



REPRESENTACIONES VISUALES,  
AUDIOVISUALES Y PERFORMATIVAS

**DE GÉNERO EN EL MÉXICO  
CONTEMPORÁNEO**

María Cristina Luna Tamayo  
Julián Woodside Woods  
(Coordinadores)

REPRESENTACIONES VISUALES,  
AUDIOVISUALES Y PERFORMATIVAS  
**DE GÉNERO EN EL MÉXICO**  
**CONTEMPORÁNEO**

María Cristina Luna Tamayo  
y Julián Woodside Woods  
(Coordinadores)



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
MÉXICO, 2023

## ÍNDICE

*Representaciones visuales, audiovisuales  
y performativas de género en el México contemporáneo*

D. R. © UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
Ciudad Universitaria, Alcaldía Coyoacán, 04510, México, CDMX

Primera edición, diciembre 2023

ISBN: 978-607-30-8461-1

© FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
Av. Constitución 600, Barrio La Concha, Alcaldía Xochimilco,  
c.p. 16210, Ciudad de México.

Edición: Montserrat Fernández Flores  
Diseño y formación: Luis Ángel Andraca  
Diseño de portada: Montserrat Fernández Flores

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio  
sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

*Hecho en México*

**7**  
Sobre las representaciones  
y performativas de género  
María Cristina Luna-Torres

**29**  
La semiocapitalización y los  
Deseos y emancipación  
Pablo Hoyos González

**47**  
Pensar las representaciones  
de género desde una perspectiva  
Julián Woodside Wood

**67**  
Publicidad incluyen y excluyen  
Soltar anclas a la creatividad  
Tania Ramírez Hernández

**83**  
La visibilidad como política  
Hacia el desmantelamiento  
Ileana Irina Vázquez Cordero

**95**  
Representar para cuestionar  
Mujeres documentales  
María Cristina Luna-Torres

## ÍNDICE

**7**

Sobre las representaciones visuales, audiovisuales  
y performativas de género en el México contemporáneo

María Cristina **Luna-Tamayo** y Julián **Woodside Woods**

**29**

La *semiocapitalización* de las masculinidades.  
Deseos y emancipación publicitaria

Pablo **Hoyos González** y Jorge Andrés **Jiménez Rodas**

**47**

Pensar las representaciones sociales  
de género desde una perspectiva multimodal

Julián **Woodside Woods**

**67**

Publicidad incluyente.

Soltar anclas a la creatividad y plantar diques a la discriminación

Tania **Ramírez Hernández**

**83**

La visualidad como punto de (des)encuentro.  
Hacia el desmantelamiento de la representación

Ileana Irina **Vázquez Chessal**

**95**

Representar para cuestionar 'realidades'.  
Mujeres documentalistas indígenas en México

María Cristina **Luna-Tamayo**

**109**  
Chairos, chakas y mirreyes. Estigma, marginación  
y performatividad masculina en los albores del siglo XXI  
Lizette Jacinto Montes

**127**  
Sexo, drogas y fútbol.  
La espectacularización de la masculinidad  
en las noticias de los escándalos deportivos  
Claudia Ivette Pedraza Bucio

**143**  
Memes y construcciones de género  
en la música académica  
María Clara Lozada Ocampo

**161**  
(Re)presentando la gordura.  
El caso del Body Positive en la blogósfera  
Gloria Soto Villarruel

**175**  
"Cae la noche, salieron las lobas".  
Rap feminista contra la violencia patriarcal  
Merarit Viera Alcazar

**193**  
"...y vivió feliz por un tiempo".  
Representaciones de la soltería en dos comedias  
románticas mexicanas contemporáneas  
Eloísa Rivera Ramírez

**209**  
Diálogo con Luisa Almaguer.  
Tra(n)scender las representaciones  
binarias en los medios  
Julián Woodside Woods



**La semio-  
capitalización  
de las  
masculinidades.  
Deseos y  
emancipación  
publicitaria**

---

Pablo **Hoyos González**  
Jorge Andrés **Jiménez Rodas**

## Resumen

Tomando como punto de partida los postulados de Gilles Deleuze, exploraremos la tesis de la *semiocapitalización* de las masculinidades en el discurso publicitario. Comenzaremos proponiendo una serie de coordenadas introductorias al tránsito entre la gubernamentalidad disciplinar y la de control, para después adentrarnos en los modos específicos de operación del discurso publicitario como instrumento de control social. Mostraremos cómo en este proceso la publicidad deja de lado la promoción de un producto para centrarse en la mercantilización de la vida, en el *marketing* y la comercialización de estilos de vida encapsulados bajo el halo de la marca. Tras introducir una aproximación a los estudios de las masculinidades, tomaremos algunos ejemplos sobre el uso publicitario de categorías como nuevas masculinidades o masculinidades alternativas y reflexionaremos sobre cómo la racionalidad de la *semiocapitalización* que introduce lo masculino en la práctica publicitaria como estilo de vida a disposición del consumo de los sujetos varones.

**Palabras clave:** *semiocapitalismo*, publicidad, masculinidades, gubernamentalidad.

## Introducción

Tal y como vaticinara Gilles Deleuze en *Post-scriptum sobre las sociedades de control* (2014), la eclosión de la era digital en la década de 1990 supondría una revolución sociotécnica y tecnopolítica. Una “revolución industrial de los datos” (Hellerstein, 2008) que fue tomando vigor en la generalización de las TIC en la vida cotidiana de los trabajos, las casas y las calles, y cuyos efectos han implicado una nueva actualización de “lo social”, entendido como aquello que remite a un “sector particular en el que se ordenan problemas muy variados, casi especiales” (Deleuze, 2011, p. 215). La sociedad-Red, conceptualizada por Castells (2009), esquematiza un tipo específico de junción entre la sociedad y la red, la cual conlleva una “ampliación” (Reguillo, 2017) no en términos de anexión, sino de actualización, a través de la cual lo social se transforma en un complejo entramado de redes-calles-medios (Ábrego, Bona y Reguillo, 2019), así como de “cuartos propios conectados” (Zafra, 2010).

De la progresiva digitalización y datificación de la vida cotidiana se ha venido ensamblando una nueva gubernamentalidad, un novedoso entramado tecnopolítico que transita de la codificación de las sociedades disciplinares hacia una nueva forma de control continuo y una comunicación instantánea. Nos encontramos en el trasvase entre las tecnologías del poder disciplinar y las de control, entre la fábrica y la empresa, entre un capitalismo de producción y un capitalismo de mercados, entre la producción de valor de uso hacia una producción inmaterial en el que toma protagonismo el

carácter semiótico de la  
“el saber es y será producido  
en una nueva producción  
Desde aquí parte nuestra  
producción en la era de  
como “capitalismo digital”  
así como nuestra voluntad  
de las masculinidades ge

Continuando con la  
control supone un modo de  
una suerte de modelado a  
te, como un tamiz cuya m  
nada se termina nunca. El  
sino la “cifra”, palabras de  
cautiverio digital. La pala  
el dinero, el alma de la gu  
social es el marketing (si  
control entendemos el co  
ciones e intercambios flu  
descifrando passwords, co  
ampliando indefinidamen  
de mestizajes, a un ser híbr  
diversos y las masas se h  
(Deleuze, 2014, p. 281)

Es indispensable resa  
que se ha ensamblado una ve  
obligaciones de aseguramie  
dependiendo la rapiña del s  
Lacey (2006) han caracteriz  
que hace de la precarización  
informativ y que “se esfuer  
precaria mediante técnicas

## Deseo de hacerse marc

Este es un horizonte de suj  
entre gradientes en el flujo f  
posiciones de sujeto metaest  
sujetos en la cifra del “perfil”

carácter semiótico de las mercancías (Berardi, 2003). Como señalara Lyotard (1984), “el saber es y será producido para ser vendido, y es y será consumido para ser valorado en una nueva producción: en los dos casos, para ser cambiado”. (Lyotard, 1984, p. 16) Desde aquí parte nuestra deriva reflexiva sobre el *semiocapitalismo* como modelo de producción en la era de la data —también conceptualizado desde otras perspectivas como “capitalismo digital” (Zuboff, 2020,) o “capitalismo cognitivo” (Berardi, 2023) —, así como nuestra voluntad de sospechar sobre los efectos que la *semiocapitalización* de las masculinidades generaría a través del discurso publicitario.

Continuando con las intuiciones de Deleuze (2014), la gubernamentalidad de control supone un modo de cautiverio al aire libre que opera como modulación “como una suerte de modelado autodeformante que cambia constantemente y a cada instante, como un tamiz cuya malla varía en cada punto” (Deleuze, 2014, p. 279), y donde nada se termina nunca. El discurso de las sociedades de control ya no es la “consigna”, sino la “cifra”, palabras de paso y palabras candado que suscitan la circulación por el cautiverio digital. La palabra y la comunicación están enteramente penetradas por el dinero, el alma de la gubernamentalidad de control es “el instrumento de control social es el marketing (*sic*)”. (Deleuze, 2014, pp. 283-284) En el tipo de moneda del control entendemos el contenido del discurso publicitario, un discurso de modulaciones e intercambios fluctuantes que nos permite movernos sin límite, cifrando y descifrando *passwords*, convirtiendo todo lo que encuentra a su paso en mercancía ampliando indefinidamente sus posibilidades de acumulación, produciendo a un ser de mestizajes, a un ser híbrido. En palabras de Deleuze, “los individuos han devenido *dividuales* y las masas se han convertido en indicadores, datos, mercados o bancos”. (Deleuze, 2014, p. 281)

Es indispensable resaltar que, a partir de tal entramado sociotécnico y tecnopolítico se ha ensamblado una versión del neoliberalismo que ha venido desamortizando las obligaciones de aseguramiento del Estado, delegando su gestión a los capitales privados o dejándoles la rapiña del sector público. Ésta es una actualización que autoras como Lorey (2016) han caracterizado como “gobierno de la inseguridad social”, un gobierno que hace de la precarización, la responsabilidad individual y la rivalidad interminable su *leitmotiv* y que “se esfuerza en reducir el desamparo de una condición existencial precaria mediante técnicas específicas de autoformación”. (Lorey, 2016, p. 41)

### **Deseo de hacerse marca o de la emancipación publicitaria**

Éste es un horizonte de sujetos “dividuales” (Deleuze, 2014), de sujetos surfeando entre gradientes en el flujo fluctuante de intensidades, formando permanentemente posiciones de sujeto metaestables, en continuo mestizaje y fragmentación, son, pues, sujetos en la cifra del “perfil”; siguiendo esta misma idea, ya no soy yo quien obtiene

su valor en relación con un patrón fijo —a un patrón oro—, ya que la moneda de la identidad se ha diluido en cifras, en porcentajes, en multiplicidad de perfiles que responden ondulatoriamente al movimiento de distintos mercados: laborales, sociales, sexoafectivos, etc. En la construcción de nuestros “perfiles” buscamos acceder a los mercados, de tantear la ratio de nuestro precio, es decir, tratamos de vendernos como aliados empresariales, como amor de fin de semana o como gente que hace de su vida una hermosura envidiable. Los perfiles no son definitivos, los vamos modificando, ajustando, acentuando, dependiendo de la ecuación entre oferta y demanda, así como de los resultados de nuestras inversiones de formación constante, pues, como señala Deleuze (2014) “el control se ejerce a corto plazo y mediante una rotación rápida, aunque también de forma continua e ilimitada”. (Deleuze, 2014, p. 284)

Imperceptiblemente, a cortísimo plazo, a cada instante sobre la superficie de las pantallas-redes-calles, se nos demanda “disponibilidad” (Bauman, 2004). Participar activa e indefinidamente, *scrolleando* como “pulgaritos” sobre las pantallas (Serres, 2013), compartiendo opiniones, dando cuenta permanentemente de nosotros mismos, mostrándole a la red las enchiladas suizas del desayuno o compartiendo una buena frase motivacional para el inicio de semana. Así como puntualiza Steyerl (2014), la lógica de la producción *semiocapitalista* es “la excedencia”. Así pues, filtrar nuestro devenir cotidiano es el modo mediante el cual proporcionamos a cada instante nuestra posición en el medio abierto —en el cautiverio al aire libre—, éste es el gesto y la operación a través de los que nos ciframos-desciframos y producimos como dato. Caemos en la axiomática de control a través de lo provocativo —hoy hasta irrenunciable— que resulta exponer nuestra vida mundana, verterla sobre las redes, revelarla con base en una ingeniería de filtros hasta que se vea bonita, importante, deseable. Retomando el trazo argumentativo alrededor de las formas de gobierno en las sociedades de control, lo interesante aquí es que se nos conmina a publicar/publicitar/vender nuestra vida no necesariamente por medio de una enunciación veraz-confesional (Foucault, 2009), sino con la ayuda de una forma de decir creativa y fantasiosa, un modo de expresión en el que lo imaginario se diluye en “lo real”.

La eclosión de lo cotidiano llena de sus incesantes borbobones las pantallas y nos invita a que actualicemos nuestra relación con las publicaciones de los otros, y, por supuesto, nos impele a renovar las propias. En esta línea, la apelación a los grandes relatos objetivos está siendo eclipsada por el protagonismo de la “representación subjetiva infinita” (Deleuze & Guattari, 2014, p. 313). Hay una multitud de vidas mundanas puestas en el foco, llamadas a hacerse cargo de su deuda ontológica (Lazzarato, 2013), éstas son atraídas por el vórtice de dos modos de subjetivación convergentes: el empresario de sí (Rose, 2019) y el artista de la vida (Bauman, 2017). El individuo ha de ser creador del largo y ancho de su vida y hacerse responsable desde sus elecciones formativas, sus gustos, sus aficiones, hasta su empleabilidad y su cadena de

endeudamientos; además, en cargo de la responsabilidad de las formaciones y “reciclaje” de la vida” se materializan las cuales se producirán conminado a producirse.

Tal y como señala C... en el señuelo de la mirada de deseo el objeto, la di... un signo. La marca es el... sensacional, supone el p... sonificación, marcando... que se identifican con de... de cualidades, reales o i... las formas de estar en el... nos comparte Sennett (S... objetos cuya similitud en... de 100%. El valor de uno... frente al Skoda, se debe a... de la experiencia de la t... detonada por una aspira...

Pero, sobre todo, lo... desprende del giro subjetivo... un dispositivo de gobierno... y la subjetivación del em... minación, pretende “neu... multiplicidad”, (Lazzarato... plano experiencias, prec... “relacionado con una rea... dato sensorial y que tiene...

Así pues, la marca se... un tipo de dispositivo de... cabo todo un trabajo sob... permanente, ésta es una... desde una obligatoriedad... ne de lo que Sennet (Senn... tejido imaginario alrededor... tanto una promesa de la... de las competencias y las...

endeudamientos; además de que compite en un mercado laboral precario haciéndose cargo de la responsabilidad de recapitalizar su capital humano en una serie infinita de formaciones y “reciclajes” (Bauman, 2004), de esta manera, la existencia del “artista de la vida” se materializa en un *patchword* de “miles de pequeñas obras” a partir de las cuales se producirá a sí mismo en una acumulación de “perfiles” en los que es conminado a producirse a sí mismo como “marca”.

Tal y como señala Caro (2011), la marca vino a sustituir al producto, a convertirse en el señuelo de la mirada deseante que Freud separase del objeto de deseo. Al vaciar de deseo el objeto, la diferencia entre los objetos deseados había de fundarse sobre un signo. La marca es el epítome del valor signico, su sucinto resumen nominativo y sensacional, supone el paso de la objetividad del producto al simbolismo de su personificación, marcando no sólo los objetos, sino también a los propios consumidores que se identifican con determinadas imágenes de marca, con ciertas configuraciones de cualidades, reales o imaginarias, de los productos o de las posiciones de sujeto y las formas de estar en el mundo que prometen (Ibáñez, 1979). Véase el ejemplo que nos comparte Sennett (Sennett, 2006) sobre la construcción de la diferencia entre dos objetos cuya similitud en el ADN industrial es del 90% y cuya distinción en el precio es de 100%. El valor de uno frente a otro, el autor lo ilustra de la siguiente manera: Audi frente al Skoda, se debe a la producción de un signo a partir de la potencia imaginaria de la experiencia de la tenencia, del consumo de un tipo de conducción específica detonada por una aspiración estética de la existencia (Lipovetsky y Serroy, 2015).

Pero, sobre todo, lo que nos interesa sigue la pista de la anunciación que se desprende del giro subjetivista, el cual nos permite sospechar que la marca es como un dispositivo de gobierno que sintoniza las existencias con la forma de la empresa y la subjetivación del empresario de sí. (Rose, 2019) La marca como técnica de dominación, pretende “neutralizar y desactivar la cocreación y la correalización de la multiplicidad”, (Lazzarato, 2006, p. 118) así como también, cifrarlas, en un mismo plano experiencias, preceptos, saberes, produciendo un collage en el que todo está “relacionado con una realidad única, una realidad que es experimentable como un dato sensorial y que tiene una sola significación posible”. (Rancière, 2019, p. 187)

Así pues, la marca se postula como una forma de subjetivación imaginaria, como un tipo de dispositivo de administración autopoietica a través de la cual se lleva a cabo todo un trabajo sobre sí mismo para no dejar de actualizar una autogénesis permanente, ésta es una demanda controladora que tiene la singularidad de operar desde una obligatoriedad lúdica, casual y creativa. El deseo de hacerse marca deviene de lo que Sennet (Sennet, 2006) llama “pasión por el consumo”, nos pliega en un tejido imaginario alrededor de dos vórtices: la satisfacción y la competencia. Recoge tanto una promesa de la satisfacción individual, como la necesidad de expansión de las competencias y las capacidades movilizandolas violencias simbólicas que nos

hagan más competitivos en relación con los otros y con nosotros mismos. El deseo es conducido hacia el orden de la producción, no emana de la carencia, ni su *locus* consiste en llenar un vacío material, tal y como apuntase Marx, simultáneamente, “toda producción es a la vez deseante y social” (Deleuze & Guattari, 2017, p. 306). En este sentido, el consumidor es productor y su fuerza de trabajo es tanto *energía* psíquica / creativa, como el deseo.

La movilización deseante de convertirse en una marca persigue la optimización de sí mismo que juega un papel de “emancipación conformista” (Klopotek, 2018, p. 221), una emancipación desproblematizante en la carrera por auspiciar una nueva versión de mí mismo para tratar cada día de no bajar mis índices subjetivos de adaptabilidad. Este darwinismo sónico consiste en reunir los recursos simbólicos para tratar de acumular cantidades abstractas de capital humano suficiente para *ranquearse* como “apto”.

La marca es la lanzadera del *corpus* de enunciados del capitalismo cognitivo y de la precariedad existencial. Uno mismo se convierte en un fondo de inversión, al cual va sumando créditos para poner en juego ciertos valores financieros y, sobre todo, con la finalidad de hacerse cargo de su deuda ontológica. En esta mercantilización, flujo constante de signos producidos y diseminados por la acción publicitaria, la vida es monetizada en cada una de sus dimensiones. El despliegue molecular del *semiocapitalismo* redundará en la gestión de la vida cotidiana, donde las competencias individuales adquieren su sentido como escenarios constantes de intervención, revisión, cambio y formación continua.

El género, como categoría analítica y política, demanda la desnaturalización de las identidades femeninas y masculinas, ¿escapa a esta axiomatización *semiocapitalista* de la vida de los sujetos? ¿Cómo se relaciona esta interpelación constante a formarse a sí mismo, a encargarse de sí desde una visión empresarial que hace del sujeto una marca en constante renovación, con la búsqueda de una masculinidad otra o alternativa a los modelos tradicionales? A continuación, introduciremos la aparición de los cuestionamientos, derivas y estudios sobre las masculinidades, para posteriormente recuperar la exposición propuesta sobre el *semiocapitalismo* y la publicidad, con la finalidad de reflexionar sobre el entronque entre la producción de los entes masculinos.

### **Sobre la producción de los masculinos: una introducción a las masculinidades**

Impulsado por el auge de las reivindicaciones feministas, a partir de 1980, la categoría de la masculinidad y los sujetos a los que designa comenzaron a ser objeto de reflexión, investigación y cuestionamiento. (Aguayo & Nascimento, 2016) En coherencia con la

línea del pensamiento fe  
masculinidad como un m  
economía y sociabilidad  
desde los cuales se const  
ción, la apropiación y la  
bajo esta lógica, serían l

De estos cuestionar  
para pensar/actuar una  
presa que, respondiendo  
hombres en la transform  
(Aguayo *et al.*, 2011; Ariz  
X; Flood, 2015; Rios, 201  
esconde a sí misma, que  
y social, por consiguien  
posición de sujeto, como  
sometido al análisis histó  
y actualización.

Lo nuevo y lo alterna  
de los sujetos, cruzar la lí  
culinidad inamovible, est  
premisa de ser un hombr  
emancipatoria y al mism  
bajo este contexto, ponen  
moral a ser un nuevo hom  
masculino, como identida  
ción anatómica. La transfe  
la identidad no es algo ac  
las condiciones de dicha  
devenir identitario no rep  
emancipatoria, también p

Como lo señala Juditi  
poseo, es un lugar en don  
producen los sujetos mas  
norma, su cita y su repeti  
constitutivo que demarca l  
ler, 2007). En este sentido,  
hegemónicas son, antes qu  
totalizar completamente la  
miento de quienes son excl

línea del pensamiento feminista se asumió una posición crítica que caracterizaba a la masculinidad como un mandato cultural que reproducía un orden machista en una economía y sociabilidad patriarcal. Los hombres y lo masculino serían los lugares desde los cuales se construiría todo un orden simbólico, estructurado en la dominación, la apropiación y la jerarquización de unos sujetos sobre otros que, articulados bajo esta lógica, serían lo otro femenino (Moreno y Gómez, 2013).

De estos cuestionamientos y ejercicios de deconstrucción surgió el andamiaje para pensar/actuar una “nueva masculinidad” o “masculinidad alternativa”, una empresa que, respondiendo a sus orígenes críticos, tiene la aspiración de involucrar a los hombres en la transformación social y reconfigurar sus relaciones con lo femenino (Aguayo *et al.*, 2011; Ariza-Sosa, Gaviria, Geldres-García y Vargas-Romero, 2015, p. X; Flood, 2015; Rios, 2015). Con ello lo masculino deja de ser una categoría que se esconde a sí misma, que se invisibiliza y pasa a estar en el foco del análisis histórico y social, por consiguiente, deja el lugar de lo oculto para hacerse presente como posición de sujeto, como dispositivo de subjetivación (Jiménez, 2021) que debe ser sometido al análisis histórico y del cual se deben seguir los rastros de su formación y actualización.

Lo nuevo y lo alternativo en la masculinidad serían prácticas de transformación de los sujetos, cruzar la línea de la negatividad que encapsula el varón en una masculinidad inamovible, estableciendo un horizonte futuro de positividad en el cual la premisa de ser un hombre diferente, un hombre mejor, se configura como práctica emancipatoria y al mismo tiempo como interpelación. La novedad y la alternancia, bajo este contexto, ponen en marcha una operación de transformación, una exigencia moral a ser un nuevo hombre. Lo nuevo y lo alterno, son el prisma a través del cual lo masculino, como identidad de género, se comprende más allá de cualquier determinación anatómica. La transformación y la novedad se alcanzan desde la certeza de que la identidad no es algo acabado, sino que deviene. La cuestión aquí sería diferenciar las condiciones de dicha transformación y cambio; ya que la transformación y el devenir identitario no representan por sí solos un acto de resistencia o una intención emancipatoria, también puede ser una tecnología de dominación.

Como lo señala Judith Butler (2006), el género no es algo que yo soy o algo que poseo, es un lugar en donde soy; el género es una matriz normativa sobre la cual se producen los sujetos masculinos y femeninos. Este devenir sujeto a partir de una norma, su cita y su repetición, conlleva unas exclusiones habilitantes, un exterior constitutivo que demarca los límites entre las formas legítimas de ser o no ser (Butler, 2007). En este sentido, aquellas prácticas o formas de existencia marginales y no hegemónicas son, antes que nada, una debilidad de la misma norma que, al no poder totalizar completamente las existencias, y ante los actos performativos de reconocimiento de quienes son excluidos, expande los límites de aquellos que importan y los

que no (Butler, 2016). La transformación, más que el abandono de una posición de sujeto, es una dilatación del dispositivo normativo que abarca en cada movimiento expansivo otras formas de existencia, eliminando a su paso las violencias previas y prestando atención a las nuevas que se puedan generar.

Sin embargo, esta apertura a otras formas de existencia y la interpelación a una nueva masculinidad, si bien tienen un origen en una reorganización discursiva de los elementos marginados de la norma hegemónica, no garantiza de una vez y por toda, su talante crítico, ya que en una sociedad de control, más que normativas fijas lo que deviene es una axiomática que tiene la capacidad de modular aquello que la niega para que opere en su propia frecuencia (Deleuze, 2005). De allí que lo nuevo y lo alternativo sean también objeto de sospecha. En el caso de la masculinidad, ésta requiere de un cuestionamiento para seguir los cauces de las resistencias que propone, además demanda de las sintonías de un discurso de la novedad, el cambio y la ruptura, puesto que éstos guardan una relación con los discursos de la administración de sí mismo, ya que siempre existe el incesante mandato de una racionalidad neoliberal a ser siempre nuevo, diferente y hallar en estos valores la competitividad necesaria para capitalizar cada aspecto de la existencia.

Siguiendo con la idea anterior, es necesario pensar lo nuevo y lo alternativo en la masculinidad como la articulación de una tecnología de gobierno basada en la innovación y la transformación de uno mismo; esto es parecido a una gestión constante de sí mismo dentro de la racionalidad *semiocapitalista* que transforma las estrategias biopolíticas no sólo a los grandes campos de la vida (nacimiento, muerte y enfermedad), sino también que los lleva a aspectos más moleculares del orden de lo afectivo, de la vida íntima y la cotidianidad (Castro-Gómez, 2015). En este sentido, éste es un discurso que trasciende los lugares de la resistencia y la lucha política y empieza, así pues, éste comienza a ser retratado en bienes de consumo, en productos que al margen de su utilidad, se promocionan como un estilo de vida, una forma de ser diferente y, en este caso, se convierte en la garantía de haberse transformado en un hombre nuevo y alternativo.

### **La semiocapitalización de las masculinidades**

Desde esta perspectiva, las nuevas masculinidades o masculinidades alternativas son analizadas como productos, símbolos e imágenes consumidos en el movimiento de la serpiente, animal que reemplaza al topo de los encierros en la sociedad de control. (Deleuze, 2014) En esta dirección, las nuevas masculinidades devienen en símbolos captados por una máquina publicitaria cargada de anuncios que construyen un mundo

imaginario en donde “penetrar (imaginarian

Lo nuevo y lo alto enmarcan en un discurso forma de supervivencia nancia de éstos permit y productivista en la q sí que gestionan sus vic capital humano. (Castr más de la administración neoliberal.

El protagonismo de la medida que capta el serie de pautas y comp la masculinidad. Camp cupación sobre uno mis a las necesidades de lo comerciales con una es ejercicio comercial y de monetizada y productivi

La subjetividad mas y un estado de cosas que y comercial en la cual no dos a la estética corporal personal en el cual la par (Aranda, 2018; Bonet & G se ensambla con la gener tradicionales del hombre varones que asumen su mercado que ofrece salud

Ahora, se apela a nu tetización del cuerpo y de 292), de una dinámica del de la subjetividad tradicio dominio de la fuerza (Aris alternativa, es modulada midores de un mercado. Lo opera sobre flujos decodifi

imaginario en donde “comprar el producto anunciado es un vale que da derecho a penetrar (imaginariamente) en ese mundo”. (Baudrillard, 2009, p. 234)

Lo nuevo y lo alternativo, haciendo referencia a los modelos publicitarios, se enmarcan en un discurso que apela a la innovación y al reciclaje permanente como forma de supervivencia. El contexto de emergencia de estos adjetivos y la predominancia de éstos permite la captura de la masculinidad en una dinámica comercial y productivista en la que los sujetos asumen la forma-empresa, son empresarios de sí que gestionan sus vidas, sus decisiones en torno al mejoramiento constante de su capital humano. (Castro-Gómez, 2015). Lo masculino se convierte así en un “*target*” más de la administración de uno mismo, un lugar de gestión dentro de la racionalidad neoliberal.

El protagonismo de la publicidad y el marketing adquiere mayor relevancia en la medida que capta el campo del deseo, ofreciendo figuraciones que enumeran una serie de pautas y comportamientos a los cuales hay que adherirse en la gestión de la masculinidad. Campos como el cuidado y la belleza permiten articular la preocupación sobre uno mismo, esto propicia el consumo de productos que responden a las necesidades de lo masculino, además de que permiten resignificar eslóganes comerciales con una especie de intención moral, que, por demás, no abandona el ejercicio comercial y de captura de consumidores, así pues, ésta es una moralidad monetizada y productivista.

La subjetividad masculina es modulada de tal forma que se genera una condición y un estado de cosas que favorece la inserción de los varones en una lógica mercantil y comercial en la cual no eran integrados antes. Sectores como la cosmética, destinados a la estética corporal y el cuerpo ofrecen un campo de desarrollo de la felicidad personal en el cual la participación y consumo masculino se acrecienta con los años. (Aranda, 2018; Bonet & Garrote, 2017) Además, el incremento de productos estéticos se ensambla con la generación de imágenes publicitarias que se alejan de los modelos tradicionales del hombre tosco y despreocupado y proponen otra concepción de los varones que asumen su masculinidad desde un sentido estético que encuentra un mercado que ofrece salidas y opciones.

Ahora, se apela a nuevas formas de expresión de la masculinidad desde una estetización del cuerpo y del “embellecimiento personal” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 292), de una dinámica del cuidado personal, de esta manera, se rompen las fronteras de la subjetividad tradicional, centrada exclusivamente en el ejercicio de la razón y el dominio de la fuerza (Arisó y Mérida, 2010; Connell, 2003). La masculinidad, nueva o alternativa, es modulada en una frecuencia que habilita a los hombres como consumidores de un mercado. Lo masculino es abarcado por una axiomática del capital que opera sobre flujos decodificados, que se reactualizan constantemente (Deleuze, 2005).

La alternancia no es como lo señalábamos en el razonamiento de Judith Butler: una apertura a lo otro, una expansión de las fronteras normativas que rigen la producción de los sujetos. Aquí, la novedad, la diferencia es el abandono de formas y el consumo de imágenes nuevas para actualizar la condición del sujeto masculino. El gobierno de la intimidad adquiere protagonismo en este llamado a una masculinidad fuera de lo tradicional, pero esta modulación de las decisiones y de la vida íntima tiene como objetivo la constitución de un ambiente propicio para una economía de mercado.

La condición de nuevo y alternativo deja el terreno de la crítica y se convierte en una promesa del anuncio publicitario. Un ejemplo que ilustra este movimiento es el comercial de Gillette donde su tradicional eslogan “lo mejor que un hombre puede conseguir”; es presentado en función de la idea de una masculinidad nueva o alternativa. En las imágenes se suceden hombres muy diversos, alejados de la representación más clásica de varones blancos.<sup>1</sup> En este caso, el eslogan no se aplica al producto que se consume, no resalta la superioridad de sus máquinas de afeitar respecto a sus competidoras. La dirección del mensaje apunta a la posibilidad de un cambio subjetivo, una actualización que se debe hacer patente, que incita a la toma de decisiones íntimas, pero siempre dentro de un marco de mercado y un nicho de ventas en potencia: la estética masculina. El comercial, que trae consigo un mensaje de diversidad y busca dibujar un telón moral para reflexionar sobre la importancia de concebir múltiples formas de ser hombre, rompe con el objetivo publicitario tradicional de vender un producto a un sujeto y en su lugar ofrece una forma de ser a un individuo a partir del consumo del producto, esto es, en la marca oferta un signo de transformación subjetiva y encapsula la reflexión de la diversidad en la adquisición de la marca.

Un movimiento similar puede rastrearse en la publicidad de desodorantes AXE que, en el pasado, ha sido asociada con sus mensajes machistas. En este caso el cambio de eslogan apunta a una búsqueda, “encuentra tu magia”, de esta manera, ésta es una pieza publicitaria que indaga constantemente si está bien que los hombres sean de otra manera, mostrando varones de diferentes proporciones físicas.<sup>2</sup> Dicho cuestionamiento abre el espacio a la positividad, al rompimiento de una idea o código estático de lo masculino, a la posibilidad de ser de muchas maneras y a la invitación directa a buscar estas otras formas de materializar virtualmente la plasticidad de sí mismo, en términos de un hedonismo individualista que “coincide con la voluntad de hacer algo personal, elegido libremente, un mundo que sea obra de uno mismo y responda a su subjetividad”. (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 344)

1 Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=YZOALDq2Gp8> (Consultado el 2 de noviembre de 2019)

2 Véase en: <https://youtu.be/oWySfa7x5qo> (Consultado el 3 de noviembre de 2019).

Un marco de esta-  
mente, por generar asp-  
lándonos a todos en dic-  
lugar secundari, y su pa-  
publicidad. Lo importan-  
la diversidad que se pu-  
crecimiento de la estétic-  
repertorio sónico, de la  
del pozole de masculini-  
la existencia en un géne-  
en la oferta multiplicada  
publicidad reproductora  
Navarro-Beltrá, 2013). L-  
lo masculino. Su present-  
en segmentos de consum-

Los hombres se depi-  
mentación. Este movimi-  
*metrosexual*, caracterizac-  
tos cosméticos para el cu-  
éste es un modelo que er-  
Beckham y otras figuras r-  
2018) Esta novedad publi-  
transformaciones sociale-  
En estas circunstancias, s-  
de un escenario a otro, pu-  
y, después, al deseo, por e-  
servir de espejo a un varó-  
mismo tiempo convertirse  
se lleva a cabo la transició-  
emancipaciones blandas q-  
del hiperproductivismo de-  
en el marco de una gramá-  
son confeccionados como  
jado la pérdida de vigencia  
aportando una ruta de sup-

Una promesa de “hon-  
que la crisis se naturaliza  
medio inmanente al modo  
no tiene límite exterior, sir-  
encuentra, pero que repro-

Un marco de estatización global y globalizante que “pasa justa, y paradójicamente, por generar aspiraciones superficiales de diferenciación que terminan igualándonos a todos en dicha superficialidad”. (Zafra, 2015, p. 127) El producto pasa a un lugar secundario, y su papel protagónico es asumido por el valor signico que ofrece la publicidad. Lo importante no es el desodorante porque el mensaje central promociona la diversidad que se puede alcanzar a partir de la adquisición y uso del producto. Este crecimiento de la estética y el cuidado masculino emergen como actualización del repertorio signico, de las proposiciones respecto de las masculinidades potenciales, del pozo de masculinidades donde uno puede elegir *prêt-à-porter*. El catálogo de la existencia en un género se diversifica en un inventario de producción constante, en la oferta multiplicada por medio de un aparato publicitario. No se trata ya de una publicidad reproductora de estereotipos de género tradicionales (Martín-Llaguno & Navarro-Beltrá, 2013). Los anuncios ya no retienen y moldean una misma forma de lo masculino. Su presente es la producción de otras masculinidades que se inauguran en segmentos de consumo que antes tenían vetadas.

Los hombres se depilan, cuidan su figura, asisten a *spas*, se preocupan por su alimentación. Este movimiento ha traído consigo conceptualizaciones como el hombre *metrosexual*, caracterizado por una preocupación por sí mismo, porque utiliza productos cosméticos para el cuidado de la piel, el cabello y un especial sentido de la moda, éste es un modelo que encuentra su encarnación en personas públicas como David Beckham y otras figuras mediáticas del cine y los deportes. (Vallenilla, 2010; Sambade, 2018) Esta novedad publicitaria de lo masculino emerge desde la intersección de las transformaciones sociales producidas en el feminismo y los desarrollos económicos. En estas circunstancias, surge un movimiento, el empleo de la tecnología se desplaza de un escenario a otro, puesto que, en primera instancia, su uso obedece a la necesidad y, después, al deseo, por esta razón, “la función de los nuevos modelos [...] es la de servir de espejo a un varón que ha perdido sus señas de identidad tradicionales y, al mismo tiempo convertirse en su guía de comportamiento”, (Rey, 2006, p. 25) es decir, se lleva a cabo la transición de una masculinidad a otra que ha mostrado este tipo de emancipaciones blandas que no pasan por un cambio radical, sino que abordan el tren del hiperproductivismo del *self* con aras de ocupar posiciones de sujeto competitivas en el marco de una gramática capitalista. Estos “hombres nuevos” u hombres-marca son confeccionados como modelos de autoayuda que, en la incertidumbre que ha dejado la pérdida de vigencia de los antiguos códigos, conjuga esta desterritorialización aportando una ruta de supervivencia y obtención de reconocimiento (Illouz, 2014).

Una promesa de “hombre nuevo” fruto de la consigna “renovarse o morir”, por la que la crisis se naturaliza como una necesaria incubación del cambio, siendo ésta el medio inmanente al modo de producción capitalista. En este sentido, “El capitalismo no tiene límite exterior, sino sólo un límite interior que es el capital mismo, al que no encuentra, pero que reproduce desplazándolo siempre” (Deleuze y Guattari, 2014,

p. 238). Éste es un hombre que está en deuda con la renovación por venir, dínamos de un productivismo infinito movilizado por el individualismo de la "emancipación conformista". (Klopotek, 2018, p. 221)

Al final, la novedad y lo alterno en la masculinidad se sostienen en la desencia- lización de las identidades, pero se pueden trazar caminos diferentes para entender este proceso. Además, la movilidad de la identidad puede ser asumida como apertura a las diferencias de los otros, una atención especial y dialógica con la diferencia; o, de manera paradójica, puede entenderse desde una racionalidad neoliberal que apela a lo diferente, pero a partir de la gestión de uno mismo, ésta es una homogeneización de la vida de los sujetos por medio de una interpelación constante de su diferencia y tomando como punto de partida la construcción de maneras diferentes para transitar a través de múltiples formas de ser, dejando atrás un camino de identidades desechadas según lo marque la tendencia del mercado para tomar la invitación a "hacer una marca de sí mismo", esto es, existe la implicación de entrar dentro de la lógica del cuerpo, de la inversión personal en un capital sígnico que nos alimentará, en términos nietzscheanos de la relación acreedor-deudor, "construir una memoria, inscribir en la mente y el cuerpo la culpa, el miedo, y la mala conciencia del sujeto económico individual". (Lazzarato, 2013, p. 151) En este sentido, ésta es una invitación a la producción de nuevas formas de ser hombres que "se anclan en procesos de auto- regulación y autocontrol a partir de determinados recursos simbólicos disponibles", (Martínez-Guzmán, 2015, p. 1545) en una racionalidad del sujeto empresario de sí, que debe ser más competitivo, más deseable, más apetecible.

### Consideraciones finales

Tal y como lo ha expuesto Foucault (1977) y lo ha recordado Castro-Gómez (2015) no existe una racionalidad totalizante de "lo social" sino que existen cada una en su singularidad, aunque se puedan dar articulaciones. La mención de esto responde a la necesidad de reconocer que en las formas de entender lo nuevo y lo alterno de la masculinidad pueden hallarse formas de transformación de las estructuras de género, que, a pesar de las modulaciones en la racionalidad *semicapitalista*, abren la puerta a formas y existencias resistentes, siempre y cuando, éstas emerjan en la articulación de otras racionalidades.

La idea es que lo nuevo y lo alterno nunca serán elementos totalizantes, y que, aunque estén en función de un marco de mercado, su encuentro y choque con otras dinámicas sociales puede redundar en efectos inesperados, pero en la órbita de un productivismo positivo. En este escenario la publicidad actúa con un peso considerable

en el control de la pro-  
de cohesión social. Su  
la política, pero la difer  
al deseo más que a la n

En esta intersecc  
sujeto masculino y una  
gobiernan la vida y la ex  
producción del cuerpo/  
El ejercicio reflexivo y  
modulaciones de las ines  
están allí como la noció  
dominante. Una postura  
totalizante de las catego  
cruces diversos, posibles

El análisis que hem  
dinámicas de época, reg  
sociales como el género  
de las dinámicas product  
que existe entre el uso d  
enfatar el papel que las  
de subjetividades general

La publicidad como  
un papel crucial en la m  
el campo de deseo de los  
partir del consumo y en s  
ser entendidos como alter  
tener la cautela de revisa  
categorías, sentando las b  
misma logre capturar la t

### Referencias

- ABREGO, Victor Hugo, Bona  
lítica y violencias", en  
30, 2019, pp. 23-44. DO  
ADLER, Paul S. "Market Hier  
of Capitalism", en: *Org  
the Management Scie*

en el control de la producción imaginaria de valores y repertorios comportamentales de cohesión social. Su acción suple el lugar que antes correspondía a la religión o a la política, pero la diferencia radica en su capacidad de crear valores que responden al deseo más que a la necesidad.

En esta intersección entre una transformación social, un cuestionamiento al sujeto masculino y una racionalidad neoliberal/publicitaria brotan los modelos que gobiernan la vida y la existencia de los sujetos. En el cuerpo de los varones, emerge la producción del cuerpo/marca de la masculinidad como signo de estatus y prestigio. El ejercicio reflexivo y el horizonte analítico demandan una atención especial a las modulaciones de las inestabilidades, pero también a la articulación de resistencias que están allí como la noción de diversidad, como presencias paralelas a la racionalidad dominante. Una postura que implica dejar a un lado el romanticismo y una pretensión totalizante de las categorías que usamos, para reconocer en ellas las trayectorias y cruces diversos, posibles, para el análisis social.

El análisis que hemos presentado se sustenta en el vínculo que existe entre las dinámicas de época, regidas por un *semiocapitalismo* que impide que las categorías sociales como el género, la masculinidad y la feminidad sean pensadas al margen de las dinámicas productivistas y publicitarias actuales. Al señalar el vínculo crítico que existe entre el uso de los discursos alternativos y la productividad, buscamos enfatizar el papel que las relaciones político-económicas juegan en la consolidación de subjetividades generalizadas.

La publicidad como acción representativa de la producción de signos juega allí un papel crucial en la modulación de imágenes, mensajes e iconos catalogados en el campo de deseo de los sujetos; ofrece un inventario de posibilidades subjetivas a partir del consumo y en su proceso captura y axiomatiza discursos que bien pueden ser entendidos como alternativos y resistentes. Ante este escenario habrá que mantener la cautela de revisar constantemente las consecuencias críticas de nuestras categorías, sentando las bases sobre la idea de que no habrá una categoría que por sí misma logre capturar la totalidad de los sujetos y la sociedad.

## Referencias

- ABREGO, Victor Hugo, Bona, Yann y Rossana Reguillo. "Resistencias en red: tecnopolítica y violencias", en: *deSignis* Federación Latinoamericana de Semiótica, vol. 30, 2019, pp. 23-44. DOI: <https://doi.org/10.35659/designis.i30p23-44>
- ADLER, Paul S. "Market Hierarchy and Trust: The Knowledge Economy and the Future of Capitalism", en: *Organization Science*. Institute for Operations Research and the Management Sciences, vol. 12, no. 2, 2001, pp. 215-234.

- AGUAYO, Francisco, Barker, Gary, et al. *Masculinidades y políticas públicas: involucrando hombres en la equidad de género*. Chile, Universidad de Chile, 2011.
- AGUAYO, Francisco y Marcos Nascimento (eds.). "Dos décadas de Estudios de Hombres y Masculinidades en América Latina: Avances y desafíos", en: *Sexualidad, Salud y Sociedad. Revista Latinoamericana*. Río de Janeiro, Brasil, no. 22, abril, 2016, pp. 207-220. DOI: <https://doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2016.22.09.a>
- ARANDA, Alfredo. "La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética", en: *Forbes España*. España, 6 de junio del 2018. Disponible en línea: <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>
- ARISÓ SINUÉS, Olga y Rafael M. Mérida Jiménez. *Los géneros de la violencia. Una reflexión queer sobre la violencia de género*. Barcelona, Editorial Egales. 2010.
- ARIZA-SOSA, Gladys Rocío et al. "Hombres cuidadores de vida: formación en masculinidades género-sensibles para la prevención de las violencias hacia las mujeres en Medellín", en: *Revista Colombiana de Psiquiatría*. Medellín, Colombia, Asociación Colombiana de Psiquiatría, vol. 44, no. 2, 2015, pp. 106-114.
- BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI Editores, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. *La sociedad sitiada*. Buenos Aires, Argentina, Fondo de cultura económica (FCE), 2004.
- . *Vida de consumo*. México, Fondo de Cultura Económica (FCE), 2007.
- BERARDI, Franco Bifo. *La fábrica de la infelicidad: nuevas formas de trabajo y movimiento social*. Madrid, traficantes de sueños, 2003.
- BONET, Ramón y Antonieta Garrote. "Cosmética masculina", en: *Farmacia Profesional*. España, vol. 31, no. 2, marzo 2017, pp. 31-34.
- BUTLER, Judith. *Deshacer el género*. Barcelona, Paidós Ibérica, 2006.
- . *El género en disputa: el feminis mo y la subversión de la identidad*. Barcelona, Paidós Ibérica, 2007.
- . *Los sentidos del sujeto*. España, Editorial Herder, 2016.
- CARO ALMELA, Antonio. "Semiocapitalismo, marca y publicidad: una visión de conjunto", en: *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*. Valladolid, España, Universidad de Valladolid, vol. 5, no. 2, 2011, pp. 159-180. Disponible en línea: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/37868/36636>
- . "Comprender la publicidad para transformar la sociedad", en: *Cuadernos.info*. Chile, Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, no. 34, 2014, pp. 39-46. DOI: 10.7764/cdi.34.584
- CASTELLS, Manuel. *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red, volumen 1*. Madrid, Alianza Editorial, 1999.
- CASTRO-GÓMEZ, Santiago. *Historia de la Gubernamentalidad I: razón de Estado, libera-*

- lismo y neoliberal*  
Editores, 2015.
- CONNELL, R. W. *Masculinidades* (UNAM), 2003.
- DELEUZE, Gilles. *Derrida y el pensamiento contemporáneo*. Editorial Trilce, 2010.
- . *Conversaciones*. Editorial Trilce, 2010.
- . Epílogo. El ascenso de la familia, sociedad y cultura. Editorial Trilce, 2010.
- Deleuze, Gilles. y Guattari, Félix. *El milenio*. Editorial Paidós, 2003.
- FIGUEROA-SARRIERA, Hebe. *El género y la política*. Editorial Trilce, 2017.
- FLOOD, Michael. "El Acoso sexual y las masculinidades ig". *Masculinidades alternativas*. pp. 47-66.
- FOUCAULT, Michel. *Historia de la sexualidad*. Editores. 1977.
- . *Nacimiento de la subjetividad*. Editorial Trilce, 2009.
- FUMAGALLI, Andrea. *Biosocialidad y la acumulación*. Editorial Trilce, 2010.
- GONZÁLEZ MORENO, María. *El género y la masculinidad*. Editorial Trilce, 2010.
- HELLERSTEIN, Joseph. "The Gendered Division of Labor and the Tension of Massification-of-massive". *Journal of Gender Studies*. del 2008. Disponible en línea: <https://doi.org/10.1080/14718750802287111>
- IBÁÑEZ, Jesús. "La publicidad y el marketing en la era de la información". *Revista de Marketing e Innovación*. Disponible en línea: <https://doi.org/10.1080/14718750802287111>
- . "Publicidad: la teoría y la práctica". *Revista de Marketing e Innovación*. España, no. 92, pp. 7-14.
- . *El delirio del capitalismo*. Editorial Trilce, 2010.

- lismo y neoliberalismo en Michel Foucault*. Colombia, Bogotá, Siglo del Hombre Editores, 2015.
- CONNELL, R. W. *Masculinidades*. México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), 2003.
- DELEUZE, Gilles. *Derrames entre el capitalismo y la esquizofrenia*. Buenos Aires, Argentina, Editorial Cactus, 2005.
- . *Conversaciones 1972-1990*. España, Editorial Pre-Textos, 2014.
- . Epílogo. El ascenso de lo social, en Donzelot, J. *La policía de las familias. Familia, sociedad y poder*. Buenos Aires, Nueva Visión, 2011, pp. 215-223.
- Deleuze, Gilles. y Guattari, Felix. *El Anti Edipo. Capitalismo y esquizofrenia*. España, Editorial Paidós., 2014.
- FIGUEROA-SARRIERA, Heidi. *Imaginario del sujeto en la era digital*. Ediciones CIESPAL. 2017.
- FLOOD, Michael. “El Activismo masculino contra la violencia y la construcción de masculinidades igualitarias”, en: Carabí, Angels y Josep. M Armengol (eds.). *Masculinidades alternativas en el mundo de hoy*. España, Icaria Editorial, 2015, pp. 47-66.
- FOUCAULT, Michel. *Historia de la Sexualidad I. La voluntad de saber*. México, Siglo XXI Editores. 1977.
- . *Nacimiento de la biopolítica*. Madrid, España, Ediciones Akal, 2008.
- . *Vigilar y castigar Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires, Argentina, Siglo XXI Editores. 2009.
- FUMAGALLI, Andrea. *Bioeconomía y capitalismo cognitivo. Hacia un nuevo paradigma de la acumulación*. Madrid, Traficantes de sueños, 2007.
- GONZÁLEZ MORENO, María Cristina y Daisy Camacaro Gómez. “Desandando las rutas de la masculinidad”, en: *Comunidad y Salud*. Venezuela, Universidad de Carabobo, vol. 11, no. 1, enero-junio, 2013, pp. 66-76.
- HELLERSTEIN, Joseph. “The Commoditization of Massive Data Analysis”, en: *Radar: Insight, Analysis, and Research about Emerging Technologies*. 19 de noviembre del 2008. Disponible en línea: <http://radar.oreilly.com/2008/11/the-commoditization-of-massive.html>
- IBÁÑEZ, Jesús. “La publicidad en el capitalismo de consumo”, en: *Eroski*. 1985, pp. 2-15.
- . “Una publicidad que se anuncia a sí misma”, en: *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*. España, Fundación Telefónica, no. 8, 1986, pp. 117-123. Disponible en línea: [https://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=628421&info=open\\_link\\_ejemplar](https://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=628421&info=open_link_ejemplar)
- . “Publicidad: la tercera palabra de Dios”, en: *Revista de Occidente*. Madrid, España, no. 92, pp. 73-96.
- . *El delirio del capitalismo*. Madrid, España, Los Libros de la Catarata, 2014.

- JIMÉNEZ RODAS, Jorge Andrés. *Transformar la masculinidad: entre lo íntimo y lo político. Narrativas y discursos de hombres activistas antipatriarcales latinoamericanos*. Medellín, Colombia, tesis de doctorado, Escuela de Ciencias Sociales, Facultad de Psicología, Universidad Pontificia Bolivariana. 2021. Disponible en línea: <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/9633>
- KELLY, Kevin. *Nuevas reglas para la nueva economía*. México, Ediciones Granica, 1999.
- KLOPOTEK, Felix. "La mercantilización de sí mismo mediante una comunicación loca", en: Friedrich, Sebastian *et al.* *La sociedad del rendimiento. Cómo el neoliberalismo impregna nuestras vidas*. Pamplona, España, Katakarak Liburuak. 2018, pp. 211-221.
- LAZZARATO, Maurizio. *La fábrica del hombre endeudado. Ensayo sobre la condición neoliberal*. Madrid, Amorrortu editores España, 2013.
- LIPOVETSKY, G. y Serroy, J. *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona, Editorial Anagrama, 2015.
- LÓPEZ PETIT, S. *La movilización global. Breve tratado para atacar la realidad*. Madrid, traficantes de sueños, 2009.
- LOREY, Isabell. *Estado de inseguridad. Gobernar la precariedad*. Madrid, traficantes de sueños, 2016.
- LYOTARD, J. F. *La condición posmoderna*. Madrid, Ediciones Cátedra, 1984.
- MARTÍNEZ GUZMÁN, Francisco Antar. "Las nuevas categorías sexuales y la psicología del sujeto como 'empresario de sí': un análisis sobre los dilemas de la disidencia sexogenérica en el contexto neoliberal", en: *Universitas Psychologica*. Colombia, Pontificia Universidad Javeriana, vol. 14, no. 5, 2015, pp. 1539-1550.
- PARDO, José Luis. *El cuerpo sin órganos. Presentación de Gilles Deleuze*. Valencia, Editorial Pre-Textos, 2011.
- PRECIADO, Paul B. *Pornotopía: arquitectura y sexualidad en "Playboy" durante la guerra fría*. Barcelona, Editorial Anagrama, 2010.
- RANCIERE, Jacques. *Disenso. Ensayos sobre estética y política*. México, Fondo de Cultura Económica (FCE), 2019.
- REGUILLO, Rossana. *Paisajes insurrectos: jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. España, NED Ediciones, 2017.
- RÍOS GONZÁLEZ, Oriol. "Nuevas masculinidades y educación liberadora", en: *Intangible Capital*. Omnia Science, vol. 11, no. 3, 2015, pp. 485-507.
- ROSE, Nikolas. *La invención del sí mismo. Poder, ética y subjetivación*. Santiago de Chile, Pólvora Editorial, 2019.
- SENNETT, Richard. *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona, Editorial Anagrama, 2000.
- . *La cultura del Nuevo capitalismo*. Barcelona, Editorial Anagrama, 2006.
- SERRES, Michel. *Pulgarcita. El mundo cambió tanto que los jóvenes deben reinventar*

todo: Una manera  
cer... México, Fon  
SHAPIRO Carl y Hal R.  
*Economy*. Boston,  
SIBILIA, P. *La intimidad*  
WACQUANT, Loic. *Castiga*  
México, Editorial C  
XAVIER, Marlon. "Consum  
of Subjectivity by t  
*de pensamiento e in*  
cología de la Salud  
Vol. 13, no. 2, 2013,  
Disponible en línea: <http>  
ZAFRA, Remedios. *Ojos y*  
———. *Un cuarto propi*  
Fórcola Ediciones, 2  
ZUBOFF, Shoshana. *La era*  
*frente a las nuevas f*

- todo: Una manera de vivir juntos, instituciones, una manera de ser y de conocer... México, Fondo de Cultura Económica (FCE), 2013.
- SHAPIRO Carl y Hal R. Varian. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press. 1998.
- SIBILIA, P. *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica. 2008.
- WACQUANT, Loic. *Castigar a los pobres: el gobierno neoliberal de la inseguridad social*. México, Editorial Gedisa, 2010.
- XAVIER, Marlon. "Consumption Dreams: How Night Dreams Reveal the Colonization of Subjectivity by the Imaginary of Consumerism", en: *Athenea Digital: revista de pensamiento e investigación social*. Barcelona, España, Departamento de Psicología de la Salud y Psicología Social, Universidad Autónoma de Barcelona, Vol. 13, no. 2, 2013, pp. 289-295.
- Disponible en línea: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8981171>
- ZAFRA, Remedios. *Ojos y capital*. Bilbao, España, Consonni Ediciones, 2015.
- . *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo*. Madrid, Fórcola Ediciones, 2010.
- ZUBOFF, Shoshana. *La era del capitalismo de la vigilancia. A lucha por el future humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Barcelona, Paidós Ibérica, 2020.

Analizar el papel que juegan las representaciones de género debería ser central para lxs profesionales de la comunicación, ya que permite comprender cómo aprendemos, reproducimos y perpetuamos creencias sexistas, prejuicios y otras violencias y formas de discriminación. Dicha labor requiere de un abordaje comparatista e intermedial, sobre todo porque no basta con analizar cómo se construyen tales representaciones en un medio en específico, sino que también es necesario identificar cómo éstas son remediadas y reconfiguradas a partir de distintas medialidades y modos semióticos. Sobra evidencia en torno a cómo las representaciones en los medios en México son mucho menos diversas de cómo vivimos el día a día en este país, razón por la que este libro ofrece varios estudios que parten de la idea de que las representaciones de género son atravesadas simultáneamente por diversas prácticas y discursos lingüísticos, visuales, performativos, estéticos, etcétera. Cada artículo se presenta con la intención de cuestionar –desde distintas disciplinas y áreas de especialización– las formas hegemónicas de representar los roles de género en un México que, por una parte, se ha posicionado como referente en derechos sociales y civiles en Latinoamérica, pero que por otra se mantiene en una profunda contradicción por las violencias que ocurren a diario en su territorio. Sirva entonces este libro como un punto de partida para desarrollar otras discusiones y problematizaciones alrededor de las representaciones de género en México.



UNAM  
FACULTAD  
DE ARTES  
Y DISEÑO

