

¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres

Carlos LOMAS

Centro del Profesorado de Gijón
clomas@almez.pntic.mec.es

Recibido: 17 mayo 2005
Aceptado: 24 mayo 2005

RESUMEN

En este texto se muestra cómo la desigualdad entre hombres y mujeres (y las diversas formas de violencia asociadas a esa desigualdad) es el efecto del influjo de una serie de factores personales, familiares, educativos y socioculturales que contribuyen tanto a la construcción social de una determinada manera de entender la condición masculina y femenina como en consecuencia a la pervivencia del sexismo en nuestras sociedades. En este contexto, el influjo de los medios de comunicación de masas y de la publicidad a la hora de ofrecer visiones del mundo y arquetipos sociales y sexuales es innegable.

Con su omnisciencia comunicativa los textos de la cultura de masas exhiben la falacia de ser ventanas abiertas al mundo e inocentes espejos de la realidad. Sin embargo, la prensa, la televisión y la publicidad siguen construyendo la desigualdad sociocultural de las mujeres en las páginas de los periódicos y de las revistas, en las escenas de los programas de televisión y en los relatos de los anuncios (subrayando estereotipos, asignando a las mujeres al ámbito de lo privado y de lo doméstico, fomentando una mirada masculina sobre la sexualidad...) y predicando de una manera sutil, en la actual época de lo políticamente correcto y de cierta estética masculina *metrosexual*, una versión edulcorada y postmoderna de los arquetipos tradicionales de la virilidad y de la feminidad.

Indagar sobre la influencia de los textos de la cultura de masas en la construcción de las identidades femeninas y masculinas constituye una tarea ética ineludible si deseamos construir un mundo en el que las diferencias sexuales no constituyan el burdo argumento con el que se justifican las desigualdades entre hombres y mujeres.

Palabras clave: estereotipos sexuales, cultura de masas, sexismo, construcción social de la masculinidad y de la feminidad, publicidad.

The fall of patriarchy? The learning of masculinity and femininity in the mass culture and the equality among men and women

ABSTRACT

This text shows how the inequality among men and women (and the different forms of violence associated with that inequality) is the effect of the influence of a series of personal, familiar, educational and

sociocultural factors. These factors contribute to the social construction of a given way of understanding the masculine and feminine condition and, as a result, to the persistence of sexism in our societies. In this context, the impact of mass media communication and publicity by offering world visions as well as social and sexual archetypes is undeniable.

Through their communicative omniscience, the mass culture texts show off the fallacy of being open windows to the world, and innocent mirrors of reality. Nevertheless, press, television and publicity continue to build the sociocultural inequality of women throughout the newspapers and the magazine pages, in the scenes of television programs and in the spots narratives (by underlying stereotypes, assigning to women the private and housekeeping domain, by promoting a masculine point of view on sexuality, and so on...). They also speak, in a subtle way—in the current days of the political correctness and masculine metro sexual aesthetics—of a soft and postmodern version of traditional archetypes of virility and femininity. To investigate about the influence of mass culture texts in the construction of feminine and masculine identities is an ethic task, which we cannot avoid if we want to build a world where sexual differences do not result in the rough argument, used to justify the inequalities among men and women.

Key words: sexual stereotypes, mass culture, sexism, social construction of masculinity and femininity, publicity.

SUMARIO: 1. Aprender a ser hombres, aprender a ser mujeres. 2. Mujeres y hombres en la prensa y en la televisión. 3. Mujeres y hombres en la publicidad. 3.1. Hombres y mujeres en el ámbito laboral. 3.2. Hombres y mujeres en el ámbito doméstico. 3.3. Hombres y mujeres en el ámbito privado. 4. ¿El otoño del patriarcado? 5. Referencias bibliográficas

«Como a Prometeo, a los hombres se les ha atribuido la facultad simbólica de robar el fuego a los dioses. El guerrero que vence al enemigo, el donjuán que seduce a las mujeres, el científico que doblega a la naturaleza, el técnico que la remodela o el homus económico que calcula cuándo ama y cuándo invierte, todos los arquetipos viriles suelen hacer hincapié en manifestaciones de un poder humano sobre algo» (Pierre Bourdieu, 1990).

En los últimos años las portadas de los periódicos, las ondas de la radio y los informativos de la televisión se abren con frecuencia reflejando la obscena realidad de la violencia masculina contra las mujeres. Las estadísticas del maltrato a hijos e hijas y a las mujeres (desde el acoso psicológico y las palizas hasta el asesinato) son estremecedoras y quizá por ello la prevención de la denominada *violencia de género* (casi siempre violencia masculina) constituye uno de los ejes de la agenda política y de las acciones a favor de la igualdad entre mujeres y hombres¹.

¹ En este texto designaremos la diferencia sexual de la siguiente manera: aludiremos a hombres y a mujeres en plural cuando designemos a las identidades masculinas y femeninas (o sea, a las diversas maneras de ser hombres y mujeres en nuestras sociedades) mientras que utilizaremos el singular «hombre» y «mujer» para aludir a arquetipos culturales de lo masculino y de lo femenino, al hecho de ser hombre o mujer y al sexo de las personas. Evitamos hablar de «varones» por considerar que nombrar la diferencia sexual consiste, entre otras cosas, en evitar el uso de «hombre» como genérico que presuntamente incluye a las mujeres y reintegrarlo a su cualidad de sustantivo que designa exclusivamente a las personas de sexo masculino. La obsesión por designar a los hombres con el término «varón» a fin de evitar la confusión entre los sexos genera a veces expresiones un tanto peculiares como «hombres varones».

Es obvio que esa violencia contra las mujeres no es nueva. Quizá dé la sensación de que el problema es hoy más grave que antaño. Nada más lejos de mi ánimo que medir la magnitud de la tragedia, pero conviene señalar que si hoy existe una mayor conciencia social sobre este grave problema es a causa tanto de la mayor conciencia social sobre los derechos de las mujeres como de la mayor visibilidad del maltrato en los medios de comunicación (aunque sea a costa, a menudo, de un tratamiento informativo sensacionalista y morboso). Dicho de otra manera, hasta hace poco tiempo la violencia masculina contra las mujeres era invisible a los ojos de la sociedad y cuando ya no podía ocultarse, al traer como consecuencia la muerte de criaturas o de mujeres, apenas se le dedicaba un reducido espacio en la página de sucesos, en pie de igualdad con los accidentes de tráfico y los atracos.

Por tanto, es difícil saber con precisión si hoy hay más violencia contra las mujeres que antaño pero lo que es incuestionable es que en estos inicios del siglo XXI sigue habiendo demasiadas mujeres maltratadas y asesinadas pese a que (o quizá por ello) en los países desarrollados se han producido innegables cambios en la vida privada, familiar y pública de las mujeres y de los hombres y pese a los cambios legislativos y sociales que han tenido lugar en lo que se refiere a la igualdad entre los sexos. ¿Cuáles son las causas de esta obscena pervivencia de la violencia masculina hacia las mujeres (y en ocasiones también hacia niños y niñas)? Es obvio que, en ocasiones, algunas de estas conductas obedecen a patologías extremas, como en el caso de los violadores o de los pederastas. Pero a menudo cuando se asesina a una mujer y las cámaras de televisión entrevistan a familiares, a las amistades y al vecindario encontramos una respuesta coincidente sobre el agresor: «Era una persona normal». Cabe entonces hacerse otra pregunta ¿Es la violencia masculina una conducta excepcional o una actitud más habitual de lo que creemos derivada del sentido de posesión de bastantes hombres hacia sus compañeras? ¿Es la violencia contra las mujeres algo inherente al género² masculino?

En el inicio de este texto intentaré mostrar cómo la violencia masculina contra las mujeres es una manifestación de una manera determinada de entender la condición masculina y el efecto del influjo de una serie de factores personales, familiares, educativos y culturales que contribuyen a la pervivencia del sexismo en nuestras sociedades. En este contexto, el influjo de los medios de educación de masas y de la publicidad a la hora de ofrecer visiones del mundo y arquetipos sociales y sexuales es innegable. Con su omnisciencia comunicativa los textos de la cultura de masas (prensa, televisión, publicidad) exhiben la falacia de ser ventanas abiertas al mundo e inocentes espejos de la realidad. Como señala Carmen

² Entendemos por *género* el conjunto de fenómenos sociales, culturales y psicológicos vinculados al sexo de las personas. En lingüística el concepto de *género* tiene un significado asociado al sistema de clasificación gramatical de las palabras que hace posible la concordancia. Sin embargo, en el ámbito de la investigación sobre las identidades masculinas y femeninas, el género es el efecto de un proceso social que transforma una diferencia biológicamente determinada (macho/hembra) en una distinción cultural (hombre/mujer).

Luke a propósito de los mensajes de los medios de comunicación de masas (1996), «los textos culturales son en realidad sustitutivos de la experiencia «real» y proporcionan un marco de referencia ideológica y cultural de masas ante el que las personas reaccionan de distintas maneras: lo desprecian, lo abrazan o se sumergen en él (...). Es probable que los textos de la cultura popular constituyan una pedagogía más poderosa que todos los conocimientos y destrezas, en general descontextualizados, que se enseñan en las instituciones formales de enseñanza».

Por ello, intentaré desvelar cómo la prensa, la televisión y la publicidad construyen la desigualdad sociocultural de las mujeres en las escenas de las revistas, de los programas de televisión y de los anuncios (subrayando estereotipos, asignando a las mujeres al ámbito de lo privado y al ámbito de lo doméstico, fomentando una mirada masculina sobre la sexualidad...) y predicán aún hoy, en la era de lo políticamente correcto y de cierta estética masculina *metrosexual*, una sutil versión edulcorada y postmoderna de los arquetipos tradicionales de la virilidad. La prensa masculina, la televisión y la publicidad han ido construyendo en las últimas décadas una masculinidad normativa que contamina las representaciones mediáticas de los hombres en el ámbito privado, doméstico y público a la vez que oculta otras masculinidades emergentes y solidarias con los derechos de las mujeres, aunque sea cada vez más sensible a la emergencia de un *homo cosmeticus* atento al cuidado de su aspecto físico y de su salud y a hombres homosexuales que constituyen un segmento específico y significativo en el mercado del consumo.

1. APRENDER A SER HOMBRES, APRENDER A SER MUJERES

Hace ya algunas décadas Simone de Beauvoir (1949) escribió aquello de que «la mujer no nace, se hace» para subrayar que la condición femenina no es sólo un efecto del azar biológico sino sobre todo una consecuencia de la socialización de las mujeres y de un largo, complejo y eficazísimo aprendizaje social que tiene lugar en todos los ámbitos de su vida cotidiana. Dicho de otra manera, somos hombres y mujeres no sólo porque tengamos un sexo distinto sino también, y sobre todo, porque aprendemos a ser hombres y a ser mujeres de una determinada manera.

En efecto, los seres humanos somos como somos (y quienes somos) como consecuencia del influjo de una serie de mediaciones subjetivas y culturales (el origen sexual, el lenguaje, la familia, la instrucción escolar, el grupo de iguales, el estatus económico y social, las ideologías, los estilos de vida, las creencias, los mensajes de la cultura de masas) que influyen de una manera determinante en la construcción de nuestras identidades. Es decir, al sexo inicial de las personas se le añaden las maneras culturales de ser hombres y de ser mujeres en una sociedad determinada. En consecuencia, la construcción de las identidades masculinas y femeninas en las sociedades humanas no es sólo el *efecto natural* e inevitable del azar biológico sino también, y sobre todo, el *efecto cultural* de la

influencia de una serie de factores familiares, escolares, económicos, ideológicos y sociales. Hombres y mujeres somos diferentes no sólo porque tengamos un sexo inicial distinto, sino también porque nuestra socialización es distinta.

No hay una esencia femenina ni una esencia masculina, una manera única de ser mujer y de ser hombre, sino mil y una maneras diversas y plurales de ser mujeres y hombres. Ni todas las mujeres son iguales ni todos los hombres son iguales (Lomas, 2003). No somos esencias únicas y singulares sino existencias diversas y plurales. Por ello, indagar sobre la naturaleza de esas mediaciones subjetivas y culturales y sobre su influencia en la construcción de las identidades femeninas y masculinas, constituye una tarea ética ineludible si deseamos construir un mundo en el que las diferencias sexuales no constituyan el burdo argumento con el que se justifican las desigualdades personales y sociales entre hombres y mujeres.

Mujeres y hombres somos diferentes. A nuestros cuerpos de mujeres y de hombres se añaden los modos culturales de ser mujer y de ser hombre en cada sociedad y en cada época, y esos modos tienen su origen no sólo en diferencias sexuales, sino también en diferencias socioculturales (como la pertenencia de cada mujer y de cada hombre a una u otra clase social, etnia o raza, el diferente estatus económico y el diferente *capital cultural* de las personas, sus diferentes estilos de vida, creencias e ideologías) que condicionan, junto al sexo biológico, las diversas maneras de ser y de sentirse mujeres y hombres en nuestras sociedades. Las identidades masculinas y femeninas están social e históricamente constituidas, y en consecuencia, están sujetas a las miserias y a los vasallajes de la cultura patriarcal, pero también abiertas a las utopías del cambio y de la igualdad (Lomas, 1999 y 2003).

Insisto en las diferencias socioculturales entre quienes son iguales en su identidad sexual porque de otra manera naufragamos en la ilusión de un esencialismo que ignora cualquier otra contingencia que no sea la sexual. Como señala Pierre Bourdieu [1998 (2000: 116)], «las mujeres siguen *distanciadas entre sí* por unas diferencias económicas y culturales que afectan, además de otras cosas, a su manera objetiva y subjetiva de sufrir y de experimentar la dominación masculina». Y esto es así también en el caso de los hombres, cuyas maneras de insertarse en los contextos de la dominación masculina son diversas y cuyas transformaciones han sido y son aún más lentas que los cambios acaecidos en los contextos de la emancipación femenina (Lomas, 2002: 97 y 98).

En cualquier caso, conviene aclarar que esta innegable (y lamentable) lentitud de la mayoría de los hombres en la transformación de su masculinidad hegemónica y complaciente (Connell, 1995) no tiene en absoluto que ver con el lastre de una *esencia natural* de lo masculino, sino con el *vínculo cultural* entre masculinidad y poder. Como señala Elizabeth Badinter (1992) a propósito de la identidad masculina: a) no hay una masculinidad única, lo que implica que no existe un modelo masculino universal y válido para cualquier lugar, época, clase social, edad, raza, orientación sexual... sino una diversidad heterogénea de identidades masculinas y de maneras de ser hombres en nuestras sociedades; b)

la versión dominante de la identidad masculina no constituye una *esencia* sino una *ideología de poder y de opresión* a las mujeres que tiende a justificar la dominación masculina; y c) la identidad masculina, en todas sus versiones, se aprende y por tanto también se puede cambiar.

En este contexto, la dominación masculina (y la violencia de diverso grado asociada a ella) no es el efecto inevitable de un *orden natural* de las cosas, sino el efecto social de una serie de ideas y de prácticas que se incrustan en la vida de las personas y de las sociedades y que otorgan a la mayoría de los hombres todo tipo de privilegios y de beneficios materiales y simbólicos. Dicho de otra manera, los «dividendos patriarcales» de la dominación masculina no son el efecto *natural* de las diferencias sexuales entre hombres y mujeres, sino el *efecto cultural* de un determinado modo de entender y de construir a lo largo del tiempo las relaciones entre los hombres y las mujeres en el ámbito personal y en el ámbito público, que se sustenta en una doble falacia:

- Una presunta naturaleza superior de los hombres, que «justifica», en nombre de la razón y del *orden natural* de las cosas, la dominación masculina, las jerarquías entre los sexos, las estrictas fronteras que se asignan convencionalmente a los géneros masculinos y femeninos, el sexismo y en última instancia el ejercicio del poder y de la opresión contra las mujeres. El *orden masculino* impregna así el inconsciente colectivo y la organización de las sociedades con una serie de esquemas estructurales, tanto éticos como culturales y simbólicos, convirtiéndose no sólo en el único *orden natural, legítimo y razonable* sino además en un *orden neutro y objetivo* al servicio de la sociedad.
- Una mirada heterosexuada del mundo a través de la cual se evalúan como «normales» y como «naturales» las relaciones heterosexuales entre mujeres y hombres y se sanciona y se estigmatiza cualquier otra conducta sexual (homosexual, bisexual, transexual) con la etiqueta de «anormal», «antinatural», «inmoral» e «ilegítima». La homofobia constituye en este sentido una de las señas de identidad más sobresaliente y significativa de esa mirada androcéntrica de la masculinidad hegemónica sobre las personas. El orden simbólico asociado a la masculinidad hegemónica predica de una manera normativa el imperativo categórico de la heterosexualidad masculina y femenina, a la vez que concibe la socialización de los hombres como el ejercicio de un poder sexual contra las mujeres y como el alejamiento masculino de cualquier conducta asociada convencionalmente a la feminidad (como, por ejemplo, una masculinidad «afeminada»).

Marina Castañeda (2002) desvela en un estudio reciente la tupida red de creencias, actitudes y conductas con la que nos atrapa el *machismo invisible*. Entre otras, una contraposición entre lo masculino y lo femenino según la cual los hombres y las mujeres no son sólo diferentes sino también excluyentes y, en este contexto, la dominación masculina no es sino el efecto de un *orden natural* de las cosas que legitima y difunde una serie de ideas prefijadas de lo que significa

ser hombre y ser mujer. Por ello, el machismo «constituye toda una constelación de valores y patrones de conducta que afecta a todas las relaciones interpersonales, el amor y el sexo, la amistad y el trabajo, el tiempo libre y la política...» (Castañeda, 2002: 20). Esta constelación de valores y de conductas incluye, entre otras manifestaciones, el dominio sobre las demás personas (y especialmente sobre las mujeres), la rivalidad entre hombres, la búsqueda continua de conquistas sexuales, la obsesión por exhibir en el ámbito público el valor y la indiferencia ante el dolor y el riesgo, la ocultación de los sentimientos, la oposición a las actitudes y a las tareas asignadas tradicionalmente a la condición femenina, el abuso verbal y la violencia psicológica y física hacia las mujeres. Desde este punto de vista, el machismo es una forma de relacionarse y un cierto manejo de poder que refleja las desigualdades existentes entre mujeres y hombres en el ámbito personal, económico, político y social.

Sin embargo, en opinión de Marina Castañeda, «el enemigo a vencer no es la masculinidad sino cierta definición de la masculinidad y, por ende, de la feminidad. El problema no es el hombre sino la oposición radical entre lo masculino y lo femenino, Esta oposición daña a hombres y mujeres, a niños y niñas por igual. El machismo corroe todos los vínculos, afecta todas las decisiones y limita el potencial de todos los miembros de nuestra sociedad» (Castañeda, 2002: 28).

2. MUJERES Y HOMBRES EN LA PRENSA Y EN LA TELEVISIÓN

¿Cómo se representa a los hombres y a las mujeres en los medios de comunicación? ¿Contribuye esa representación a modificar la asimetría entre los géneros o estimula una mirada estereotipada sobre las mujeres y sobre los hombres? ¿En qué medida el modo en que se refleja la diferencia sexual en la prensa y en la televisión ayuda en el camino hacia la igualdad entre los sexos o insiste en la exhibición de los arquetipos tradicionales de la masculinidad y de la feminidad?

Si nos asomamos al escaparate de un quiosco, se abre ante nuestros ojos un heterogéneo paisaje de diarios y de revistas. Sin embargo, pese a la innegable diversidad de sus contenidos y de sus formatos, la orientación de la mayoría de las ediciones de la prensa refleja con claridad una asignación estereotipada del ámbito público a los hombres y del ámbito privado a las mujeres, así como la atribución de intereses (y exigencias) muy diferentes a unos y a otras en función del lector, masculino o femenino, de cada publicación.

En primer lugar cabe señalar el casi absoluto protagonismo masculino en las noticias de la prensa de información general. Algunos estudios (SUENS, 1992) muestran que en torno a un 85% de las fotografías de los periódicos tienen una mayor presencia de hombres y que un porcentaje aún mayor de las noticias tienen exclusivamente protagonistas masculinos. Los escasos ejemplos de ilustraciones de mujeres y de cierto protagonismo femenino se concentran en secciones concretas del periódico (Sociedad, Espectáculos, Ocio/TV) siendo casi generalizada su ausencia en otras (Economía, Política, Opinión, Deportes). Pero no sólo

es significativa esta escasa presencia femenina en las páginas de los periódicos, sino también la peculiar forma de visibilidad a la que, en ocasiones, accede en la prensa de información general. Así, por ejemplo, las mujeres que protagonizan una noticia son presentadas a menudo con abundantes calificativos sobre sus cualidades físicas y emocionales o sobre sus circunstancias familiares (estado civil, número de hijas e hijos). Todo ello subraya una idea de la mujer como ser dependiente (de la acción y de los deseos de otro), convirtiendo en anécdota y en asunto secundario todo lo que se refiere a su valía personal y profesional.

Capítulo aparte merece el muy importante volumen de publicaciones de la denominada *prensa femenina*, ejemplo diáfano de una clara estrategia mediática orientada a favorecer unas determinadas maneras de ser mujer y unas determinadas conductas asociadas a los arquetipos tradicionales de lo femenino. Así, por ejemplo, Angela McRobbie (1991), al estudiar las revistas femeninas dirigidas a las adolescentes, señala cómo éstas aspiran a moldear su identidad cultural acercándola a un estereotipo de esencia femenina caracterizada por su sumisión al mundo de los adolescentes. Según esta autora, los textos de estas revistas reflejan un entramado ideológico construido en torno a cuatro códigos: el código romántico, el código doméstico, el código de la moda y el código de la música pop. Para otras autoras, como Naomi Wolf (1991), el objetivo de este tipo de revistas no es otro que el fomento del consumo de objetos, el estímulo de las conductas heretosexuales, el énfasis en el hogar como «escenario natural» de las mujeres y la conversión del cuerpo femenino en objeto de atención preferente al servicio de una eficaz seducción del hombre. Por su parte, Elena Feliú Arquiola y otras autoras (1999) estudian cómo se manifiestan en revistas como *Telva* y *Cosmopolitan* las diferencias comunicativas entre hombres y mujeres, con el fin de indagar sobre los estilos masculinos y femeninos que subyacen a una y otra maneras de comunicarse. En sus conclusiones, afirman que «a pesar de que las revistas hablen en femenino, den lugar a un «nosotras» y concedan mucho espacio a las relaciones personales, al no poner en tela de juicio los estereotipos tradicionales, y sobre todo al fundarlos en razones biológicas, poco hacen por transformar una cultura androcéntrica y patriarcal» (Feliú Arquiola, 1999: 65 y 67). En síntesis, y como señala Julia Zullo (1999: 102 y 103), las revistas de la prensa femenina «establecen modelos y pautas para imitar, delimitan qué es lo bueno/bello y lo malo/feo a través de distintas estrategias discursivas: desde la orden directa para la acción en el hogar o para crear una ficción de protagonismo, hasta una clasificación sutil del mundo».

En la *prensa femenina* tradicional se asignaban como ámbitos «naturales» de la feminidad el ámbito de lo doméstico (decoración, cocina, limpieza del hogar), el ámbito de lo privado a través de la obsesión por la belleza y por el cuidado del cuerpo en su lucha sin cuartel contra los estragos de la edad (técnicas estéticas, salud, estilo, regímenes de adelgazamiento, moda), el ámbito de lo afectivo (crianza y educación de hijos e hijas) y el ámbito de lo banal («cotilleo» *rosa* sobre amores e infidelidades de la gente famosa). Este panorama no ha cambiado sustancialmente, e incluso algunas de las revistas femeninas que intentan presentarse

como progresistas (*Cosmopolitan, Vogue, Elle...*) y enarbolan un cierto *feminismo liberal* (Mattelart, 1982) siguen insistiendo en la transcendencia de la belleza física en un claro *activismo estético* que trae como consecuencia una cierta *prisión estética* (Lipovetsky, 1999; Gallego, 1990). En clara connivencia con la industria cosmética que constituye el soporte económico de estas publicaciones a través de la inversión publicitaria, definen a la mujer como un ser destinado de una manera natural e ineludible a la conquista de la belleza, ya que en sus páginas se sugiere que no hay *belleza heredada* sino *belleza adquirida* a golpe de esfuerzo y de obsesión estética. Como denuncia Germaine Greer (2000), en opinión de estas revistas «no hay mujeres feas sino sólo mujeres perezosas». El protagonista (ausente) de esta exhibición espe(cta)cular de las modelos que encarnan el arquetipo estético de la feminidad convencional es el hombre, en quien la mujer, angustiada por la carencia de un cuerpo canónico (o por su futura pérdida), deposita sus últimas esperanzas y expectativas de aprobación y triunfo.

A finales de los años ochenta aparecen en el mercado de la prensa ilustrada otro tipo de revistas específicamente masculinas (*Man, Maxim, Men's Health...*). En coherencia con los aspectos ya señalados, estas revistas incluyen de manera casi exclusiva un tratamiento erotizado, cuando no pornográfico, del cuerpo femenino, ofrecido en sus páginas para deleite estético y erótico del lector masculino. Esta asimetría es también evidente en la selección de los temas y en las secciones que aparecen en estas publicaciones. Así, predomina en ellas todo lo relativo a la moda y al cuidado del cuerpo pero orientado significativamente, no al disfrute escópico del otro sexo sino a la construcción de un cuerpo poderoso en la actividad física (salud, *fitness*) y resistente en el encuentro sexual. También, y en significativo contraste con la *prensa femenina*, en las páginas de la prensa masculina sobresale la presencia de secciones como «Economía», «Actualidad política», «Trabajo» e «Informática» y el escaso espacio (cuando no la absoluta ausencia) de secciones relativas al cuidado y a la educación de los hijos e hijas o a la decoración y a la limpieza del hogar.

Con respecto a la televisión, abundan los trabajos (González Requena, 1988; Sartori, 1998; Ferrés, 1996, entre otros) que insisten en el carácter sensorial, emotivo, hipnótico y espe(cta)cular de la recepción televisiva. A causa de su complejo entramado de lenguajes y del uso de determinadas astucias lingüísticas y visuales, de su ubicuidad e inmediatez comunicativas, de su obsesión por asegurar el contacto con la audiencia a cualquier precio, de su énfasis lúdico, la televisión fomenta un tipo específico de comunicación que favorece un cierto adormecimiento de la racionalidad y un consumo compulsivo, hipnótico e indiscriminado de imágenes y mensajes. En este contexto, como señala Giovanni Sartori (1998), el *homo sapiens* es sustituido por el *homo videns*. Según este autor, «es la televisión la que modifica la naturaleza misma de la comunicación pues la traslada del contexto de la palabra al contexto de la imagen. La diferencia es radical. La palabra es un «símbolo» que se resuelve en lo que significa, en lo que nos hace entender. Por el contrario, la imagen es pura y simple representación visual. La imagen se ve y eso es suficiente, y para verla basta con poseer

el sentido de la vista (...); la televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en *ictu oculi*, en el regreso al puro y simple acto de ver. La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender» (Sartori, 1998).

Señalaré algunos ámbitos de estudio sobre los efectos de la televisión en la construcción de las identidades masculinas y femeninas. Por ejemplo, los arquetipos masculinos y femeninos en los personajes de los dibujos animados, de las series juveniles y de las telenovelas; el tipo de acciones, escenas y escenarios vinculados a uno u otro sexo en las ficciones narrativas, en los *magazines* y en los concursos de la televisión; la conducta comunicativa de hombres y de mujeres en debates y entrevistas; el recurso a programas en los que se escenifica de una manera trivial el enfrentamiento entre los sexos y la violencia contra las mujeres. La televisión transmite a las audiencias el espejismo de la información objetiva cuando no es sino una herramienta utilísima al servicio de la construcción de mitos, símbolos, ideologías y estereotipos sociales y sexuales. Bajo la apariencia de la objetividad, la televisión escamotea la realidad: la imagen deja así de reflejar la realidad y, en sutil paradoja, es esa realidad la que se esfuerza en parecerse a la imagen. Dicho de otra manera: los arquetipos femeninos y masculinos que crean, recrean y difunden a todas horas los programas de la televisión no son la realidad, sino el efecto de una mediación sobre esa realidad y de la exhibición (y de la ocultación) de unos u otros atributos asignados a unas u otras personas. Aprender a mirar de una manera crítica el modo en que se enseña y se aprende a ser hombres y a ser mujeres en el *aula sin muros* de la televisión, constituye una tarea ineludible si se desea contribuir a evitar las desigualdades socioculturales construidas a partir de las diferencias sexuales en los escenarios de la cultura de masas.

Cabe concluir, por tanto, que en las páginas de la prensa y en la ventana electrónica del televisor asistimos a la construcción mediática de universos masculinos y femeninos ostensiblemente segregados y asimétricos, en los que los estereotipos de género sobreviven de una manera sutil bajo la apariencia de una mayor equidad entre hombres y mujeres.

3. MUJERES Y HOMBRES EN LA PUBLICIDAD

Por paradójico que parezca, en la publicidad lo de menos son las cualidades y las calidades del objeto. En los anuncios las estrategias comunicativas de la publicidad apenas aluden *al valor de uso* práctico de los objetos e insisten sobre todo en su *valor de cambio* simbólico (Lomas, 1996). Como subraya Péninou (1972), «el objeto es portador de un valor que ya no está ligado al simple uso, de manera que el objeto entra en el reino del signo al ser exponente de un estatus social, de un rasgo de personalidad o de un estilo de vida». En el interior de los anuncios se alaban determinados estilos de vida, se elogian o condenan maneras de entender (y de hacer) el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se persuade

a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de la bondad de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección absoluta.

Nadie niega ya que los anuncios constituyen un escenario cotidiano donde se exhiben, incluso hasta la caricatura, los diversos estereotipos sexuales y sociales. Conviene aclarar antes de continuar que los estereotipos³ no son absolutamente falsos pero constituyen siempre una selección intencionada de esa realidad y una determinada versión de las cosas. En la mayoría de los casos, los estereotipos han estado al servicio de los grupos sociales dominantes, de forma que en el origen de cada uno de ellos pueden identificarse ciertas intenciones, ciertos prejuicios e incluso una serie de estrategias de ocultación, menosprecio y manipulación orientadas a fomentar la segregación cultural y sexual de los grupos sociales menos favorecidos. En este contexto, los estereotipos de género han estado y siguen estando al servicio de unas relaciones jerárquicas entre uno y otro sexo, contribuyendo así a la desigualdad sociocultural entre mujeres y hombres a partir de la diferencia sexual entre unas y otros⁴.

En los diversos estudios sobre estereotipos de género en la publicidad aparecidos en los años setenta y ochenta (Marmorì, 1977; Mattelart, 1982; Peña-Marrín y Fabretti 1990, entre otros) se estudiaron, entre otros asuntos, los modelos de mujer que construía la publicidad y las formas lingüísticas y visuales utilizadas en ese afán, la ocultación en los anuncios de maneras de entender la feminidad ajenas al orden de cosas instaurado por el androcentrismo cultural, la labor publicitaria de legitimación del orden simbólico masculino y sus efectos en la difusión a gran escala de los estereotipos sexistas acerca de las mujeres, etc. Estos y otros estudios posteriores (SUENS, 1992; Lomas, 1996 y 2002; Lomas y Arconada, 1999 y 2003; Correa y otros, 2000), mostraron en su día la construcción publicitaria de un mundo femenino y de un mundo masculino completamente segregados, enfrentados y asimétricos, con una clara subordinación de la mujer a los deseos y al poder del hombre: la *esencia femenina* en los anuncios estaba obligatoriamente asociada a la maternidad, al ámbito doméstico y familiar, a la compra caprichosa y a la obsesión por la belleza mientras que la *esencia masculina* se asociaba al éxito público, a la autoridad, al poder, al saber científico y al conocimiento especializado sobre las cosas. Además, en la publicidad de esos años se reflejaba un modelo androcéntrico de progreso social en el que se esce-

³ Un estereotipo es una imagen convencional o una idea preconcebida sobre personas y grupos sociales que genera un conjunto de significados enormemente eficaces en el aprendizaje de modos de ver y de entender el mundo. Los estereotipos no son inocentes ya que difunden una visión simplificada de la realidad en detrimento de otras maneras más complejas de entender a las personas y a los grupos sociales. Los estereotipos suelen conllevar un juicio de valor peyorativo con respecto a las personas y a los grupos socialmente desfavorecidos en el que se elude cualquier análisis dialéctico. De este modo constituyen «etiquetas» que, por una parte, facilitan una comprensión trivial de las cosas y, por otra, favorecen el descrédito, el menosprecio y la marginación de personas y grupos sociales a causa de su identidad sociocultural, sexual, racial, ideológica, etc.

⁴ A partir de aquí, estas líneas constituyen una revisión de un trabajo anterior sobre la construcción publicitaria de la masculinidad escrito en colaboración con Miguel Angel Arconada (Lomas y Arconada, 2003).

nificaba la adopción por parte de algunas mujeres de las actitudes, ideologías, estilos y formas de vida asociados al orden simbólico masculino y se ocultaba la conveniencia de una mayor equidad entre mujeres y hombres.

Sin embargo, escasean los estudios e investigaciones que indagan de forma específica sobre cómo se representa a los hombres en la publicidad (Rey, 1994; Lomas y Arconada, 2002). No obstante, se constata en esos y otros estudios que aún hoy es posible identificar, en el actual panorama publicitario, la vigencia en los estereotipos masculinos de algunas de las características de la *masculinidad hegemónica*: conciencia de la superioridad masculina y de la sumisión sexual de las mujeres, heterosexualidad a ultranza, homofobia y misoginia, acciones físicas en escenarios abiertos, ubicación habitual en el ámbito laboral y público, agresividad como reflejo *natural* del poder masculino, indiferencia o menosprecio hacia los saberes y los estilos femeninos.

En la actualidad, algunos análisis comienzan a defender que en las sociedades occidentales los efectos de las vindicaciones feministas a favor de la igualdad entre mujeres y hombres (mayor visibilidad y protagonismo de las mujeres en el ámbito laboral y público, mayor implicación de algunos hombres en las tareas domésticas, en las compras de productos tradicionalmente asignadas a la mujer —alimentación, mobiliario, higiene...— y en la atención a hijos e hijas, crisis en algunos contextos de los arquetipos de la masculinidad hegemónica), han tenido un efecto notable en el paisaje publicitario, por lo que éste refleja ya un equilibrio casi perfecto entre mujeres y hombres en todos sus ámbitos de representación (público, doméstico, privado). En esa línea, se afirma que en la publicidad se advierte ya una «clara ampliación de los valores arquetípicos del hombre» y que el hombre publicitario «se ha feminizado» ya que «ha iniciado un proceso que lo ha conducido a una mayor feminización al asumir tareas y comportamientos típicos del sexo femenino» mientras «la mujer en cambio apenas sí ha variado su actitud» (Rey, 1994).

No es correcto, en mi opinión, identificar como habitual en las escenas de los anuncios ni cierta «feminización» del arquetipo masculino publicitario ni cambios significativos en la manera de representar a los hombres. Por el contrario, a lo que asistimos en las escenas de los anuncios es a la incorporación de la mujer publicitaria a los patrones masculinos de comportamiento, de simbolización y de consumo, y en consecuencia a una aceptación de los valores y de los estilos de vida asociados al orden simbólico masculino..

En cualquier caso, tanto las causas como los efectos de la evolución del *homo publicitarius* son otros. Si la publicidad informa de las características de un objeto con el fin de subrayar su idoneidad a la hora de satisfacer determinadas necesidades, el camino recorrido por el mercado ha sido el de generar nuevas necesidades y deseos en el hombre, para así hacerle destinatario de nuevos productos (cosmética, lencería, moda...). Dicho de otra manera, el hombre es ahora más consumidor, no más femenino. Ha aumentado su capacidad de gasto económico, no su capacidad de librarse de las ataduras del arquetipo tradicional de la masculinidad dominante ni su voluntad de compartir de una manera equitativa las ta-

reas domésticas en el hogar y de esforzarse en la educación sentimental y afectiva de sus hijos e hijas. Por ello, si tradicionalmente la publicidad ha sido un espectáculo mayoritariamente femenino edificado con el fin de exhibir a las mujeres ante una mirada casi siempre masculina, hoy los hombres están más presentes que nunca en los anuncios y son consumidores no sólo de los objetos asociados convencionalmente a la masculinidad tradicional, sino también de otros objetos que antes no se le ofrecían. Es la lógica de la sociedad de consumo la que ha forzado una idéntica lógica de estereotipación en hombres y en mujeres, aunque se siga manteniendo una clara asimetría en la representación publicitaria de conductas y de ámbitos en los que aún se mantienen vigentes los estereotipos tradicionales de la feminidad y de la masculinidad.

Por otra parte, es obvio que, a causa de los cambios sociales que se están produciendo en el seno de los estereotipos tradicionales de la feminidad y de la masculinidad, en la publicidad, la conciencia de esos cambios ha traído consigo otros cambios en la representación de las formas de ser mujer y de ser hombre. Así, las tensiones entre mujeres y hombres y la *guerra de los sexos* han aparecido como un tópico publicitario, como el eje estratégico de algunas campañas y como un guiño a los espectadores y a las espectadoras en no pocos anuncios. Son ya frecuentes los personajes femeninos que rechazan la autoridad masculina en los anuncios, que compiten y superan en habilidades al hombre publicitario, incluso en el uso de productos típicamente masculinos como los automóviles, o que ironizan sobre las capacidades y características (atractivo sexual, inteligencia, autonomía, agresividad...) asociadas convencionalmente al mundo de los hombres.

3.1. HOMBRES Y MUJERES EN EL ÁMBITO LABORAL

La manera en que la publicidad tradicional asignaba conductas, tareas y valores a mujeres y a hombres en el ámbito laboral ha sido uno de los aspectos más analizados y criticados en su momento en multitud de análisis y estudios. En esos estudios y análisis (véase, por ejemplo, Mattelart, 1982; Peña Marín y Fabretti, 1990) se identificó en multitud de anuncios una asignación estereotipada de oficios adecuados a una arquetípica condición femenina. Desde oficios dependientes de la autoridad masculina (secretaria del director, empleada de un patrón) hasta oficios vinculados a la cultura de la apariencia (diseñadora, decoradora, esteticista, peluquera) o a la prolongación de las tareas del hogar, de la atención a la infancia y del cuidado de las personas enfermas y ancianas (limpieza, maestra, enfermera). En contraste, al hombre se le asignaban los trabajos de mayor nivel y prestigio en el ámbito productivo, de forma que su masculinidad se relacionaba de forma inevitable con el éxito profesional, con el estatus, con el poder, con el saber y con el conocimiento científico y tecnológico.

La incorporación de las mujeres en las últimas décadas al ámbito productivo y el eco social de las críticas contra el sexismo publicitario han variado, en parte, la situación asimétrica y estereotipada antes enunciada. La publicidad actual es hoy políticamente correcta y no insiste con tanta frecuencia como antaño en los

estereotipos profesionales asociados a los hombres y a mujeres. Sin embargo, la publicidad actual sigue transmitiendo prejuicios acerca de la presunta superioridad masculina en lo relativo a su capacidad intelectual, a su liderazgo, a su eficacia y a su aptitud en relación con determinadas profesiones. Así, por ejemplo, en la publicidad, el usuario y el profesional de las nuevas tecnologías de la información es mayoritariamente masculino, creándose así un «gueto» de masculinidad asociado a uno de los oficios mejor retribuidos y con mayor futuro en el mercado laboral.

3.2. HOMBRES Y MUJERES EN EL ÁMBITO DOMÉSTICO

La publicidad tradicional vinculaba la masculinidad al ámbito laboral y al contexto público e insistía en el carácter *natural* de su ausencia absoluta de compromiso en el ámbito doméstico y en la atención a las personas de su entorno afectivo (hijos e hijas, padres y madres) ya que al parecer su *esencia masculina* dificultaba este tipo de tareas y de vínculos.

Si bien es cierto que en los anuncios actuales el hombre está algo más presente en el hogar, sus acciones en el ámbito doméstico tienen que ver casi siempre con el disfrute de este espacio privado —lectura del periódico, espectador ante la ventana electrónica del televisor, goce erótico...— y en mucha menor medida con su implicación en las tareas domésticas y asistenciales (limpieza, cocina, atención a hijas e hijos). Al hombre se le asignan sólo algunas acciones placenteras con los hijos (juegos) pero casi nunca las tareas asociadas a las rutinas de la crianza. Por ello, el hombre sólo aparece en las habitaciones en las que se puede disfrutar (salón, habitaciones de los niños, patio) y casi nunca en las que hay que trabajar (cocina) y limpiar (baños).

Aunque comienzan a aparecer algunos anuncios en los que los hombres realizan algunas tareas domésticas, a menudo éstas tienen un carácter excepcional en el contexto de una situación de crisis (limpiar tras una fiesta celebrada a espaldas de la esposa o de la madre, por ejemplo), no constituyen una práctica cotidiana, y están a cargo de hombres jóvenes, quienes a menudo realizan a desgana estas labores al vivir solos y sin una compañera o madre en quien delegar las obligaciones domésticas. Escasean los anuncios en los que los hombres desempeñan tareas en el hogar y cuando esto ocurre manifiestan una lamentable incapacidad en el desempeño de labores como el lavado de la ropa, la limpieza, la cocina y el orden doméstico, asuntos que suelen resolverse con eficacia gracias a la aparición de una amiga, de la esposa o de la madre.

¿Por qué la evolución de los estereotipos publicitarios en el ámbito doméstico es aún hoy tan lenta e insuficiente? Quizá porque la lógica del mercado no anima a cambiar los arquetipos tradicionales de la mujer y del hombre en el ámbito doméstico, porque la realidad social no se ha transformado tanto como se proclama cuando se enarbola la igualdad jurídica entre los sexos, y porque para la mayoría de los hombres no es gratificante comprometerse de una manera equitativa en la realización de las tareas domésticas y en el cuidado de las personas. La mayoría de los estereotipos masculinos en la publicidad apelan a una mascu-

linidad tradicional que, celosa de sus privilegios domésticos, no se identifica con otras masculinidades alternativas que vindican la *ética del cuidado* de las personas y la equidad con las mujeres. En el mejor de los casos, «ayuda» a quienes en realidad sí trabajan en el hogar, a las mujeres.

3.3. HOMBRES Y MUJERES EN EL ÁMBITO PRIVADO

El hombre ha construido casi siempre su identidad cultural por oposición al mundo femenino. Por ello, el grupo de amigos ha constituido el espacio tradicional de afirmación de algunos de los elementos esenciales de la masculinidad hegemónica: la tolerancia ante el comentario misógino, la heterosexualidad ostentosa, la homofobia, el orgullo de la fuerza física, el gusto por las conductas agresivas y de riesgo, la ausencia de una comunicación afectiva e íntima entre ellos, evaluada como «cosa de mujeres». En las escenas publicitarias a menudo aparecen grupos de hombres que realizan las tres acciones arquetípicas de la masculinidad tradicional: la práctica deportiva (juegan al fútbol casi siempre), la evaluación compartida de la belleza y del cuerpo de las mujeres y, en la publicidad gráfica, el consumo de bebidas alcohólicas. Por tanto, el hombre, cuando es hombre ante otros hombres, sigue anclado a los estereotipos sexuales y sociales de la masculinidad hegemónica y de la virilidad tradicional.

En las relaciones afectivas y sexuales el cambio es más radical, pues la evidente (aunque aún insuficiente) transformación del papel tradicional de las mujeres en este ámbito ha traído consigo algunas consecuencias en lo que se refiere a lo que el hombre puede y no puede hacer en las escenas de los anuncios. La permanente disponibilidad sexual del conquistador insaciable, que vivía la práctica sexual como una metáfora de la conquista y del sometimiento de las mujeres y como un imperativo social de la masculinidad dominante, la belicosidad sexual del *latin lover*, su seducción agresiva... ya no suelen representarse en escenas mixtas y sólo aparecen en grupos masculinos que persisten en su papel de *voyeurs* de una mujer publicitaria que se les ofrece como espectáculo (Lomas, 1996; Lomas y Arconada, 1999 y 2003).

La publicidad actual ha comenzado al fin a reflejar el derecho de las mujeres al placer. Al tomar ésta la iniciativa en las escenas de acercamiento sexual que exhibe la narrativa publicitaria, el hombre publicitario se ve por primera vez sorprendido por la iniciativa femenina en los encuentros eróticos, al ser contemplado como objeto e, incluso, al ser acosado físicamente. Además, en algunas campañas las mujeres introducen comentarios irónicos sobre el escaso rendimiento sexual masculino, sobre el tamaño de sus órganos sexuales, sobre la duración de su vigor en el coito, sobre la frecuencia de la insatisfacción sexual femenina desmitificando así una identidad masculina de corte tradicional y falocéntrica.

Quizá ello indique que asistimos al inicio de una crisis de la imagen estereotipada del macho agresivo y engreído pero, en cambio, no es fácil la identificación en las escenas publicitarias de la emergencia de otras maneras de ser hombres en las que la ternura, la sensibilidad y la expresión de los afectos y de los senti-

mientos constituyan un elemento esencial en la configuración de su identidad masculina. Este arquetipo alternativo de hombre apenas aparece en la publicidad de algunos perfumes, de objetos de moda de alto coste y en la analogía con algunos productos que quieren destacar por su delicadeza.

La industria de la cosmética, de la perfumería, de la moda, de los complementos y de la lencería para hombres ha tenido un enorme desarrollo en los últimos años. Este fenómeno ha traído consigo un notable crecimiento de la publicidad en torno a estos productos. Hoy los anuncios de moda, cosmética y perfumes ocupan más del 60% de la publicidad de las revistas *masculinas* y, en las escenas de esos anuncios, habita un hombre nuevo (el *homo cosmeticus*), celoso de su aspecto físico y de su apariencia personal, que *sabe cuidar de sí mismo*. El protagonista de esta publicidad es un hombre joven, urbano, de alto nivel adquisitivo, seguro de sí mismo aunque tierno y sensible, triunfador, que mira directamente a la cámara y que se exhibe en soledad, aunque en compañía del producto. Es la representación, no de un hombre feminizado, sino de la esencia del hombre post-moderno, narcisista, metrosexual, que cultiva su propia imagen porque así lo desea y no como una exigencia social o como una solución terapéutica a carencias de autoestima.

La ternura del hombre también aparece en algunos anuncios en el ámbito de las relaciones intrafamiliares pero su visibilidad está en relación directa con la edad de los hijos. El padre publicitario muestra cierta capacidad para las caricias, el intercambio de miradas y el cuidado de los suyos cuando su hija o su hijo tienen muy corta edad. Después, la relación paternofamiliar se diluye y la distancia afectiva aumenta. Con las hijas, significativamente, las escenas publicitarias con sus padres son escasas. Abundan, por el contrario, los ejemplos de historias publicitarias entre padre e hijo adolescente o joven y en ellas la comunicación ya no refleja tanto el afecto como la iniciación a las acciones, a las tareas y a los valores asociados tradicionalmente a los hombres: el afeitado, el uso compartido de la tecnología, la pasión por los automóviles y el fútbol⁵.

4. ¿EL OTOÑO DEL PATRIARCADO?

Nunca en la historia de la humanidad se ha logrado —en los países democráticos y económicamente acomodados— un mayor consenso en lo que se refiere a la justicia del afán de igualdad entre los sexos y a la idea de que la equidad en-

⁵ Hasta aquí insistimos en la idea de que apenas se observan cambios significativos en los modos publicitarios de representar a los hombres y en que quizá el único cambio sea una mayor sutileza en la manera de exhibir el arquetipo tradicional de la masculinidad. Donde sí es posible, en cambio, observar algunos cambios es en lo que se refiere a la mayor visibilidad de las personas con orientación homosexual en los anuncios. Aunque la publicidad en España exhibe aún de forma casi exclusiva una *simbología heterosexual*, en los últimos años algunos mensajes publicitarios tienen como protagonistas a personas de orientación homosexual, lo que indicaría tanto la voluntad publicitaria de dirigirse específicamente a este segmento específico del consumo como una mayor aceptación social de las identidades gays y lesbianas. Sobre este asunto, véase Lomas y Arconada, 2003: 176-181)

tre mujeres y hombres no es sólo un objetivo ineludible de la vindicación feminista, sino también un horizonte con el que los hombres también deben comprometerse. Sin embargo la obscena estadística de la violencia contra las mujeres refleja con claridad que ese afán y esa idea tropiezan con obstáculos tremendos. De ahí que reflexionar sobre cómo se construye la masculinidad en nuestras sociedades y sobre la pervivencia, ahora más sutil, de la masculinidad tradicional, constituye una tarea ineludible si deseamos contribuir a hacer posible una mayor igualdad entre mujeres y hombres.

En este contexto, el análisis del modo en que se enseña (en la familia, en el lenguaje, en el grupo de iguales, en la escuela, en los textos de la cultura de masas) a las mujeres y a los hombres a adecuarse o no a los arquetipos tradicionales de la feminidad y de la masculinidad es una tarea ineludible. Es obvio que en el contexto actual los estereotipos tradicionales de hombre y de mujer están sometidos a crítica y por tanto, están afortunadamente cuestionados como referentes únicos de identificación y de construcción de las identidades femeninas y masculinas. Hoy ya no puede afirmarse sin rubor que *ser femenina* consista en inhibir la ambición y la inteligencia y en obsesionarse por conquistar y exhibir la belleza a la búsqueda y captura del *hombre ideal*. De igual manera, cada vez está menos claro que ser hombre consista en inhibir los sentimientos, en obsesionarse por conquistar y exhibir el poder y en seducir a las mujeres a diestro y siniestro.

De ahí que, en efecto, se observen, al hilo de los cambios acaecidos en la vida de las mujeres y de los hombres en los últimos años, otros cambios en las maneras en que se exhibe a unas y a otros en la prensa, en la televisión y en los anuncios. Sin embargo, el lastre de los estereotipos de género sigue siendo, como hemos observado, enormemente significativo en los textos de la cultura de masas. Por ello, hasta que uno y otras no seamos exhibidos sin arquetipos asimétricos y sexistas no dejará de proyectarse esa falacia de que la diferencia sexual justifica la desigualdad sociocultural entre hombres y mujeres y su efecto más obscuro: la violencia masculina contra las mujeres.

En vez de definir su masculinidad en oposición a las mujeres, los hombres deberían ser conscientes de la desigual e injusta distribución de tareas y de poder que les ha sido asignada a lo largo del tiempo en el ámbito privado, familiar y público, y renunciar a seguir disfrutando de los privilegios del patriarcado. Los hombres tenemos que implicarnos en la búsqueda de modelos éticos alternativos a la masculinidad hegemónica y en la igualdad entre los sexos, en la ética del cuidado de las personas, en la equidad doméstica y familiar, en la esperanza de contribuir así a la construcción de una sociedad más justa y más solidaria entre mujeres y hombres. En este contexto, indagar sobre las formas en que los mensajes de la cultura de masas (y, en especial, de la publicidad) contribuyen a la difusión a gran escala de estereotipos de género asimétricos y desiguales constituye una tarea esencial en este afán de ir edificando, «armados de una ardiente paciencia» (como escribiera Pablo Neruda), a la construcción de identidades femeninas y masculinas que favorezcan tanto el derecho a

la diferencia sexual entre mujeres y hombres como la igualdad de derechos y deberes entre unas y otras⁶.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGACINSKI, Sylviane
1998 *Política de sexos*. Taurus. Madrid.
- BEAUVOIR, Simona de
1949 *El segundo sexo*, Cátedra, Madrid, 1999.
- BADINTER, Elisabeth
1992 *XY. La identidad masculina*. Alianza. Madrid.
- BOURDIEU, Pierre
1990 *La dominación masculina*. Anagrama. Barcelona, 2000.
- CASTAÑEDA, Marina
2002 *El machismo invisible*. Grijalbo. México.
- CONNELL, Robert W.
1995 *Masculinities. Power and Social Change*. University of California Press. Berkeley (traducción parcial al castellano en Lomas, 2003).
- CORREA, Ramón I.; GUZMÁN, M^a Dolores, y AGUADED, J. Ignacio
2000 *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Grupo Comunicar. Huelva.
- FELÍU ARQUIOLA, Elena, y otras autoras
1999 «Decálogos comunicativos para la nueva mujer. El papel de las revistas femeninas en la construcción de la feminidad», en *Revista iberoamericana de Discurso y Sociedad*, vol. 1, n^o 3. Gedisa. Barcelona.
- FERRÉS, Joan
1996 *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Paidós. Barcelona.
- GALLEGO, Juana
1990 *Mujeres de papel. De Hola a Vogue, la prensa femenina en la actualidad*. Icaria. Barcelona.
- GONZALEZ REQUENA, Jesús
1988 *El discurso televisivo, espectáculo de la posmodernidad*. Cátedra. Madrid.
- GREER, Germaine
2000 *La mujer completa*. Kairós. Barcelona.

⁶ «Decir que los hombres y las mujeres son iguales no significa que sean idénticos: el principio de igualdad no excluye desde luego el reconocimiento de la diferencia. (...) La igualdad de las personas equivale hoy en día a la igualdad de derechos civiles o políticos, y no al hecho de que estas personas sean idénticas unas con otras por su naturaleza o condición» (Agacinski, 1998: 141 y 145).

LIPOVETSKY, Gilles

1999 *La tercera mujer*. Anagrama (Colección Argumentos). Barcelona.

LOMAS, Carlos

1996 *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Octaedro. Barcelona.

1999 *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Paidós Educador. Barcelona.

2002 «El aprendizaje de las identidades femeninas y masculinas en la cultura de masas», en Ana González y Carlos Lomas (coord.), *Mujer y Educación. Educar para la igualdad, educar desde la diferencia*. Graó. Barcelona.

2003 *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales*. Paidós Contextos. Barcelona.

LOMAS, Carlos, y ARCONADA, Miguel Ángel

1999 «Mujer y publicidad: de la diferencia a la desigualdad», en Carlos Lomas (comp.), *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Paidós Educador. Barcelona.

2003 «La construcción de la masculinidad en el lenguaje y en la publicidad», en Lomas (comp.), *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales*. Paidós Contextos. Barcelona.

LUKE, Carmen

1996 «La infancia, la maternidad y paternidad en la cultura popular infantil y en las revistas de cuidados infantiles», en Carmen Luke, *Feminismos y pedagogías en la vida cotidiana*. Morata. Madrid, 1999.

MARMORI, Gianni

1977 *Iconografía femenina y publicidad*. Gustavo Gili. Barcelona.

MATTELLAR, Michele

1982 *Mujeres e industrias culturales*. Anagrama. Barcelona.

MCRROBBIE, Angela

1991 *Feminism and youth culture*. Macmillan. London.

PENINOU, Georges

1972 *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili. Barcelona.

PEÑA-MARÍN, Cristina, y FABRETTI, Carlo

1990 *La mujer en la publicidad*. Instituto de la Mujer. Madrid.

REY, Juan

1994 *El hombre fingido (La representación de la masculinidad en el discurso publicitario)*. Fundamentos. Madrid.

SARTORI, Giovanni

1998 *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus. Madrid.

SUENS

1992 *Tras la imagen de Mujer. Guía para enseñar a coeducar*. Seminario Universitario de Educación No Sexista de la Escuela Universitaria de Educación de Palencia. Universidad de Valladolid.

WOLF, Naomi

1991 *The beauty myth*. William Morrow. New York.

ZULLO, Julia

1999 «¿Qué significa ser mujer? La construcción textual de la destinataria en las revistas femeninas argentinas», en *Revista iberoamericana de Discurso y Sociedad*, vol. 1, nº 3. Gedisa. Barcelona.