

MASCULINIDAD Y CORRESPONSABILIDAD:

Incorporación del hombre al espacio privado en la publicidad chilena en categorías de alimentación, aseo y limpieza.

Análisis del discurso publicitario de la agencia McCann Erickson y sus marcas Nestlé y Virutex

Estudio realizado por

PUBLIFEM

Escuela de Publicidad
Universidad Diego Portales

Académica Responsable:

Cecilia Tapia

Investigadoras:

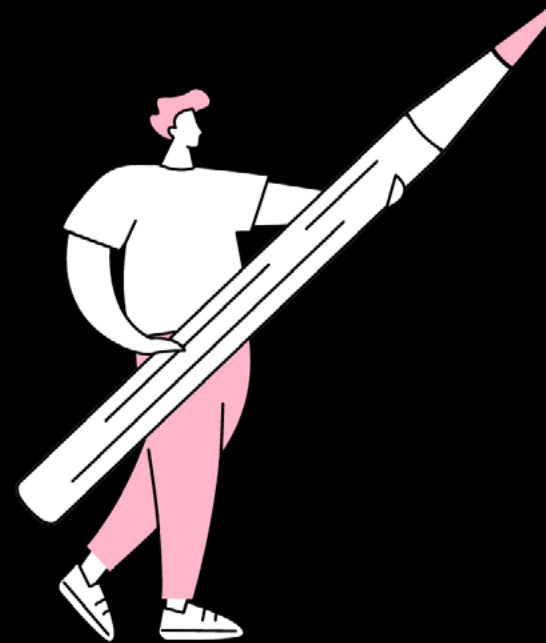
Cecilia Tapia

Marcela Olguín

Fecha de publicación:

21 noviembre 2023





MASCULINIDAD Y CORRESPONSABILIDAD:

Incorporación del hombre al espacio privado en la publicidad chilena en categorías de alimentación, aseo y limpieza.

CONTENIDO

1.- INTRODUCCIÓN	4
2.- RESUMEN EJECUTIVO	5
3.- MARCO TEÓRICO	6
3.1.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	16
3.2.- FRAMEWORK Y OBJETIVOS	
3.3.- HIPÓTESIS	17
4.- METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	18
5.- OPERACIONALIZACIÓN	19
6.- PRINCIPALES RESULTADOS	20
7.- CONCLUSIONES	22
8.- BIBLIOGRAFÍA	26

1.- INTRODUCCIÓN

En el presente estudio se analiza el discurso publicitario de las marcas llevadas por la agencia McCann Erickson correspondientes a las categorías de alimentación, aseo y limpieza para identificar cómo se está incorporando la figura masculina en el espacio privado. Ambas categorías han sido seleccionadas por aludir y desarrollar a lo largo del tiempo, mensajes publicitarios enfocados a la mujer y al rol de género de madre y cuidadora que se le ha asignado social y culturalmente. Hoy en día, el feminismo y la deconstrucción del concepto de masculinidad ha posicionado como relevante la inserción del hombre en los roles domésticos y de cuidado en la sociedad. Esto genera que la publicidad también evolucione en la representación del género masculino, incorporando este cambio cultural en sus narrativas e identificando las marcas que lo están aplicando en su comunicación.

Para llevar a cabo esta investigación, se revisó literatura prestigiosa en fuentes de información como bases de datos disponibles en la Biblioteca UDP y Google Académico. También se analizó literatura publicitaria con el objetivo de conocer el punto de vista de diversos autores en relación a estas problemáticas a lo largo del tiempo, y ver cómo han ido cambiando y/o evolucionando en la historia. De esta manera, es posible comprender y justificar de mejor manera el problema de investigación completo, los objetivos específicos y las hipótesis planteadas, que dan pie a la investigación propiamente tal.

La metodología de esta investigación utilizó un diseño de carácter cualitativo, específicamente un análisis de contenido que analizó las piezas de comunicación masiva de las marcas, y entrevistas uno a uno que nos permitieron conocer la percepción de quienes conforman el target definido por las marcas frente a la representación y participación de los hombres en las piezas analizadas.

Finalmente, este estudio busca que los resultados sean de utilidad tanto para McCann Erickson como para la industria publicitaria, en la visibilización de la importancia que tienen la perspectiva de género y la representación de audiencias en el discurso publicitario de las marcas, en tiempos donde los cambios sociales y su aplicación en el discurso publicitario son de vital importancia para conectar con las necesidades de las y los consumidores de hoy.

2.- RESUMEN EJECUTIVO

Con la relevancia que ha cobrado el feminismo a nivel social y cultural en los últimos 10 años, conceptos como la corresponsabilidad ha cobrado una especial relevancia en nuestra sociedad. Esta se define como el reparto equilibrado de las tareas domésticas y de las responsabilidades familiares, tales como su organización, el cuidado, la educación y el afecto de personas dependientes dentro del hogar, con el fin de distribuir de manera justa los tiempos de vida de mujeres y hombres” (STES, 2013).

Cultural y tradicionalmente, a lo largo del tiempo han sido las mujeres quienes se han hecho cargo de las labores domésticas y de cuidado, tareas que se vinculan directamente con la labor reproductiva del género. Desde ahí viene la importancia de incorporar hoy dentro de este concepto, que alude a la responsabilidad de todos y todas quienes viven en un hogar, a las labores que involucran aspectos económicos, ligados a la esfera pública y al trabajo productivo. La importancia de equiparar las tareas domésticas y de cuidado entre hombres y mujeres así como lo productivo y lo reproductivo son lo más relevante el día de hoy, donde la responsabilidad se convierte en la herramienta que busca proporcionar escenarios más equilibrados a nivel social, que permitan más y mejores oportunidades y menos desigualdades en ambos géneros.

Frente a esto, es imposible no preguntarnos cuál es el rol que está cumpliendo la publicidad para representar al género masculino en la deconstrucción del concepto de masculinidad y de los roles de género asignados socialmente, incorporando al hombre como un participante activo en los espacios privados, desarrollando labores domésticas y de cuidado en las narrativas de las marcas. Por eso, este análisis busca analizar el discurso de diversas marcas de alimentación, aseo y limpieza y ver si efectivamente la corresponsabilidad es aplicada o no a nivel conceptual y de representación de audiencias, permitiendo deconstruir el concepto de masculinidad que por tanto tiempo, ha mantenido hombres y mujeres moviéndose en esferas distintas, no solo en lo comunicacional sino también en lo social y cultural.

3.- MARCO TEÓRICO

El objetivo de esta investigación es analizar el discurso publicitario dentro de las marcas de alimentación, aseo y limpieza, llevadas por la agencia McCann Erickson, esto con el fin de poder identificar cómo se está incorporando al hombre dentro del espacio privado. Al analizar e identificar los principales discursos respecto a las masculinidades y la corresponsabilidad en las distintas categorías, podremos visibilizar la importancia que debe tener la perspectiva de género y la representación de audiencias dentro de estos mismos discursos de marca, pensando también en el contexto actual donde nos involucramos, pues hoy en día, junto con las demandas y pensamientos feministas, el rol del hombre también está siendo cuestionado y repensado en distintos ámbitos.

Esta situación en particular genera que también se replantee el rol y cómo se muestra a la figura masculina dentro de los mensajes publicitarios, como consecuencia de este cambio cultural también estamos viendo cambios en la narrativa dentro de las marcas.

Por lo tanto, el propósito final de este estudio es que las conclusiones y resultados, ligados a los antes mencionados, puedan ser de utilidad para McCann Erickson y la industria publicitaria.

Con el fin de entender de mejor manera los discursos presentes, cómo se desarrollan y la importancia que tiene una correcta representación de audiencia, es necesario definir algunos conceptos claves desde la perspectiva de estudiosos y estudiosas en el tema.

A. Género, genealogía de un concepto:

Primeramente, es necesario definir lo que se entiende por género, ya que según Bustos, Henríquez y Wurth (2014) género vendría a ser la categoría en donde se agrupan todos los aspectos psicológicos, sociales y culturales de la feminidad y masculinidad.

El concepto de «género» tiene más de siete décadas de historia, y ha cruzado debates con distintas disciplinas a lo largo de ella, hablamos de disciplinas como la psicología, la historia, la sociología y la psiquiatría. En sus orígenes el término sirvió para cuestionar el determinismo biológico, es decir, la determinación del sexo respecto de ser “macho” o “hembra” y más adelante comenzó a ser debatido, reflexionado, abordado y teorizado por el movimiento feminista de la segunda ola. Para entender las masculinidades como el resultado de construcciones sociales, debemos revisar la genealogía de género y sus diferentes acepciones a lo largo de los años:

Según Lamas (2007),

“El género es el conjunto de creencias, prescripciones y atribuciones que se construyen socialmente, tomando a la diferencia sexual como base. Esta construcción social funciona como una especie de “filtro” cultural con el cual se interpreta al mundo, y también como una especie de armadura con la que se construyen las decisiones y oportunidades de las personas dependiendo de si tienen cuerpo de mujer o cuerpo de hombre. Todas las sociedades clasifican qué es “lo propio” de las mujeres y “lo propio de los hombres, y desde esas ideas culturales se establecen las obligaciones sociales de cada sexo, con una serie de prohibiciones simbólicas”.

Frente a una configuración de género tan específica que establece rigurosamente los ámbitos específicos de mujeres y hombres relacionándose con cómo deben comportarse, vestir, hablar, etc, inevitablemente se da paso a patrones de comportamiento específicos para cada género y sus diferentes contextos en los cuales se desenvuelven, dando paso así a lo que denominamos como masculinidades y feminidades.

B. Masculinidades:

La masculinidad se define como el conjunto de atributos, valores, comportamientos y conductas que son característicos del hombre en una sociedad determinada. Dado que la concepción de “lo masculino” deriva de un constructo social, su significado varía según los cambios culturales, ideológicos, económicos de cada sociedad, en una época determinada.

El concepto de masculinidades hegemónicas, sistematizado y acuñado por primera vez por Carrigan, Connell y Lee en el artículo “Towards a New Sociology of Masculinity” de 1985, intentó oponerse a las teorías de roles, especialmente referida a los hombres y, por otro lado, ilustrar la diversidad del universo varonil. Es un concepto que, como lo señala Connell, 12 décadas después, cuando realiza una relectura crítica del mismo, se originó en debates internos en la Australian High Schools en el campo de estudios sobre inequidad social (De Martino Bermúdez, 2013). Por lo tanto, Raewyn Connell es una de las primeras en teorizar sobre las masculinidades y a usarlo debidamente, manifiesta el interés en mostrar la multiplicidad de lo que son las masculinidades, las complejidades y contradicciones que rodean el término, y asimismo, se apoya de la “hegemonía”, concepto antes usado por el filósofo Antonio Gramsci (Geve, 2022).

Connell (1987) trabaja en concepto de «masculinidad hegemónica» para estudiar el orden de género, así también como las relaciones de poder existentes entre ellas. Con esta definición el concepto comienza a cobrar un auge dentro del campo académico, y junto con ello, surgen investigaciones que toman el término y lo ligan a distintos contextos que tienen que ver con tipos de dominación (Geve, 2022). En resumen, Connell (1987), señala tres elementos o categorías que se enfocan en el estudio de las relaciones de poder entre hombres, con el objetivo de dar visibilidad a otros grupos subordinados (De Martino Bermúdez, 2013). Estas son las masculinidades hegemónicas, las masculinidades subordinadas y las masculinidades alternas.

En este sentido, Connell (1987), interpreta que las relaciones de género importan configuraciones de prácticas sociales específicamente de género. Para el caso de tales prácticas en términos de masculinidades, a partir del concepto gramsciano de hegemonía, el/la autor/a acuña el concepto de “masculinidad hegemónica” definida como la configuración de práctica genérica que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la que garantiza (o se torna para garantizar) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres (Connell, 1995).

De Martino Bermúdez (2013), plantea que la hegemonía masculina dista de poder compararse con el “rol sexual masculino”, aspecto de gran relevancia teórica. No se trata de roles, sino de un modelo de masculinidad ideal que no necesariamente corresponde al de la mayoría de los hombres. Por otro lado, si bien existe una conexión entre masculinidad hegemónica y violencia patriarcal, Connell (1987) señala que,

“[...] hegemonía no significa dominio cultural total, eliminación de alternativas. Significa el poder alcanzado dentro de un equilibrio de fuerzas, es decir, un estado de situación”.

Por tanto, lo que interesa no es necesariamente lo poderosos que son los hombres sino lo que sustenta su poder, lo consciente y lo reproduce (De Martino Bermúdez, 2013).

De Martino Bermúdez (2013), cita a Connell señalando que entre grupos de hombres también existen relaciones de dominación y subordinación. Las masculinidades subordinadas son aquellas, al decir del autor, confinadas a los ghettos, y que se relacionan fundamentalmente con los hombres gays que suelen ser discriminados por ser considerados “femeninos”. Por tanto, la hegemonía masculina se construye en esa relación de dominación sobre las mujeres, así como también sobre masculinidades subordinadas (Connell, 1987).

Respecto a los supuestos atributos que deben poseer el

“hombre hegemónico” o el “ideal hombre masculino” Olavarría (2013) plantea,

“deben distinguirse; deben ser importantes; deben ser rectos, protectores y empeñan su palabra; autónomos; tratan de igual a otros varones y como superiores a mujeres, niñas y niños; deben ser racionales; emocionalmente controlados; valientes y no demuestran miedo; fuertes físicamente; dispuestos a competir con otros hombres para vencerlos; los hombres son de la calle; los hombres son del trabajo, y son heterosexuales activos”.

Respecto a cómo se forman las masculinidades, y haciendo referencia a los procesos de aprendizaje o formación, según Samar y Cantarini (2020), el sociólogo chileno José Olavarría, plantea que desde su más temprana edad los varones son sometidos a un proceso de aprendizaje al que denomina “ortopedia” para llegar a construirse como hombres. A lo largo del mismo internalizan una serie de mandatos (un hombre debe ser) y una serie de atributos (el hombre es) que se hayan interrelacionados y en permanente retroalimentación.

Respecto a las masculinidades alternativas, según Toledo del Cerro (2022), este tipo de masculinidades representa a hombres que siguen el modelo de la nueva masculinidad, y representan la alternativa transformadora porque comparten tres características fundamentales: son seguros de sí mismos; son valientes para enfrentar las actitudes negativas promovidas por las masculinidades tradicionales dominantes (sexismo, racismo, homofobia) y rechazan explícitamente el doble estándar. Además, un aspecto fundamental es su implicación en la superación de la violencia de género y otras formas de violencia.

Definir las masculinidades en el complejo contexto actual

es una tarea que presenta una serie de problemas. Uno de los más relevantes tiene relación con la amplitud de posibilidades que podría presentar aquella construcción de lo masculino, en especial al comprender la construcción cultural del concepto (como también la idea de género) y las transformaciones que se van presentando en la medida que el rol del hombre en la sociedad actual también va cambiando (Azócar, 2022). Sin embargo, para Toledo del Cerro (2022), seguir profundizando en el potencial transformador que puede suponer que los hombres asuman un nuevo tipo de masculinidad que implique un papel activo en la lucha por acabar con la violencia de género y el racismo, permitirá trabajar con la mirada puesta en la creación de sociedades más justas y respetuosas con sus relaciones, eliminando toda forma de violencia, por lo que es inherente que como sociedad cuestionemos estos paradigmas y establecimientos.

b.1 Patriarcado y masculinidades:

Gerda Lerner (1986) define al patriarcado como una creación histórica elaborada por hombres y mujeres. Una de las primeras formas del patriarcado se manifestó en el estado arcaico, donde la unidad básica de su organización era la familia patriarcal, que generaba e imponía sus normas y valores. Asimismo, la autora planea la estrecha relación del patriarcado con las definiciones de género. Según Gerda Lerner (1986),

“Las funciones y la conducta que se consideraba que eran las apropiadas a cada sexo venían expresadas en los valores, las costumbres, las leyes y los papeles sociales. También se hallaban representadas, y esto es muy importante, en las principales metáforas que entraron a formar parte de la construcción cultural y el sistema explicativo”.

Es innegable la relación que existe entre el patriarcado y la construcción de las masculinidades, primero por la forma en que el patriarcado crea conductas y funciones consideradas apropiadas para cada género, y segundo por cómo las impone dependiendo de cada sociedad y

cultura. Asimismo la función del patriarcado es moldear y configurar la estructura social, así va construyendo distintos modelos, incluyendo el de la masculinidad hegemónica, lo que conlleva distintas formas de validaciones de lo que significa ser varón en un orden social específico. Esto en gran medida se asocia a la construcción de una identidad de género masculina.

Domínguez y Lozano (2021) hablan de la masculinidad patriarcal como aquella que es dominante o hegemónica y está en concordancia con el mandato de masculinidad del orden patriarcal, que además deja afuera y no reconoce la existencia de otras masculinidades no adscritas ni suscritas al mandato del orden patriarcal. De forma general, los autores concluyen que esa masculinidad conforma el fundamento del orden político de género y se mezcla con las instituciones base de nuestra sociedad.

Así, el patriarcado ha incidido tanto en la masculinidad hegemónica en medida de que toma cada aspecto fundamental de la sociedad para construir pensamientos, valores y conductas que deben seguir hombres y mujeres, formando roles sociales que se adentran hasta lo más profundo de la cultura. El efecto del patriarcado en las masculinidades finalmente se asocia con la construcción de un modelo el cual los hombres deben seguir para ser considerados verdaderos hombres, con su masculinidad hegemónica. Pero, cuando logramos pensar fuera de los límites del patriarcado, es cuando es posible que surjan ideas que transformen los procesos de redefinición. La tarea que tenemos como sociedad actual es erradicar estos pensamientos y conductas patriarcales, tal y como afirma Gerda Lerner (1986),

“Una visión feminista del mundo permitirá que mujeres y hombres liberen sus mentes del pensamiento patriarcal y finalmente construyan un mundo libre de dominaciones y jerarquías, un mundo que sea verdaderamente humano”.

b.2 Representación masculina y publicidad chilena:

Bustos, Henríquez y Wurth (2014) hacen un breve análisis del papel que históricamente ha tenido el hombre dentro de la publicidad chilena, haciendo referencia a una serie de estereotipos que se desprenden de lo mismo. Asimismo plantean el desarrollo de toda una industria publicitaria enfocada en ese determinado segmento (hombres) y cómo han tenido que ir adaptándose a los cambios culturales, teniendo como consecuencia la responsabilidad de la publicidad en cuanto a los cambios y la construcción de la identidad de los hombres.

- Estereotipos:

Según la RAE (2023) un estereotipo,

“Corresponde a una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”.

En el caso de la publicidad, a lo largo de la historia, tal y como plantean Bustos, Henríquez y Wurth (2014) hemos sido testigos de variadas representaciones e imágenes que los mismos avisadores muestran, y que contienen diversos estereotipos, que ponen a la luz distintas masculinidades y algunos insights.

Bustos, Henríquez y Wurth (2014) nos hablan de cómo ha cambiado la imagen del hombre a lo largo de los años en Chile, y cómo se muestran televisivamente. En la década de los sesenta durante el mundial de fútbol de 1962, se mostraba a un hombre más conservador, de traje, camisa, corbata y sombrero. En ese entonces, todo se observaba bastante uniforme, sin discriminaciones de edad, ya que los jóvenes también se mostraban desde una postura conservadora. En los años setenta, con la influencia hippie, la moda se convierte en un elemento

transgresor dentro de las generaciones más jóvenes, estos jóvenes expresan libertad y van en busca de una identidad, pero de igual forma se observan hombres adultos conservadores y sin intenciones de salir de su esquema. Los años ochenta se caracterizan por una carga política importante que viene desde la década anterior. El Golpe de estado quebró la sociedad y las formas de expresión son bastantes limitadas y censuradas, dentro de estos años también aumenta la relación con la televisión abierta y la imagen del hombre se sigue asociando como proveedor de todo, dando cuenta de una sociedad machista y conservadora. En los años noventa vuelve la democracia al país y se respiran aires de libertad. Asimismo, el consumismo se apodera de los chilenos y nace la búsqueda de tendencias internacionales en un intento por darle una nueva identidad a la sociedad y dejar atrás todo lo malo. Los hombres jóvenes se apoderan del “grunge” y toman el descontento social para poder expresarlo. Al mismo tiempo, las comunicaciones crecen y el hombre es señalado como pilar económico constante, aún cuando se le está mostrando de una forma distinta físicamente, con peinados y ropa que salen de lo convencional, mucho más llamativos. A pesar de esto, empezaba una nueva época para la imagen masculina, pero siempre ligada al proveedor, macho y fuerte.

Bustos, Henríquez y Wurth (2014) afirman respecto a la publicidad que,

“Con el paso del tiempo, y dado que la masculinidad no es estática, es que este género se ha ido diversificando aún más, dando espacios a nuevas formas y estereotipos masculinos que la publicidad y las marcas, a través del marketing, han establecido en sus estrategias para abarcar estos cambios protagonizados por los hombres, creando y/o aprovechando nuevos nichos que representan una oportunidad para expandir su desarrollo comercial”.

En sus conclusiones Bustos, Henríquez y Wurth (2014) establecen que respecto los paradigmas que se vivían hace veinte o treinta años atrás, aún no cambian, y de hecho aún vemos el paradigma donde el hombre está relegado al espacio público y la mujer en el espacio doméstico o privado. Sin embargo, también existen algunos indicios de que las cosas han cambiado. Por otro lado también Bustos, Henríquez y Wurth (2014) plantean que la publicidad es una herramienta que puede generar cambios importantes dentro de una sociedad, ya que posee un gran alcance dentro de las audiencias que reciben el mensaje que las marcas quieren entregar. Asimismo, existe una contraposición dentro de ese aspecto, pues la publicidad también es un reflejo de la sociedad en la cual nos desenvolvemos.

Otro punto importante que tocan Bustos, Henríquez y Wurth (2014) en sus conclusiones tiene que ver con la falta de estudios sobre las masculinidades, los estudios de género y la publicidad. No hay una gran información acerca de la masculinidad y sus estereotipos presentes en los mensajes de marca.

C. Corresponsabilidad.

La participación de los padres hombres en el cuidado, la crianza y las tareas domésticas es un asunto clave para la igualdad de género y el desarrollo infantil (Aguayo, Herrera y Goldsmith, 2018). Es sabido además, que en nuestra cultura latinoamericana, son las mujeres quienes dedican más tiempo a las labores de cuidado dentro del hogar, pero a pesar de la inserción de muchas mujeres al ámbito laboral, al parecer, el orden de género se resiste a cambiar o lo hace muy lentamente. (Aguayo, Herrera y Goldsmith, 2018)

Geve (2022) plantea que la corresponsabilidad se define como la necesidad de buscar responsabilidades compartidas entre la vida personal, familiar y laboral. Señala que el término no es nuevo, y que por lo demás volvió a retomarse de mejor manera durante la pandemia, el confinamiento y las consecuencias de estos puntos en la vida de las personas.

Además, Geve (2022) señala que más del 50% de la población mundial corresponde a las mujeres y particularmente en Chile corresponden al 51,5%. Categóricamente las labores de crianza, el orden y la limpieza recaen sobre la figura femenina, y específicamente durante el confinamiento se acrecentó ese rol, incluso cuando muchas tuvieron que dividir su tiempo en el teletrabajo, las labores domésticas y de cuidados. Del mismo modo el autor Geve (2022) nos entrega más datos importantes,

“La encuesta de empleo del Centro de Encuestas y Estudios Longitudinales UC, (2020) reveló que en julio un 38% de los hombres dedicó cero horas semanales a realizar tareas domésticas como cocinar, hacer aseo y lavar ropa, frente al 14% de las mujeres. Asimismo, las mujeres dedicaron 9 horas semanales más que los hombres a tareas domésticas, durante la última semana de julio.

En cuanto a las horas semanales dedicadas al cuidado de niños y niñas (solo hogares con menores de 14 años), la encuesta reveló que un 57% de los hombres dedicó 0 horas a estas actividades y que las mujeres dedicaron 14 horas semanales más que los hombres al cuidado de niños menores de 14 años”

Geve (2022), del mismo modo afirma que,

“Frente a un escenario de “crisis del cuidado”, que se caracteriza por las tensiones que genera el aumento de la participación laboral y educacional de las mujeres, sin una redistribución de las labores domésticas y de cuidado, como también el desarrollo de medidas que promuevan un cambio cultural hacia la corresponsabilidad y la conciliación, el logro de una mayor equidad e igualdad de oportunidades, se complejiza”

Pero ¿qué significa ser un padre presente?, ¿pasar un rato jugando con los/as hijos/as cada día?, ¿involucrarse activamente en algunas tareas de cuidado (comida, baños, aseo) o participar a la par con la madre en la crianza de los/as hijos/as? Madrid (2017), citado por Aguayo, Herrera y Goldsmith, (2018), argumenta que los cambios en cómo se ejerce la paternidad pueden estar relacionados con una reconfiguración de la masculinidad hegemónica sin, necesariamente, producir relaciones de género más igualitarias.

Finalmente, relacionado a las consecuencias de lo anterior planteado y las proyecciones, según England y Folbre (1999),

“Al igual que en otras ocupaciones relacionadas con los cuidados, el trabajo domiciliario suele ser abrumadoramente femenino y por ello castigado con remuneraciones menores respecto de actividades laborales con similar calificación. Ello deriva de tres factores: se trata de tareas históricamente concebidas como extensiones de papeles femeninos “naturales”; son percibidas como intrínsecamente satisfactorias para quienes las llevan a cabo; y, en tanto “actividades sagradas”, son ubicadas más allá del reconocimiento monetario”.

D. Espacio público y privado:

Gallardo (2013) nos habla de dos autoras importantes que en conjunto, en sus distintos trabajos y a través del tiempo han podido construir definiciones de lo que corresponde al espacio público y privado. Estas autoras, Hannah Arendt y Judith Butler, nos dicen que a pesar de ser distantes, tanto en el tiempo como en los objetivos de su trabajo, comparten una preocupación común en cuanto a la configuración y las características de la agencia en el plano de lo político, marcada por el énfasis dado a la acción en el devenir de los sujetos en este espacio y por su énfasis en las condiciones de igualdad en éste, es decir, se centran en poder explicar cómo se llega al plano político (correspondiente a mundo público) y las desigualdades que esto genera.

Sobre Hannah Arendt y su trabajo en cuanto al concepto de acción, Gallardo (2013) reflexiona que el concepto de espacio público es tratado como eje principal del pensamiento de esta autora. Sin embargo, el autor se enfoca más en el concepto de acción que ella trabaja, ya que es la base para la idea de lo político. Así, lo que se plantea, respecto a Arendt y al concepto de acción es,

“La importancia que tiene esta categoría en el trabajo teórico de Arendt fue recalcada por la misma autora en el título del libro “Vita Activa”, tradicionalmente traducido y conocido como “La Condición Humana”(…). Por otro lado, una interpretación de los textos de Arendt centrada en la acción permite pensar la distinción entre lo público y lo privado como definida por el tipo de actividad, más que por características inherentes al espacio o a los sujetos que en él se encuentran. Esto vuelve la frontera entre ambos espacios flexible y contingente, discutiendo con las críticas que apuntan al carácter conservador y estático de las definiciones de lo público y lo privado de Arendt, así como a su incapacidad de comprender tópicos como la politización del espacio doméstico o introducción en el debate público de temas o actores tradicionalmente “asociados” a lo privado”

Asimismo, Gallardo (2013) nos habla de las distinciones que hace Arendt sobre la labor, el trabajo y acción:

“El primer concepto –labor– se relaciona con la satisfacción de necesidades básicas compartidas por todos los seres humanos y está signado por elementos como la repetición, lo cíclico y la no-sociabilidad. La labor no requiere de la presencia de otros: puede ser realizada por cada individuo en soledad. La obligación de satisfacer estas necesidades básicas a través de la labor recuerda que el individuo, desde el momento de su nacimiento, se encuentra vinculado con la naturaleza, y al igual que otras especies, depende de ella. (...) lo particular de la vida humana es que además de insertarse en la naturaleza y en el mundo de las necesidades básicas, se incorpora en un espacio pleno de significado, que le antecede y que le sobrevivirá a su muerte: el mundo de los “artefactos humanos”, cómo le llama Arendt, creado a través del trabajo, la actividad permanente y estable de transformación del medio. Este mundo “humano” les permite a los individuos no sólo trascender su propia mortalidad, sino que a través de la relación entre mundo objetivo y mundo subjetivo, recuperar y poner en evidencia la particularidad y unicidad de quienes lo componen”

De lo anterior Gallardo (2013) concluye lo siguiente,

“Si la labor está caracterizada por Arendt como la necesidad, la repetición, la previsibilidad y la inmutabilidad, la acción está delimitada por la libertad, la creación, la imprevisibilidad, la trascendencia y sobre todo, por la presencia de otros. Mientras que la labor es concebida como una actividad solitaria, la acción tendrá lugar en el mundo público, ya que sólo puede transcurrir en el espacio “entre” (zwischen) los seres humanos. Este mundo común es lugar de la política para Arendt”

Ya teniendo en claro lo anterior Gallardo (2013) plantea que esto de “aparecer en lo público” tiene que ver más con un ejercicio de libertad, en el sentido poder estar en condiciones de comenzar algo nuevo, cuyas consecuencias no depende sólo del sujeto, sino que también de los demás actores. Dentro de ese marco, para Arendt la acción no va a ser un acto soberano del sujeto ya conformado, sino más bien a la condición de su existencia delimitada por la mirada y presencia de otros. En resumen, respecto a Hannah Arendt, y en alineación a lo planteado por Pego (2006), el concepto de espacio público ocupa un lugar fundamental dentro de la obra de esta autora. En palabras simples lo que hace esta autora es contraponer el ámbito privado al espacio público-político. Al reconstruir las nociones de lo público y lo privado, lo hace siguiendo la oposición griega entre Oikos y Polis, donde Oikos, hace referencia el ámbito doméstico donde se encuentra sujeto a la satisfacción de las necesidades de la vida e implica un proceso cíclico y de constante repetición, mientras que en Polis, los ciudadanos se reconocen como iguales para el tratamiento de los asuntos comunes, por eso la noción de política o gobierno que se asocia supone una desigualdad. Asimismo se podrían agrupar los rasgos que se contraponen dentro del ámbito privado al ámbito público-político en lo siguiente: Necesidad/libertad, violencia-fuerza/diálogo, asimetría/desigualdad, gobierno/isonomía.

Si bien en los últimos años, algunas categorías de consumo relacionadas con lo masculino han incorporado en sus narrativas de marca a las mujeres en el espacio público, son muy pocas aquellas que se han preocupado de incorporar en el discurso de las marcas a los hombres en la esfera privada.

Finalmente, en el siguiente cuadro se resumen las dimensiones estudiadas y sus variables.

Imagen 1

DIMENSIÓN	VARIABLE
Género	<ul style="list-style-type: none"> • Configuración de género. • Perspectiva de género. • Identidad de género. • Género. • Edad. • Ocupación.
Masculinidad	<ul style="list-style-type: none"> • Masculinidad hegemónica. • Masculinidad subordinada. • Masculinidad alterna. • Sexismo. • Roles y estereotipos de género. • Violencia de género. • Patriarcado. • Representación masculina
Corresponsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad compartida. • Roles de género. • Labores domésticas y de cuidado. • Edad. • Género. • Ocupación.
Espacio público y privado	<ul style="list-style-type: none"> • Roles y estereotipos de género. • El Poder. • Dimensión doméstica. • Dimensión de poder. • Feminismo. • Perspectiva de género.

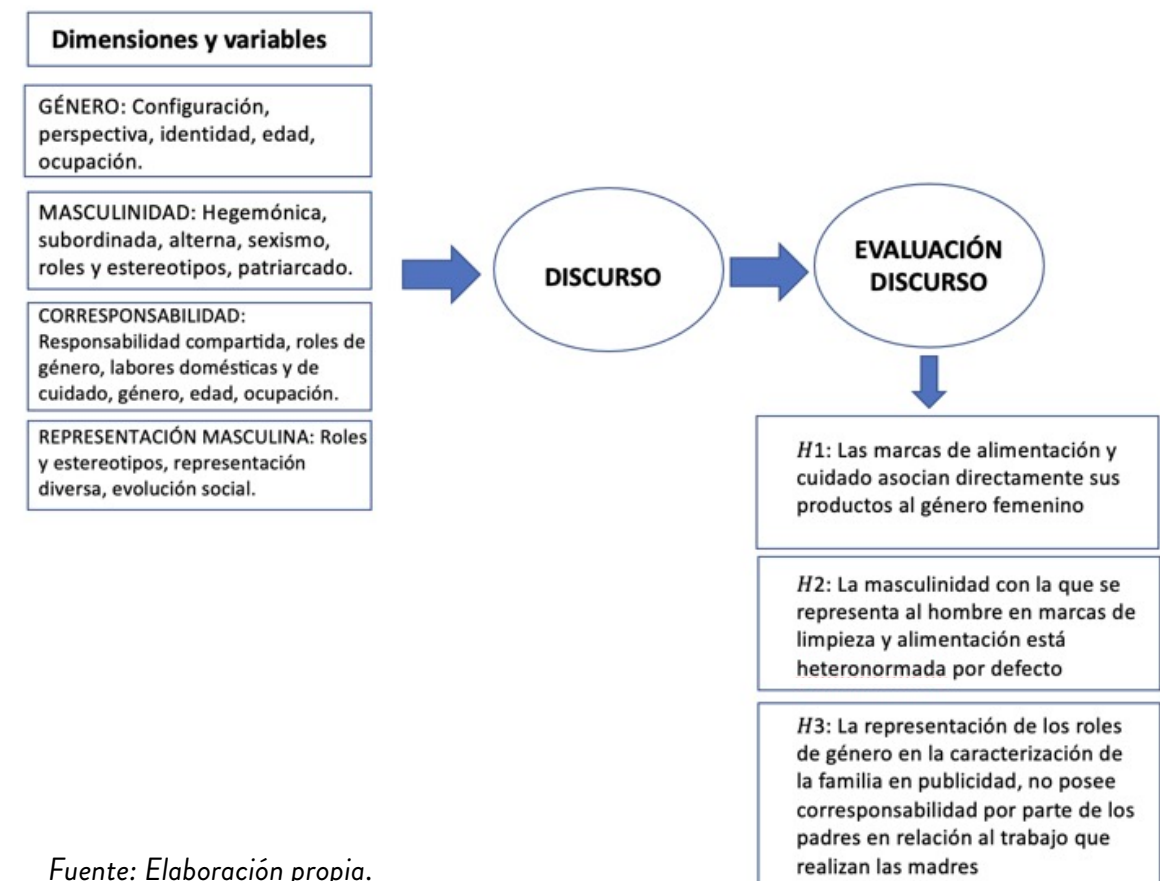
Fuente: Elaboración propia.

4.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La pregunta de investigación que queremos responder tiene que ver con la representación de la masculinidad y la corresponsabilidad de esta en la publicidad chilena. En base a eso, nuestra pregunta de investigación consiste en **identificar cómo la publicidad chilena representa al hombre en la actualidad a través de las variables estudiadas y lo incorpora en el espacio privado y en los roles de cuidado en marcas relacionadas al aseo - limpieza y alimentación.**

5.- FRAMEWORK Y OBJETIVOS

Imagen 2



Fuente: Elaboración propia.

Para responder a la pregunta de investigación, desarrollamos un objetivo general y dos objetivos específicos:

El objetivo general es analizar cómo la publicidad chilena representa al hombre en la actualidad y los roles de corresponsabilidad asociados a él en las narrativas publicitarias, con el fin de valorar la implementación de las variables en cada categoría estudiada.

En tanto, los objetivos específicos son:

- **Identificar las principales variables que se utilizan para construir el concepto de masculinidad en la publicidad actual en las categorías de aseo-limpieza y alimentación.**
- **Identificar la participación del género masculino en las narrativas publicitarias asociadas a las categorías de aseo-limpieza y alimentación.**
- **Identificar si el concepto de corresponsabilidad se aplica en las narrativas publicitarias asociadas a las categorías de aseo-limpieza y alimentación, en cuanto a la representación de las familias como tal.**

5.1 HIPÓTESIS

Se desarrollaron 3 hipótesis en relación a los objetivos específicos planteados en esta investigación, que se relacionan directamente con los conceptos presentados en las dimensiones y variables estudiadas.

H1: Las marcas de alimentación y cuidado asocian directamente sus productos al género femenino:

Según Guzman y Velasco (2016: 113), la publicidad es uno de los mayores vehículos de comunicación de la edad contemporánea y por lo tanto tiene una importancia relevante a la hora de socializar a los seres humanos, y a la hora de determinar «los patrones de vida de la gente». Desde esa perspectiva, lo que concierne al prototipo de mujer que predomina en este tipo de publicidades, podemos decir que prevalece el modelo del ama de casa, tradicional. De hecho, aparecen tanto mujeres recién casadas como abuelas y la experiencia de estas últimas suele recibir un cierto reconocimiento en estas publicida-

des de productos de limpieza (Tardivo et al, 2022). Según Velandia y Rincón (2014), es común ver en la publicidad a las mujeres en papeles familiares o de dependencia y a los hombres independientes (Furnham & Imadzu, 2002; Furnham & Saar, 2005; Ibroscheva, 2007), lo que se refleja además en los escenarios en los que se desenvuelven, siendo públicos cuando los hombres son los protagonistas del comercial y privados cuando lo es la mujer (Furnham & Paltzer, 2010; Pérez, 2000; Royo-Vela et al., 2008).

H2: La masculinidad con la que se representa al hombre en marcas de limpieza y alimentación está heteronormada por defecto:

Según Tardivo, Díaz y Suárez (2022), en cuanto a las categorías de limpieza los hombres suelen aparecer como los expertos, que recomiendan los productos de limpieza y describen sus características técnicas, o como los fuertes, que intervienen en caso de necesidad. Mientras que los trabajos domésticos y de limpieza siguen siendo representados en la mayoría de los casos como actividades femeninas. Cabe destacar también que, aparte alguna rarísima excepción, en las publicidades de productos de limpieza no parece tener cabida el pluralismo familiar contemporáneo, y sigue predominando, sobre todo en las publicidades, el modelo familiar tradicional o patriarcal (Tardivo et al, 2022).

H3: La representación de los roles de género en la caracterización de la familia en publicidad, no posee corresponsabilidad por parte de los padres en relación al trabajo que realizan las madres:

Según Tardivo, Díaz y Suárez, (2022), analizar cómo las imágenes de las publicidades reproducen estereotipos de género y la distinta repartición de las tareas domésticas en el hogar es algo que va más allá del ámbito privado y tiene una clara dimensión meso (individual y colectiva) y también macro (estructural), tanto sociológica como políticamente. Para Velandia y Rincón (2014), las representaciones masculinas son más utilizadas en contextos públicos y sociales, y las femeninas en contextos privados e íntimos, lo que mantiene y refuerza el esquema paternalista en el cual la mujer debe suscribirse a funciones privadas y del hogar, mientras que al hombre le corresponde desempeñarse en ámbitos públicos. Esto es una clara explicación estructural del género (Correll y Bernard, 2007), en la medida en la que este define las posiciones sociales ocupadas por unos y otros. Las implicaciones sociales son de total relevancia, por tanto, se refuerzan los estereotipos que mantienen la desigualdad de género y que prescriben el actuar de hombres y mujeres en la sociedad, premiando a aquellos que se comportan en consonancia con su género (mujeres madres-ama de casa / hombres fuertes) y castigando a quienes no lo hacen (mujer ejecutiva / hombre cálido-sensible). También Velandia y Rincón (2014), manifiestan que algunos roles difieren en función del género, existiendo una correlación significativa entre el rol atractivo y el de ama de

casa cuando el género de la figura principal es femenino. Esta circunstancia es coherente con la Teoría del Sexismo Ambivalente (Glick & Fiske, 1996), cuya propuesta para solucionar la ambivalencia es crear estereotipos que lleven a la mujer a decidir cómo prefiere ser clasificada socialmente, si como madre y ama de casa –que es ampliamente reforzado por ser el “deber ser” femenino– o como mujer sexi. Desde esta perspectiva, la corresponsabilidad en publicidad tiene directa relación con los estereotipos y roles de género a los que se asumen, ambos sexos deben responder, construyendo las narrativas en torno a ellos y reforzando el concepto de esfera pública y privada.

6.- METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Este estudio es un análisis secuencial, realizado con datos utilizados correspondientes al año 2022, facilitados por McCann. En una primera instancia tenemos un análisis de contenido, por ser la técnica más utilizada para detectar «estereotipos femeninos en anuncios publicitarios» (Treviños Rodríguez y Díaz Soloaga, 2018: 153), en el cual por medio de una matriz de análisis, identificamos las dimensiones y sus variables expuestas en el marco teórico dentro del discurso. En paralelo, realizamos una encuesta cuantitativa, que nos permitió identificar cómo las audiencias perciben las variables y las dimensiones en el discurso de las marcas.

Nuestra unidad de análisis corresponde a las marcas Nestlé en sus categorías infantil, chocolates, galletas y alimentos; y Virutex en la categoría de limpieza. En total, entre ambas marcas en el análisis de contenido se revisaron 17 piezas.

Para esto, se desarrolló la siguiente matriz, que contempla las dimensiones y sus variables para ser analizadas en el discurso.

6.1 OPERACIONALIZACIÓN:

Imagen 3

PIEZA	MARCA	CATEGORÍA	DIMENSIÓN GÉNERO Y VARIABLES PRESENTES EN LA PIEZA	DIMENSIÓN MASCULINIDADES Y VARIABLES PRESENTES EN LA PIEZA	DIMENSIÓN CORRESPONSABILIDAD Y VARIABLES PRESENTES EN LA PIEZA	DIMENSIÓN ESP. PÚBLICO Y PRIVADO Y VARIABLES PRESENTES EN LA PIEZA	CONCLUSIÓN

Fuente: Elaboración propia.

Para la etapa que corresponde a lo cuantitativo, realizamos una encuesta que nos permitió conocer a través de una serie de preguntas cerradas, cuáles son las variables que las personas identifican al ver la pieza.

Para eso, seleccionamos una pieza por marca, la cual las personas debían ver y en base a lo que observaban, responder una serie de preguntas relacionadas a lo que pasaba en ellas.

Las piezas fueron:

Nestlé: https://www.youtube.com/watch?v=y00O_47gmpM

Virutex: <https://www.youtube.com/watch?v=Qf59mVPaOHc>

7.- PRINCIPALES RESULTADOS

Imagen 4

Objetivo General	Objetivo Específico	Hipótesis	Variables	Pregunta
Analizar cómo la publicidad chilena representa al hombre en la actualidad y los roles de corresponsabilidad asociados a él en las narrativas publicitarias, con el fin de valorar la implementación de las variables en cada categoría estudiada	● Identificar las principales variables que se utilizan para construir el concepto de masculinidad en la publicidad actual en las categorías de aseo-limpieza y alimentación.	Las marcas de alimentación y cuidado asocian directamente sus productos al género femenino	Marcas Género Edad Status socioeconómico	1.- ¿Cuál es su edad? 2.- ¿Cuál es su género? -Femenino -Masculino -No binario. 3.- Según lo que ve en la pieza, ¿cuál es el género que predomina? -Femenino, -Masculino.
	● Identificar la participación del género masculino en las narrativas publicitarias asociadas a las categorías de aseo-limpieza y alimentación.	La masculinidad con la que se representa al hombre en marcas de limpieza y alimentación está heteronormada por defecto	Masculinidad heteronormada Representación de la masculinidad	4.- El hombre que usted ve en la pieza: -Se ve como un hombre masculino - Se ve como un hombre más femenino
	● Identificar si el concepto de corresponsabilidad se aplica en las narrativas publicitarias asociadas a las categorías de aseo-limpieza y alimentación, en cuanto a la representación de las familias como tal	La representación de los roles de género en la caracterización de la familia en publicidad, no posee corresponsabilidad por parte de los padres en relación al trabajo que realizan las madres	Roles de género Corresponsabilidad	5.- Entre el padre y la madre, ¿quién realiza más acciones en el comercial? -El padre -La madre 6.- Entre las acciones que realiza el padre y la madre en el comercial, ¿cuál de los dos realiza las labores de cuidado? -El padre -La madre -Ambos

Fuente: Elaboración propia.

• Desde el análisis cualitativo, identificamos lo siguiente:

- En la categoría de **alimentación**, es el género femenino quien tiene mayor representación en la comunicación, siendo quien predomina en las narrativas de las marcas junto a las infancias. En cuanto a su representación, esta se desarrolla desde los roles de género establecidos culturalmente y desde la esfera privada, desarrollada desde lo tradicional, sin interseccionalidad ni diversidad incorporada.

- Respecto de la representación de la masculinidad, la figura masculina es prácticamente inexistente en esta categoría, por lo que no se alude a masculinidades diversas ni alternativas, tampoco en base a construcciones estereotípicas. Sí podemos inferir, por la mínima aparición que tienen los hombres en estas narrativas, que su representación corresponde a la masculinidad hegemónica.

- Sobre los roles de cuidado y corresponsabilidad, ambos conceptos están asociados directamente a la figura femenina, quien corresponde a una madre que se encarga específicamente de alimentar y entregar cariño a sus hijos a través de este acto. La figura del padre aparece de manera secundaria como un complemento del núcleo familiar, sin realizar acciones que lo vinculen al cuidado o a la esfera familiar y privada. Sin embargo, la pieza correspondiente a Nestlé Naturness logra incorporar a través del relato al hombre dentro de la esfera privada de su núcleo familiar, en lo que pareciera ser una “inversión de roles” a los que culturalmente se le asignan al padre y la madre dentro de una familia, pero que corresponden a roles de género ejercidos desde la prehistoria. La familia representada también corresponde a una familia tradicional, sin aludir ni representar a familias más diversas u homoparentales.

- En lo que respecta a la categoría de **aseo y limpieza**, el género femenino sigue teniendo gran participación en la narrativa de las marcas, siendo la principal protagonista en ejercer acciones de limpieza vinculadas al cuidado del núcleo familiar. La representación se sigue desarrollando en torno a la esfera privada, dentro del hogar e incluso al estar fuera de ella, los roles de género asociados se siguen perpetuando.

- La imagen masculina tiene una mayor participación en la narrativa de las marcas. En lo que corresponde a la representación de estas, se construyen en base a masculinidades hegemónicas. No se visibilizan otros tipos de masculinidades.

- Sobre la corresponsabilidad y las tareas de cuidado, en esta categoría se incorpora al hombre a participar de las labores de cuidado y limpieza familiar. Desde esta perspectiva, los roles se dividen entre ambos géneros, equilibrando las labores entre ambos. El hombre se incorpora al espacio privado, sin embargo, la mujer se sigue quedando en el espacio privado sin salir al público. Desde la representación, estos roles siempre se dan en familias tradicionales heteronormadas. No se visibiliza una representación diversa ni familias homoparentales.

• **Desde el análisis cuantitativo correspondiente a las 12 preguntas realizadas a hombres y mujeres vía google forms:**

- Según las variables de edad, un 33,7% de las personas que respondieron la encuesta, corresponden al rango etéreo entre 20 y 29 años de edad, seguido por un 20,8% correspondiente al rango etéreo de 40 a 49 años y por un 17,8% del rango etéreo de 30 a 39 años.

- Según la variable de género, el 63,4% corresponde a mujeres, mientras que el 30,7% corresponde a hombres, seguido por un 5% de personas que se identificaron como no binaries.

- El 72,3% de las personas que respondieron la encuesta no son padres, mientras que el 27,7% sí lo es.

- Las comunas que predominan en las respuestas son Ñuñoa, Santiago y Providencia. Una de las respuestas corresponde a alguien de México.

• **Según el análisis cuantitativo a la pieza del comercial de Nestlé, que contó con 4 preguntas y fue respondido por 101 personas, los datos arrojados señalan que:**

- un 69,3% considera que ambos géneros participan por igual en la pieza, seguido por el género masculino con un 16,8%.

- el 97% considera que el hombre que aparece representado en la pieza tiene una apariencia masculina, mientras un 3% considera que es femenina.

- Según las acciones que se realizan en la pieza, el 49,5% considera que tanto padre como madre realizan acciones por igual, seguido por un 46,5% que corresponde a la madre.

- Respecto de quien realiza más labores de cuidado en la historia, un 46,5% considera que ambos géneros lo hacen por igual, seguido por la madre con un 45,5%.

• **Según el análisis cuantitativo a la pieza del comercial de Virutex, que contó con 4 preguntas y fue respondido por 101 personas, los datos arrojados señalan que:**

- Un 74,3% considera que el género que más aparece en la pieza es el femenino, seguido por un 23,8% que considera que son ambos por igual.

- Un 82,2% considera que el hombre que aparece en la pieza tiene apariencia masculina, mientras que un 17,8% considera que es más bien femenina.

- un 71,3% considera que quien más acciones realiza en la pieza es la madre, seguido por un 25,7% que menciona que son ambos por igual.

- Respecto a quien realiza más labores de cuidado en la historia, un 70,3% considera que es la madre y un 24,8% menciona que son ambos por igual.

8.- CONCLUSIONES

Vivimos en una sociedad donde la familia se ha construido en torno al desarrollo de diversos roles que se ejecutan de manera intrínseca entre hombres y mujeres, como una de las primeras maneras en que se manifestó el patriarcado (Lerner, 1986). El hombre posee un rol de proveedor que lo sitúa en la esfera pública, mientras que la mujer desarrolla el rol de cuidadora, lo que la posiciona en la esfera privada.

El cambio cultural y la posterior inserción de la mujer en la esfera pública, ha llevado a que el concepto de corresponsabilidad adquiera más fuerza. Este se reconoce como la necesidad de buscar responsabilidades compartidas entre la vida personal, familiar y laboral (Geve, 2022). La necesidad de un cambio cultural para adoptar la corresponsabilidad, implica la repartición de tareas domésticas y de cuidado entre las y los adultos presentes, priorizando una distribución balanceada a fin de poder evitar la sobrecarga de trabajo no remunerado en las mujeres (Geve, 2022). Es sabido, que en nuestra cultura latinoamericana son las mujeres quienes dedican más tiempo a las labores de cuidado dentro del hogar, pero a pesar de la inserción de muchas mujeres al ámbito laboral, al parecer, el orden de género se resiste a cambiar o lo hace muy lentamente. (Aguayo, Herrera y Goldsmith, 2018)

La aplicación de la corresponsabilidad en el núcleo familiar, implica también reformular el concepto de masculinidad hegemónica con el que la mayoría de los mensajes publicitarios se han construido a lo largo del tiempo. Esto tiene que ver con la deconstrucción de un modelo el cual los hombres deben seguir para ser considerados verdaderos hombres, que va desde los arquetipos usados y los paradigmas sobre los cuales se construye la imagen masculina en la comunicación, en pos de insertarle en el

espacio privado y hacerle partícipe de acciones que permitan replantear los roles de género existentes.

En base a estos dos conceptos y cómo interactúan en los mensajes, según nuestro análisis cualitativo en ambas marcas, pudimos reconocer lo siguiente:

- En ambas marcas, los roles de alimentación y cuidado recaen sobre el género femenino, dirigiendo el foco de sus mensajes a la figura materna, quien cuida y provee de lo necesario para su familia. La figura masculina se reduce más bien a una colaboración que a una participación activa en estos roles. Esto responde a nuestra **H1**.

- La figura masculina preponderante en ambos mensajes, corresponde a la masculinidad hegemónica. No se observan masculinidades diversas en ninguna de las marcas, y si bien su presencia a lo largo de sus narrativas es casi inexistente, esa inexistencia se puede justificar bajo el modelo patriarcal que posiciona a la mujer en lo privado y el hombre en lo público. Falta un arquetipo con el que se pueda vincular al hombre que ejerce la corresponsabilidad hoy, ya que, al vincularles únicamente con la masculinidad hegemónica, no genera representación con esta nueva masculinidad que no se relaciona con los arquetipos existentes. Esto responde a nuestra **H2**.

- Los roles de género representados en las familias en las publicidades analizadas, carecen de corresponsabilidad. Esto desde lo cualitativo, se debe a que, revisando la comunicación de ambas marcas, se confunde la corresponsabilidad con la ayuda. La figura masculina se convierte en un ayudante de las labores domésticas y de cuidado más que un participante activo de las mismas. Además, ninguna de las marcas ha instaurado la corresponsabilidad como base de su comunicación desde el inicio, por lo que las piezas que se utilizaron en el análisis cuantitativo, corresponden a las primeras aproximaciones que se podrían realizar al respecto de este tema en términos publicitarios. Esto responde a nuestra **H3**.

- En Nestlé, es la figura femenina en su rol materno quien desarrolla las principales - por no decir todas - las acciones que se presentan en las narrativas de la marca. La maternidad como rol, se sigue romantizando a través de los mensajes publicitarios, reforzando que es el género femenino quien provee los servicios de alimentación y cuidado al interior de su familia. La pieza analizada cuantitativamente, es una excepción a la comunicación que la marca ha mantenido de manera transversal y consistente a lo largo del tiempo, donde la figura materna es la que predomina, sin incorporar al padre en la esfera privada del discurso. La participación de los padres hombres en el cuidado, la crianza y las tareas domésticas es un asunto clave para la igualdad de género y el desarrollo infantil (Aguayo, Herrera y Goldsmith, 2018), por lo tanto es fundamental que se siga la línea de Naturness como un always on de una comunicación más diversa y con un enfoque potenciado de corresponsabilidad. Esto le permitirá visibilizarse de manera distinta a su competencia frente a las audiencias y reforzar la importancia de la participación masculina en los roles de cuidado.

- Es también una oportunidad para la marca hacer alusión a maternidades diversas e inclusivas. La madre sobre la cual se construyen los mensajes, alude a una representación hegemónica y binaria. Las madres disidentes, con diversas discapacidades, razas y clases, no se identifican dentro de las narrativas de la marca. Esto es una oportunidad para posicionar a la marca como la primera en ser diversa e inclusiva en la construcción de la figura materna y también, de la figura paterna y de las infancias. Como menciona Aguayo et al (2018), las políticas y programas de paternidad no deben usarse para promover la familia heterosexual como modelo social. Es importante que las familias diversas tengan reconocimiento y que sus derechos sean resguardados.

- Al mantener ausente la figura del padre en los mensajes publicitarios, se refuerza de manera implícita el paradigma cultural de que “el hombre provee y la mujer cuida”, justificando culturalmente la ausencia y la falta de corresponsabilidad de la figura masculina, reforzando también la masculinidad hegemónica. Esta es una oportunidad para la marca de construir la figura masculina libre de sesgos y estereotipos, desmarcándose de los arquetipos con los que se ha construido la figura del padre en publicidad a lo largo de la historia.

- En cuanto a Virutex, la marca tiene un avance evidente respecto de cómo se trata el tema de la limpieza en una sociedad donde publicitariamente, esa categoría ha aludido históricamente al género femenino. Se reconoce la importancia que tiene que una marca como esta, desarrolle comunicación donde desmarque la limpieza como una labor asociada a un género y la enmarque dentro de la corresponsabilidad de personas que conviven y mantienen un espacio en común.

- Es importante seguir reforzando la figura masculina en la categoría, pero no solo desde lo hegemónico, sino también representar masculinidades diversas y familias que no solamente sean heteroparentales y binarias, considerando que las audiencias de hoy no se sienten representadas bajo los conceptos tradicionales, sino que buscan identificarse bajo narrativas mucho más diversas e inclusivas. Es relevante que se entienda y se siga potenciando que su presencia es fundamental en la corresponsabilidad del cuidado tanto del hogar como de las personas que viven en este, no como un ayudante sino como un actor principal.

- Hay pequeños sesgos inconscientes que se observan en la comunicación los que sería importante revisar. Por ejemplo, cuando aparece una pareja de amigos hombres, estos se encuentran dentro de un auto. Eso responde a una manera inconsciente de poner al hombre en el espacio privado, sin sacarlo del todo del espacio público. Con las mujeres que aparecen en la publicidad, no ocurre lo mismo, y en la mayoría de las piezas son ellas quienes desarrollan labores de cuidado tanto dentro como fuera de la casa. Los espacios, contextos y acciones de los personajes de las narrativas publicitarias, siempre deben analizarse desde la mirada del lenguaje inclusivo no sexista.

Respecto del análisis cuantitativo, pudimos concluir lo siguiente:

- Según el estudio realizado, por los límites de nuestra investigación no pudimos determinar qué es lo que las audiencias entienden por concepto de corresponsabilidad. Por los resultados obtenidos, deducimos que este se asocia con que tantos hombres como mujeres compartan y desarrollen actividades dentro de una familia en un contexto determinado. Esto también se relaciona con que ninguna de las dos marcas analizadas ha instaurado en sus narrativas el concepto ni tampoco lo ha mencionado directamente ya sea a nivel comunicacional como a nivel estratégico, por ende si las audiencias no se vinculan con los temas de género, es probable que desconozca el significado formal y los objetivos de la corresponsabilidad en la sociedad.

- La mayoría de las personas que respondieron las preguntas, se situaba en el rango de 20 a 29 años, el 64% correspondía a mujeres del sector oriente que mencionaba no tener hijos. Corresponden a un grupo de la sociedad que está modificando la manera en la que construye familia. Este grupo etéreo, comprende la necesidad de un cambio cultural para adoptar la corresponsabilidad,

y que este cambio cultural debe implicar la repartición de tareas domésticas y de cuidado entre las y los adultos presentes, priorizando una distribución balanceada a fin de poder evitar la sobrecarga de trabajo no remunerado en las mujeres (Geve, 2022). Esto hace mucho más relevante que las marcas adecúen sus mensajes, dado que tanto la maternidad como el concepto de hogar se han ido reconstruyendo y reacomodando a las necesidades de los nuevos consumidores y a los cambios socioculturales existentes. Una marca que sigue hablando y construyendo desde donde lo ha hecho siempre, solo conseguirá que su mensaje deje de ser relevante para un porcentaje cada vez más significativo de consumidores y consumidoras.

- La percepción que se tiene del concepto de masculinidad, varía según las acciones que el hombre realiza en las distintas narrativas, lo que nos hace inferir que falta conocimiento sobre las temáticas (masculinidad, corresponsabilidad) y esto influye directamente en cómo se perciben las cosas. En el caso de Nestlé, cuando se pregunta por la apariencia del hombre que ahí aparece, a pesar de ser una ilustración, este es considerado “masculino” por un 97%, mientras que en el caso de Virutex, un 17,8% considera que este tiene apariencia femenina. Como la pregunta no nos permite indagar en profundidad qué lleva a las personas a considerar que dos hombres que realizan labores de corresponsabilidad podrían verse más o menos masculinos, inferimos que probablemente tiene que ver con que en el caso de Nestlé, la animación corresponde a un cavernícola; emblema de la masculinidad hegemónica quien realiza labores de cuidado. Por otro lado, en el caso de Virutex, un hombre que corresponde a un perfil binario y hegemónico, realiza labores de limpieza y es considerado “más femenino”. ¿Tiene que ver esto con que las labores domésticas influyen en la percepción de la masculinidad? ¿Es un hombre que limpia menos masculino?

La publicidad chilena representa al hombre a través de sesgos y estereotipos, reforzando y comunicando en alimentación y limpieza la masculinidad hegemónica. Su incorporación al espacio privado es deficiente y a veces, casi inexistente, por lo que el desarrollo de la corresponsabilidad en las categorías analizadas, está muy al debe en torno a lo que los y las consumidoras actuales necesitan ver de las marcas hoy.

En conclusión, ambas categorías tienen oportunidades relevantes para construir comunicación que potencie una figura masculina libre de sesgos y estereotipos de género en sus narrativas y que desarrolle la corresponsabilidad como una base transversal para educar y concientizar a las nuevas y antiguas generaciones de consumidores y consumidoras. Hoy en día, existen diversas estrategias a partir de las cuales las familias van resolviendo los requerimientos de la vida doméstica cotidiana y de las labores de crianza de los hijos. Los arreglos emergentes dan cuenta tanto de una división “democrática” de las tareas, como también de arreglos tradicionales en que se delega en manos femeninas, como una parte de las labores tradicionalmente ejecutadas por las mujeres (Saldaña, 2018)

Esto potencia el hecho de que el rol de los hombres en el hogar ha mostrado cambios significativos durante las últimas décadas, tomando ciertos espacios más vinculados a la afectividad y a las labores cotidianas de crianza. Este involucramiento va de la mano con la mayor receptividad

y apertura de los varones a asumir estos temas; incluso encontramos algunos casos de reasignaciones de ámbitos de acción con sus esposas (al menos durante un periodo de tiempo). Se aprecian nuevos elementos constitutivos de identidad, como es el quedarse en casa con hijos. Como se ha planteado en la literatura, la infancia tiene un rol fundamental en reformular el “lugar que toma el padre”, que cada vez “elige” tener mayor participación en la crianza de los hijos (Valdés, 2009, citado por Saldaña, 2018).

Así esto se convierte en una oportunidad para introducir las masculinidades al espacio privado y desarrollarlas desde otros enfoques que no sean el binario y el hegemónico, al igual que la representación de las familias. De esta manera, la paternidad adquiere nuevos matices en la construcción de la identidad masculina donde el rol de proveedor sigue siendo su importancia, pero la cercanía afectiva y el involucramiento cotidiano en la crianza permearían las identidades masculinas emergentes. (Saldaña, 2018).

9.- BIBLIOGRAFÍA

Aguayo, F, Herrera F, Goldsmith Weil, J (2018), Proveer, cuidar y criar: evidencias, discursos y experiencias sobre paternidad en América Latina, 2018.

Amorós, C. (1997). Tiempo de feminismo, proyecto ilustrado y postmodernidad. Madrid: Cátedra.

Azócar, R.(2022). Masculinidades queer y colitud: experiencias de varones chilenos en el contexto neoliberal. ANTHROPOLOGICA/ AÑO XL, N° 49, 2022, pp. 191-210

Butler, J. (2007). El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad. Barcelona: Paidós.

Butler, J. (2010). Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”. Paidós.

Bustos, F. Hernández, F. Wuth, J. (2014). Construcción de la masculinidad en la publicidad chilena. Universidad Diego Portales, Facultad de Comunicación y Letras.

Castillo Gallardo, M. (2013). Construyendo categorías para pensar la agencia política en sociedades desiguales. Una reflexión sobre Arendt y Butler.

Connell, R. W. (1987) Gender and power. Stanford.

Connell, R. (1995). Masculinidades. Berkeley, CA: Prensa de la Universidad de California.

Correll, S. J., Thébaud, S., & Benard, S. (2007). An introduction to the social psychology of gender [Introducción]. En S. J. Correll (Ed.), Social Psychology of Gender (pp. 1-18). Boston: Elsevier JAI.

Díaz Camarena, A. In: Revista de Estudios de Género: La Ventana, Vol 7, Iss 57, Pp 209-238 (2023); Universidad de Guadalajara, 2023. Language: Spanish; Castilian, Base de datos: Directory of Open Access Journals.

Delgado De Smith, Y.. (2008). El sujeto: los espacios públicos y privados desde el género. Revista Estudios Culturales, ISSN-e 1856-8769, N° 2, 2008, págs. 113-126

De Beauvoir, S. (1949). El segundo sexo. La experiencia vivida, 2.

De Martino Bermúdez, M. (2013). Connel y el concepto de masculinidades hegemónicas: notas críticas desde la obra de Pierre Bourdieu.

Estudios Feministas, 21(1), 283-300. <http://www.jstor.org/stable/24328046>

Di Pego, A. (2006). Pensando el espacio público desde Hannah Arendt: Un diálogo con las perspectivas feministas. Question, 1 (11). En Memoria Académica.

Domínguez, D. S., & Lozano, C. P. M. (2021)La masculinidad patriarcal y la violencia de género en las instituciones de educación superior.

Domosh, M, Seager, J. (2001): Putting Women in Place: Feminist Geographers Make Sense of the World, Nueva York, Guilford Press. England, Paula y Nancy Folbre (1999), “The cost of caring”, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, vol. 561, N° 1, American Academy of Political and Social Science.

Fernández, L. (2005). Género y Mujeres Académicas: ¿Hasta dónde la equidad? En Blázquez y Flores (Ed.), Ciencia, Tecnología y Género en Iberoamérica, pp. 331-352. México,

Furnham, A, & Imadzu, E. (2002). Gender portrayal in British and Japanese TV advertisements. Communications, 27(3), 319-348.

Furnham, A., & Saar, A. (2005). Gender-role stereotyping in adult and children’s television advertisements: A two-study comparison between Great Britain and Poland. Communications, 30(1), 73-90.

Gerda, L. (1990). La creación del patriarcado.

Geve, P. C. (2022). Estudio exploratorio “Configuración de las masculinidades en el instituto de previsión social, Chile”

Glick, P., & Fiske, S. (1999). Sexism and other isms. Independence, status and the ambivalent content of stereotypes. En W. B. Swann, Jr.

J. H. Langlois & L. A. Gilbert (Eds.), Sexism and stereotypes in modern society. The gender science of Janet Taylor Spence (pp. 193-222). Washington: American Psychological Association

Guzmán Velasco, N. (2016). La ideología a través de la publicidad y las representaciones de género. Revista Realidad, 147, 101-113, <https://doi.org/10.5377/realidad.v0i147.4029>

Hernández, E (Ed.). (2016). Espacio público y espacio privado. Miradas desde el sexo y el género. Madrid: Abada Editores, Reseñado por Juan Fernando Báez Monsalve, 2019.

Lagunas, C. (1996). Historia y género: algunas consideraciones sobre la historiografía feminista.

Lamas, M. (1996). La perspectiva de género. Revista de Educación y Cultura de la sección, 47, 216-229.

Lamas, M. (2007). El género es cultura. Campus Euroamericano de Cooperación Cultural, 1-12.

Madrid, S. (2017). The good night kiss: fatherhood among corporate managers and the reconfiguration of hegemonic masculinity in Chile, en International Journal for Masculinity Studies. Vol. 12, Issue 3-4.

Miralpeix, M. M. (2021). Libertad, poder y cuerpo. La crítica de Judith Butler a Hannah Arendt. Anacronismo e irrupción, 11(20), 46-64.

Olavarría, J. (2013). “Desigualdad en Chile: la continua relevancia del género”. Santiago de Chile, Ediciones Universidad Alberto Hurtado.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.6 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [Fecha de la consulta]. Di Pego, A. (2006). Pensando el espacio público desde Hannah Arendt: Un diálogo con las perspectivas

Rodríguez del Pino Juan A, (2011), “Políticas de igualdad en un mundo de hombres” 6 prismasocial - N° 7 / diciembre 2011, revista de ciencias sociales Magdalena Díaz Gorfinkiel, Valencia, España.

Rubin, G. (1986). El tráfico de mujeres: notas sobre la “economía política”. Nueva Antropología, 8(30).

Saldaña Muñoz, L.(2018). Relaciones de género y arreglos domésticos: Masculinidades cambiantes en Concepción, Chile. Revista Latinoamericana, No 50, 2018, p. 183-204

Samar y Cantarini (2020), Discursos de las publicidades de cervezas y su relación con la construcción de las masculinidades hegemónicas. Subsecretaría de las Mujeres de la Provincia del Neuquén. Universidad Nacional de Río Negro.

Stoller, R. J. (2020). Sex and gender: The development of masculinity and femininity. Routledge.

Tardivo, Giuliano; Díaz Cano, Eduardo; Suárez-Vergne, Álvaro (2022). «Los roles de género en la publicidad de los productos de limpieza: el caso de los anuncios de Don Limpio», Zer, 27(52), 135-153. (<https://doi.org/10.1387/zer.23126>).

Tardivo, G; Díaz Cano, Eduardo; Suárez-Vergne, Álvaro (2022). «Los roles de género en la publicidad de los productos de limpieza: el caso de los anuncios de Don Limpio», Zer, 27(52), 135-153. (<https://doi.org/10.1387/zer.23126>).

Treviños Rodríguez, D. y Díaz Soloaga, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. Pensar la publicidad, 12, 145- 164, <https://doi.org/10.5209/PEPU.60926>

Toledo Del Cerro, A (2022). The new intercultural alternative masculinities for the overcoming of violence.

Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. Universitas Psychologica, 13(2), 517-527. doi:10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu



PUBLI FEM
udp Escuela de Publicidad