



Percepción de la discriminación masculina en la publicidad de Chile

Perception of male discrimination in chilean advertising

Diana Vargas Quintana
María Eugenia Figueroa Peña
Ashley Ámbar Baeza Baez

Universidad de Santiago de Chile
Departamento de Publicidad e Imagen
Correo electrónico: diana.vargas@usach.cl
maria.figueroap@usach.cl
ashley.baeza@usach.cl

Artículo recibido: el 14 de diciembre de 2016.

Artículo aceptado: el 29 de diciembre de 2016.

Resumen: Se ha comprobado que la cultura patriarcal de la sociedad chilena y su carácter de sociedad neoconservadora, es la principal herencia de los roles sociales del hombre y la mujer, que se han constituido como producto de relaciones de poder y creencias que se tenían de estos; hoy en día estos roles se han visto envueltos en un cambio sustancial en el tiempo, que no ha sido representado del todo en la comunicación publicitaria.

¿Qué sucede si la publicidad no representa la realidad de la sociedad y omite ciertas construcciones sociales de los roles del hombre, dando lugar a la Discriminación Publicitaria Masculina?

Palabras clave: cultura patriarcal, discriminación masculina, publicidad.

Abstract: It is demonstrated that the patriarchal and neoconservative culture of Chilean society is based upon the primary inherent social roles that males and females exhibit. This is clearly determined not just by gender, but by the values of power, control and beliefs afforded each role.

However, in today's modern Chilean society, these values are not clearly recognized as demonstrated through the media in the form of advertising and commercialization which cater less to the social construct of Chilean society and more towards the advertising dollar. Such actions have lessened the value of the male patriarchal society which has, in affect, created an undertone of the lessening value placed upon males in Chilean society.

Keywords: Patriarchal culture, male discrimination, advertising.



INTRODUCCIÓN

Los seres humanos forman parte de una cultura que se va aprendiendo gracias a procesos que se van adquiriendo por estar inmersos dentro de un grupo social. Lo que se va experimentando, los hábitos o costumbres que se van adquiriendo definen a las personas de una u otra manera.

En Chile una cultura que por años se ha mantenido es el patriarcado, siendo este un sistema originado en la jerarquización del padre dentro de la familia, que ha limitado a la mujer a la subordinación del hombre, en los ámbitos sociales, físicos, económicos, culturales, religiosos y políticos. Sin embargo, el patriarcado victimiza tanto a hombres como a mujeres, por la imposición social de tener que parecer machos, duros, competitivos y mujeres femeninas dueñas de casa, lo que constituye una forma de poder y sumisión sistemática. Como lucha ante este sistema es que surgió el feminismo en Chile, que buscaba la igualdad jurídica y política entre hombres y mujeres, logrando que las primeras generaciones de mujeres accedieran a estudios superiores, fuentes laborales remuneradas y tuvieran mayor participación en el ámbito público. Este movimiento se llevó a cabo mundialmente gracias a la comunicación ejercida por parte de las mujeres, quienes lograron que de distintos países se adoptara esta lucha, gracias a que establecieron un diálogo entre ellas y los hombres; una comunicación basada en la interacción entre todas las partes para informar cuáles eran los propósitos del feminismo.

La autora del libro "Diccionario Ideológico Feminista" Victoria Sau, Escritora, Psicóloga y Activista Política Feminista, señala que el feminismo se inicia a finales del siglo XVIII y que al igual que Alda Facio, Jurista Feminista, considera que es un movimiento social y político "que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de

varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera". (Sau, 2002). Producto de este cambio en la sociedad ocasionado por el feminismo, se dejó de lado al hombre quien permaneció con los mismos roles del patriarcado sin tomar conciencia de que también eran oprimidos con sus roles en la sociedad, y que sin darse cuenta estaba adquiriendo nuevos roles de género que ahora si le eran permitidos y que ya no era necesario que fuesen solo los hombres lo que tenían permitido dominar la sociedad, roles que no estaban siendo comunicados, ni en lo social ni en lo publicitario, al no ser estos comunicados dejaron de lado ciertos roles del hombre que sí podían ser llevados a cabo por ellos, provocando de esta forma una discriminación hacia el género masculino.

Estos cambios sociales no podrían haberse llevado a cabo si la sociedad no hubiera cambiado voluntariamente a través del tiempo ciertas actitudes, creencias, opiniones o comportamientos que fueron influenciados por la cultura de masas, algunos de estos comportamientos los presentaban los hombres ya que poseían espacios propios de socialización del que era mal visto que formara parte una mujer, estos espacios demostraban un respaldo de hombría, pero esto fue solo por un tiempo, "los valores en los que se sustentaba la masculinidad fueron puestos en duda debido a la irrupción de nuevos sujetos sociales. En el contexto de una cultura de masas, la fuerte presencia de los trabajadores, la irrupción de las mujeres en espacios considerados masculinos, la mayor visibilidad de los sectores medios como de la juventud, problematizaron los componentes tradicionales de la masculinidad desde la propuesta de nuevas identidades y roles, entre otros mecanismos, a través de los medios de comunicación como el cine y las prácticas de consumo

establecidas por la publicidad. (Memoria Chilena, 2015). Por lo dicho anteriormente, consideramos que uno de los principales transmisores de ideologías, normas de comportamiento social, hábitos, propuestas sociales y culturales, es sin duda alguna,

Género y poder

El poder constituye una jerarquía social donde las personas mantienen, ganan o pierden posición de ésta, siendo la inseguridad un factor clave al momento de ejercer el poder, ya que como seres humanos normalmente presentamos ansiedad cuando somos incapaces de mantener el control de nuestra vida y lo que nos rodea, lo que provoca que podamos responder de diversas maneras para obtenerlo. Laura Guzmán Stein, Doctora en Trabajo Social de la Arizona State University y directora del Centro de Investigación en Estudios de la Mujer de la Universidad de Costa Rica, hizo referencia en el artículo "Roles sexuales, roles de género y poder" a una de las causantes de sentir que se tiene el poder "lo da el control que se pueda ejercer sobre algo o alguien, esto frecuentemente se observa más en hombres que en mujeres". (Stein, 2011)

Como sucedió en Chile con el machismo, que se caracterizó por el predominio en el poder que tuvieron por muchos años los hombres en el patriarcado, dominando todos los recursos y conocimientos, surgiendo así generaciones innumerables de hombres y mujeres adeptas a esta jerarquía, donde Alda Facio, jurista feminista, escritora, docente y experta internacional en género y derechos humanos referente en Latinoamérica, en el año 1999 en su artículo "Feminismo, género y patriarcado" entrega nociones del impacto del predominio del poder en el sexo, "llamamos institución patriarcal a aquella práctica, relación u organización que a la par de otras instituciones operan como pilares estrechamente ligados entre sí en la transmisión de la desigualdad entre los sexos y en la convalidación de la discriminación entre

la cultura de masas, que generó grandes cambios, pero también actuó como un impedimento para que se mostraran otros roles de género propios de lo masculino y lo femenino.

las mujeres (Rosalía Camacho, 1997) pero tienen en común el hecho de que contribuyen al mantenimiento del sistema de género y a la reproducción de los mecanismos de dominación masculina que oprimen a todas las mujeres." (Facio, 1999) En ésta ganó espacio la mujer con su influencia social a través del feminismo, demostrando que las mujeres tienen la capacidad de ejercer poder sobre otros, lo que produce que se vuelvan más seguras y confiadas con su rol, lo que se observa en su vida familiar y laboral, siendo el principal exponente entre los años 1935 y 1953 el movimiento Pro-Emancipación de las Mujeres de Chile (MEMCH) destacando que "La actividad y organización del MEMCH, de carácter multclasista, se apoyó en las primeras generaciones de mujeres que accedieron a estudios superiores y también en mujeres trabajadoras, aumentando los escenarios locales para la creciente participación femenina en el ámbito público. Combinando la lucha social con la de género, las "memchistas" lideraron la historia de las organizaciones feministas de la primera mitad del siglo XX hasta la obtención del sufragio femenino universal, haciendo públicas sus demandas por mayores derechos civiles y políticos para las mujeres chilenas en general, y la protección de la maternidad obrera para el creciente segmento de trabajadoras en el país." (Memoria Chilena, 2015) Hasta principios del siglo XX los hombres ven la capacidad de ejercer el poder como algo innato en ellos, sin embargo, durante esa época las mujeres empiezan a tener un mayor peso social y el hombre queda con un cierto vacío existencial ante su incapacidad de controlar su vida y lo que lo rodea, ya que se niegan a dejar el poder, buscando todas las maneras de ejercerlo.



En la sociedad de principios del siglo XX el estereotipo del hombre del patriarcado, queda en el inconsciente colectivo, generando un prejuicio de lo que significa ser hombre en Chile, originando en esto la discriminación hacia el género masculino, parte de esta discriminación la ejercen los medios masivos y las demás personas que estereotipan al hombre con roles como los de hombre productivo, padre de familia, insensible, proveedor, macho, entre otros; y al mostrar solo esos roles del hombre los dejan sin derecho a adoptar otros roles del género masculino ya que no son propios de los valores que el patriarcado dejó en ésta sociedad.

Discriminación de género

El origen de la discriminación, según la psicóloga en educación Anita Woolfok, generalmente se da por "el tratamiento desigual hacia categorías específicas de individuos" (Woolfolk, 2010) lo que en diversas ocasiones esta conducta está fundada por la cultura y el sistema social, que entrega parámetros en base a lo que es positivo o negativo, que constituye prejuicios y estigmas sin fundamento alguno sobre otros, dañando los derechos y libertades fundamentales de las personas, lo que con frecuencia provoca que las personas se sientan segregadas en distintos ámbitos de la sociedad, tales como la educación, salud, trabajo, entre otros.

Cuando esta situación es respecto al género femenino y masculino, se realiza una exclusión o restricción basada en el sexo; ésta se encuentra en los estereotipos y prejuicios que se construyen sobre personas o situaciones, los que no son más que representaciones de la realidad de la sociedad. Esto se debe a la naturaleza prejujujadora que tenemos los seres humanos para poder sobrevivir a posibles enemigos, que constituye valoraciones favorables o desfavorables en base a los sentimientos, lo que la experta en psicología Susan Fiske destaca su origen negativo en que "quien sea el paria dependerá en parte de la cultura, pero cómo lo percibimos,

lo juzgamos implícitamente y como nos relacionamos con él lo hará en gran parte nuestra naturaleza prejujujadora, esa que nos ayudó a sobrevivir durante cientos de miles de años en un entorno de seres humanos potencialmente amigables u hostiles." (Fiske, 2015)

Hombres y mujeres pertenecen a distintos grupos y las percepciones de los roles que se pueden tener de ellos van formando los estereotipos, los que según el experto en psicología social Charles Emerson Kimble en su libro "Psicología social de las Américas" es la "generación de expectativas o suposiciones sobre un individuo basadas en su pertenencia a un grupo o una categoría, influye en nuestra vida aun antes de nacer" (Kimble, Charles y Colaboradores, 2002); en Chile han ido variando en base a los cambios culturales que ha enfrentado la sociedad a través de los años, como es el caso de la mujer que antiguamente se le asignaba el rol de dueña de casa, de mujer femenina, indefensa, dependiente, sumisa, que solo se preocupa por su belleza, entre otros, mientras que al hombre se le asignaban roles como el de trabajador productivo, varonil, insensible, que no cuida su apariencia, que desconoce las labores domésticas, un padre ausente, entre otros.

En base a lo que arroja nuestra investigación respecto a la percepción de la discriminación masculina en la publicidad de Chile, en la actualidad, el hecho de que la mujer esté inmersa en la cocina es visto como discriminatorio al respaldar roles de género que muestran a la mujer como dueña de casa, aunque en paralelo se muestra a un hombre como aquel que desconoce las labores domésticas, las mujeres siguen viendo más la discriminación hacia ellas, al momento de mostrarles un estereotipo de hombre que en la actualidad no representa a la totalidad del género masculino, en una encuesta realizada para este artículo arrojó que un 44,7% de las mujeres si identificó la discriminación hacia el hombre, afirmando que estos no deberían ser vistos como hombres que desconocen las tareas del

hogar, reafirmando los estudios que indican que es creciente y notable la división de la responsabilidad en el cuidado del hogar y en otros ámbitos de la vida diaria en nuestro país, lo que es respaldado por la encuesta Encuesta Internacional de Masculinidades y Equidad de Género "IMAGES", realizada por Cultura Salud Chile, publicada el 2011, en la que se puede ver que la generación de hombres jóvenes, aceptan más la equidad de género que los mayores, "los hombres jóvenes participan más en las tareas domésticas, en los controles prenatales, en el parto, y en el cuidado de los hijos. Sus actitudes de género también son más equitativas según la escala GEM (Escala de Actitudes Equitativas de Género). Se observa en los resultados de Chile y en otros países donde se realizó el estudio que todavía se está muy lejos de alcanzar la equidad de género y aún más lejos de poder decir que el machismo tradicional ha muerto." (Barker, y otros, 2011)

Por más que las generaciones actuales de hombres y mujeres presenten nuevos roles de género, aun así quedan grandes vestigios de machismo y feminismo en Chile, ya que existen hechos históricos que marcan la vida de las personas y que no garantizan que el trato actual y futuro sea igualitario, en el artículo "Masculinidad y Género" de Ellen Hardy y Ana Luisa Jimenez destacan que "si reconocemos que las características de género de hombres y mujeres son una construcción social y no diferencias "naturales" legitimadas por la biología, podemos entender que género es una categoría dinámica que puede ser modificada." (Ellen Hardy, 2001).

Uno de los grandes hechos es que no se respaldan estos cambios de roles de género en el hombre, desplazándolos a una esfera en la que se les resta importancia, ellos continúan teniendo los mismos roles de antaño, pues las mujeres van adquiriendo más roles de género en la medida que van exigiendo más igualdad, pero esta igualdad, al menos en Chile, no está siendo simétrica ya que el solo hecho de tener una infinidad de leyes que buscan

resguardarlas y un ministerio de la mujer que se supone también vela por la igualdad de género, deja a las mujeres como una minoría que debe ser defendida y al dejarlas en esta situación, inmediatamente se está creando una desigualdad de la que no es socialmente apropiado hablar.

Para lograr la igualdad en Chile sería necesario que las relaciones de hombres y mujeres se basen en la equidad y en el respeto, en su forma de relacionarse y convivir, que ambos géneros tengan igualdad de derechos y de deberes, para que de esta forma se logren cambios en los ámbitos políticos, económicos, sociales y culturales.

El rol del hombre en Chile

La gestación de un ser humano en el vientre materno provoca un lazo muy fuerte entre madre e hijo, y al tener generaciones tras generaciones en las que el primer lazo formado con los hijos es con la madre, se mantuvo por tiempos inmemorables la noción de que son las mujeres las que deben criar a sus hijos, pero en la actualidad cada vez son más los padres que también forman parte de la crianza de estos, aunque en el ámbito biológico se vean desprovistos de ciertas condiciones que solo pueden poseer las mujeres.

Desde temprana edad los padres educan a sus hijos para ser de una determinada manera, eso provoca que la cultura que tengan los padres y sus cercanos se transmita en cada generación, siendo una construcción social lo que en el artículo "Masculinidad y Género" de Ellen Hardy y Ana Luisa Jiménez destacan que "a partir del nacimiento, el bebé de sexo masculino ya comienza a darse cuenta de lo que se espera de él por tener las características de sus órganos genitales. Sin embargo, no basta nacer con un pene para transformarse en hombre, hay un camino por recorrer hasta llegar a serlo. Los primeros años de vida son fundamentales y responsables por las características del hombre que



va a surgir (Vieira, 1986). La familia, la escuela, los medios de comunicación y la sociedad en general le enseñan explícita e implícitamente la forma en que debe pensar, sentir y actuar como “hombre” (Ellen Hardy, 2001).

En la transición de niño hombre a hombre, juega un rol importante la sociedad y cultura en la que se encuentre inmerso el niño, esta constitución de lo masculino va cambiando según las épocas en las que se encuentre, existiendo así un modelo normativo del ser hombre que nos permite reconocer ciertas masculinidades definidas contextualmente por oposición a lo femenino, esto último según lo indagado en la Biblioteca Nacional Digital de Chile. Socialmente a los hombres se les ha impuesto, que tienen que actuar como machos, insensibles, fuertes y líderes, denominando estas características como la hombría, pero en la actualidad los hombres han demostrado que pueden ser solidarios, sensibles, tiernos, padres comprometidos y no necesariamente esto significa que estén mostrándose femeninos, si no que están dando a conocer una faceta de ellos que el patriarcado se encargó de ocultar, una de esas facetas o roles es la conquista sexual que socialmente se ha atribuido al hombre como la principal forma de demostrar que se desempeñan correctamente como hombres, denominada virilidad. En Memoria Chilena de la Biblioteca Nacional de Chile se exhibe que “la acción de estos dos ejes consolidó, como vivencias cruciales de la identidad de los hombres chilenos, el tener hijos, formar un hogar y trabajar para proveer, es decir, un modelo masculino tradicional, aunque de carácter flexible, que hasta hoy en día se mantiene, aunque con algunas transformaciones.” (Memoria Chilena, 2015)

Todo esto ha provocado que los hombres sean oprimidos por la sociedad y la mujer también se ha encargado de exigirle que cumpla con ser buen esposo y padre, pero a su vez, tal y como añade el experto en psicología Alan Bolt en su libro “Masculinidades y desarrollo rural” a las mujeres se les

ve como “la madre, sufrida, trabajadora, cuidadora de su prole –madre sólo hay una-, a quien no respetamos ni vemos con temor” (Bolt, 2003). Las brechas entre hombres y mujeres son significativas en cuanto a lo que piensa cada uno del otro, por lo general las mujeres tienden a describir a los hombres con cualidades negativas, como machista, irresponsable y mal padre, características con las que los hombres no se identifican; esta valoración negativa del hombre se acrecienta en mujeres de estratos más bajos, afirmación que proporciona el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, en su informe “Desarrollo humano en Chile-Género: los desafíos de la igualdad en Chile”, en el cual destaca que, esto se debe a que a medida que desciende el estrato social, tienden también a descender los atributos positivos del hombre. En la investigación realizada en cuanto a las percepciones positivas de los hombres por parte de las mujeres, éstas suelen verlos como una protección mientras que ellos se ven a sí mismos como responsables. Al asociarse frecuentemente con cualidades negativas, las necesidades, derechos y deberes de los hombres, son marginadas, pero esto no sucede con las mujeres ya que constantemente se les deja como una minoría que debe ser defendida, por lo que por parte del estado se generan distintas leyes y políticas públicas que velan más por las mujeres y que hacen referencia a la tuición de los hijos, pensión de alimentos, afiliación, entre otros, además la sociedad también se encarga de destacar que son ellas las que han estado durante años sometidas ante el sistema patriarcal, por lo que los hombres no tendrían por qué estar exigiendo más derechos de los que se supone que ya poseen y que adquirieron gracias a éste sistema. Sin embargo, en Chile se han creado distintas organizaciones que apoyan a los hombres, una de las más importantes a la hora de generar cambios en las leyes a favor de los hombres es la “Corporación Papás por Siempre”, que busca defender a aquellos hombres que se sienten transgredidos por aquellas leyes que infringen los derechos y deberes referentes a la autoridad del padre en re-

lación al cuidado de los hijos y que cada vez recibe más reclamos.

A pesar de lo que hemos mencionado con anterioridad, hoy las generaciones de hombres jóvenes tienen la capacidad de notar que en la sociedad existen limitaciones que discriminan a las mujeres, demostrando de esta forma que las nuevas generaciones son menos machistas, esto se puede observar en los nuevos roles que poseen los hombres, como los que destacó el estudio "9 y 1/2 Verdades Sobre el Nuevo Macho" realizado el año 2011 por McCann Erickson a 5 países de Latinoamérica, en este se percibe que el 92% de los encuestados se preocupa de estar en forma, 67% de comer sano, el 47% hace dieta, un 48% va a la peluquería, el 27% usa cremas, un 48% se definía como "nada machista", un 47% como "Algo machista" y el 5% como "Muy machista" y un 89% está de acuerdo con la afirmación: "Como te ven te tratan, por eso trato de estar bien presentado" (Erickson, 2011). Aunque se observen estos nuevos modelos de hombre en Chile, estos roles no son mayormente estudiados y en la sociedad se siguen reforzando los roles del hombre tradicional, a través de los distintos recintos educacionales, la familia, en los distintos medios de comunicación, en el trabajo, entre otros.

Discriminación Publicitaria

Un ente que nos comunica diariamente parte de las creencias y por ende la cultura de la sociedad chilena, es la publicidad, esta va mutando conforme a la época en la que se encuentre, sin embargo, no representa la totalidad de lo que es la sociedad en este momento u otro, si no que va tomando ciertas creencias de la realidad de algunas personas, pero muchas veces esa realidad se basa en tomar un solo segmento social, en este sentido la publicidad en su rol de comunicador persuasivo ejerce su poder en distintos medios de comunicación, dejando muchas veces de lado ciertos con-

flictos sociales, como lo es la igualdad de género, al seleccionar algunos roles de género por sobre otros deja en vista la ausencia de ciertos roles de género masculino y femenino, comunicando en su mayoría a lo masculino en una versión clásica y a lo femenino con versiones mejoradas de los roles tradicionales pero aún así siguen siendo los mismos roles, dejando de lado los cambios que ha tenido el hombre y la mujer socialmente en la educación, el trabajo, la familia, relaciones de pareja, entre otros.

Al buscar estudios respecto al tratamiento y análisis de la discriminación de género en la publicidad, no se encuentra un mayor análisis de los mensajes publicitarios, por lo que a la hora de buscar un parámetro para definir si se estaba discriminando al hombre o a la mujer, se analizaron piezas publicitarias en base a un modelo de matriz de evaluación desde la imagen, que fue creado al alero de la investigación sobre la "Percepción de la Discriminación Masculina en la Publicidad de Chile" y que consideró como parámetros, el mensaje, la parte del cuerpo aludida, el protagonista, la discriminación, los estereotipos y la actitud referida por el aviso publicitario, lo que permitió conocer la existencia de discriminación de género en los avisos publicitarios y los tipos de discriminación que existían en estos mensajes.

Por todo lo dicho anteriormente, a través del análisis de los casos que presentaban discriminación masculina publicitaria, tratados en la matriz de análisis, se utilizaron los parámetros que entregaron datos de lo que es discriminatorio y lo que no, para así realizar una comparación de la percepción de las personas de la discriminación publicitaria y lo arrojado por la matriz.

Para esta investigación la publicidad femenina y masculina se tuvo que definir como: *"toda construcción del mensaje publicitario que se realiza con la intención de cambiar las creencias, opiniones, actitudes y conductas de los consumidores, para poner*



en manifiesto, la importancia de destacar a hombres y mujeres en los ámbitos sociales, físicos, emocionales y espirituales”, debido a que en el tiempo la publicidad ha mostrado distintos estereotipos que no han sido representativos de la sociedad y por lo tanto estos se transformaron en discriminación de género al mostrar algunos estereotipos de la sociedad y omitir otros, esta discriminación está basada en la creación de mensajes publicitarios que generan la ausencia de ciertos roles del género masculino y femenino, estos al no ser expuestos por la publicidad los ratifica con roles de lo masculino y femenino que no representan ni a la mujer ni al hombre, lo que provoca que no se destaque lo masculino en los ámbitos sociales, físicos, emocionales y espirituales que lo definen como hombre y como mujer a través del tiempo, por lo que a la hora de saber si las personas perciben o no la discriminación publicitaria masculina y femenina se pone énfasis en identificar si las personas reconocen que hay roles de género que no están siendo abarcados por la publicidad, si bien los hombres perciben la discriminación hacia ellos, optan por no denunciarla, y al no hacerlo dejan a la vista que la mayoría de los hombres no quieren reconocer que se les está discriminando, esto debido a que en un sistema patriarcal, quedarían en ridículo. En relación a la percepción de la mujer hacia la discriminación publicitaria masculina, las mujeres perciben en mayor medida la discriminación hacia ellas más que la de los hombres, aunque la perciban al no afectarles no lo reclaman, ya que se piensa que todavía los hombres están en una relación de superioridad ante ellas y aún se percibe en base a la ideología de la discriminación hacia la mujer.

La publicidad debería mostrar todos los roles de género que identifican tanto al hombre como a la mujer y no solo ir modificando los estereotipos tradicionales con adornos de sensibilidad, ya que probablemente lo que fue aceptado antes hoy ya no lo es y al no presentar todos los roles de género presentes en la sociedad, se les está discriminando, provocando en las personas un sentimiento de dis-

torsión en relación a lo que la publicidad muestra y lo que ellos viven en realidad.

En cuanto a esto, los estereotipos no son más que representaciones de la realidad de la sociedad, no son creados por la publicidad, pero el error de ésta es utilizarlos según lo que ellos creen que funciona mejor, en esto se equivocan al dejar de lado ciertos estereotipos de hombres y mujeres provocando así una discriminación de género, se puede decir que está en las personas entender que puede haber una parte de ficción en las creaciones de mensajes publicitarios, pero también la publicidad debería hacerse cargo de ser capaz de entregarle valor a la sociedad, como los valores de igualdad de género, cuestionando de esta manera si la publicidad tiene como rol reflejar los tipos de conflictos que hay en la sociedad.

La discriminación de género ignorada

Finalmente la discriminación de género, ni en lo social ni en lo publicitario ha sido mayormente analizada, por lo que al ver distintos mensajes publicitarios nos encontramos con discriminación de género que no se toma en cuenta y que poseen claros patrones patriarcales de lo masculino y lo femenino, dejando de lado roles de género, que han sido oprimidos por el patriarcado al mostrar ese rol de hombre dominante y ese rol de mujer sumisa, generando la ausencia de los roles que actualmente tienen la mujer y el hombre en la sociedad en los ámbitos como la educación, la vida social, laboral y familiar, exponiendo una realidad comunicacional muchas veces omitida e invisibilizada, pero que cada vez tiene una importancia mayor en la medida que la ciudadanía exige un trato igualitario, justo y digno hacia todos los sectores que componen nuestro país. Producto de esa lucha social llamada feminismo que ha enaltecido los roles de género femenino por sobre los roles de lo masculino, lo que vemos a diario en la publicidad expuesta y en la publicidad reclamada ya que como lo ha mostrado nuestra investigación producto de esta ideología de la no discriminación

hacia la mujer es que se reclama más cuando se están dejando mal vistos los roles de lo femenino, además, de que ha a través del tiempo se han mostrado más roles de lo femenino que de lo masculino.

Sin embargo, un factor importante en esto, lo han ejercido las leyes que a través del tiempo han ido resguardando más a las mujeres, creando un desequilibrio producto de dejar de lado a los hombres, en vez de crear leyes simétricas capaces de favorecer a ambos géneros. El país en todos sus ámbitos está mostrando interés por la igualdad de género, pero según esta investigación no ha sido un progreso con miras prontas a la igualdad, más bien proyectos aislados mayormente exclusivos para mujeres y campañas publicitarias que declaran contener igualdad de género, pero que tienen foco en los de-

seos, necesidades y derechos de las mujeres, algo que puede llevar a que los hombres chilenos sufran una crisis de identidad en el transcurso del tiempo, debido a que se les muestra solo de una forma de ser y no se les permite actuar como hombres capaces de llevar a cabo roles que antiguamente eran exclusivos de la mujer, provocando que escondan ciertas habilidades que poseen, como el cuidado de los hijos, la cocina, artes manuales, entre otros, solo se les está permitiendo ser un hombre fiel al patriarcado de antaño, otorgándole ciertas modificaciones a los roles del hombre, generando una actualización de los roles del hombre, algo así como un maquillaje de roles por lo que se les está dejando en un espacio en el que no se identifican ya que se están reforzando prácticas antiguas y no mostrando lo que son actualmente.

CONCLUSIONES

Las actitudes femeninas y masculinas observadas en relación a la discriminación publicitaria masculina demuestran que las mujeres siguen viendo el rol clásico de hombre, como el que desconoce las tareas del hogar, que no se preocupa por su apariencia, el de proveedor entre otros, mientras que las actitudes observadas en el hombre demuestran que está intentando desligarse de ese rol clásico del hombre, para mostrar lo que el hombre es actualmente un hombre capaz de preocuparse de su apariencia, de las tareas del hogar y del cuidado de los hijos, entre otros. Lo dicho anteriormente provoca en las personas un sentimiento de distorsión en relación a lo que la publicidad muestra y lo que ellos viven en realidad, tanto hombres como mujeres se han dado cuenta de las diferencias que han ocurrido en la sociedad respecto a los cambios en los roles de género de hombres y mujeres, especialmente los hombres han sido perjudicados de cierta forma ya que al no mostrarles la totalidad de los roles de género que pueden ejercer, se les deja sin un modelo a seguir y el feminismo

a su vez los deja en desventaja de poder, siendo que debiese existir cierta equidad de género a nivel país que logre que hombres y mujeres tengan una identidad fundada en roles de género que demuestren como es la sociedad en la actualidad, sociedad que dista mucho de los inicios del sistema patriarcal en nuestro país. Sin embargo, en la publicidad chilena no se ha analizado la discriminación hacia el género masculino, siendo que las personas si están interesadas en que exista una igualdad de género en todo ámbito de la vida social y por tanto en la publicidad que se muestra día a día ante todos los chilenos, y a pesar de que la mayoría sostenga que es necesario que exista igualdad de género, esta discriminación no es estudiada debido a que la crítica ideológica obligada es la de la discriminación hacia la mujer, suceso que tiene bastante lógica tomando en cuenta que son ellas las que han sufrido por más tiempo el poder del patriarcado, pero que esto puede provocar un cambio radical en que el próximo sexo discriminado pase a ser el masculino.



BIBLIOGRAFÍA

Barker, G., Aguayo, F., Correa, P., Contreras, J. M., Segundo, M., Nascimento, M., y otros. (2011). Encuesta Internacional de Masculinidades y Equidad de Género. Santiago de Chile:

Bolt, A. (2003). Masculinidades y desarrollo rural: una nueva manera de satisfacer las necesidades humanas esenciales y defender la red de la vida. Mesoamericano sobre Agricultura Sostenible (SIMAS).

Hardy, Ellen, & Jiménez, Ana Luisa. (2001). Masculinidad y Género. *Revista Cubana de Salud Pública*, 27(2), 77-88. Recuperado en 30 de mayo de 2017, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662001000200001&lng=es&tlng=es.

Facio, A. (1999). Feminismo, género y patriarcado. *Academia: revista sobre enseñanza del derecho de Buenos Aires*, ISSN 1667-4154, Año 3, Número 6, 2005, págs. 259-294. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3741767>

Fiske, S. (2015). Animal prejuicioso. *Ciencia y Cerebro*, June 10, 2015. Obtenido de <https://www.cien-ciaycerebro.cl/single-post/2015/06/10/Art2-Animal-prejuicioso>

Kimble, Charles y Colaboradores. (2002). *Psicología social de las Américas*. México: Pearson Educación.

Mc Cann Erickson. (2011). *9 y 1/2 verdades sobre el nuevo macho*. Santiago de Chile: Mc Cann Erickson.

Memoria Chilena. (Junio de 2015). *Memoria Chilena Biblioteca Nacional Digital de Chile*. Obtenido de <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-printer-100662.html>

Sau, V. (2002). *Diccionario Ideológico Feminista* (Vol. 1); Barcelona: Icaria.

Stein, L. (2011). *Roles sexuales, roles de género y poder*. Instituto Interamericano de Derechos Humanos Programa Mujer.

Woolfolk, A. (2010). *Psicología educativa*. México: Pearson educación.