

El posicionamiento de marcas con base en estereotipos de género

Alfonso Castillo Mora¹

*Rebeca Meléndez Flores**

*Judith Marina Fomperosa Meza***

Resumen

Un número considerable de organizaciones civiles y gubernamentales se ha dado a la tarea de observar y cuestionar las actividades publicitarias de las empresas, principalmente aquellas que recogen, reproducen y promueven el uso de estereotipos de género en sus estrategias de comunicación y posicionamiento. El objetivo de esta investigación fue identificar los estereotipos de las masculinidades presentados en la publicidad televisiva de 30 marcas de bienes y servicios en México. El trabajo está estructurado en cuatro apartados: 1) *el género*, el sustento teórico de la categoría *género y masculinidad*; 2) *la publicidad*, que explica cómo ésta es solo un paso en el proceso de investigación profunda de los perfiles de consumo; 3) *las masculinidades desde la publicidad*, que presenta los resultados de la investigación cualitativa bajo el método de análisis de contenido de los materiales simbólicos publicitarios de 30 marcas comerciales, y 4) la reflexión sobre la ética de las empresas con relación a la promoción de los estereotipos de género. Los principales resultados son la identificación y descripción de tres categorías de masculinidades: masculinidad tradicional (hegemónica, patriarcal), masculinidad ambigua (en crisis) y masculinidad innovadora (progresista).

Palabras Clave: ética, posicionamiento, género, estereotipos masculinos, publicidad.

Abstract

A considerable number of civil and governmental organizations have been given the task of observing and questioning the advertising activities of companies, especially those that collect, reproduce and promote the use of gender stereotypes in their communication and positioning strategies. The objective of this research was to identify the stereotypes of the masculinities presented in the television advertising of 30 brands of goods and services in Mexico. The work is structured in four sections: 1) gender, the theoretical support of the category gender and masculinity; 2) advertising, which explains how this is only a step in the process of deep research of consumer profiles; 3) masculinities from advertising, which presents the results of the qualitative research under the method of content analysis of the symbolic advertising materials of 30 commercial brands, and 4) reflection on the ethics of companies in relation to the promotion of Gender stereotypes. The main results are the identification and description of three categories of masculinities: traditional masculinity (hegemonic, patriarchal), ambiguous masculinity (in crisis) and innovative (progressive) masculinity.

Keywords: ethics, positioning, gender, masculine stereotypes, advertising.

¹ **Instituto Politécnico Nacional- ESCA Unidad Tepepan

Introducción

La denuncia cada vez más frecuente sobre los mensajes inequitativos, misóginos y sexistas que los medios de comunicación y la publicidad promueven, dieron lugar a esta investigación. La premisa principal es discutir si el posicionamiento de las marcas que desarrollan las empresas para ser más competitivas, a través de la publicidad (las agencias y sus creativos), es responsable del desarrollo de estas campañas comerciales y si lo que se observa en éstas son roles y estereotipos alejados de la realidad. En particular se aborda el tema de las masculinidades y cómo el marketing y la publicidad, investigan y desarrollan los perfiles de consumo de las personas, que más tarde son proyectados en los modelos de relaciones de género, bajo un orden social y simbólico, en las campañas publicitarias de posicionamiento.

El trabajo está dividido en cuatro temas generales, el género, donde se aborda el sustento teórico de este tema como categoría de investigación, los aspectos simbólicos que generan lo masculino y lo femenino, lo imaginario que determina los roles de hombre y mujer y las subjetividades que producen las identidades y las características de la masculinidad; la idealización de la sociedad: la publicidad, la última estrategia de un proceso mercadológico que explica cómo la publicidad es un paso final en un proceso de posicionamiento para competir por un mercado objetivo, basado en una investigación profunda de los perfiles de consumo de las personas que viven en una sociedad atravesada por constructos de género; las masculinidades desde la publicidad, que muestra los estereotipos masculinos identificados por la mercadotecnia los cuales son reflejados en la comunicación comercial de las empresas y que cumple con el objetivo de este trabajo: identificar los estereotipos de las masculinidades en México, que recoge y reproduce la publicidad actualmente, presentados en la publicidad televisiva de 30 marcas de bienes y servicios, y finalmente, una reflexión sobre cuál deberían ser las prácticas más idóneas para que la empresa cumpla con una responsabilidad social a través de promover una sociedad más equitativa.

Planteamiento del problema

Detrás de cada campaña publicitaria que apoya las estrategias de posicionamiento de una empresa con o sin fines de lucro existe un conjunto de actividades relacionadas con la investigación del grupo de personas que se han definido como mercado relevante. Esta investigación, llamada investigación de mercados, se sumerge hasta lo más profundo de las necesidades y deseos de los

individuos de una sociedad, muchas veces trastocando su vida misma. Investiga sus *habitus*, -es uno de los conceptos centrales de la teoría sociológica de Pierre Bourdieu (1990) y que se entienden como esquemas de obrar, pensar y sentir, asociados a la posición social que tiene la persona- que están atravesados por las relaciones de género imperantes en el orden social, simbólico y cultural.

De acuerdo a Del Moral (2000) las agencias publicitarias y las empresas a las cuales representan atienden al derecho de información del consumidor, con el objeto de mostrar los diferentes productos o servicios presentes en el mercado y al derecho de protección de los intereses económicos de las empresas. Sin embargo el poder de persuasión que se le adjudica a los medios de comunicación y a la comunicación comercial, podría estar sobrevaluada en ciertos aspectos. Si bien tienen el poder de llegar a las masas, en el caso de la publicidad, los mensajes que presentan no son nuevos ni desconocidos para la audiencia en su totalidad.

La mayoría de ellos son pequeñas representaciones de una realidad del orden social y simbólico.

En las últimas décadas, un número considerable de organizaciones civiles y gubernamentales se ha dado a la tarea de observar y cuestionar las actividades publicitarias, principalmente aquellas que violentan los derechos de las mujeres. ¿Pero qué de los hombres? Si bien la lucha de la equidad de género se orienta a la práctica de relaciones de género más igualitarias, dando prioridad a la protección de los derechos de la mujer, en cuanto a las críticas a la publicidad, los estereotipos masculinos se tocan en menor número.

Así, la pregunta que dan origen a esta investigación es: ¿cuáles son los estereotipos de las masculinidades en México, que *recoge* y reproduce la publicidad? A continuación, se buscará dar respuesta a esta interrogante.

MARCO TEÓRICO

Género y la masculinidad

Meléndez y Castillo (2015), con base en diferentes autores, presentan la relación que existe entre el género y su arquitectura; el género y la diferencia con el sexo, y el género y las masculinidades.

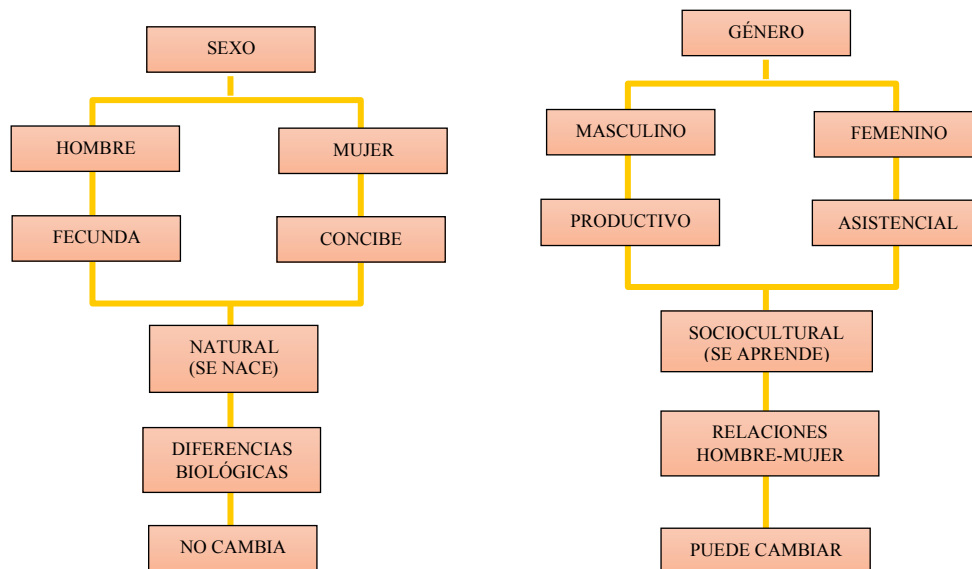
El género. Género, ha tenido diversos significados a través del tiempo, en las diferentes culturas y sociedades. Scott (1986), citado por Lamas (2013), determina que por lo menos hay cuatro usos del concepto *género*: a) para referirse única y exclusivamente a las mujeres; b) asociado con el estudio de las cosas relativas a las mujeres; c) para designar las relaciones sociales entre sexos, y d) como una forma de situarse en el debate teórico.

En tiempos más recientes, señala Scott, las feministas americanas dicen que *género* es la forma para referirse a la organización social de las relaciones entre sexos, como una cualidad fundamentalmente social de las distinciones basadas en el sexo. Lamas (2013) menciona que para Scott la definición de género es la conexión integral de dos ideas: “el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en la diferencia que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder” (p. 330).

El género es una categoría analítica que permite comprender la manera en que la división de la actividad y la experiencia humana construyen una división artificial del mundo entre lo masculino y lo femenino en todas las culturas. Del Moral (2000) maneja el concepto de género como “(...) una manera de interpretar la realidad a partir de los valores que tiene la sociedad por el hecho de ser hombre o mujer” (p. 212). El género se implica en la concepción y construcción del poder.

Sexo y género. Uno de los principales aportes de los estudios de género en los últimos 50 años, ha sido el establecimiento de las diferencias entre sexo y género (ver figura 1).

Figura 1. Diferencias entre sexo y género



Fuente: INMUJERES (S/F), *Conceptos básicos sobre la teoría de género*.

Como puede observarse, el género, como lo afirma Lamas (2013) es una construcción social de la diferencia sexual, donde cada individuo, hombre y mujer, asumen roles y papeles determinados por la diferencia biológica y asignados por la sociedad. Estos elementos permiten analizar la división del mundo, basada en la construcción cultural de la diferencia sexual (Lamas, 2013).

Finalmente, Lamas señala que los conceptos de género estructuran la percepción y la organización concreta y simbólica de toda la vida social. Esto es lo que le da su arquitectura.

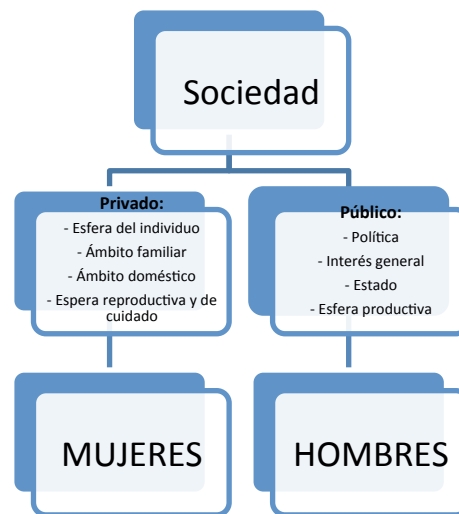
La arquitectura del género. Los elementos que Lamas (2013) menciona, citando a Scott, son parte de la arquitectura del género:

a) **Los símbolos y los mitos culturales.** La simbolización relaciona al género con las prácticas y representaciones sociales y tiene su base en las prácticas y representaciones de la diferencia sexual que hacen las personas.

La “realidad” del género es una lógica polivalente, binaria, dualista, dicotómica, de lo opuesto: la mujer es lo que el hombre no es. Esto está estructurado eficientemente en conceptos normativos, que “naturalizan” las ideas y los significados que atribuimos a lo femenino y a lo masculino.

b) **Los conceptos normativos.** Manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos, que afirman categóricamente el significado de hombre y de mujer, masculino y femenino, expresados en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas, en el ámbito de lo privado y de los público (ver figura 2).

Figura 2. Atributos asignados al hombre y a la mujer por la sociedad (conceptos normativos)



Fuente: Enríquez, L. (2015).

Estos conceptos normativos, que determinan los roles y la construcción social de la diferencia sexual, se convierten en mandatos de género: mujer/ madre/ esposa/ cuidadora; hombre/ padre/ esposo/ proveedor y que tienen que ver con las representaciones simbólicas de la producción y la

reproducción, de la estructura patriarcal de la sociedad, basada en la división sexual del trabajo y que da origen a las relaciones de género y de poder.

c) Las instituciones y organizaciones sociales de las relaciones de género. El sistema de parentesco, la familia, el mercado de trabajo, las instituciones educativas, religiosas, políticas, y las empresas, entre otros, son las encargadas de producir y reproducir el orden social, simbólico y de género y de vigilar que se mantenga este orden. Este fenómeno es universal y se ha dado a lo largo de la historia, estableciendo así las relaciones de poder, reflejado en la dominancia masculina, que se ha hecho llamar patriarcado.

d) La identidad. Se refiere a las biografías de los hombres y mujeres, a la subjetividad de concebirse en lo masculino y femenino.

Estos elementos permiten analizar la división del mundo, basada en la construcción cultural de la diferencia sexual (Lamas, 2013).

La masculinidad. El concepto de masculinidad es un producto histórico reciente. Connell (1997) ofrece una corta definición normativa de masculinidad: Es lo que el hombre debería de ser en una sociedad patriarcal. La teoría de los roles sexuales trata a la masculinidad como una norma social para la conducta de los hombres. De esta manera, lo masculino se asocia con estereotipos tales como: agresividad, actividad, razón, toma de decisiones, iniciativa, etc., lo que “lo hace al varón”. Lo femenino se asocia a estereotipos como: la sumisión, obediencia, pasividad, sensibilidad, intuición, etc., lo que “la hace la mujer”.

Existen algunas prácticas y relaciones que construyen los principales patrones de masculinidad imperantes actualmente en el occidente. Connell (1997) identifica cuatro:

1. **Hegemonía.** Se refiere a la dinámica cultural por la que un grupo exige y sostienen una posición de liderazgo en la vida social. La masculinidad hegemónica se puede definir como la configuración de prácticas de género que dan legitimidad al patriarcado, la que garantiza la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres.
2. **Subordinación.** Dentro de la hegemonía masculina, tomando a ésta como una dominación cultural en la sociedad como un todo, existen relaciones de género específicas de dominación y subordinación entre grupos de hombres. Por ejemplo la dominación de los individuos heterosexuales sobre los homosexuales. La jerarquización del poder en cualquier ámbito es una de sus más claras manifestaciones (jefes y subordinados en una empresa).

3. Complicidad. No todos los hombres están dentro de las definiciones de masculinidades hegemónicas, realmente es un número bastante reducido. No obstante, la mayoría de los varones gana por hegemonía, ya que ésta se beneficia con el dividendo patriarcal, aquella ventaja que obtienen los hombres en general de la subordinación de las mujeres.
4. Marginación. Es la relación entre masculinidades en las clases dominantes y subordinadas o en los grupos étnicos. La marginación es siempre relativa a una autorización de la masculinidad hegemónica del grupo dominante.

Las tendencias en las masculinidades. A partir del nuevo milenio, las y los estudiosos del género han identificado una crisis masculina, es decir existe una ruptura o modificación del orden de género. Connell (1997) centra las tendencias de crisis del orden de género, en tres estructuras:

- a) Las relaciones de poder: Muestran un histórico colapso de la legitimidad del poder patriarcal y un movimiento global por la emancipación de las mujeres.
- b) Las relaciones de producción: El vasto crecimiento de la incorporación de la mujer a la fuerza laboral, no solo como mano de obra, sino como propietaria de los medios de producción.
- c) Las relaciones de cathexis: La amplia demanda de las mujeres por el placer sexual y por el control de sus cuerpos, ha afectado tanto la práctica heterosexual como la homosexual. El orden patriarcal prohíbe ciertas formas de emoción, afecto y placer que la propia sociedad patriarcal produce. Este orden se está modificando.

Las profundas transformaciones ocurridas en las relaciones de género en el mundo, producen a su vez cambios complejos en las condiciones de las prácticas en las relaciones de género. Así, en México, de acuerdo a Parrini (2015), estos cambios se ven reflejados en una **masculinidad ambigua**, menos conceptual y más observable en la práctica, más empírica. Así podemos tener una diversidad en la población de varones que van desde una relación de género binaria, jerárquica, asimétrica, excluyente, violenta y heteronormada (**masculinidad tradicional**), hasta relaciones de género de igualdad y de paz (**masculinidad innovadora y progresista**). La mercadotecnia recoge todos estos fenómenos en el orden social y de género y lo expone a través de la publicidad para lograr un posicionamiento en el mercado.

El reflejo de la sociedad: la publicidad, la última estrategia de un proceso de posicionamiento mercadológico

“El enfoque básico del posicionamiento (de las marcas de una empresa), no es crear algo nuevo o distinto, sino manejar lo que ya está en la mente (del consumidor); esto es, restablecer las conexiones existentes” (Ries & Trout, 2002, p.8). Con esta frase inicia el libro *Posicionamiento. La batalla por su mente*, de Al Ries y Jack Trout (2002), una obra clásica de la comercialización y la publicidad, donde los autores también hacen mención que para tener éxito en el posicionamiento de las marcas “uno debe mantener contacto con la realidad para tener éxito, y la realidad que en verdad cuenta es la que ya existe en la mente del cliente prospecto. Ser creativo y crear algo que aún no existe en la mente, se vuelve una empresa en verdad difícil, si no es que imposible” (p. 8). El género está en las mentes de las personas y es el punto de partida para muchas estrategias de posicionamiento.

Así, el posicionamiento de un producto, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2012a) es “la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (p.207). La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto en comparación con los productos de la competencia. Los consumidores posicionan productos en su mente con o sin ayuda de los ejecutivos de comercialización. Sin embargo los estrategias comerciales no deben de dejar las posiciones de sus productos al azar; deben de planear esas posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta que hayan seleccionado, y deben diseñar la mezcla mercadológica para crear estas posiciones planeadas. Las empresas conscientes de este tipo de acciones, están en mejor condiciones de desarrollar una alta diferenciación y posicionamiento de sus productos frente a la competencia. Así la publicidad es solo una herramienta en las estrategias coordinadas e integradas para lograrlo, pero no se le puede adjudicar todo el éxito o el fracaso en este encomienda...

De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2007) la publicidad “consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización” (p. 552). La publicidad es tan antigua como la civilización misma. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2011), se ha podido rastrear desde el principio de la historia. Los arqueólogos que trabajan en los países en torno al mar Mediterráneo han excavado y encontrado señales que anuncian varios eventos y ofertas de las primeras civilizaciones asentadas en su rivera. Pero la publicidad moderna queda muy lejos de estos primeros esfuerzos. Actualmente es considerada, junto con los medios de comunicación, como uno

de los vehículos más eficaces de persuasión, no sólo hacia al consumo de un determinado tipo de producto, si no en diferentes modelos y estilos de vida que refleja y transmite.

Particularmente esta actividad comercial tiene dos principales objetivos para una empresa con fines de lucro: 1) estimular las ventas de un producto y 2) de conocimiento, esto es, proporcionar más información a los consumidores acerca del producto o servicio.

En las últimas décadas, también se le ha asociado con prácticas poco éticas que van en aumento y que favorecen el consumismo, la permanencia y prolongación de estereotipos y roles tradicionales de una cultura heterosexual y de dominancia masculina, promotora de un estilo de vida aspiracional, entre muchas cosas más. Se le ha acusado constantemente de estar al servicio de la arquitectura del género en un sistema capitalista donde todo es mercantilizado.

Pero la publicidad no es una actividad aislada, como ya se mencionó, es decir, las agencias de publicidad y sus creativos no desarrollan campañas publicitarias por iniciativa propia. Detrás de ellos siempre hay y habrá un patrocinador, una empresa anunciadora. Este patrocinador, al contratar los servicios de una agencia publicitaria o al desarrollar él mismo sus anuncios promocionales con recursos propios (a través de un departamento creativo), está llevando a cabo la última etapa de un proceso gerencial que debió haber comenzado mucho antes de crear y lanzar una campaña de comunicación a su consumidor final. Ese proceso es el de la mercadotecnia para el posicionamiento de un producto.

La publicidad ¿un reflejo de la sociedad a la que va dirigida? Del Moral (2000) afirma que los culpables de que la publicidad sea sexista, misógina o que promueva estereotipos de género, no son exclusivamente los y las publicistas, ni las empresas que desarrollan este trabajo o las empresas anunciadoras. La hipótesis que plantea es que:

“la publicidad es el reflejo de la sociedad a la que va dirigida, al menos el reflejo que la sociedad tiene de sí misma, y que la publicidad no tiene por qué hacerse eco de las políticas para la igualdad de oportunidad de las mujeres, mientras que en la sociedad pervivan discriminaciones por razón de sexo, esto quedará reflejado en gran parte de las actividades sociales que desarrollamos, y la publicidad no puede ser una excepción a este planteamiento” (p. 209).

¿Cómo es que la publicidad “recoge” esta realidad de la sociedad?, ¿cómo analiza e interpreta los *habitus*, para desarrollar estrategias comerciales de posicionamiento?, ¿existe algún proceso definido y sistematizado, utilizado por las empresas anunciadoras y agencias publicitarias para

reflejar en la medida de lo posible, la realidad social? La respuesta es sí. Su nombre es mercadotecnia.

La mercadotecnia, de acuerdo a Kotler y Keller (2012b), trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. La filosofía que está explícita en este criterio determina que el ser humano es el centro de toda actividad y proceso de la mercadotecnia. Es así que para el capitalismo, el consumidor se puede definir como una persona con el poder adquisitivo para satisfacer sus necesidades y deseos, por lo tanto es indiscutible el interés que tienen las empresas y su área de mercadotecnia para lograr este fin.

La creación y la entrega de valor a través de bienes y servicios, por parte de una empresa con fines de lucro al consumidor final, se da a través de un conjunto de actividades denominadas el proceso de mercadotecnia. El proceso de mercadotecnia definido por Kotler y Armstrong, (2011) “consiste en analizar oportunidades del mercado, investigar y seleccionar mercados meta, diseñar estrategias de mercadotecnia (bienes y servicios), planear sus programas y organizar, implementar y controlar la labor general de mercadotecnia” (p. 86).

La publicidad siendo una estrategia de comunicación comercial, no es la generadora de la información del perfil del consumidor para desarrollar la plataforma creativa de un anuncio. Ella no “recoge” la realidad social, sólo la expone.

Es indiscutible la influencia social que tiene la publicidad en la sociedad de consumo, dice Del Moral. Esto es así porque la publicidad pone a las personas en contacto, no tanto con los bienes y servicios que necesita, si no con un estilo de vida, una forma de pensar, una forma de ser que desea.

Sin embargo, algunas asociaciones y organizaciones civiles como los observatorios de la violencia contra las mujeres, siguen identificando a la publicidad como una herramienta eficaz para mantener el orden jerárquico del sistema de género. Algunos estudios sobre este tipo de comunicación comercial revelan que “recoge” una visión sexista de las mujeres y de los papeles que se les han asignado tradicionalmente. Lo anterior confirma lo ya expresado por Del Moral, que la publicidad refleja una sociedad donde existe una construcción cultural de la diferencia sexual, de un poder hegemónico patriarcal, de marcadores de género, de lo simbólico, de lo imaginario, de las subjetividades.

Esta capacidad que tiene la publicidad de reflejar la realidad, con el proceso de mercadotecnia que le antecede, no siempre es real ni exacta. Algunas veces es retro, a veces es futurista, debido a que recoge parte de la realidad de la arquitectura del género.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Masculinidades en la publicidad

La investigación empírica. Se llevó a cabo una investigación bajo el método de “análisis de contenido” que es una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta (Krippendorff, 1990), con el objetivo de analizar los contenidos simbólicos o cualitativos mediáticos de 30 marcas para identificar los estereotipos de género que promueven las empresas a través de sus productos. Se tomó el enfoque de investigación para descubrir tendencias en el contenido del mensaje publicitario. Para convertir el material simbólico en datos específicos, se llevaron a cabo las siguientes etapas:

Etapa I: Identificación de las variables generales. Se tomaron para su análisis los spots publicitarios en televisión abierta de 10 categorías de productos y servicios: 1) bebidas alcohólicas; 2) tiendas departamentales; 3) servicios varios (seguros de vida, bancos, entretenimiento); 4) Autos; 5) Salud y belleza; 6) ropa y calzado; 7) Limpieza y hogar; 8) Alimentos y bebidas (no alcohólicas); 9) Tecnología y; 10) Aparatos y accesorios. A partir de esta primera variable, se establecieron 11 variables más de análisis (Ver cuadro 1)

Etapa II: Especificación de la unidad de medida. En esta etapa se especificó el sistema de categorías: qué marca por cada categoría se analizarían, ajustándose a 3 por categoría, en un periodo de exposición de 2 semanas. La unidad de medida fue de clasificación ordinal: tipo de masculinidades identificadas en la plataforma creativa y de comunicación estructurada a partir del tratamiento teórico presentado en este trabajo.

Cada spot publicitario se tomó como una unidad de análisis general y el mensaje (audio) y la imagen, se consideró como una unidad de análisis particular.

Etapa III: Levantamiento de los datos. Se monitoreó por 2 semanas las campañas publicitarias de las 10 categorías de productos y servicios, en el año 2016, conformadas por 3 marcas cada una. Se realizaron registros de los 30 spots publicitarios relacionados con las variables del cuadro 1.

Etapa IV: Tratamiento de los datos. Se registraron las incidencias y se determinaron estereotipos dentro de los tipos de masculinidades generales, asignándoles un nombre, relacionado con la teoría revisada.

Cuadro 1. Instrumento de recolección de datos del método de “Análisis de Contenido” de la publicidad en televisión abierta en México, para la identificación de estereotipos masculinos

No.	Variable	MARCA 1	MARCA 2	MARCA 3
1	Categoría de producto: 1) bebidas alcohólicas; 2) tiendas departamentales; 3) servicios varios (seguros de vida, bancos, entretenimiento); 4) Autos; 5) Salud y belleza; 6) ropa y calzado; 7) Limpieza y hogar; 8) Alimentos y bebidas (no alcohólicas); 9) Tecnología y; 10) Aparatos y accesorios. Especificar			
2	Canal de televisión abierta (2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 40, 28, 22, otros)			
3	Vehículo mediático concreto (telenovelas, series, película, series animadas, programa de revista, noticiero, programa cultural, musicales, deportes, programa de concursos, etc.)			
4	Horario de transmisión: matutino / vespertino /estelar. Anotar la hora exacta en formato de 24 horas.			
5	Target: niños(personas de 4-12 años); jóvenes (personas de 13-18 años); adultos (personas de 19- 44 años); hombres (hombres de 19-44 años); mujeres (mujeres de 19-44 años); amas (amas de casa) ²			
6	Estereotipo general de masculinidades que es representada a) Masculinidades tradicionales b) Masculinidades ambiguas c) Masculinidades innovadoras/progresistas			
7	Roles en que se visibiliza a los hombres, niños y jóvenes que son objeto del mensaje publicitario (esposo, padre, hijo, amante, proveedor, fuerte, el que trabaja, inteligente, audaz, estudiante, amigo, empresario, político, líder, etc.)			
8	Actores de la representación: niños, jóvenes, adultos, hombres, mujeres, amas de casa			
9	Descripción general del concepto creativo (descripción breve del comercial)			
10	Objetivo de la publicidad (informar, persuadir o recordar)			
11	Valoración que hace la publicidad del papel del hombre como consumidor a) Es un actor principal de consumo b) Es un actor secundario de consumo c) Es un actor que comparte la decisión de consumo			
12	Imágenes principales del comercial			

Fuente: Elaboración propia a partir de Vega (2015)

RESULTADOS

² Target de audiencia estipulado en las POLÍTICAS TV ABIERTA (PLAN COMERCIAL 2016) TELEVISIA

A continuación se presentan una parte de los hallazgos generales de los modelos y estereotipos masculinos manejados por la mercadotecnia y que son representados a través de la publicidad, describiendo solo 4 categorías de las 12 propuestas en el análisis de contenido y presentando un promedio de 3 ejemplos por cada estereotipo. (Ver cuadro 2)

Cuadro 2. Tipos de masculinidades y estereotipos identificados en la publicidad en México

Tipo de masculinidad	Estereotipos Identificados	Categoría de productos	Campañas publicitarias
<p>1. Tradicional (hegemónicas, patriarcales): los spots publicitarios muestran a un varón que funge como proveedor, trabajador, protector, exitoso. Presentan tendencias a la hipermasculinidad, es decir, los roles típicos del hombre a un nivel extremo y tal vez violento.</p>	<p>a. Hombre-proveedor: Presenta al hombre en el rol tradicional, padre-esposo, responsable de la proveeduría del hogar, empresario, científico.</p>	<p>Alimentos y bebidas Medicamentos Salud y belleza</p>	<p>COFFEE-MATE VAINILLA: “Apuesta en la oficina” Bio Electro “Imagínate lo que puede hacer con tu dolor de cabeza” Shampoo EGO “Ego Jaime Camil”</p>
	<p>b. Hombre-ego: La publicidad considera a los jóvenes y a los niños en este estereotipo. El varón es dominante, con poder, seductor y la estrategia creativa presenta más de una mujer (niña, joven o adulta) a su alrededor.</p>	<p>Bebidas Alcohólicas Salud y Belleza Revistas</p>	<p>Cerveza XX: “El hombre más interesante del mundo” Axe: “Limpia evidencia de mujeres” Revista H para hombres</p>
	<p>c. Hombre hipermasculino: Incluye niños, jóvenes y adultos y presenta roles tradicionales, llevándolos al extremo: la valentía (comer mucho picante, hacer actos físicos peligrosos), la caballerosidad, cumplir su palabra, etc.</p>	<p>Alimentos y bebidas bebidas alcohólicas</p>	<p>Leche Lala: “Mamá está tomando leche” Cerveza Victoria: “Todos llevamos un Mexicano Dentro” Tecate por ti “Por los que no se rajan”</p>

Cuadro 2. Tipos de masculinidades y estereotipos identificados en la publicidad en México (continuación)

Tipo de masculinidad	Estereotipos Identificados	Categoría de productos	Campañas publicitarias
<p>1. Tradicional (hegemónicas, patriarcales): los spots publicitarios muestran a un varón que funge como proveedor, trabajador, protector, exitoso. Presentan tendencias a la hipermasculinidad, es decir, los roles típicos del hombre a un nivel extremo y tal vez violento.</p>	<p>d. Hombre hiperviolento: Incluye, jóvenes y adultos y muestra acciones físicas, verbales y psicológicas violentas. Algunos spots están relacionados con publicidad de programas de las mismas televisoras.</p>	<p>Medicamentos Bebidas alcohólicas Tecnología</p>	<p>Melox “Piojo Herrera” Heineken: “007” Yoo “Me has decepcionado”</p>
<p>2. Ambiguas (en crisis): Los spots publicitarios muestran perfiles de consumo de varones de acuerdo a su identidad de género. Se muestran individuos que integran el mercado rosa o denominado <i>pink</i> que alberga a la gran diversidad sexual del país; varones que pertenecen a tribus urbanas, así como metrosexuales.</p>	<p>a. Hombre metrosexual: Incluye jóvenes y adultos. Presenta a varones que se preocupan por tener una imagen cuidada, con gustos y costumbres asociados con las mujeres. Están al tanto de las tendencias de la moda y del cuidado personal. Se exponen estereotipos del mercado pink.</p>	<p>Salud y belleza</p>	<p>Old Spice: “bloqueo, bloqueo, bloqueo” Gillette Mach 3 Sensitive “El cubo” Lionel Messi INVICTUS “El Nuevo perfume de hombre de Paco Rabane”</p>
	<p>b. Hombre múltiple: Incluye varones adultos que son más “sensibles” que sus predecesores, los heterosexuales tradicionales, es cariñoso, está interesado en verse bien y es más entusiasta para las compras, es decir, es consumista. Su identidad y preferencia sexual es diversa, asume algunos roles femeninos.</p>	<p>Salud y belleza Alimentos y bebidas</p>	<p>Vick VapoRub “Cura la gripe, tal y como lo haría mamá” Pampers “Día del padre” McDonalds: “Sé cómo eres”</p>

**Cuadro 2. Tipos de masculinidades y estereotipos identificados en la publicidad en México
 (continuación)**

Tipo de masculinidad	Estereotipos Identificados	Categoría de productos	Campañas publicitadas
<p>2. Ambiguas (en crisis): Los spots publicitarios muestran perfiles de consumo de varones de acuerdo a su identidad de género. Se muestran individuos que integran el mercado rosa o denominado <i>pink</i> que alberga a la gran diversidad sexual del país; varones que pertenecen a tribus tecnológicas, así como metrosexuales.</p>	<p>c. Hombre-cuerpo: Incluye jóvenes y adultos que “abrazan” el concepto de un régimen de acicalamiento del cuerpo con múltiples productos (rasurarse, ducharse, desodorizarse, arreglarse el cabello, usar fragancias y cremas humectantes). Temen al envejecimiento y luchan contra él con productos y servicios de ejercicios físicos (gimnasios)</p>	<p>Salud y belleza</p> <p>Aparatos y accesorios</p>	<p>Asepxia: “Luis recomienda...”</p> <p>CV Directo: “B Body Toner”</p> <p>Inova: “Body Crunch Evol”</p>
	<p>d. Hombre-símbolo sexual: este estereotipo era exclusivo de las mujeres en la publicidad. Ahora, representado por jóvenes y adultos que presentan comportamiento sexual arriesgado y asediados por las mujeres.</p>	<p>Alimentos y bebidas</p> <p>Salud y belleza</p>	<p>Sabritas: Enrique Iglesias”</p> <p>Sabritas “William Levy”</p> <p>Axe: “Ángeles”</p>
	<p>e. Hombre-tecnológico: Incluye niños, jóvenes y adultos. El artículo tecnológico más novedoso equivale para los varones “el equivalente al bolso de temporada” para las mujeres. Es una mezcla de vanidad y de función. Buscan tecnología multifuncional. Se incluyen a los varones que</p>	<p>Aparatos y accesorios</p> <p>Tecnología</p>	<p>Juguetes. “Hot Wheels”</p> <p>ViewSonic “El proyector más vendido en México”</p> <p>Consolas de Video Juegos: “Juego Zombie”</p>

	siguen empecinados con las consolas de video juegos.		
--	--	--	--

Cuadro 2. Tipos de masculinidades y estereotipos identificados en la publicidad en México (continuación)

Tipo de masculinidad	Estereotipos Identificados	Categoría de productos	Campañas publicitadas
3. Innovadoras-progresistas: Los spots muestran varones comprometido con la igualdad y la equidad en la relación de género, compartiendo con la mujer, roles tradicionales asignados exclusivamente a ellas. Se pueden considerar feministas y en su caso “progresistas” en sus relaciones con ellas.	a. Hombre crítico: Incluyen niños, jóvenes y adultos con actividades académicas y artísticas importantes. Aparecen en los spots publicitario compartiendo escena con mujeres en la misma condición. Se da más en la categoría de juguetes científicos, anuncio escuelas de estudios superiores.	Tecnología	Juguetes mi Alegría: “El deporte en mi cuerpo”
	b. Hombre-igualdad/equidad: Incluye a niños, jóvenes y adultos compartiendo o asumiendo totalmente los roles tradicionales femeninos. Los detergentes son pioneros en este tipo de segmentos.	Alimentos y bebidas Limpieza y hogar	Barcel “Nos gusta la adrenalina” Ariel “¿Tu camisa se manchó? ¡Solo suéltalo! Salvo “No importa quién lave los trastes”

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del análisis de contenido de anuncios publicitarios en televisión abierta

Al realizar el análisis de la información, se identificó que se transmiten un mayor número de spots publicitarios cuyas masculinidades expuestas están más relacionadas con el tipo ambiguo, es decir, los estereotipos hombre-metosexual, hombre-múltiple, hombre-cuerpo, hombre símbolo sexual son más representados que los estereotipos de la masculinidad tradicional como es el hombre proveedor, heterosexual. La masculinidad innovadora comienza a ser vista principalmente en productos relacionados con el hogar, particularmente los que tienen que ver con la limpieza y la crianza de los hijos dependientes.

La responsabilidad social de las empresas en la mercantilización de la vida

Si bien las estrategias de posicionamiento inteligentes ayudan a las empresas a ser más eficientes y efectivas al enfocarse en los segmentos a los cuales puede satisfacer mejor y con mayores utilidades, la mercadotecnia también genera polémica y preocupaciones. Kotler y Armstrong (2012a) mencionan que los mayores dilemas suelen ocurrir cuando las empresas se dirigen a consumidores vulnerables o en desventaja con productos de dudosa utilidad o potencialmente nocivos, acompañados con estrategias de comunicación engañosa. De este modo, el problema del posicionamiento de los productos no es realmente a quién va dirigido sino cómo y para qué. Cuando las empresas pretenden lucrar a expensas de los segmentos meta, surge la controversia: Rodríguez (2015) afirma que el capitalismo busca mercantilizar todo: bienes, servicio, la vida misma; a favor de las ganancias y el capital:

“Quienes asumimos una posición de oposición al patriarcado y al capitalismo, veríamos no solo la intención de reproducir el ordenamiento de género o el patriarcado o alguna de sus modalidades, sino la necesidad del sistema capitalista de mantener sus niveles de ganancia.

(...) el capital aprovecha las contradicciones de género entre mujeres y hombres, para identificar oportunidades (nichos de negocio) para seguir acumulando capital y/o mejorar sus márgenes de ganancia. La economía feminista hace un cuestionamiento a los intereses individuales de las y los empresarios que colocan la discusión en el funcionamiento de los mercados (funcionamiento que se facilita con la contribución de la publicidad) y no ponen atención en el bienestar colectivo, comunitario, con igualdad de género” (s/p).

¿Qué vidas y qué dimensiones de la vida son susceptibles de convertirse en nicho de negocio, para las empresas capitalistas? Todas. Por supuesto, depende del poder adquisitivo que se tenga, y como lo comenta Pérez (2014), citando Arlie Russell Hochschild:

“...depende de dónde se sitúe ‘la frontera de la mercancía’, ese ‘determinado límite cultural más allá del cual a mucha gente le incomoda la idea de pagar por un servicio’. A menudo pensamos que hay una tendencia normal a sustituir todo por dinero y a rentabilizar todo lo susceptible de generar beneficios: si hay poder adquisitivo, la gente querrá comprar y, si hay demanda, habrá oferta para cubrir ese nicho de negocio. Y cierto es que la frontera de la mercancía está siempre en proceso de cambio (quizá ahora especialmente acelerado)” (p. 111).

Pérez afirma que la mercantilización se experimenta en todos los niveles de la vida: cada vez más facetas del bienestar están relacionadas con los afectos, los sentimientos y el cuidado cotidiano de los cuerpos. Estas facetas originan mercados. O, incluso, una mercantilización de la vida en su sentido biológico estricto: los cuerpos, la materia viva que los compone y sus funciones biológicas se convierten en nichos de negocio. Un ejemplo de ello, menciona, es la rápida expansión de la reproducción asistida y la normalización de su uso que ha abierto espacio para nuevas formas de mercantilización.

En cuestiones de competitividad, Pérez (2014), citando nuevamente a Arlie Russell Hochschild, menciona que en este proceso de mercantilización de la vida y de las cosas “el capitalismo no compite consigo mismo (una empresa contra otra), sino con la familia y en particular con el rol de esposa-madre; padre-proveedor. El proceso se torna cíclico. A medida que la familia se minimiza, recurre al mercado para agregar lo que se necesita y de ese modo se minimiza todavía más” (p.112).

En la actualidad, una empresa con responsabilidad social, requiere de estrategias dirigidas a competir en mercados meta, no sirviendo solo a sus intereses, sino también a la sociedad en general.

Conclusiones

El concepto género, como categoría de análisis en la investigación de las ciencias sociales, es reciente y se encuentra en construcción permanente. Su concepto es continuamente confundido con el de sexo, sin embargo existe una relación directa entre ambos, ya que género es la construcción social de la diferencia sexual, y es en esta última en la que se cimientan la división del trabajo, los roles, los estereotipos, lo femenino y lo masculino, la desigualdad, la violencia, el patriarcado.

La arquitectura del género está perfectamente estructurada y dominada por los hombres; está ampliamente naturalizada y organizada en sistemas económicos muy eficientes, como el capitalismo, cuyo fin primordial es la mercantilización de todos los aspectos de la vida de las personas.

La publicidad y los medios de comunicación tienen un papel importante en esta tarea, pero principalmente en promover y mantener el orden de género y hegemónico del patriarcado.

La publicidad y los medios de comunicación tienen una responsabilidad social con las personas y es mostrar y difundir las condiciones necesarias para que exista una equidad e igualdad de género.

Sin embargo, lo que vemos actualmente a través de sus mensajes, particularmente de la publicidad, son perfiles de consumo que hacen que el patriarcado se sostenga y se reproduzca a cualquier nivel, en lo económico, en lo político y en lo social; generando la desigualdad de género que en el fondo, produce ganancias y radicaliza la subordinación de las mujeres y la violencia de género; apoyando la legitimización del patriarcado.

En cuanto a los perfiles de consumo identificados en la investigación empírica y categorizados en tipo de masculinidades (que no es otra cosa que las expresiones mismas del patriarcado), así como sus estereotipos; se puede afirmar que están directamente ligados con las relaciones de género en el orden social, refiriéndonos a los roles tradicionales binarios y patriarcales; a las ambigüedades

marcadas por las tendencias en la crisis de las masculinidades y a las masculinidades innovadoras/progresistas. Son reproducciones de los roles en el patriarcado.

La publicidad recoge esa realidad, pero además la afirma como única sin mucha flexibilidad. Por el momento...

A partir del análisis de los resultados, se puede observar que los estereotipos masculinos, siguen siendo los mismos desde hace décadas, siendo las firmas comerciales que mayor gasto realizan en esta estrategia de comunicación y con mayor tiempo en el mercado, las que comienzan a apostar por mensajes más equitativos en sus categorías de productos relacionadas con el aseo del hogar y la crianza de los niños.

Las empresas de bebidas alcohólicas mantienen los estereotipos más tradicionalistas en cuanto a roles masculinos, seguido por las empresas que manejan productos de belleza e higiene personal.

Es Tungate (2010), quien considera que la idea de “neutralidad de género” quizá será más relevante en los contextos de las personas más jóvenes, en cuanto a consumo y publicidad se refiere. Los varones jóvenes son muy diferentes de sus mayores como lo han sido en varios aspectos, pero son totalmente extraños para las generaciones previas. El varón joven occidental de la actualidad tiene más probabilidad de experimentar con los significantes del género, e incluso con su propia sexualidad.

En cuestiones de comercialización, Tungate afirma que los hábitos de consumo se van estandarizando llegando a los 25 años. Después casi todo es igual...

Esto devela una oportunidad en la arquitectura del género: modificarla desde diferentes frentes en estas nuevas generaciones, entre ellos el consumo y la forma de comunicarlo a través de la publicidad, generando estrategias creativas que muestren relaciones equitativas entre hombres y mujeres y que lleven a relaciones de igualdad y de paz.

Referencias

- Bourdieu, P. (1990). *Algunas propiedades de los campos*. En Sociología y cultura, (pp 135-141). México: Grijalbo y CONACULTA.
- Connell, R. (1997). *La organización social de la masculinidad*. En Masculinidad/es. Poder y crisis (pp. 31-48). Santiago, Chile: Isis Internacional.

- Del Moral, M. (2000). *Los nuevos modelos de la mujer y del hombre a través de la publicidad*. Recuperado de www.uniroja.es.
- Enríquez, L. (2015). *Módulo IV Ciudadanía y derechos*. Apuntes. En XII Diplomado de Actualización Profesional. Relaciones de Género. Construyendo la Equidad entre Mujeres y Hombres. PowerPoint. México: UNAM-PUEG.
- INMUJERES, (s/f). *Conceptos básicos sobre la teoría de género*. En carpeta de capacitación. México: INMUJERES.
- Kotler, P., y Lane, K. (2012a). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., y Keller K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. México: Paidós.
- Lamas, M. (2013). *Usos, dificultades y posibilidades de la categoría de género*. En *El género: la construcción de la diferencia sexual* (pp. 327-366). México: PUEG-UNAM.
- Leñero, M. (2010). *Equidad de género y prevención de violencia en primaria*. México: SEP
- Meléndez, R., Castillo, A., y Cruz-Reyes, M. (2015). *Una mirada a las despensas Latinoamericanas desde la perspectiva del género y del cuidado de los individuos*. En *Una mirada a la despensa Latinoamericana* (p.p. 376-404). México: RIDUMACT, UASL.
- Parrini, R. (2015) *Falotopías. Masculinidades erectas y violencia social en México*. En *Feminidades, masculinidades y sus desafíos en el mundo contemporáneo*. (s/p). México: El Colegio de la Frontera Norte.
- Pérez, A. (2014). *Subversión feminista de la economía. Aportes para un debate sobre el conflicto capital-vida*. Madrid, España: Traficantes de sueños.
- Ries, A., y Jack, T. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill/Interamericana de México.
- Scott, J. (1986). *El género, una categoría útil para en análisis histórico*. En *El género: la construcción de la diferencia sexual* (pp. 265-302). México: PUEG-UNAM.
- Serret, E. (2001). *Capítulo I, definiciones conceptuales*. En *El género y lo simbólico / La constitución imaginaria de la identidad femenina*. Biblioteca de Ciencias Sociales y Humanidades. Serie Sociología (pp. 27-90). México: UAM-Azcapotzalco.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Tungate, M. (2010). *Hombre de marca*. México: Patria.

Vega, A. (2015). *Módulo IX Medios de Comunicación y Políticas de Representación*. En XII Diplomado de Actualización Profesional. Relaciones de Género. Construyendo la Equidad entre Mujeres y Hombres. PowerPoint. México: UNAM-PUEG.