrés 2004) lo cual ha obligado a las empresas a tomarlos en cuenta y ser amigables con ellos, sin embargo, para los fines de este trabajo esto es un franco avance tanto para la equidad como para el respeto pues hay que recordar la masculinidad no sólo hace referencia a los hombres heterosexuales.

Pero fuera de estos anuncios que pudiesen ser lo más positivo de la publicidad cuyos protagonistas son hombres nos encontramos con otros anuncios que son ofensivos, violentos y encasillan al hombre en un estereotipo ya muchas veces cuestionado.

De este modo podemos identificar en la televisión abierta cinco tipos de hombres, así nos encontramos con los hombres dependientes, los estúpidos, los estereotipos y los desconsiderados y los hombres objeto u observadores.

Sin embargo, es difícil encasillar a los hombres de estos anuncios es una sola categoría, ya que por ejemplo el hombre presentado por el jarabe Bisolvon, cabe en lo que se sería el hombre dependiente ya que éste necesita que su señora le dé el jarabe. Por otro lado, y aún en esta categoría encontramos el hombre presentado por el refresco 7up ligh quien al acabarse su refresco espera que la chica a su lado le sirva otro, sin embargo, también cabría en los desconsiderados, pues es de preguntarse ¿acaso no puede servirse él mismo?, después se deja engañar pues la chica le sirve el refresco ligh que originalmente él ha rechazado aquí es justo donde entra en la categoría de los estúpidos y manipulables, ya que al parecer no se da cuenta de lo que le han servido no es lo que quería, obviamente esto en franca referencia a que el refresco light sabe igual al regular.

En el sentido de los desconsiderados también se encuentra el hombre presentado por crema para peinar Sedal el cual ante la pregunta *¿me notas algo diferente?* Es incapaz de contestar, dejando que pasen muchas horas antes de atreverse a decir no, en este mismo anuncio este hombre también puede considerarse dentro del estereotipo del hombre clásico, incapaz de notar detalles sobre el arreglo personal de su pareja.

En el caso particular de los estereotipos encontramos a los anuncios de cerveza Sol, y cerveza Tecate quienes nos recuerdan que todo hombre para ser hombre sin importar su nivel económico, estilo de vida o aspecto físico debe de tomar cerveza y ser un gran

fanático del fútbol. En este mismo sentido un anuncio totalmente centrado en el estereotipo machista del mujeriego es el que presenta Castrol, un aceite para motor, en donde se hace referencia a que el hombre protagonista ha abandonado a varias mujeres por una nueva que le da lo que necesita: un mejor aceite.

En resumen, podemos mencionar que la representación del rol masculino en la publicidad está basada en una serie de estereotipos machistas que subrayan las características masculinas más desagradables y los colocan como seres no pensantes y en muchos sentidos se les denigra y agrede, además de que los anunciantes se encargan de recordarles que si bien pueden conseguir tener alguna característica favorable esto siempre se logrará en condición de que se adquiriera el producto en cuestión.

En este sentido se dejan de lado situaciones tales como la capacidad de sentir emociones, así como de dar y recibir afecto, y elegir un estilo de vida o una profesión que salga de las pautas marcadas para los hombres.

Finalmente esto debe de llevarnos a preguntarnos si en verdad estos anuncios en los que se representa al hombre de manera tan negativa están reflejando la sociedad actual y si los valores presentados a través de éstos son reales y si son lo que esperamos que los niños y niñas aprendan, del mismo modo conviene analizar si la manera en que estos anuncios presentan a los hombres son reflejo de alguna revancha feminista mal encaminada o son el modo en que las mujeres ven a los hombres.

Sin embargo, en cualquiera de los casos conviene hacer una reflexión y recordar que una sociedad en donde se denigra a alguno de sus individuos por su condición de hombre o mujer no puede desarrollarse y las luchas de género en donde se busca la supremacía de alguno de ellos no lleva a ningún lado y por el contrario retrasan la evolución de la sociedad.

En conclusión, es de vital importancia que cada sociedad en su búsqueda de la equidad anteponga el respeto por cada persona y su estilo de vida dejando atrás estereotipos y pautas de comportamiento que no le permitan desarrollar sus capacidades, así mismo, es necesario que cada individuo se permita demostrar su afecto por otras personas, así como sus ideas y sus inconformidades y deje de considerar que ciertos comportamientos están restringidos a otro género.

REFERENCIAS

- AMPUERO R. (2003) *El costo de ser hombre*
<http://extras.copesa.cl/diario/2002/01/13/13.00.3a.REP.AMPUERO.html>
- BEIJING WEB. (2003) *IV Conferencia Mundial de la Mujer. Beijing- China 1995*
- BERNAL S. V. (1988) *Anatomía de la publicidad en México. México: Nuestro tiempo.*
- BATRES V. (2004) *El negocio Gay en México. A la caza del dinero rosa.* México. La revista. no. 41
- BUXÓ R. M., (1978) *Antropología de la mujer. Cognición, lenguaje e ideología cultural.* Barcelona: Promoción cultural.
Cáp. 2. Racionalizaciones y justificaciones tradicionales relativas al comportamiento lingüístico de la mujer
- CAMACHO (1992) *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva.* México: Diana
- CONFEDERACIÓN GENERAL DEL TRABAJO (2003) *Violencia de género como mecanismo de control* <http://www.cgt.es/mujer/temasinteres/violgenero.htm>
- CONWAY J. K. (1996). *El concepto de género.* En: LAMAS M. (Comp.) *El género la construcción cultural de la diferencia sexual.* México: UNAM –PUEG-Porrúa
- CORIAN (2004) <http://www.corian.org.mx/index1.html>
- DE LAS HERAS (2003) *Decálogo para una publicidad en valores.* Iglesia y Comunicación.
<http://www.archimadrid.es/alfayome/menu/pasados/revistas/2000/jun2000/num215/desdlaf e/deslafe3.htm>
- DE MIGUEL A. (2003) *Los feminismos a través de la historia. Capítulo I Feminismo premoderno Capítulo II "Feminismo Moderno" Capítulo III "Neofeminismo: los años sesenta y setenta". Capítulo IV."Feminismo de la diferencia y últimas tendencias".*
<http://www.nodo50.org/mujeresred/historia-feminismo1.html>
- DOGANA F. (1984) *Psicopatología del consumismo cotidiano.* España: Gedisa
- ENCARTA (2000)

ENCUENTRO DE INTERCAMBIO Y REFLEXIÓN ENTRE HOMBRES SOBRE MASCULINIDAD

http://www.europrofem.org/02.info/22contri/2.05.es/2es.masc/29es_mas.htm

FERRÉS P., J. (1996) *Televisión subliminal .Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. España: Paidós.

GILL L. (1977) *Publicidad y Psicología*. Buenos Aires: Editorial Psique

GOMARIZ M., E. (1992) Los estudios de género y sus fuentes epistemológicas: periodización y perspectivas. Serie: Estudios sociales No. 38, FLACSO Santiago p.p.1-17

HUNTER T. S. (1954) *Nociones de publicidad*. México: Aguilar

KEY W. (1992) *La era de la manipulación*. México: Diana

LAMAS M. (1986) La antropología feminista y la categoría género. En: Nueva antropología. Estudios sobre la mujer, problemas teóricos. ENAH Revista de ciencias sociales. Vol. VIII, No. 30 México

LAMAS M. (1996) *Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género*. En: LAMAS M. (Comp.) El género la construcción cultural de la diferencia sexual. México: UNAM –PUEG-Porrúa

LUGO O., L. (s/a) MASCULINIDAD Y PUBLICIDAD

http://www.fempres.cl/219/revista/219_lugo.html

MARTÍNEZ B., I. y BONILLA C. A. (2000) *Sistema sexo / género, identidades y construcción de la subjetividad*. Universidad de Valencia

MASTERS W. H., JOHNSON V. E., KOLODNY R. C. (1987) *La sexualidad humana*. Vol. 2. Barcelona: Grijalbo

MELNIK L. (1990) *La publicidad. Principios, medios fines*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

MORRIS C.G. (1992) *Psicología. Un nuevo enfoque*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana

OBSERVATORIO DE PUBLICIDAD NO SEXISTA (2003)

<http://www.gva.es/cbs/dona/publicidad/indice.htm>

PARRINI R., R. (2003) *Apuntes acerca de los estudios de masculinidad. De la hegemonía a la pluralidad.*

<http://www.eurosur.org/FLACSO/apuntesmasc.htm>

PSICOLOGÍA DEL HOMBRE. *La mitología y su influencia en la masculinidad*

<http://noticias.eluniversal.com/1998/05/16/16317AA.shtml>

QUISPE L., A. (2003) *Estereotipos masculinos en la publicidad.* En línea

http://www.europrofem.org/02.info/22contri/2.05.es/3es.masc/66es_mas.htm

SLOAN T. Y REYES J. R. (2003) *La Desconstrucción De La Masculinidad*

<http://www.artnet.com.br/~marko/sloan.htm>

SOTO O. J. (1979) *Mercadotecnia un análisis contemporáneo.* México: Editorial Continental.

VERA O., S. (1987) *Los roles femeninos y masculinos ¿condicionamiento o biología?*

Argentina: Grupo Editorial Latinoamericano

VILLAREAL M, R.; PÉREZ O., J. M. (1979) *Fotografía, arte y publicidad.* México:

Federación Editorial Mexicana

WATSON D. S. (1980) *Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna.* México. Uteha

WIEGER A. (2000) *La publicidad en España* En línea

<http://www.romance-lenguages.pormona.edu/coffey/newspain/aubrey/spanuncios.html>