

Industria cultural publicitaria y masculinidades: de la discriminación a la cosificación

Advertising cultural industry and masculinities: from discrimination to cosification

Publicidade da indústria cultural e adequação masculina: da discriminação à cosificação

**Razón
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806

VOL 24 N° 111 Mayo - Agosto 2021 Varia pp. 375-385

Recibido 17-04-2021 Aprobado 28-08-2021

<https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1603>

Karina Shorange Cervantes Ramírez

México

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

shorangekarina@hotmail.com

Carlos Arturo Olarte Ramos

México

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

olarte4@hotmail.com

Resumen

La mezcla de recursos visuales y/o sonoros con los que un mensaje publicitario atrae la atención de las personas, despierta la curiosidad del público sobre el mensaje que se anuncia e impulsa la identificación con la imagen de los y las modelos anunciantes; en esa realidad creativamente construida, las emociones son manipuladas para imponer modas e impulsar el consumo, transgrediendo la imagen de la figura humana al ser convertida en objeto-sujeto de la publicidad, para luego transformarse en deseo de los consumidores.

La industria cultural publicitaria ha contribuido a la reproducción de patrones comportamentales que el sistema patriarcal impone a los varones, ya que son presentados frecuentemente como figuras de poder y en situaciones de dominación, sin embargo, ellos también son discriminados por la sociedad de consumo clasista, racista y sexista. En este texto se presenta una reflexión sobre el tratamiento de la imagen masculina en la publicidad, considerando la perspectiva de género con enfoque en las masculinidades, en un entorno social que promueve la igualdad de género y el reconocimiento de la diversidad.

Palabras clave: publicidad, perspectiva de género, masculinidades, figura masculina

Abstract

The mixture of visual and/or sound resources with which an advertising message attracts people's attention, arouses the curiosity of the public about the message being advertised and drives identification with the image of the advertising models; In this creatively constructed reality, emotions are manipulated to impose fashions and boost consumption, transgressing the image of the human figure by being converted into an object-subject of advertising, and then transformed into the desire of consumers.

The cultural advertising industry has contributed to the reproduction of behavioral patterns that the patriarchal system imposes on men, since they are frequently presented as power figures and in situations of domination, however, they are also discriminated against by the class consumer society, racist and sexist. This text presents a reflection on the treatment of the male image in advertising, considering the gender perspective with a focus on masculinities, in a social environment that promotes gender equality and the recognition of diversity.

Keywords: advertising, gender perspective, masculinities, male figure

Resumo

A mistura de recursos visuais e / ou sonoros com os quais uma mensagem publicitária atrai a atenção das pessoas, desperta a curiosidade do público sobre a mensagem que é anunciada e gera identificação com a imagem dos modelos de anunciantes; Nesta realidade criativamente construída, as emoções são manipuladas para impor modas e aumentar o consumo, transgredindo a imagem da figura humana ao serem convertidas em objeto-objeto da publicidade e depois transformadas no desejo dos consumidores.

A indústria da publicidade cultural contribuiu para a reprodução de padrões comportamentais que o sistema patriarcal impõe aos homens, uma vez que são frequentemente apresentados como figuras de poder e em situações de dominação; no entanto, também são discriminados pela sociedade de consumo de classe, racista e sexista. Este texto apresenta uma reflexão sobre o tratamento da imagem masculina na publicidade, considerando a perspectiva de gênero com enfoque nas masculinidades, em um ambiente social que promove a igualdade de gênero e o reconhecimento da diversidade.

Palavras-chave: publicidade, perspectiva de gênero, masculinidades, figura masculina

Para empezar

Explorar con la perspectiva de género el mágico mundo de la publicidad, es una oportunidad para mostrar la manipulación de la figura humana por parte de quienes diseñan campañas que masifican productos y servicios, ya que construyen imagen de varones y mujeres a partir de estereotipos de éxito socialmente aceptados, en un proceso evidentemente discriminatorio.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 1963), la discriminación es un atentado contra la dignidad humana por motivos de raza, color u origen étnico, que viola los derechos humanos y las libertades fundamentales de las personas, y se constituye como un hecho susceptible de perturbar la paz y la seguridad entre los pueblos. La cosificación, por su parte, se define como la deshumanización total o parcial de las personas para ser mostradas como objetos no pensantes que pueden ser expuestas, explotadas y utilizadas como se desee (Sanahuja, 2018).

Considerando esas definiciones, se identifica que la publicidad maquilla la discriminación y la cosificación de los cuerpos cuando se basa en estándares masivos de belleza, donde la raza blanca es mejor valorada, sobre todo si se encuentra en espacios de urbanidad, además del tratamiento de dominación, de subordinación y de objeto del deseo que se le da a la figura humana. Si se considera el género como variable analítica, la representación de la masculinidad está por encima de la feminidad, máxime si existe la identificación de las figuras con la heteronormatividad, donde las unidades corpóreas son convertidas en símbolos sexuales para despertar el deseo de los espectadores.

Estudiar a las masculinidades requiere discutir la permanencia en la sociedad de un sistema de dominación que rige la construcción de la masculinidad, pero además, implica reconocer la existencia de múltiples masculinidades que den cabida a la pluralidad de experiencias de socializarse como varones. Desde esa perspectiva, en los contenidos publicitarios se aprecia la imagen del hombre que responde a los preceptos del patriarcado, es decir, cumplen con el deber ser fuertes, viriles, productivos y arriesgados, dejando en la marginación a quienes se alejan de la considerada masculinidad hegemónica; con ello, las múltiples masculinidades son invalidadas y se reducen a un estereotipo de masculinidad socialmente aceptado, con el que la industria cultural publicitaria perpetúa las ideas de dominación y de cosificación de los cuerpos.

Adentrarse a ese análisis es necesario aclarar que las investigaciones relacionadas con el género de los hombres y las masculinidades forman parte de los estudios de género, y las relacionadas con la publicidad, de la comunicación. Vincular ambos campos del conocimiento y convertirlos en variables analíticas, es un ejercicio con el que se busca discutir el contenido de los mensajes publicitarios desde la perspectiva de género, que implica tomar, de acuerdo con la UNICEF (2017), la plataforma teórica de los feminismos para cuestionar los estereotipos y elaborar nuevos contenidos que permitan incidir en el imaginario colectivo de una sociedad al servicio de la equidad y la igualdad.

Los estudios de género analizan las relaciones socioculturales entre mujeres y hombres (hombres y hombres/mujeres y mujeres) y parten de la premisa de que el concepto mujeres (u hombres) es una construcción social, y no un hecho natural (González, 2009), donde se exploran la historia, comportamiento, identidad, emociones, relaciones afectivas, políticas y demás variables vinculadas a la constitución corpórea de mujeres y varones sujetos de la feminidad y masculinidad, así como la diversidad de expresiones sexuales y de género; surgen del movimiento feminista y tienen como antecedente a los estudios de la mujer.

Por su parte, la publicidad es una industria que masifica productos y servicios a través de los medios de comunicación, con el fin de despertar el interés de consumo entre la población; es cultural porque refleja la dinámica social en todas sus manifestaciones, y forma parte de lo que Mattelard (1995) llama industria cultural, es decir, la producción industrial de los bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía.

Los mensajes publicitarios se convierten en un producto cultural, donde se proyectan formas de vida, construcciones sociales, roles de género. Los creativos responsables de las campañas publicitarias transforman las ideas comunes en mensajes que acaparan la atención de hombres y mujeres, logrando, en mucho de los casos, la identificación del sujeto con el producto o servicio que se publicita; Morresi (2006) considera que la publicidad es un mecanismo que pone en contacto al productor y el consumidor, que articula el mundo público y el privado.

Por lo anterior, ¿qué mensajes sobre estereotipos de género masculino están implícitos en los varones que se proyectan en la publicidad?, ¿qué normativas sociales para la masculinidad son reproducidas?, ¿qué actos discriminatorios respecto a los varones están presentes en los mensajes publicitarios? Lo anterior implica explorar la vinculación de la publicidad con el género, a partir del cual se reflexione sobre la discriminación y la cosificación de la figura masculina, tanto por la industria como por el público consumidor.

Clasista, racista y sexista

Formas, colores y sonidos; palabras habladas y escritas; personajes humanos y caricaturizados; efectos diversos, duraciones distintas; medios masivos tradicionales y digitales; de todo se vale el publicista para llamar la atención de una población cada vez más exigente respecto a la calidad de lo que se anuncia, y sobre todo, respecto a la efectividad de lo que se masifica.

La publicidad convierte un producto o servicio en un deseo entre los consumidores, a partir de un mensaje que mezcla diversos lenguajes para ser transmitido por canales de comunicación; es el arte de persuadir a las personas (Crawford, 1972), porque al dar a conocer los beneficios de un determinado producto, de una determinada moda o de una determinada tendencia de consumo, lo que hace es crear hábitos, modas y estilos que impulsan al público hacia un nuevo sistema de vida (León, 2003); por ello se requiere

estudiar el público al que se dirige para definir el perfil de sujetos y las necesidades de consumo.

La publicidad no sólo genera efectos deseados por el anunciante, como la persuasión que busca sobre un mercado objetivo al presentar el mensaje de una marca, producto o servicio. Los avisos publicitarios (y los medios en general) también producen efectos no deseados que actúan más bien en el plano de la socialización de las personas, tanto en su vida en general (ejemplo: rol de género y sus actitudes hacia ciertos grupos sociales) como en su papel de consumidores (John, 1999, mencionado por Uribe y cols., 2008, p.4).

La actividad publicitaria constituye un proceso de comunicación en un sistema cultural que organiza y transmite mensajes: la organización donde se origina el producto o servicio, la empresa publicitaria, el personal creativo que planifica las campañas publicitarias y los talentos en voz e imagen que transmiten los mensajes, conforman el emisor; el mensaje es la marca que se publicita y el contenido que se envía para persuadir a los consumidores; la población que percibe el mensaje es el receptor; los medios utilizados para masificar el mensaje representan el canal; el código es el lenguaje, lengua y habla utilizados, los cuales dependerán de la naturaleza del canal y del receptor; el contexto es el entorno sociocultural donde se desarrolla la campaña publicitaria, en cuya realidad se asignarán significaciones particulares a los signos de esta industria creativa.

En ese marco comunicativo, los productos y servicios que se pretenden comercializar se transforman en objetos de deseo cuando se estimulan los sentidos de los posibles consumidores; la figura humana se convierte, por un lado, en objeto de la publicidad al ser uno de los recursos que se explota en esta industria, y por otro, en potencial consumidor porque los mensajes publicitarios son elaborados considerando necesidades y deseos de consumo.

En toda campaña publicitaria se enfatiza la presencia del ser humano como un sujeto convencido de lo que es y de lo que compra, tras la obtención del producto o servicio que anuncia, de tal forma que se proyecta la idea de la humanidad en bienestar, en situaciones placenteras, sin problemáticas ni contratiempos, por el hecho de contar con el poder del producto o servicio.

La publicidad, como institución que forma parte de la cultura de masas, gira en relación al consumo, su finalidad es promoverlo, generar la ilusión de satisfacción (...) puede ser considerada un signo en el sentido que es definido por Peirce; ya que dice algo que no está totalmente contenido en las frases e imágenes en que se presenta (...) es un espacio discursivo que opera simbólicamente, que remite a múltiples significaciones que circulan en el espacio social. (...) La publicidad refuerza con su lenguaje el carácter de fetiche que Marx atribuyó a los productos del trabajo en la sociedad capitalista. Opera en un horizonte más amplio que el del circuito comercial. Es formadora y reproductora de imágenes sociales (Morresi, 2006, pp.161-162).

Al ser la imagen un elemento importante en el lenguaje publicitario, se cuida todo detalle de lo que se anuncia y quien lo anuncia, de tal forma que la figura humana proyectada en los comerciales, ya sea a través de signos visuales o sonoros, representa un ideal o modelo a seguir. El talento humano en la publicidad debe ser lo más creativo posible para que los sujetos y objetos que forman parte de la propuesta comunicativa publicitaria, resulten atractivos para la audiencia.

Es el físico, incluso la voz, de la figura humana lo que atrae la mirada de los consumidores por encima del producto o servicio presentado; en ese contexto, hombres y mujeres atraviesan por un proceso discriminatorio para ser elegidos como la careta en imagen y/o sonido de lo que se anuncia, y ser presentados como seres que rompen con la monotonía de la población. Los mensajes se convierten en clasistas, racistas y sexistas, ya que transmiten signos que denotan bienestar físico y económico, estereotipos de belleza occidental y desigualdad en roles de género, invisibilizando las otras identidades, las que se quedan en la periferia de lo socialmente aceptado.

En el caso de los varones se aprecia el físico atractivo, que aunque el plano de la atracción cae en lo subjetivo, se prefiere un sujeto alto de piel blanca, cabello sedoso con tonalidades castaños o güeros, pestañas quebradas, cuerpo con músculos desarrollados, voz grave; se valora la clase social acomodada donde el factor monetario permite tener lujos y propiedades. Tales protagonistas publicitarios hacen a un lado al hombre que no reúne esas características, relegándolo a papeles de segunda, tercera o cuarta clase, o bien, para representar a hombres problemáticos y poco valorados.

La primera dimensión de estereotipación de género tiene que ver con la asociación de lo femenino con el mundo de lo privado (doméstico) y lo masculino con el espacio de lo público. En otras palabras: las mujeres aparecen físicamente en el mundo de lo personal y del hogar y en las tareas que implican su producción y manutención. Los hombres, entre tanto, han representado un rol en el que disfrutaban del estatus y prestigio asociado a la vida social en el exterior de la casa, el cual corresponde al mundo del trabajo, al tiempo libre y a las relaciones de poder social (Courtney y Whipple, 1983; Pateman, 1986, mencionados por Uribe y cols., 2008, p.5).

El hombre se convierte así en un objeto del deseo y del placer, donde ha evolucionado de ser un sujeto agresivo a uno más dulce, que se traduce en menos rigidez y mayor finura, cuerpo viril y hermoso, que implica mayor cuidado y atención; en el plano psíquico, es más tierno y asertivo (Rey, 1999); pero en imagen, sigue siendo rubio y no oscuro.

Se muestra además, el estereotipo del hombre considerado perfecto: viril, atractivo, fuerte, casi un cuerpo mítico que los hombres buscan reproducir, y las mujeres, conquistar. “En los anuncios de perfumes dirigidos al sector masculino destaca la mayor frecuencia del mito de Zeus y de Narciso, como arquetipos del poder y el éxito, seguido del mito de Odiseo, arquetipo del héroe, reconocido como modelo del estratega y la inteligencia” (García y cols., 2011, p.192). De esta forma, la población consumidora tiene en los actores y/o modelos publicitarios la imagen de personas que les gustaría ser.

Viriles, fuertes y protectores

El género es un constructo sociocultural con el que se atribuyen simbolismos, prácticas, normativas y mandatos a las personas, a partir de la genitalidad evidenciada en el nacimiento, incluso desde la gestación; una vez que es asignado a varones y mujeres, se construyen pautas de comportamiento aceptados para la masculinidad y la feminidad.

Connell (1997) define la palabra género como un proceso de configuración de la práctica social a través del tiempo, organizado en torno a un escenario reproductivo, en cuya estructura actúan tres dimensiones: relaciones de poder, relaciones de producción y relación afectiva sexual; para Scott (1990) implica vínculos significativos de poder, conceptos normativos de comportamiento, identidad y organizaciones sociales de las relaciones de género.

Una de las representaciones de género en la cultura occidental es la masculinidad, la cual es asociada a la construcción corpórea de los varones; junto con la feminidad integra el sistema polarizado de la heteronormatividad. Esta identidad de género se determina en el seno familiar y se refuerza con los discursos sociales emitidos por las instituciones.

Masculino y femenino son nombres de una serie de características que definen a un varón y a una mujer y lo hacen con criterios estrechos, empobrecedores, limitantes, prejuiciosos y tramposos. En nombre de lo masculino y lo femenino, varones y mujeres se enfrentan y se automutilan. Ser masculino significa no ser femenino, y por tanto, negar, descalificar y erradicar de sí aspectos propios del ser humano como la ternura, la sensibilidad, la receptividad, la intuición, la capacidad nutricia, etc. (Sinay, 2001: 18).

El pensamiento dualista que prevalece en occidente, relaciona lo femenino con la pasividad y la afectividad, mientras que lo masculino, con la actividad y la razón. De acuerdo con López y Güida (2002), desde la antigüedad se ha establecido la diferencia de valor entre lo masculino y lo femenino, considerándose que los varones hacen prácticamente todo mejor a excepción de las tareas vinculadas a lo doméstico; esto introduce una relación jerárquica (superior-inferior), donde lo femenino es valorado negativamente.

En el sistema patriarcal, cuya autoridad es ejercida por el varón, se espera que ellos sean productivos, protectores y fuertes, con poco reconocimiento y aceptación de sus emociones; este modelo hegemónico ocupa la posición de mando en la vida social, cuya principal característica es el éxito de su reclamo a la autoridad (Connell, 2003); es contrario a las mujeres, quienes representan simbólicamente la subordinación.

Esta diferenciación se manifiesta en tres niveles: el primero es estructural, apoyado por la división social del trabajo; el segundo es institucional, conformado por las normas y reglas que regulan el comportamiento de hombres y mujeres; el tercero es simbólico, constituido por las concepciones, mentalidades y representaciones colectivas de lo que socialmente implica la feminidad y la masculinidad. Es la separación y la inequidad

entre las representaciones de género lo que impulsa la perspectiva de género y su transversalidad en todas las acciones humanas.

El enfoque de género tiene como particularidad proporcionar los elementos para analizar lo que acontece a las mujeres y a los hombres de momentos históricos definidos, en sus relaciones genéricas precisas, y además conforma los marcos conceptuales en que se interpretan de manera compleja las sociedades y las culturas: su organización y su imaginaria, su ritualización, sus cosmovisiones, sus formas ideológicas y sus formas de dominio, de mansedumbre, de reproducción del orden político genérico, de alejamiento de los cánones, de rebeldía y de construcción de alternativas. Y esto abarca desde las relaciones personales e íntimas, hasta las que se dan consuetudinaria y explícitamente en las estructuras de la sociedad civil y del Estado (Caséz, 1998: 108)

Para Lagarde (1996), la perspectiva de género tiene como uno de sus fines contribuir a la construcción subjetiva y social de una nueva configuración a partir de la resignificación de la historia, la sociedad, la cultura y la política desde las mujeres y con las mujeres.

Desde esa mirada, se identifica que los mensajes publicitarios contribuyen al fortalecimiento de patrones comportamentales que favorecen a la masculinidad. De acuerdo con Berganza y Del Hoyo (2006), el hombre domina la escena publicitaria en casi todos los productos o servicios, salvo lo cosmético y el hogar; los personajes femeninos continúa asumiendo funciones dependientes, relacionadas con el papel tradicional de ama de casa, esposa y objeto sexual.

Los medios de comunicación y la publicidad al ser considerados agentes de socialización juegan un importante papel en la transmisión de estereotipos de género. Así pueden colaborar en la transmisión de mensajes sexistas que representan una idea estereotipada de la masculinidad y de la feminidad e impedir una construcción más igualitaria y real de la imagen de las mujeres o pueden contribuir a fomentar un discurso alternativo sobre el género que tienda hacia la igualdad (Gil y Pérez, 2012, p.17).

Los varones son presentados como expertos y profesionales, padre ideal, en posiciones de superioridad e independencia respecto a la mujer, capacidad para controlar sus emociones y reacciones, conquistador y seductor, pero además, poco vinculado con las tareas de casa, en una eminente reproducción de estereotipo de género masculino.

Sin embargo, se convierten cada vez más en consumidores potenciales de productos y servicios relacionados con la belleza y cuidado del cuerpo, para desafiar al tiempo y mantener en todo momento una imagen joven, atractiva y radiante, que cumple en lo físico con el estereotipo del hombre contemporáneo y exitoso; la industria cultural publicitaria busca satisfacer las necesidades del hombre hedonista, ofertándole los satisfactores, pero a la vez, siendo un espejo donde refleje sus emociones, estados de ánimo y afectos.

Las marcas establecen una relación emocional con los consumidores mediante mensajes universales que conectan con su lado íntimo y afectivo y vertebran la relación del hombre con el mundo circundante. Así, los objetos y el universo simbólico que les rodea dan un nuevo sentido de existencia donde la clave del proceso está en comprar

para cubrir ese espacio simbólico propio de otras instituciones que daban sentido a la existencia. En realidad, el hombre está entregado a un mundo de ensoñación mediante la identificación con miles de imágenes que ocupan su espacio vital de manera insistente, pero en el fondo se trata de un maquillaje, una vía de huida de sí mismo (López, 2005, p.176).

Crear y mantener esa ensoñación entre los consumidores reta a los publicistas a que prefieran modelos con un físico atractivo, ya que la asociación con el producto o el servicio es más fácil de hacerse. En la oleada de la producción publicitaria, también se ha denigrado al hombre y a la mujer, presentándolo como objetos sexuales y desechables.

Si bien el predominio de la imagen de la mujer como objeto sexual en la publicidad ha sido una constante histórica, la cosificación del hombre en los anuncios modernos parece extenderse. En lugar de evolucionar hacia una publicidad menos estereotipada, la tendencia está siendo todo lo contrario: anuncios cada vez más sexistas y que afectan a la mujer, y de forma creciente, al rol que se espera de los hombres (Diez, 2014: s/p).

El uso de tópicos sexistas sólo reproduce actos que denigran al ser humano, sin embargo, cada vez se utiliza más la imagen de ambos como estrategia de marketing para atraer la atención del público. En un sistema orientado al mercado y a los beneficios económicos, la publicidad siembra estereotipos injustos e irreales, que a largo plazo tendrán efectos negativos tanto para el hombre como para la mujer, y en especial para el público más joven.

La figura masculina se muestra por un lado como objeto de placer, y por otro, como objeto denigrado; en ambos casos contribuyen a la reproducción de un sistema donde existe una cultura de dominación y subordinación, con patrones comportamentales que abonan a prácticas desiguales entre las representaciones de género. ¿Cómo es que la cultura se vincula con la perspectiva de género? Basta con recordar que el género es una construcción social que toma significación en cada cultura, por lo que la asignación, identificación, manifestación y estereotipación de género, no es más que un reflejo de las prácticas humanas.

Ante ese panorama, se requieren mensajes publicitarios que se produzcan considerando la perspectiva de género, a partir del cual se promueve el respecto a la dignidad humana, la aceptación de la diversidad y la inclusión de las diferencias; no basta con ser equitativos ni crear condiciones de igualdad entre varones y mujeres, sino dar paso a sujetos activos (Balaguer, 2008), con reconocimiento de sí mismos, protagonistas, plurales y diversos, donde los modelos no sean presentados como objetos sino como personas que viven problemáticas diversas como en la cotidianidad.

A manera de cierre

En este acercamiento general a la industria publicitaria, se identifica que los varones son presentados con los preceptos del modelo hegemónico de la masculinidad, mostrándolo como un sujeto superior, con símbolos de poder que

le respaldan el estatus social adquirido por el hecho de ser hombre. De acuerdo a Connell (2003), son hombres dominantes, machos alfa que sobresalen en un mundo masculino, donde los que no cumplen con el estereotipo del hombre físicamente atractivo, fuerte y exitoso, se alejan de la esfera privilegiada de la publicidad y son considerados subordinados y marginados, vinculados en muchos de los casos con expresiones de la feminidad.

Pese a que cumplen con estereotipos del hombre occidental, donde se privilegia la delgadez, la piel blanca, la altura y rasgos físicos occidentales, se rompe con la creencia del hombre que, por ser hombre, está desvinculado con lo estético y lo saludable. Ellos son mostrados como sujetos que se preocupan por su aspecto físico y su cuerpo, por su salud y bienestar, por lo que los modelos generalmente son adultos jóvenes, con figura torneada a partir del ejercicio, que implica el cuidado de la salud; sin embargo, cuidar la salud y mostrar ciertas emociones no significa visibilizar las múltiples masculinidades, ya que el cuidado de la apariencia en la industria publicitaria connota poder, y con ello, la reproducción de la hegemonía.

Se identifica además desigualdad de género al presentarse estereotipos tradicionales de lo que se espera de un varón y una mujer. La figura masculina cumple con las prescripciones sociales para ese género: fuertes, productivos, protectores; se alejan de aspectos afectivos y sensibles que los asociaría a la feminidad, proyectando duros rasgos de carácter y comportamiento completamente masculinos.

Se aprecia a los varones en el espacio público, donde están al acecho de las mujeres para conquistarlas, cumpliendo con ello la exigencia de ser quienes deben cortejar en una relación amorosa. En el espacio privado se proyecta con ambigüedad: por un lado el hombre de familia, el paternal, el protector; por otro, el hombre soltero, codiciado, conquistador. En ambos casos, las emociones masculinas se evidencian en escenarios cerrados, en donde sólo ellos saben lo que sienten, y sólo su pareja o personas más cercanas saben lo que ocultan detrás de una rígida postura masculina.

Elaborar mensajes publicitarios con perspectiva de género invita a decodificar los símbolos de poder y los estereotipos de género, implica además el respeto a la condición humana a partir del entendimiento del contexto político nacional donde se promueve la igualdad de género, utilizar lenguaje incluyente y sensible al género, así como tener en cuenta las necesidades, los derechos y las prioridades de mujeres y varones. Los mensajes publicitarios, además de ofertar productos y servicios, deberían promover el respeto a los derechos humanos, el reconocimiento de la diversidad y el trato igualitario entre todas las personas; esto significa que es industria cultural no sólo debe responder a un fin comercial sino también a un propósito social en materia de género que abone a la transformación en las relaciones sociales.

Referencias bibliográficas

- Balanguer, M. (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 382-391.
- Berganza, M. y Del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, 21, 161-175.
- Caséz, D. (1998). Metodología de género en los estudios de hombres. *Revista de estudios de género. La ventana*, (8), 100-120.
- Connell, R. (1997). La organización social de la masculinidad. En: Valdés, T. y Olavarría, J. (Editores). *Masculinidad/es: poder y crisis* (pp. 31-48). Chile: Isis Internacional.
- Connell, R. (2003). *Masculinidades*. México: PUEG-UNAM.
- Crawford, J. (1972). *Publicidad*. México: UTHEA.
- Diez, P. (2014). *Los 10 anuncios más discriminatorios contra el hombre*. *UnitedExplanations*. Consultado en: <http://www.unitedexplanations.org/2014/05/12/los-10-anuncios-mas-discriminatorios-contr-el-hombre/>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (UNICEF). (2017). *Perspectiva de género. Comunicación, Infancia y Adolescencia. Guía para Periodistas*. Argentina: UNICEF. Disponible en: https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org.argentina/files/2018-04/COM-1_PerspectivaGenero_WEB.pdf
- García, F. y cols. (2011). Estructuras y contenidos arquetípicos en la comunicación publicitaria. *Comunicar*, 19(37), 187-194.
- Gil, L. y Pérez, E. (2012). *Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género. Análisis de catálogos de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011*. Disponible en: https://eprints.ucm.es/16605/1/Publicidad%2C_estereotipos_y_rols_de_juego_desde_una_perspectiva_de_g%C3%A9nero._An%C3%A1lisis_de_cat%C3%A1logos_de_juguetes_de_El_Corte_Ingl%C3%A9s%2C_2010-2011..pdf
- González, R. (2009). Estudios de Género en educación: una rápida mirada. *Revista mexicana de investigación educativa*, 14(42), 681-699. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci-arttext&pid=S1405-66662009000300002&lng=es&tlng=es>.
- Lagarde, M. (1996b). Identidad de géneros y derechos humanos. La construcción de las humanas. En: Guzmán, L. y Pacheco, G. (Compiladores). *Estudios básicos de derechos humanos. Tomo II*. San José: IDH. Comisión de la Unión Europea.
- León, R. (2003). El hombre, en el anuncio publicitario. Un ejemplo práctico: el anciano. *Revista Latina de Comunicación Social*, 6(56), 1-4.
- López, B. (2005). El hombre atrapado en su imagen. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(3), 175-186.
- López, A. y Güida, C. (2002). Aportes de los Estudios de Género en la conceptualización sobre masculinidad. En: Muñiz, A. (Compilador), *Femenino – Masculino. Intervenciones teórico – clínicas*. Montevideo: Ediciones Psicolibros. Disponible en: http://www.psycho.edu.uy/sites/default/files/aportes_de_los_estudios_de_genero_en_la_conceptualizacion_sobre_masculinidad.pdf
- Mattelart, A. (1995). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Morresi, Z. (2006). El discurso publicitario. Su especificidad y desarrollo. *La Trama de la Comunicación*, 11, 159-166.
- Organización de las Naciones Unidas. (ONU). (1963). *Declaración de las Naciones Unidas sobre la eliminación de todas las formas de discriminación racial*. Disponible en: https://www.senado.gob.mx/comisiones/desarrollo_social/docs/marco/Declaracion_NUED.pdf
- Rey, J. (1999). Un nuevo arquetipo (masculino) para un nuevo consumidor (masculino). *Comunicar*, (12), 61-69.
- Sanahuja, M. (2018). *Erradiquemos la cosificación de las mujeres: cuerpo sí, cosa no*. Disponible en: <https://catalunyaplural.cat/es/erradique-cosificacion-las-mujeres-cuerpo-cosa-no/>
- Scott, J. (1990). *El género: una categoría útil para el análisis histórico*. Disponible en: <http://dsyr.cide.edu/documents/302584/303331/02.-Scott.pdf>
- Sinay, S. (2001). *Misterios masculinos que las mujeres no comprenden*. México: Océano.
- Uribe, R. y cols. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido en las revistas chilenas. *Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 1-18.