

Universidad de Chile  
Facultad de Ciencias Sociales  
Departamento de Sociología

**Memoria para optar al título profesional de sociólogo:  
Nueva Masculinidad Hegemónica en Comerciales  
de Televisión Chilena**

Estudiante: Tomás Nazal  
Profesor guía: Claudio Duarte Quapper

## **INDICE**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES .....</b>                                    | <b>10</b> |
| <b>1.1 Contexto, estudios previos y planteamiento del problema .....</b> | <b>11</b> |
| <b>1.2 Pregunta y objetivos de investigación .....</b>                   | <b>24</b> |
| <b>1.3 Relevancia.....</b>   | <b>24</b> |
| <b>1.4 Metodología .....</b>   | <b>26</b> |
| <b>1.5 Muestra .....</b>   | <b>29</b> |
| <b>1.6 Técnica de construcción y análisis de los datos .....</b>         | <b>30</b> |
| <b>1.7 Dimensiones del estudio .....</b>                                 | <b>31</b> |
| <b>CAPÍTULO 2.- TEORÍAS Y CONCEPTOS DE REFERENCIA.....</b>               | <b>32</b> |
| <b>1.- MASCULINIDAD(ES).....</b>   | <b>32</b> |
| <b>1.1 Género y masculinidad(es).....</b>                                | <b>32</b> |
| <b>1.2 Hegemonía masculina .....</b>                                     | <b>34</b> |
| <b>1.3 Transformación y vigencia .....</b>                               | <b>41</b> |
| <b>2.- TELEVISIÓN Y SOCIEDAD.....</b>                                    | <b>45</b> |
| <b>2.1 Televisión, lo simbólico, vida cotidiana y familia .....</b>      | <b>45</b> |
| <b>2.2 Televisión como tecnología y sistema .....</b>                    | <b>50</b> |
| <b>2.3 Televisión y consumo .....</b>                                    | <b>52</b> |
| <b>2.4 Televisión y género .....</b>                                     | <b>54</b> |
| <b>CAPÍTULO 3.- RESULTADOS.....</b>                                      | <b>58</b> |
| <b>3.1 El Hombre ideal .....</b>   | <b>59</b> |
| <b>Trabajo, Poder, Dinero .....</b>                                      | <b>59</b> |
| <b>Familia .....</b>   | <b>62</b> |
| <b>Heterosexualidad, conquista .....</b>                                 | <b>64</b> |
| <b>Actividad, aventura y riesgo .....</b>                                | <b>66</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| Logos .....                                       | 69        |
| Espacios .....                                    | 70        |
| 3.2 Lo abyecto, los otros ideales .....           | 72        |
| Infancia y Vejez .....                            | 73        |
| La mujer .....                                    | 74        |
| El homosexual .....                               | 79        |
| <b>CAPITULO 4.- CONSIDERACIONES FINALES .....</b> | <b>80</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>                         | <b>87</b> |
| <b>ANEXO 1: Spots por canal y horario .....</b>   | <b>90</b> |

*You can tell the ideals of a nation by its advertisements*

Norman Douglas

## INTRODUCCIÓN

---

Voy a comenzar con una afirmación que puede ser discutible, pero cuya lógica es, creo, lo suficientemente básica como para negarla de antemano: el quehacer humano, en general, y el quehacer intelectual y artístico, en particular, son posibles en la medida en que existen problemas específicos. Vale decir, si existiese total orden en un sistema elegido no habría necesidad de un proceso de ordenamiento de las partes, *todo estaría dicho*.

Desde los procesos fisiológicos básicos hasta las abstracciones privadas de un colectivo particular, las cosas ocurren porque existe un problema a resolver desde un punto de vista seleccionado; un problema en el sentido que un orden no aún existente es considerado necesario para el desarrollo de otro orden de cosas que lo considera tal.

La sociología nació para lidiar con un orden de cosas previamente inexistente: el orden secular y la plétora de fenómenos englobados bajo lo que se llamó modernidad hizo relevante la pregunta por lo social; el orden y la dinámica de las sociedades complejas. Esta pregunta se materializó a partir de ciertos ideales propios de las sociedades complejas que, a su vez, dieron a algunas de las consecuencias de la complejidad un carácter problemático.

No voy a hacer aquí un curso introductorio a la historia de la sociología y sus fundamentos. Me limitaré a decir que el ideal fundamental tras el orden social moderno y tras disciplinas como la sociología, que intentan dar solución a sus problemas auto percibidos, dice relación con un concepto de igualdad entre los seres humanos que posee un alcance sin precedentes.

La presente investigación se encuentra inscrita en esta tradición y se centra sobre una problemática particular que es, en definitiva, a casi doscientos años de la “física social” de Comte, parte del mismo problema que dio a nacer la sociología.

Este es un trabajo sobre la problemática del género, concretamente de la masculinidad, en la sociedad chilena actual. Trata específicamente sobre las características y dinámicas que le permiten a la masculinidad mantener su hegemonía en la relación entre géneros y, de esta forma, perpetuar su posición relativa dominante en la sociedad.

En segundo plano, esta investigación trata sobre el problema del género a través de un medio particular: la televisión y, en concreto, los comerciales de televisión.

Las motivaciones para invertir el tiempo y dedicación necesarios para esta tarea parten de una inconsistencia, si se quiere, lógica: me resulta patente que lo que se llama coloquialmente “crisis de la masculinidad” es una realidad. No solo en el medio académico, pero en secciones de “tendencias” de revistas de gran circulación y obras de ficción, se ha instalado de forma innegable la pregunta por el qué es ser hombre, su significancia y sus usos adecuados. Un buen indicador de la inconsistencia de un constructo es la pregunta por su definición. El sentido común encarnado en estos medios considera la masculinidad un problema.

A su vez, el mundo académico y periodístico nombra otro problema que parece estar en disonancia con este fenómeno: la desigualdad entre géneros es otro hecho innegable que muestra efectos tangibles en nuestra sociedad. Desde la desigualdad de sueldos percibidos y la violencia contra homosexuales hasta la relativamente reciente toma de consciencia de los llamados “femicidios”, pasando por la polémica de la pastilla del día después y la ausencia de políticas reproductivas efectivas y no discriminatorias, la sociedad chilena está constituida sobre una relación de géneros desigual.

Bien visto, estos dos fenómenos forman parte, en realidad, de una sola y misma cosa; ambos evidencian una dinámica de transformación y vigencia de la hegemonía masculina sobre la cual poco se ha dicho. Los referentes teóricos a nivel global dan cuenta de este estado de cosas pero la información sobre las formas concretas que toma en sociedades particulares es escasa.

Por otra parte, me siento compelido a indagar sobre el tema de la masculinidad en Chile porque, en mi calidad de varón, puedo experimentar en carne propia las tendencias mencionadas. Por lo mismo, esta investigación está motivada, parcialmente, por entender de manera más profunda el desarrollo y las condiciones de mi propia identidad; considero que en las ciencias sociales un investigador no puede separarse del todo de su objeto de estudio pues, como ya es lugar común decir, este se encuentra inmerso en tal.

En la misma línea, el desarrollo de esta investigación significa, en términos personales, una toma de posición valórica. Como varón chileno, y como eventual sociólogo, me resulta reprobable el estado de cosas en cuanto a la relación de géneros en mi país: a nivel de

políticas públicas y de relaciones interpersonales existe un sentido común de género que es, en efecto, violento, y que reproduce un nivel de calidad de vida pobre tanto para hombres como para mujeres; un sentido común que no solo reproduce la desigualdad de género, sino que tiende a profundizar la desigualdad en otras esferas a nivel global. Creo que un contexto de crisis de la masculinidad, estudios como este pueden servir para generar procesos de cambio social.

Ahora bien, otra motivación para la presente investigación dice relación con los medios de comunicación masivos, la televisión dentro de estos y, específicamente, los comerciales de televisión.

La televisión tiene un efecto extraño en las disciplinas cuyo medio fundamental es el texto. Es un objeto de estudio que ha sido mejor tomado por la cultura visual y la antropología que por la sociología latinoamericana y que, sin embargo, tiene una palestra importante en nuestra cultura y sociedad.

El escritor norteamericano David Foster Wallace en su ensayo *E Unibus Pluram: Television and U.S. Fiction*, explica el efecto al cual me refería: los escritores de todo tipo, representantes u orbes de una cierta tradición cultural, tienden a antagonizar la televisión como un objeto perverso en la cultura y nocivo para la creación. El punto, Foster Wallace nos dice, es que la televisión y sus contenidos resultan inseparables de la ficción norteamericana contemporánea (Wallace escribe desde 1990) porque esa generación de escritores creció junto a la televisión como parte integral de su desarrollo, no poseen una relación de alteridad con la misma.

Si bien Wallace escribe sobre ficción, me parece que existe un paralelo con la sociología latinoamericana hoy. La televisión fue y continúa siendo un importante descriptor de la vida social de una sociedad, a la vez que genera contenidos que funcionan como guías de acción; el hecho que existan pocos estudios sociológicos en Latinoamérica sobre el tema me parece sintomático de una característica más bien atávica de la sociología en su legitimación como ciencia.

Pero esa es una discusión que no puede tomar lugar aquí. La televisión se convirtió en el objeto de estudio de esta investigación, primero, por una interrogante sobre su valor para la

investigación sociológica y, segundo, porque me pareció un lugar donde se podía observar directamente las relaciones de género. El sentido común al cual me refería anteriormente es, como se vio en la investigación, parte constituyente de los contenidos televisivos debido a su masividad. Como dice Foster Wallace, “(...) La gente tiende a ser extremadamente similar en sus intereses vulgares, lascivos y lerdos y salvajemente diferentes en sus intereses refinados, estéticos y nobles” (Wallace, 1997, pág. 37). La televisión es un lugar donde la violencia simbólica se encuentra prácticamente desnuda, su alquimia es la de los sustratos comunes de una sociedad.

Al mismo tiempo, una parte constituyente de los contenidos televisivos que ha sido particularmente soslayada en la visión sociológica es la de la publicidad. Dadas las condiciones de una tesis de pregrado y por mí interés particular en indagar en estas áreas grises de la investigación sobre medios, el foco simbólico que ofrecen los comerciales de televisión resultó de natural interés. La presente investigación muestra que las palabras de Norman Douglas en el epígrafe no están lejos de la verdad: los comerciales de televisión describen, hasta cierto punto, el común denominador de una cultura, incluyendo sus relaciones de género.

La investigación en cuestión se realizó con cerca de tres días de programación donde se observó con amplitud las relaciones de género que presentan los comerciales de televisión. Cuenta con cuatro capítulos.

En el primer capítulo se describe el problema de estudio, su contexto histórico, su estado actual, las preguntas y objetivos de la investigación, su relevancia, la metodología y muestra utilizadas, las técnicas de análisis y construcción de los datos y las dimensiones del estudio.

En el segundo capítulo se revisan los conceptos utilizados para el estudio: por una parte, la idea de género y masculinidad, hegemonía masculina y las condiciones de su transformación y vigencia. Por otra parte, se revisa a la televisión como concepto relevante para la sociología, su relación con el consumo y el género.

En el tercer capítulo se detallan los resultados de la investigación: estos fueron fieles a la noción circundante sobre la crisis de la masculinidad; la masculinidad está cambiando en



referencia a su modelo hegemónico tradicional, pero su anclaje a este modelo es fuerte y su hegemonía se desprende de las relaciones que tal modelo comporta.

Al mismo tiempo, siendo el género un concepto íntegramente relacional, se pudieron observar las formas en que el género femenino se relaciona a este modelo y las formas de su transformación en el contexto actual. Aún cuando el ideal femenino presente en el material revisado respondió a lo esperable en un contexto donde la masculinidad sigue detentando una posición dominante, se observó la emergencia de un sujeto femenino auto referente que, a mi entender, lleva en sí el germen de su matriz patriarcal.

Uno de los aspectos más interesantes de los resultados fue la diferenciación etaria existente en los modelos de masculinidad y femineidad, en donde se pueden observar las formas básicas de la reproducción de tales modelos. Además se pudo observar la simbología propia y característica de la relación inter e intra género del contexto estudiado y la relación de esta con el capital económico como se muestra en los comerciales. Esto probó ser de particular interés para entender de qué forma la economía de los bienes simbólicos sigue valorizando la masculinidad.

En el cuarto capítulo se incluyen las consideraciones finales del estudio: las respuestas encontradas a la pregunta de investigación, la relación de los resultados con la teoría tras los conceptos utilizados para la investigación y sus implicancias para la sociedad chilena actual. Se discute que la hegemonía masculina se encuentra presente pero en retroceso relativo a su modelo tradicional, la emergencia del sujeto femenino en los comerciales de televisión y la preeminencia del consumo como forma de acceder al género en la sociedad chilena actual.

En definitiva, considero que la presente investigación (por acotada que sea) puede resultar de gran interés para los estudios de género y para entender las formas concretas de la dominación masculina y la masculinidad en general, hoy en día.

Esta investigación puede servir como guía para futuros estudios y para la creación de contenidos televisivos, proveyendo una visión particular sobre un problema muchas veces no nombrado en este contexto ni en las esferas de mayor influencia.

Cabe recordar que esta tesis es la descripción y entendimiento de algo considerado como un problema con soluciones factibles; aun cuando las sociedades se encuentran en constante cambio y sus problemas y soluciones no pueden ser absolutos ni homogéneos, este es un problema que causa dolor y violencia en el mundo entero y cuya solución es necesaria para una sociedad que considero mejor.

## **CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES**

---

Los estudios de género se hacen cargo de las relaciones sociales que el género comporta y las relaciones de poder que se viven al interior de estas.

El foco primordial de estos estudios ha sido tradicionalmente sobre el género femenino. Luego este se diversificó hacia la constitución del género masculino y las relaciones entre ambos.

Estas investigaciones han mostrado que el poder es una característica fundante de tales relaciones y que las mismas cambian en el tiempo, constituyéndose como una forma primordial de la sociedad: donde sea que exista cultura humana existen relaciones de género marcadas por el poder, que estructuran la sociedad de la cual son parte. Por esto se ha convertido en un proyecto de las ciencias sociales el hacerse cargo de las implicancias de este poder.

No solo por un afán modernista de buscar como ideal la igualdad, la libertad y la emancipación, sino porque de hecho estas relaciones de poder producen una enorme cantidad de violencia física y simbólica en el mundo, es que se considera necesario estudiar estas relaciones naturalizadas para dar cuenta de su relatividad y, en definitiva, sus posibilidades de cambio.

Es posible ver en los medios y diálogos cotidianos que el papel del hombre en la sociedad ha cambiado y sigue cambiando. No es casualidad que exista variadas instancias donde se dé cuenta de la llamada “crisis de la masculinidad” o la emergencia de “nuevas identidades masculinas”. El punto es que en estas instancias se puede observar que el tema de la masculinidad hoy no se encuentra ni zanjado ni remotamente comprendido.

Si bien tales temáticas se encuentran instaladas a nivel del discurso, el Chile actual muestra tendencias que no parecen corresponder a estas transformaciones, en el sentido de que el poder que encarna la dominación masculina como gradiente en la relación de géneros sigue mostrando evidencia fuerte de su existencia. Esto presenta una paradoja de la cual poco se ha dicho en tanto a sus formas concretas.

Es en este sentido que resulta necesario comenzar a indagar sobre las formas actuales, más o menos concretas, de la masculinidad en las relaciones de género y las formas en las cuales se manifiesta su poder.

### **1.1 Contexto, estudios previos y planteamiento del problema**

Para el presente estudio, fue necesario establecer el contexto en el cual se desarrollan las relaciones de género en Chile y cuál es el estado de estas relaciones hoy.

Autores como Pierre Bourdieu nos plantean que el género es una construcción relacional, desarrollada en el campo de la cultura, en y por la cual existen relaciones de poder<sup>1</sup>. Este poder se ejerce principalmente hacia las mujeres, pero en general hacia todos aquellos que no correspondan con un cierto modelo de masculinidad que es hegemónico en la sociedad y que establece roles naturalizados para hombres y mujeres.

Las relaciones de género en global, y el papel de la masculinidad en particular, no son relaciones que se mantengan estáticas en el tiempo. El modelo hegemónico de masculinidad es una posición sujeta a disputas de poder y, si bien, Bourdieu destacará la relativa independencia de las estructuras de género respecto al modelo socioeconómico, el hecho es que en el último tiempo estas relaciones han sufrido cambios notables.

Antes de analizar los cambios recientes en la hegemonía masculina, vamos a revisar concisamente su contexto histórico. Para Salazar y Pinto (2002), la dinámica de cambio y mantención de la dominación masculina, específicamente la idea de hegemonía masculina, posee un carácter más bien no lineal, arraigado en la historicidad de su hegemonía.

Desde el nacimiento del Estado y Nación chilenos, la hombría ha estado determinada por sus condiciones de producción históricas. En este sentido, nos dirán los autores, la masculinidad se ha conformado sobre los requerimientos de la oligarquía nacional y la hegemonía se establece, doblemente, sobre las mujeres y sobre los varones populares; de la

---

<sup>1</sup> “Esta experiencia abarca el mundo social y sus divisiones arbitrarias, comenzando por la decisión socialmente construida entre los sexos, como naturales, evidentemente, y contiene por ello una total afirmación de legitimidad” (Bourdieu, 2007. Pág. 21)

misma forma, esta relación de dominación se refleja en la diferenciación de “tipos” de masculinidad dependientes de su lugar en la estructura.

En una primera instancia, la condición fundante de la hombría en Chile dice relación con su rol de soldado. Para consolidar el Estado y asegurar el establecimiento de un sistema mercantil, Chile se vio en la necesidad de hacer frente a enemigos externos, en términos territoriales y económicos. La violencia armada es la primera forma de la hombría nacional, y su peso es, en parte, contribuyente a la permanencia del orden oligárquico en Chile: “La violencia armada –expresión suprema de la ‘masculinidad hegemónica’- muestra, a la luz de los hechos históricos, que lo hegemónico en todos los casos es la violencia organizada para proteger grandes intereses, y que la masculinidad, en esos casos, interviene conforme a una división social del accionar violento, lo que revela la presencia de una hegemonía interna en el accionar nacional” (Pinto y Salazar, 2002. Pág. 20). Los autores dirán que, en este sentido, no es que los hombres descarguen violencia por una necesidad natural, sino que lo hacen históricamente en referencia a valores sociales; valores que, en este caso, se encarnan en el Estado moderno y son consonantes con las necesidades de la oligarquía. La violencia armada popular, así, muere y trabaja sobre valores que no le son propios.

Más adentrados en el siglo XIX, el enemigo externo dio paso a la existencia de un enemigo interno; sin presiones del exterior, el orden nacional identificó a su enemigo en el potencial revolucionario del varón popular, periférico. El servicio militar obligatorio es, de esta forma, una forma de control de estos sectores: la violencia armada sirve como forma de control del mismo estrato del cual está compuesta. Los proyectos alternativos encarnados en formas políticas disidentes son aplastados y muchos varones populares, motivados por mercados mezquinos y un tejido social desbaratado, vagan el territorio nacional, entorpeciendo el emparejamiento en este nivel de la sociedad: un panorama donde la familia es un proyecto lejano e ideal, donde el rol de padre o proveedor se desdibuja.

Cabe destacar que, en este contexto, la mujer popular, obligada por las condiciones, tuvo un rol más independiente y activo en el mundo productivo de lo que tendría en la cosmovisión formada a partir del siglo XX.

Para fines del siglo XIX, las necesidades de la elite requirieron cerrar los caminos del país y volver a concentrar las fuerzas productivas; en este contexto, la familia popular volvería a tener una relevancia significativa para un proceso de cambio que tendió a dibujar la masculinidad hegemónica de la forma que la entendemos hoy.

Es necesario entender que, en este período, la masculinidad no fue un código hegemónico para cada estrato, sino que se reinventó para el estrato popular según los requerimientos de la modernización del estado y los mercados controlados por la oligarquía. De hecho, los cambios que dieron lugar al orden populista a fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX, dicen relación con una elite decadente cuya “crisis moral” abrió las puertas de la renovación.

Pinto y Salazar nos dirán que la elite, recostada sobre la seguridad de la violencia armada que aseguraba sus medios de reproducción, perdió su capacidad de liderazgo: “Podría decirse, en suma, que ‘la hombría armada de la patria’ no sirvió para otra cosa sino para matar, en la ‘hombría oligárquica’, la empresarialidad productiva progresista del capitalismo” (Pinto y Salazar, 2002. Pág. 33), así, “(...) la decadencia de la oligarquía a finales de este siglo (XIX) es, también –entre otros factores– consecuencia de la evolución espuria de su hombría y masculinidad elitarias” (Pág. 36).

El siglo XX vio nacer un nuevo orden: por una parte el Estado integró a las masas populares para su desarrollo, y estas mismas cambiaron con su integración a un emergente sistema industrial y burocrático; se formó un estrato medio sobre el trabajo asalariado y el empleo estatal. A su vez, nuevos actores internacionales (a nivel económico) e internos (como estudiantes y mujeres) se sumaron a la construcción de una sociedad y una idea más generalizada de masculinidad emerge. “Podría decirse que, en el siglo XX, el cuadro general se volvió menos grueso y polarizado, más multilateral y, por lo mismo, más confuso. Y en este cuadro como que ‘la hombría chilensis’ hubiera perdido, si no toda al menos una fracción considerable de la drástica ‘estratificación interna’ (...) que tan patente había sido en el siglo anterior. Pérdida que resultó paralela a la potenciación cívica de las mujeres chilenas en general” (Pinto y Salazar, 2002. Pág. 53).

Ahora bien, aún cuando las mujeres en este período ganan territorio en términos de representatividad política y económica, es en este mismo período que la masculinidad hegemónica se asienta en su forma moderna en Chile. Pinto y Salazar llamarán a este modelo “masculinidad populista”, identificada con la democracia formal y consolidada “(...) en un sistema institucional que amparó, en términos de proyecto histórico, sentido de vida y, sobre todo, de empleo, a todos esos ‘nuevos’ contingentes (...)” (Pinto y Salazar, 2002. Pág. 58).

Este es precisamente el modelo tradicional con el cual vamos a tratar durante el estudio, un modelo fundado sobre la idea de familia nuclear y trabajo, y pertinente a los sectores medios como fuerza histórica y modelo común para la sociedad chilena. Aún cuando el momento histórico en el cual se engarza este modelo implique una inserción de la mujer al mundo del trabajo y la política, este período es parte de una tradición de hegemonía masculina en la sociedad y, además, vio nacer la idea de “dueña de casa” en el ideario social. Este es el modelo que se encuentra, hoy, en un proceso de transformación y vigencia.

Como Pinto y Salazar (2002) dicen: “(...) la nueva hombría mesocrática no es estructuralmente distinta a la antigua. Solo se diferencia en que ha aparecido después de que ha quedado al desnudo todo su ciclo histórico y todos sus zigzagueos entre las clases opuestas, por lo que hoy ya no está en condiciones de encarnar con seriedad las esperanzas redentoras de la Nación.” (Pág. 98-99).

Una forma de acercarse al panorama del género hoy en Chile es a través de las instituciones sobre las cuales acciona y se reproduce la dominación masculina. En particular, la configuración familiar y las relaciones de trabajo resultan elocuentes pues esta institución y estas relaciones, estructuradas fuertemente por el Estado durante los primeros tres cuartos del siglo XX, son fundamentales en la definición de la masculinidad y muestran una sensibilidad ejemplar a los cambios en la sociedad (Olavarría, 2001).

El Informe de Desarrollo Humano en Chile del PNUD 2002, muestra cambios en la configuración familiar en Chile y la paulatina desintegración del modelo familiar nuclear

patriarcal en el cual la masculinidad hegemónica, de la que se hace cargo la teoría sociológica, encontró a través del siglo XX fundamento y legitimación.

El estudio muestra que frente a la pregunta “¿Cuál de las siguientes alternativas sería la más importante para definir quién es usted?”, el 69% de los encuestados respondió que esta sería “Su familia y sus hijos” (PNUD 2002, Pág. 207) ; este dato resulta relevante pues como expresa el informe, “Cualquiera sea la imagen que se tenga de familia (...) se percibe que las relaciones entre familia y sociedad se han vuelto problemáticas” (PNUD 2002, Pág. 204); esto se puede ver en que el 59% de los encuestados considera que la familia es “Una fuente de tensiones y problemas” o “Una institución en crisis” (PNUD 2002, Pág. 206). Así mismo, se puede ver que las percepciones sobre la familia varían según tramo etario, haciéndose menos naturalizada:

| <b>Significado de la familia y los hijos (porcentaje)</b>         |                      |       |       |       |          |       |
|---|----------------------|-------|-------|-------|----------|-------|
|   | <b>Grupo de edad</b> |       |       |       |          | total |
|   | 18-24                | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55 y más |       |
| <b>Para usted casarse y tener hijos es...</b>                     |                      |       |       |       |          |       |
| <b>Parte del ciclo natural de la vida</b>                         | 43                   | 47    | 56    | 62    | 64       | 55    |
| <b>Una costumbre dada por la religión, la familia y las leyes</b> | 11                   | 10    | 11    | 14    | 15       | 12    |
| <b>Una opción de vida entre varias otras posibles</b>             | 44                   | 41    | 32    | 23    | 20       | 32    |
| <b>NS-NR</b>  | 2                    | 2     | 1     | 1     | 1        | 1     |
| <b>Total</b>  | 100                  | 100   | 100   | 100   | 100      | 100   |

**Fuente:** Encuesta nacional PNUD, 2001.

En la tabla se observó que los grupos más jóvenes tienden a entender la familia, hoy, menos como un componente natural de la vida o como una imposición, y más como una opción posible.

Por otra parte, José Olavarría (2001) presenta una serie de datos que muestran estas mismas tendencias y dan forma al panorama: la tasa bruta de natalidad bajó, entre 1970 y 1997, desde un 25,4 por mil a un 18,7 por mil; la tasa de reemplazo materno, por su parte, desde el período 1955-1960 al período 1985-1990, de 2,6 a 1,3 hijas por madre. Por otra parte, la tasa de nupcialidad bajó, desde 1971 a 1998, de 8,8 a 5,0 matrimonios por cada mil habitantes. Esto se condice con el aumento de las nulidades, de 3.000 en 1980 a poco más



de 6.000 para 1998 donde las nulidades representaron el 8,5% de los matrimonios totales anuales. Por último, un dato relevante dice relación con los hijos nacidos fuera del matrimonio, que si en 1970 eran el 18,6% del total de nacidos vivos, para 1998 estos representaron el 47,7%.

Las repercusiones de esta desestructuración de la familia nuclear patriarcal son también representadas en un estudio cualitativo llevado a cabo por la OMS entre 1997 y 1998. Esos resultados se condicen con el diagnóstico que presenta Olavarría, evidenciando una tendencia de cambio que se desprende necesariamente del cambio en las relaciones de género: las formas de construcción de las masculinidades y su relación con el modelo hegemónico han cambiado conjuntamente con la sociedad; “El estado de tránsito con que la opinión significa la masculinidad, las tensiones de una masculinidad hegemónica cuestionada y de vigencia parcial, así como la pregunta por la legitimidad de la dominación del género masculino al interior del sistema de relaciones de género, encuentran expresiones específicas en tres prácticas sociales sensibles para el desarrollo masculino: el trabajo, la familia y la sexualidad” (Cottet, 1999. Pág. 33). En esta crisis se desdibuja la legitimidad de la masculinidad hegemónica, reconociendo nuevas formas de masculinidad emergentes y reflejándose en una dificultad para definir el tema de la masculinidad en general. El informe del PNUD dio cuenta del mismo fenómeno: “Los significativos cambios ocurridos en el imaginario y en la práctica de las mujeres han removido en forma profunda la masculinidad. En la actualidad la identidad masculina se ve desafiada en gran medida porque la identidad femenina y sus correspondientes soportes institucionales y culturales han cambiado” (PNUD 2002, pág. 221), a las vez que “Su identidad se ve cuestionada en la práctica, pero no hay un lenguaje socialmente válido para hacer conciencia de ello” (PNUD 2002, pág. 222).

Ahora bien, una vez expuesto el estado de cambio del modelo de masculinidad hegemónica relacionado a la familia nuclear patriarcal en Chile, resulta adecuado expresar una salvedad que es parte del panorama sobre las relaciones de género; aun cuando existen tales tendencias de cambio, existen también tendencias de conservación de la dominación que no pueden ser pasadas por alto: Norma Fuller observará, en los varones peruanos, formas de la

masculinidad que tienden a reforzar su carácter dominante<sup>2</sup>. Asimismo, Olavarría observará que el desarrollo del código civil mantiene las características hegemónicas de la masculinidad dominante: la legislación sobre familia funciona como un ente conservador que mantiene las regulaciones sobre familia en la centralidad del padre de familia; a su vez, el derecho del trabajo muestra tendencias más dinámicas, en donde la flexibilización deja el contexto familiar con una carga autónoma creciente; por otra parte, “Se ha inducido a las mujeres a buscar espacios laborales que le permitan mayor flexibilidad para conciliar la esfera privada con el trabajo.(...) Esto ha llevado a que las mujeres tengan empleos transitorios, con menor remuneración y sin ninguna seguridad en el empleo” (Olavarría, 2001. Pág. 37). Amar, refiriéndose al caso chileno dirá también que “(...) sí, el patriarcalismo está efectivamente en un proceso de crisis, lo que de ninguna manera determina su extinción. Por el contrario, el patriarcalismo se ha repositado y ha aprovechado los elementos de la modernidad para justificar la diferenciación hombre-mujer” (Amar, 2005. Pág. 114), Cottet (1999), a su vez, dirá que en los discursos examinados en el estudio se distinguen “(...) las posiciones que adquiere el discurso en el recorrido entre la masculinidad hegemónica y virtuales masculinidades, sentidos que representan estaciones en el estado de tránsito. (...) Sentidos que dan cuenta de la legitimidad de la dominación masculina” (Pág. 33). Tal estado de cosas dibuja un contexto de cambio donde las expresiones hegemónicas están presentes y, sobre todo, activas. Este contexto es observado también en otras partes del mundo por autores como R. W. Connel<sup>3</sup> y se constituye como un punto de partida de cualquier investigación sobre masculinidades.

Continuando con la perfilación de este contexto, nos servimos de una colección de datos elocuente en sí misma, dados por Mauricio Amar, que indica tendencias sobre las que autores como Bourdieu<sup>4</sup>, en otros contextos, ponen acento: teniendo en cuenta la explosiva

---

<sup>2</sup> “Sin embargo, las representaciones de masculinidad de todas las poblaciones estudiadas se fundan en presupuestos que implican la autoridad del varón sobre la mujer, su identificación con el espacio externo y el repudio de lo femenino” (Fuller, 1998. Pág 67).

<sup>3</sup> “Los hombres (hoy) obtienen un dividendo del patriarcado en términos de honor, prestigio y del derecho a mandar” (Connel, 1997. Pág. 68).

<sup>4</sup> “(...) los hombres, poseedores del monopolio de los instrumentos de producción y reproducción del capital simbólico, tienden a asegurar la conservación o el aumento de dicho capital: estrategias de fecundidad,

integración de la mujer al mundo del trabajo, llama la atención que estas perciban salarios de hasta un 70% menores que los hombres en igualdad de condiciones (Amar, 2005. Pág. 86); habiendo recibido educación universitaria, hay una diferencia del 53% por sexo en la percepción de sueldo. Esto se ve acompañado de el aumento de jefaturas de hogar femeninas (tradicionalmente en hogares monoparentales), con un 20% del total, y un aumento en la jefatura de hogar femeninas en hogares nucleares biparentales (de un 0,3% en 1990, a un 3,6% en el año 2000) (Amar, 2005. Pág. 87).

Con respecto a “la posibilidad de acceder a los puestos en el campo de poder”, el informe de desarrollo humano del PNUD 2002 entrega la siguiente tabla: En el año 1995, el PNUD introdujo el índice de potenciación de género para medir la participación de la mujer en el mundo de las decisiones políticas y económicas de nuestra sociedad<sup>5</sup>; este muestra un avance con respecto a años anteriores, pero no deja de llamar la atención los profundos niveles de diferencia que se observan entre hombres y mujeres.

| <b>Índice de Potenciación de Género 2002 y variables componentes</b>  |                     |                                  |                                  |  |   |   |  |                      |   |  |
|---|---------------------|----------------------------------|----------------------------------|--|---|---|--|----------------------|---|--|
|   | Alcal<br>des<br>(1) | Concejales<br>municipales<br>(1) | Directores<br>Municipales<br>(1) | Altos<br>funcionarios<br>de gobierno<br>regional (2) * | Ministros<br>Corte de<br>Apelaciones<br>(1) | Poder<br>legislativo:<br>senadores y<br>diputados (2) | Directorio y<br>principales<br>ejecutivos de<br>empresa<br>privada (3) | Profesionales<br>(4) | PIB per<br>cápita<br>(estimado)<br>dólares PPA<br>(4)** | Índice de<br>Potenciación<br>de Género |
| <b>Mujeres</b>  | 11%                 | 16%                              | 29%                              | 14%  | 34%   | 10%   | 12%  | 46%                  | \$ 2,55   | 59%                                    |
| <b>Hombres</b>  | 89%                 | 84%                              | 71%                              | 86%  | 66%   | 90%   | 88%  | 54%                  | \$ 6,261  | 41%                                    |
| <p>(1) Guía SILBER, octubre 2000<br/>           (2) Guía SILBER, octubre 2001, información actualizada marzo 2002<br/>           (3) Directorio Nacional Empresas y Ejecutivos Chile 2001. ITV Editores, 2001.<br/>           (4) Encuesta CASEN 2000, MIDEPLAN.<br/>           * Contiene los siguientes cargos: intendentes, gobernadores y secretarios regionales ministeriales<br/>           ** Datos obtenidos según ingresos autónomos CASEN y metodología PNUD de índice de ingresos igualmente distribuido</p> |                     |                                  |                                  |  |   |   |  |                      |   |  |
| <b>Fuente: PNUD 2002</b>  |                     |                                  |                                  |  |   |   |  |                      |   |  |

estrategias matrimoniales, estrategias educativas, estrategias económicas, estrategias sucesorias, orientadas todas ellas hacia la transmisión de los poderes y privilegios heredados”. (Bourdieu, 2007. Pág. 66.)

<sup>5</sup> (PNUD, 2002. Pág. 219-220).

A su vez, el informe de desarrollo humano del PNUD 2009, termina por afirmar el panorama cuando expresa que “por el modo en que gestionan su día a día, muchas mujeres viven en permanente tensión el desarrollo de sus proyectos biográficos, teniendo que conciliar las demandas de sus parejas, hijos o trabajos. En estos casos se comprueba una carencia de soportes y recursos para sostener y defender la relevancia de constituir un proyecto propio, así como para enfrentar las inercias históricas en torno a la distribución de roles y tiempos en el hogar” (PNUD, 2009. Pág. 19).

Una norma en estos estudios, es que el diagnóstico se limitó generalmente a nombrar la crisis del modelo hegemónico de masculinidad y la mantención del estado de dominación. Como expresa Amar: “La mantención de estructuras tradicionales como el patriarcalismo, implica una recreación y una resignificación reiterada de antiguas formas de prácticas, (...) pero siempre con nuevos elementos y en contextos históricos, sociales y culturales distintos” (Amar, 2005. Pág.120). Es la recreación de las antiguas prácticas así como la adhesión de nuevos elementos, procesos sobre los cuales no queda claro exactamente de qué forma se reproducen; el presente estudio se introdujo en la problemática sobre de qué forma se establece la masculinidad hegemónica en el nuevo contexto societal, de forma tal que representa un fundamento de la dominación masculina.

Para Garretón (2000), la sociedad chilena dentro de la cual se desarrolla este nuevo contexto tiene las características de una sociedad posindustrial globalizada. A grandes rasgos, esta sociedad se caracteriza por una no correspondencia entre economía, cultura, política y sociedad, que se desprende de la pérdida de gravitación del Estado como ente ordenador tras la irrupción de los mercados transnacionales y la flexibilización del trabajo; en este panorama, el centro de poder político comparte su preponderancia con el mundo de las comunicaciones, el consumo y las redes interpersonales, entre otras. Es de relevancia para el estudio la preponderancia que tiene el consumo y la comunicación en la definición de las identidades y la organización de la sociedad en general (reflejo de la inconsistencia de status que conlleva la pérdida del centro estatal). Amar (2005) verá en el Chile actual, un panorama sobre sexualidad que se adecúa a esta tesis: “Se crea así una sexualidad que se puede consumir al igual que un par de zapatos, teniéndose a una homogeneización de los

patrones de consumo de acuerdo a la diversificación de la producción y la publicidad que explota la sexualidad como medio de propaganda” (pág. 105).

Es en este campo, entonces, donde se debe observar si se quiere dar cuenta del nuevo modelo de masculinidad hegemónica. Resultan de especial interés los medios de comunicación masivos pues estos han sido históricamente un terreno poco labrado por la sociología y las incursiones en este campo han dado frutos interesantes.

Bourdieu reconoce el campo de las comunicaciones como espacio de reproducción de la dominación masculina<sup>6</sup>. Norma Fuller (1997), por su parte, se interesó en los medios de comunicación ya que “Lo que los medios producen, precisamente, son representaciones del mundo social, imágenes, descripciones y marcos interpretativos. Consecuentemente, son una fuente productora de modelos identificatorios” (Pág. 61). Esta investigación se centró en la televisión, la que “ofrece un espacio privilegiado para los discursos sobre género vigentes en la sociedad (...) porque transmite los discursos hegemónicos sobre identidad masculina y abre espacios para las diferentes versiones de hombría que existen en este medio, así como los discursos alternativos que registran nuevas tendencias (...)” (Pág.62). La televisión se sitúa, entonces, como un espacio privilegiado para observar las dinámicas dentro de la construcción de la masculinidad en la sociedad; es un espacio donde, si bien se pueden observar las tendencias de cambio, pueden observarse, a la vez, las tendencias de conservación y cooptación de las novedosas. Por otra parte, se quiere poner énfasis en que los medios de comunicación masivos, y la televisión como parte de estos, tienen incidencia en el moldeamiento de las relaciones de género en tanto se presentan como una fuente de discursos sociales en la forma de un otro significante.

Para entender este papel de los medios masivos de comunicación, y localizar su relación con las tendencias de cambio y conservación del modelo masculino hegemónico en la cultura, el venezolano Luis Brito (1984) puede ofrecer una visión esclarecedora. Para este,

---

<sup>6</sup> “Así pues, una aprehensión realmente *relacional* de la relación de dominación entre los hombres y las mujeres (...), no únicamente en la familia sino también en el universo escolar, en el mundo del trabajo, en el universo burocrático y en el ámbito mediático, conduce a derribar la imagen fantasmal de un “eterno femenino”, para resaltar con mayor claridad la persistencia de la estructura de la relación de dominación entre los hombres y las mujeres” (Bourdieu, 2007. Pág. 127).

la cultura funciona como un campo de beligerancia y conflicto donde las problemáticas políticas y sociales se juegan antes que en cualquier otro plano: “(...) la raíz de los conflictos debe ser detectada en la cultura: dentro de ésta o a través de ésta se logra la imposición de patrones de conducta al enemigo extraterritorial o de clase, se inculcan concepciones del mundo, valores y actitudes” (Pág. 38-39) (. La cultura oficial se analiza aquí como un organismo que en su dinámica busca la dialéctica entre adaptación al medio (integración de objetos novedosos)) y mantención de determinada estabilidad estructural. De esta forma, hay un movimiento donde las referencias extrañas son integradas a la cultura oficial: “se admiten dentro del organismo social códigos extraños, versiones radicalmente diferentes de la realidad, y se encuentra una forma de sintetizarlas dentro de un lenguaje común para integrar un nuevo código. El rechazo de estas injerencias lleva a la esterilidad o el estancamiento” (Pág. 35).

El peruano Roland Álvarez también vio en los medios de comunicación un objeto de estudio interesante pues estos tienden hacia una homogenización, una generalización de los tipos sociales para acercarse al público variado, donde las expresiones de la masculinidad hegemónica, por estar presentes en toda la cultura, pueden observarse: “La cultura de masas que surge a partir de los medios de comunicación constituye una estructura conformada tanto por la experiencia como por la memoria, sea individual o colectiva. Viene a entenderse como el registro acumulativo de todo lo que hemos asimilado, comprendido e integrado (...) y que se convierte en nuestro presente. La cultura de masas, podemos afirmar, se compone por buena parte de los significados o contenidos del mundo de la vida cotidiana, dada la relación que existe entre la intersubjetividad social y la codificación de mensajes” (Pág. 95), la cultura de masas, así, cristaliza una buena parte de las significaciones sociales que se encuentran integradas en nuestra cultura. “Los mass media son las principales instancias donde encontramos distintas representaciones del género y sus relaciones desde el punto de vista tradicional y jerárquico” (Álvares, 2004. Pág.95).

Por su parte el Concejo Nacional de Televisión (CNTV) ha generado un corpus de trabajo sobre la importancia de la Televisión como ente socializador y como objeto notable en la reproducción de las relaciones de género. Para esta organización, aún cuando la televisión va siendo desplazada lentamente como reproductora de significados por las nuevas

tecnologías de la información y comunicación (NTICs), esta mantiene su importancia como tal, en parte, por su profunda relación con la cotidianidad. “Dentro de los mecanismos encargados de dar sentido a la realidad, se encuentra (...) principalmente la TV como institución social. Así es como la televisión tiene el poder de conjugar elementos técnicos y simbólicos, representando situaciones que acontecen en la realidad y otorgándoles diversos significados por medio de los cuales va construyendo discursos, que luego transmite masivamente a gran velocidad. (...) Razón por la cual la Televisión ha sido parte importante dentro de la discusión en cuanto al rol que tiene como difusora de discursos y significaciones, sobre todo con respecto a las representaciones de hombres y mujeres que exhibe en sus contenidos televisivos. Es por esto que se ha denominado a los medios de comunicación como una “Tecnología de Género”, es decir, como mecanismos fundamentales en la conformación de identidades de género masculina y femenina” (CNTV, 2007. Pág. 66).

El CNTV explica también que en televisión se aplican las dinámicas de género sobre las que hemos hablado. En un estudio recopilatorio sobre género y televisión en Chile, sus conclusiones dan sentido al presente estudio: aún cuando existe una diferencia en las representaciones de género dependiendo del tipo televisivo que se esté observando, la dominación masculina es transversal a sus contenidos, “(...) las representaciones y los estereotipos clásicos de género han ido variando sin que ello implique una disminución de frecuencia y preponderancia” (CNTV, 2007. Pág. 58). Esta dominación se muestra, en parte, por el oscurecimiento sobre la identidad masculina que, de alguna forma, permea también a la teoría: las investigaciones sobre masculinidades en los medios de comunicación son escasas o superficiales. Finalmente, el estudio hace eco de las necesidad de adentrarse en esta temática: “En consecuencia, a nivel investigativo y analítico, el tema de género y los medios de comunicación, se encuentra aún muy limitados y encasillados dentro de determinadas categorías que hace falta reformular, sobre todo en el caso de la masculinidad” (CNTV, 2007. Pág. 68).

Se puede ver, entonces, la importancia de los medios masivos para la construcción y, sobre todo, la observación de las relaciones de género y sus cambios.

Según el PNUD (2002), el medio de mayor uso en el consumo cultural es la televisión<sup>7</sup>. El presente estudio tuvo como objeto particular la publicidad televisiva; a este respecto podemos decir que en una sociedad como la descrita por Garretón y Amar, y tomando en cuenta lo que ha sido expuesto sobre medios masivos, cultura y televisión, esta resulta idónea para observar la masculinidad hegemónica en cambio y sus dinámicas: la publicidad expresaría de forma directa la reproducción de los contenidos de la masculinidad en el orden social a través del consumo y la comunicación, y mediante estereotipos determinados. Según Bernardo Amigo, las características del formato “spot” tenderían a hacer de este un discurso cristalizado de las visiones homogeneizadas en la sociedad (Amigo, 2009); estas pueden ser perfectamente las visiones homogeneizadas de las que hablaba Álvarez. Al mismo tiempo, Ana María Ledezma (2005), quien centró su objeto de estudio en publicidad impresa, también recalca estas características de la publicidad y los medios: “La publicidad se va transformando en un verdadero portavoz del sistema social actual, no solo como un instrumento económico, sino más bien como un medio de reproducción social” (Pág. 89), la publicidad tendría la capacidad de crear un cambio imperceptible en el tiempo cuando las actitudes del público no son favorables, de reforzarlas cuando sí lo son y de crearlas si no existen. Así, “El fin último de la comunicación publicitaria no es sólo fomentar el consumo, sino principalmente reproducir toda la estructura social” (pág. 91).

La complejidad creciente del fenómeno de la masculinidad hegemónica y su correlato en la sociedad chilena y el mundo deben ser abordados por la sociología; el presente es un estudio que, centrándose en un campo específico pero significativo, se hizo cargo de la problemática del género masculino y, de esta forma, de la amplia problemática de género. Este fue un esfuerzo en la dirección que propone Connell: “Entender un proceso histórico de esta profundidad y complejidad no es tarea para una teorización *a priori*. Requiere un estudio concreto; más exactamente, una gama de estudios que puedan iluminar la dinámica más amplia” (Connell, 1997. Pág. 47).

---

<sup>7</sup> “La mayoría de los chilenos entrevistados (40%) corresponde al tipo de público que usa la televisión para entretenerse”. (PNUD, 2002 Pág. 172.)



## **1.2 Pregunta y objetivos de investigación**

### **Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las características del modelo de masculinidad hegemónico que se observan en la publicidad televisiva chilena actual?

### **Objetivos primarios**

- Caracterizar el modelo masculino hegemónico actual en la publicidad televisiva chilena.

### **Objetivos secundarios**

- Determinar qué atributos se relacionan con el ideal de hombre en la publicidad televisiva chilena
- Determinar que atributos se relacionan con lo abyecto para la masculinidad en la publicidad televisiva chilena
- Establecer tentativamente de qué forma esta imagen, proveniente del mercado, concurre a reproducir y legitimar como práctica la posición relativa dominante del hombre.

## **1.3 Relevancia**

Si bien se ha insistido anteriormente sobre los espacios donde puede resultar relevante el estudio, aquí se pretende clarificar tales puntos.

A nuestro juicio, la relevancia del presente estudio se establece, primero, en el plano teórico y, segundo, en el plano metodológico y práctico.

Como se expuso, la televisión es, en parte, contenedora de un fenómeno novedoso que no se encuentra clarificado en el desarrollo teórico general sobre masculinidades; la teoría revisada tiende a hacer hincapié sobre los procesos de cambio y mantención al interior de las relaciones de género tomando como referente el modelo tradicional de masculinidad

hegemónica que, como quedó establecido, se erigió como tal en un contexto histórico-social particular para Chile y el mundo. Frente a los cambios sociales y, en especial, los cambios en las relaciones de género que han sido revisados, cabe la pregunta por las características de esta forma que, separándose del modelo tradicional, mantiene aún la posición de poder haciéndose hegemónica en la sociedad y estableciendo marcos naturalizados de comportamiento sexuado. Al mismo tiempo, cabe la pregunta, aunque sea tentativa, sobre la forma en la cual este modelo emergente establecería tal poder. El CNTV destaca que “son escasas las investigaciones que hacen un análisis profundo en cuanto a la situación de los hombres y la masculinidad dentro de los medios de comunicación” (CNTV, 2007. Pág. 67), aceptando la relevancia de las mismas.

Estas son las preguntas del estudio y pretenden aportar a la teoría actual sobre masculinidades y, en definitiva, sobre la sociedad; esto teniendo siempre en cuenta que, como dice Connell, tal área de estudio es sumamente amplio y complejo y se requiere todo un corpus de estudios, del cual esta investigación puede ser parte, con diferentes enfoques para estudiarlo.

Por otra parte, existe una relevancia metodológica; las metodologías cualitativas son abiertas y flexibles y permiten adaptarse a los fines y objetos de la investigación en cuestión. En este sentido, la experiencia que se obtuvo en el proceso investigativo puede sumar esfuerzos sobre el cómo enfrentar los objetos audiovisuales y hacerlos más accesibles a las ciencias sociales y técnicas cualitativas en general.

Se propone la presente investigación como una respuesta a parte de lo establecido en la problematización. En el Chile actual las relaciones de género están lejos de ser equitativas o justas: esto se expresa a nivel del trabajo, el hogar, la legislación, las relaciones interpersonales, etc. Y esto, si bien alguien podría proponer que resulta deseable, supone un problema para la sociedad en general, ya sea desde el punto de vista del desarrollo, de la dominación, las identidades o la democracia<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup>“(…) no hay democracia real sin la participación de las mujeres, al igual que tampoco puede hablarse de una verdadera democratización de la comunicación sin una presencia igualitaria y no discriminatoria tanto en el acceso a los medios como en los contenidos”. (Boix, 2002).

En términos prácticos, los estudios de género sobre medios (categoría dentro de la cual encaja este estudio), son susceptibles de convertirse, como lo hace el centro de estudios del CNTV, en guías para la producción de contenidos masivos, de forma tal que las instituciones a cargo de tal producción puedan tornarse reflexivos en tanto a la incidencia de sus productos en la sociedad y sus relaciones de poder.

Resulta necesario, en última instancia, para ser parte de una sociedad que entregue más felicidad (cualquiera sea la forma en que se entienda, a nivel social, no particular), establecer relaciones de género exentas de dinámicas de dominación. Esto puede parecer una utopía más o menos inalcanzable, pero necesariamente para una investigación centrada en temas de género, es un derrotero de contribución.

#### **1.4 Metodología**

Como vimos, tanto las relaciones de género como la televisión resultan fenómenos que se expresan y desarrollan fuertemente en la cultura, construyéndose en la sociedad desde el espacio simbólico y con constituciones fundamentalmente relacionales. Son estructuras simbólicas que si bien poseen necesariamente un relato físico se han construido para la sociología en este espacio complejo y variable.

En vistas de esto, la metodología que pareció más adecuada para tratar nuestro tema fue la llamada metodología cualitativa. Como expresa Delgado y Gutierrez: “(...) la especificación de la *dimensión cualitativa* de la investigación social entraña, ante todo, el reconocimiento del papel estructurante de interacción personal/grupal de las mediaciones simbólicas de la vida social, en cuanto estructuras significantes con una autonomía relativa. Lo que igualmente supone el paso (...) a la *lógica (integradora) cualitativa de lo simbólico*” (Delgado y Gutierrez, 1995. Pág. 85).

En tanto el modelo de masculinidad hegemónica se trata de una serie de prácticas que encuentran su base en una forma de distinción netamente simbólica, reproducida en el campo cultural y que tiene patrones instituidos y reconocibles, parece poseer una lógica homóloga a la de la metodología cualitativa, la que es “una lógica de la diferencia en un

universo estructurado por un sistema de valores singulares y concretos, irreducibles a medida por su propia naturaleza relacional” (Delgado y Gutierrez, 1995. Pág. 89).

En lo que respecta a la lógica relacional, parece haber también un paralelismo: el género no es concebible sino como una “relación de género”, por lo que una lógica metodológica que intentara establecer dependencias o que determinara, sobre todo, una fragmentación del objeto, resultaría en una distorsión mayor que si se tratase de una lógica como la cualitativa, que se despliega necesariamente de forma relacional, intentando mantener el todo que se experimenta en una situación social. “La lógica simbólica del cualitativismo reintegra (...) la unidad concreta real de lo social en cuanto estructuración diferencial entre las relaciones entre elementos” (Delgado y Gutierrez, 1995. Pág. 89).

En cuanto al objeto desde donde se construyó la información, se verá que la televisión se despliega desde su inmersión en lo cotidiano y, por lo mismo, sus códigos particulares se producen en esta misma lógica; este objeto encuentra, por tanto, sus expresiones en el mismo registro relacional amplio que intenta captar lo cualitativo. Tomando en cuenta que la televisión no es de por sí una situación conversacional cara a cara, sino que en la misma confluyen una multiplicidad de actores que construyen los sentidos, una metodología lo más amplia posible en cuanto a la concepción del objeto se hace necesaria.

Taylor y Bogdan (1987) dirán que la metodología cualitativa es sobre todo un modo de encarar el mundo empírico, y entregan un decálogo de la investigación cualitativa que fue utilizado para guiar la metodología del estudio:

Cuando los autores dicen que “*La investigación cualitativa es inductiva*” se refieren a que “Los investigadores desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de pautas de los datos, y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidas” (Taylor y Bogdan, 1987. Pág. 20). Esto se concretiza en que el diseño de una investigación cualitativa es flexible y las interrogantes no están del todo estructuradas. En este sentido, la presente investigación puede entenderse partiendo desde una duda general que dejan los marcos teóricos y que dice relación con la emergencia de un nuevo modelo de masculinidad hegemónica. Así, no se puede esperar que los resultados y las observaciones queden del todo inscritas en las ideas expresadas en el desarrollo conceptual,

sino que se espera que tales categorías se construyan en el proceso investigativo. Los conceptos ocupados servirían, sobre todo, de guías para el estudio, sobre las dimensiones que lo componen, pero se establece aquí que la investigación es una estructuración múltiple y simultánea que pretende acercarse al objeto en la complejidad que compone su naturaleza localizada.

De esta forma, se aceptó que “*Los investigadores cualitativos dan énfasis a la validez en sus investigaciones*”. Aquí se trata de hacer hincapié en la completitud y coherencia de los datos más que en su confiabilidad y reproductibilidad. El estudio se ha estructurado de forma tal que sea posible establecer un continuo coherente que dé cuenta de la continuidad misma del objeto. Los procedimientos de investigación no son del todo estandarizados pero si pretendieron ser rigurosos.

Se quiere poner énfasis aquí en que la información que se levante en el estudio fue, sobre todo, un proceso de construcción de datos. No se apela a recoger “la verdad” sobre el tema de estudio ni mucho menos entregar una visión definitiva al respecto. Se trata de captar algo que existe en la realidad, pero la forma de captarlo es mediante la construcción supone la presente investigación y, por tanto, se debe aceptar que el prisma con que se observa la realidad social está necesariamente construido.

En última instancia se trata de aceptar lo que Delgado y Gutiérrez proponen: “(...) en la investigación cualitativa el investigador es el lugar donde la información se convierte en significación (y sentido), dado que la unidad del proceso de investigación, en última instancia, no está en la teoría ni en la técnica (...) sino en el investigador mismo” (Delgado y Gutierrez, 1995. Pág. 91).

En cuanto al tipo de estudio, en vistas de los objetivos del mismo se propuso un enfoque descriptivo-exploratorio; esto pues se describió un corpus que no está indicado por los marcos teóricos y la pregunta de investigación es, en este sentido, amplia. No se podría establecer otra forma de acercamiento sin dejar demasiado a inferencias teóricas y, por otra parte, es en esta misma cualidad en lo que reside parte de la relevancia del estudio.

Quedó establecido que existe una configuración simbólica que ejerce una dominancia sobre otras, que está expresada en los contenidos de la publicidad televisiva y que existen ciertas

características con las cuales se puede establecer su patrón de cambio frente a una forma estudiada. Sin embargo, los contenidos de este modelo novedoso pueden estar compuestos por formas que se escapen al modelo estudiado en la teoría y, de hecho, hasta cierto punto, esto fue observado.

Tomando todo esto en cuenta diremos que la metodología del estudio apuntó sobre todo a hacerse cargo de un contenido latente en el objeto de estudio, en sus representaciones y discursos, el cual, mediante herramientas teóricas y técnicas, quedó construido de forma tal que se diferencia de lo que podría resultar evidente en otra situación observante.

### **1.5 Muestra**

Aún cuando una investigación cualitativa no tienen necesariamente que ser representativa o censitaria, la forma en la cual se sitúan las relaciones de género en la sociedad nos invitó a revisar un corpus extensivo de información.

La muestra consistió en todos los comerciales de televisión transmitidos el día 8 de Julio de 2010 en TVN, el día 15 de Julio de 2010 en UCTV y el día 28 de Julio en CHV. Los spots fueron tomados de la programación grabada desde el comienzo de las transmisiones hasta el final de las mismas.

La selección de los canales elegidos dice relación con que son las estaciones que capitalizan la programación de mayor audiencia según el CNTV (2010).

Se escogieron canales de televisión abierta pues la programación del cable incluye audiencias internacionales, lo que se escapa de las necesidades del estudio.

El análisis se basó principalmente en aquellos spots que ofrecieron, en sus contenidos, representaciones de género explícitas. Por ejemplo, los comerciales relacionados a la programación del canal quedaron fuera del estudio pues el material que ofrecían fuera de los contenidos mismos de las series presentadas (que representarían un objeto de estudio diferente) resultaba poco relevante. Lo mismo ocurrió con aquellos spots que presentasen solo imágenes alfanuméricas y narradores. Las relaciones de género permean todos los

niveles de la comunicación y aquellos aspectos relacionados con el género en los spots menos relevantes fueron considerados. Sin embargo, el análisis quedó centrado sobre los spots cuyos contenidos de género fueron más evidentes. Para un detalle de todos los spots y considerados más relevantes, remitirse al ANEXO 1.

La extensión de los datos resultó necesaria pues, como se verá, no es solamente en tanto a los textos dirigidos a lo masculino donde se debe observar para caracterizarlo, sino, en su relación frente a lo no masculino, y eso incluye a todo el resto del corpus publicitario. Entendemos, en este sentido, que esta es una muestra por saturación: la muestra presenta altos niveles de redundancia en cuanto a los contenidos y spots contenidos.

### **1.6 Técnica de construcción y análisis**

Se utilizó, para el estudio, la técnica de análisis de discurso aplicada a spots publicitarios. Esta fue acomodada a las características del estudio en función de construir los datos de forma coherente con el diseño de investigación.

Se intentó llegar a los sentidos profundos de los textos televisivos mediante la interpretación tanto de los textos mismos (palabras, frases) como de los textos latentes en su contexto (situación, iluminación, musicalización, etc. Todas características que puedan indicar la significancia de los textos). Esto en consideración de la pauta que otorgaron las dimensiones del estudio.

El levantamiento de datos se llevó a cabo mediante la grabación del tiempo de aire de los canales de la muestra con el dispositivo *USB analog TV*. El material audiovisual fue revisado con un cuaderno de campo donde se anotaron impresiones y se categorizaron los elementos pertinentes a las dimensiones previamente formuladas y tomando atención a categorías emergentes.

Para el análisis de los datos, se sistematizó el material en torno a tales dimensiones y fue interpretado a la luz de los conceptos del estudio mediante el análisis de discurso amplio.

## 1.7 Dimensiones del estudio

De acuerdo a nuestros objetivos de investigación y el desarrollo teórico sobre el cual esta se basa, hubo tres grandes áreas de interés para el presente estudio.

Por una parte, el objetivo principal de la investigación dice relación con caracterizar un modelo ideal de masculinidad hegemónica que estuvo presente en el material revisado. Hubo ciertos atributos del ser hombre, ciertos espacios homosociales y ciertos productos que se encontraron asociados a la idea de masculinidad de manera consistente, de forma tal que estos construyen una imagen particular de masculinidad. Este “deber ser” presentado en las imágenes televisivas es hegemónico en la sociedad y debe tener una relación particular con el ideal de masculinidad hegemónica tradicional que trata la teoría.

En segundo lugar, entendemos que la forma constituyente del género es relacional y, en este sentido, para establecer cual es ideal de masculinidad hoy presentado en la publicidad televisiva chilena, es importante prestar atención a cuáles son las características de “los otros” del hombre que construyen la masculinidad hegemónica en su negación. Sus atributos, espacios y productos explican los límites simbólicos de la masculinidad.

Por esto, se puso atención a las representaciones de niños, ancianos, homosexuales y, especialmente, de mujeres, para establecer su relación con el modelo hegemónico de masculinidad.

Finalmente, parte importante de entender cuál es el ideal de masculinidad hegemónica en el contexto de nuestro objeto de estudio, es establecer, aun que sea tentativamente, de qué forma esta imagen ideal, proveniente del mercado, concurre a reproducir y legitimar, como práctica, la posición relativa dominante del hombre. Esto significa intentar explicar, a modo de conclusión, la actualidad de la dominación masculina desde el ideal que muestra la publicidad televisiva, desde su relación con lo abyecto y de qué forma lo abyecto se construye como tal en un mercado de bienes simbólicos dominado por la masculinidad.



## **CAPÍTULO 2.- TEORÍAS Y CONCEPTOS DE REFERENCIA**

---

### **1.- MASCULINIDAD(ES)**

#### **1.1 Género y masculinidad(es)**

Es posible afirmar que los estudios de género, y el desarrollo de la teoría que les acompaña, tienen una serie de supuestos comunes que han llegado a constituirse como base en el diagnóstico sobre las relaciones de género en Chile y el mundo. Estos supuestos configuran la base teórica del presente estudio.

Partiendo en el terreno internacional, son dos los teóricos, fuera de América Latina, que nos pueden servir para diagramar la temática de género hoy en día.

Judith Butler (1990) expone en parte de su teoría el estado actual de la discusión sobre género: la construcción del género es un fenómeno que se estructura en el campo de la cultura y expresa relaciones de poder al interior de la sociedad. Esto se entiende desde un rechazo a las posturas biologicistas que pretenden encontrar en la diferencia sexual (física) los fundamentos para la expresión social de los sexos en roles y comportamientos existentes, cuya fundamentación natural haría fútiles las perspectivas de cambio al interior de la relación de sexos.

Butler hace una diferencia que cruza los estudios de género y que, de cierta forma, le otorga límites a este campo: la diferencia entre sexo, género y sexualidad, entendiendo el primero como una diferencia biológica de nacimiento, la segunda como una estructuración social y la tercera como una práctica cultural. El punto que nos convoca es la definición de género: al ser una formación social sobre la base de la diferencia biológica se desprende que esta no es inamovible, sino que puede cambiar, y de hecho ha cambiado dependiendo de las sociedades y contextos históricos. Lo que subyace a esta dinámica en el género, y lo que le da su importancia sociológica, es que su dimensión social expresa una pugna de poder y su formación particular en una sociedad histórica hace evidente el estado de esta pugna.

Ahora bien, donde Butler pone su foco, y desde donde parten los estudios de género, es en la construcción social de lo femenino y los movimientos feministas. En este ámbito, queda claro que la posición social de la mujer en términos genéricos se ha construido, a través de la historia, de forma relativa y supeditada a la posición dominante del hombre. De esta forma, la participación de las mujeres en la historia y construcción de las sociedades ha estado marcada por una exclusión que se basa en una división naturalizada de roles reflejada en todos los niveles de la sociedad.

A partir de esta exposición, se quiere enfatizar el carácter social del género (y las relaciones de poder que implica su construcción) y, a través de esto, su carácter eminentemente relacional, esto es, la dependencia absoluta y mutua que tiene lo femenino y lo masculino en nuestras sociedades.

Hay que aclarar que Butler escribe desde un panorama posterior al de los estudios feministas clásicos, un panorama donde ha entrado, a la vez, una pregunta diferente pero completamente necesaria: la pregunta por la masculinidad.

Una vez iniciado el proceso conocido como “emancipación femenina”, el cual tuvo como antecedente la inserción femenina al mundo del trabajo luego de la segunda guerra mundial, comenzó a surgir la pregunta por la posición y estado del mundo masculino enfrentado a esta modificación de sus propios límites. Hablamos de límites pues se reconoce, como se expuso anteriormente, una posición de poder en la configuración del género que, para Butler, es la que dictamina los límites del comportamiento y el pensamiento de los sujetos sexuados; si bien los mecanismos particulares en que esto ocurre pueden variar en diferentes visiones teóricas, Butler apunta hacia lo que comparten todas estas. La noción foucaultiana de “discursos regulativos” se adecúa a las mismas: existen discursos vividos que, de forma inconsciente para sus objetos, estructuran el poder en la sociedad y estos discursos tienen un centro de poder que domina.

Antes de adentrarse en las características particulares de este centro de poder, hay que rescatar una premisa en cualquier estudio sobre masculinidades: resulta imposible hablar de UNA masculinidad; al contrario, se debe aceptar que “(...) el género es una manera de estructurar la práctica social en general, no un tipo especial de práctica, (y) está

inevitablemente involucrado con otras estructuras sociales” (Connell, 1997. Pág. 39), y en esta medida son múltiples las masculinidades existentes, tan variables como situaciones particulares existen. De todo esto se desprende, a la vez, otra premisa necesaria para el estudio: “La virilidad no es estática ni atemporal; es histórica; no es la manifestación de una esencia interior; es construida socialmente; no sube a la conciencia desde nuestros componentes biológicos; es creada en la cultura” (Kimmel, 1997. Pág. 49).

Existen varios enfoques sobre las masculinidades y, según Connell, todos ellos apuntan hacia algo significativo en su papel en la sociedad, de esta forma la masculinidad “(...) es al mismo tiempo la posición de las relaciones de género, las prácticas por las cuales los hombres y mujeres se comprometen con esta posición de género, y los efectos de estas prácticas en la experiencia corporal, en la personalidad y en la cultura” (Connell, 1997. Pág. 35).

Si el género es esencialmente una estructuración relacional, no se puede esperar una coherencia del objeto que permita su indexación científica de forma estática. No obstante esto, al interior de la complejidad y dinámica del género, existen, como se anticipaba, tendencias de orden que dicen relación con el poder. Es dentro de estas tendencias que el género puede ser abarcado como objeto de estudio en un contexto particular.

## **1.2 Hegemonía masculina**

Al interior de las relaciones de género existen, como expresa Butler, dinámicas de poder que dan forma a la cultura. Se ha visto que existen múltiples masculinidades y que estas son fluctuantes. Ahora bien, es posible hablar de “lo masculino” y “lo femenino” pues existen modelos que determinan un “deber ser” para los sujetos; un concepto ampliamente usado para referirse a tal relación es el de “masculinidad hegemónica”, el cual ha ganado complejidad en el desarrollo teórico sobre masculinidad en género. Un autor proveniente de la sociología que tiene una amplia visión sobre este tema es Pierre Bourdieu.

Para este autor, el género también es una construcción social y relacional situada en un contexto social e histórico; por sobre eso, Bourdieu dirá que la división hombre/mujer,

como una atribución arbitraria hecha en base a las diferencias biológicas, es fundante en la cultura y concepción del mundo humanas. De esta división se configuran una serie de dualidades estructurales (estructuradas de forma androcéntrica) que configuran la posición dominante del hombre y que se encuentran profundamente arraigada en la formación social de los cuerpos, vale decir, su incidencia supera el nivel de las consciencias, ubicándose en la base formativa de la identidad y los productos sociales. Esto es posible en la medida que, al estar comprometida la relación de géneros en las bases estructurales de la sociedad, la dominación masculina se reproduce en todas las instituciones sociales, desde la familia al Estado. “El orden social funciona como una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya” (Bourdieu, 2007. Pág. 22).

Existe, para Bourdieu, un modelo de género (la división hombre/mujer antes mencionada) que tiende a asegurar una posición dominante naturalizando tal relación. Este modelo está presente en todas las representaciones sociales y se expresan en ciertas “expectativas colectivas” que “A través de las esperanzas subjetivas que imponen (...), positivas o negativas, tienden a inscribirse en los cuerpos bajo forma de disposiciones permanentes” (Bourdieu, 2007. Pág. 22). De esta forma, se desprende una especie de “deber ser” de lo masculino (y, por tanto, de lo femenino) que atraviesa los campos sociales e instituye una dominación simbólica que permea el control de la sociedad mediante la legitimación de tal control a través del mismo modelo de género naturalizado.

Tal legitimación, por una parte, se basa en una particular “economía de los bienes simbólicos”, en donde a través de esta atribución arbitraria a los sujetos en función de su género, se les valora de forma desigual. Por otra parte, esto se traduce en una acción constante de violencia simbólica, que consiste en este “sentido común” del que se habló anteriormente, el cual integrado acriticamente en las prácticas y visiones de mundo, da forma al comportamiento y el pensamiento marginando las formas que no coincidan con su modelo. Esto incluye las formas internas de la psique.

Cabe destacar que una herramienta teórica y metodológica ampliamente usada en los estudios de género (especialmente en aquellos relacionados con medios), que es una forma operativa de entender este “sentido común” o “deber ser”: la noción de estereotipo.

“Un estereotipo social existe cuando varios miembros de un grupo acentúan las diferencias que existen entre los miembros de su grupo y los miembros de otro grupo, acentuando asimismo las semejanzas entre los miembros de este otro grupo” (Moscovici, 1986. Pág. 310). El estereotipo es una construcción ideal que simplifica la información presentada al sujeto socializado de forma tal que genera categorías con las cuales interactuar como un sujeto social. En cuanto a los estereotipos de género, estos se pueden entender como “los diversos modelos posibles para actuar en masculino y femenino que cada cultura presenta en una especie de catálogo atávico a partir del cual se socializa a los individuos” (CNTV, 2009. Pág. 9). Son atribuciones semi arbitrarias y relacionales, simbólicas, hechas en base a diferencias biológicas que conlleva la asunción de roles y tareas sociales específicas en base a tal diferencia. “(...) para justificar esta división también se atribuyen a mujeres y hombres características psicológicas distintas de manera que todas esas diferencias justifican la atribución de actitudes, comportamientos y funciones distintas a mujeres y hombres, generándose *estereotipos de género*” (CNTV, 2009. Pág. 9).

Volviendo a la idea de violencia simbólica, se quiere hacer énfasis en una idea fuerza sobre la masculinidad que coincide con la visión que tienen de ésta teóricos como R. W. Connell y Michael S. Kimmel: existen múltiples masculinidades en la sociedad, quizás tantas como sujetos masculinos existen; no obstante esto, existe una que es hegemónica en el sentido de que “(...) exige y sostiene una posición de liderazgo en la vida social. En cualquier tiempo dado, se exalta culturalmente una forma de masculinidad en lugar de otras” (Connell, 1997, Pág. 39.). Así, se encuentra en una posición de poder quien corresponde a esta forma determinada mediante la deslegitimación y castigo (que puede ser simbólico o físico, en definitiva social) a las formas alternativas que existen en el mismo contexto.

Este punto es particularmente llamativo e indicador para entender el alcance social de las relaciones de género. La masculinidad hegemónica, como forma naturalizada de entender los sexos, implica posiciones en el campo social y es, a su vez, una posición disputable en el campo de poder. De esto se desprende que la visión hegemónica sobre masculinidad está en constante disputa y requiere de mecanismos de control que aseguren la legitimidad de la imperante.

En pos de su naturaleza relativa, la definición de una masculinidad hegemónica se estructura, inscrita en los cuerpos, en disposiciones y conciencias, de forma tal que se diferencia de todos aquellos que corresponden al mundo de lo no masculino. Así, la masculinidad no se entiende solo en relación a su otro primario femenino, sino a todo otro que no coincida con el propio modelo, regulando la entrada a la posición de poder.

El modelo particular de masculinidad hegemónico del cual se ha hecho cargo la teoría sobre masculinidad imperante se relaciona con un contexto social particular y posee ciertas características que pueden guiar el estudio.

Estas características conforman lo que se llama virilidad o pundonor; en definitiva, lo que signifique en un momento dado el ser hombre; para Bourdieu, este deber ser se asocia primariamente con las formas naturalizadas de la sexualidad<sup>9</sup>: un hombre es viril en la medida que su configuración se representa, aun inconscientemente, por la calidad asociada a su naturaleza física, expresada en la violencia sexual. De esto se desprende, a la vez, una homologación con la actividad y la violencia en general, con la capacidad reproductora, sexual y social. Estas características se reproducen en el campo social y en el desarrollo de las identidades. Al respecto, Kimmel dirá que el hombre es por definición un hombre con poder<sup>10</sup>. Fuera de esto el mismo autor, citando al psicólogo Robert Brannon, sugiere cuatro puntos que caracterizan al modelo hegemónico de masculinidad: el hombre es, primero, totalmente diferente a la mujer y por tanto no concurre en nada que sea remotamente femenino; el hombre, segundo, se mide por su poder, éxito, riqueza y posición social<sup>11</sup>; el hombre, tercero, no demuestra emociones, es quien mantiene la calma en la crisis; el hombre es, finalmente, osado, competitivo y agresivo, se arriesga con valor, no tiene temor.

---

<sup>9</sup> “Gracias a que el principio de visión social construye la diferencia anatómica y que esta diferencia social construida se convierte en el fundamento y en el garante de la apariencia natural de la visión social que la apoya” (Bourdieu, 2007. Pag. 24).

<sup>10</sup> “La definición hegemónica de la virilidad es un hombre *en* el poder, un hombre *con* poder y un hombre *de* poder”. (Kimmel, 1997. Pág. 51).

<sup>11</sup> “Los hombres gay históricamente han desempeñado el rol del afeminado consumado en la mentalidad popular estadounidense porque la homosexualidad es vista como una perturbación del normal desarrollo de género” (Kimmel, 1997. Pág. 60).

De todo esto se entiende también que el hombre es eminentemente heterosexual, y la homosexualidad se juzga por sus características supuestamente femeninas.<sup>12</sup>

Para Norma Fuller, esta configuración (cuyo punto de partida es, en definitiva, la negación de la feminidad) dice relación con los procesos de conformación de la identidad; un punto sobre el cual muchos teóricos ponen acento es el postulado freudiano sobre el complejo de Edipo: a grandes rasgos, el niño, identificado en un comienzo con su madre desarrolla una atracción hacia esta que es disputada por la figura del padre; de esta forma, el infante en desarrollo pasa a identificarse con la figura del padre para poder competir, negando la identificación con su madre. Esta identificación con el padre implicaría lidiar con las características hegemónicas de la masculinidad. Fuller (1997) observará que estas se estructuran en el mundo social de tres formas diferentes para los hombres; de estas tres matrices se desprenderían diferentes tipos de masculinidades dependiendo del énfasis puesto: por un lado existe la virilidad física y emocional relacionada con la figura del guerrero, por otra, está el lado doméstico en donde el hombre como padre se funda en el amor y la responsabilidad; finalmente está el mundo público donde el hombre se mide en tanto a su eficiencia y logros.

Diremos que, en general, el modelo hegemónico de masculinidad se relaciona con la actividad, la competencia, el exitismo, la violencia, el poder, la sexualidad activa y heterosexual, homofobia, misoginia, el trabajo, el mundo público y la inteligencia espacial y abstracta.

Ahora bien, de lo anteriormente expuesto se puede observar que la masculinidad no se refiere solamente al otro femenino, sino que la violencia simbólica se dirige, a la vez, hacia los propios hombres. “La *virilidad* (...) es fundamentalmente una *carga*. En oposición a la mujer, cuyo honor, esencialmente negativo, solo puede ser definido o perdido, (...), el hombre <<realmente hombre>> es el que se siente obligado a estar a la altura de la posibilidad que se le ofrece de incrementar su honor buscando la gloria y la distinción en la esfera pública” (Bourdieu, 2007. Pág. 68-69). Así, se entiende que la definición de la propia

---

<sup>12</sup> “La homosexualidad pasiva forma parte de *lo abyecto* en la medida en que coloca a un varón en posición femenina” (Fuller, 1998. Pág 57).

masculinidad se da de forma negativa frente a la mujer y a todo otro que no pueda corresponder al modelo, esto incluye al infante, al homosexual y al anciano.

En este respecto recae otra forma fundamental de la masculinidad hegemónica que nos puede llevar a comprender más sobre el objeto de estudio de la presente investigación. Los hombres, para constituirse como tales se deben principalmente a otros hombres. Como expresa Fuller: “(...) existen ciertas convergencias en las concepciones de masculinidad presentes en muchas sociedades, por ejemplo la noción recurrente de que la hombría debe ser alcanzada y lograda a través de pruebas. (...) Los varones (a diferencia de las mujeres) no siempre están bajo el dominio de otros y, por ende, son más difíciles de controlar en términos sociales. Por lo tanto, se requiere de un sistema moral especial (la “hombría real”) para asegurar la aceptación voluntaria y una conducta adecuada en los varones” (Fuller, 1997. Pág. 93).

De esta forma, existe sobre los hombres una presión mayor para convertirse en el hombre aceptado por la sociedad y en esto consiste la importancia para la masculinidad de ciertos rituales “(...) participar de deportes rudos, fumar, tomar licor, tener relaciones con varias mujeres, ser valiente, independiente y autosuficiente” (Muñoz y Welsh, 2004. Pág. 4) y sobre todo de ciertos espacios homosociales de reafirmación (que resultan exclusivos a los hombres). La objetivación de las mujeres como forma de mercancía simbólica resultaría una forma idóneamente hegemónica de la masculinidad.

En concordancia, Connell nos dirá que existen tendencias de subordinación y marginación al interior de los mundos masculinos, así como el exterior<sup>13</sup>: al existir un cruce del género masculino con la clase, raza, credo, etc. Existe también una noción hegemónica de masculinidad particular para cada caso y estas se ordenan también con un ideal hegemónico mayor. A modo de ejemplo podemos traer a colación el peso del mito sobre el tamaño del pene del hombre negro en ciertos círculos de hombres blancos. A la vez, existe una subordinación de ciertos tipos de género masculino, como ocurre con el varón homosexual.

---

<sup>13</sup> “La hegemonía se refiere a la dominación cultural en la sociedad como un todo. Dentro de ese contexto general hay relaciones de género específicas de dominación y subordinación entre grupos de hombres” (Kimmel, 1997. Pág. 60).



Finalmente, de esto se desprende que existe, al interior del mundo masculino, una complicidad con el proyecto hegemónico que deviene de alguna forma en competencia; como dirá Connell “El número de hombres que rigurosamente practica los patrones hegemónicos en su totalidad pareciera ser bastante reducido. No obstante, la mayoría de los varones gana por hegemonía, ya que ésta se beneficia con el dividendo patriarcal, aquella ventaja que obtienen los hombres en general de la subordinación de las mujeres” (Connell, 1997. Pág. 41). Para mantener esta ventaja, los hombres cederán a su configuración social y, como muestra Kimmel, se convertirán en fiscalizadores de sus pares; “la masculinidad es una aprobación homosocial” (Kimmel, 199. Pág. 55), esto significa que la masculinidad también se estructura como una defensa frente a nuestros pares para lidiar con la carga de la que hablaba Bourdieu que, junto con Kimmel, entenderá como miedo, miedo de ser descubiertos como un fraude pues el modelo de masculinidad hegemónica es prácticamente inalcanzable<sup>14</sup>. “Como vemos, la virilidad es un concepto eminentemente *relacional*, construido ante y para los restantes hombres y contra la feminidad, en una especie de *miedo* de lo femenino, y en primer lugar en sí mismo” (Bourdieu, 2007. Pág. 69). Y es desde este miedo, encarnación de la policía moral que suponen los otros hombres, que se hace posible el ejercicio del poder mediante la violencia simbólica hacia todos los otros del hombre en un momento dado, en especial hacia aquellos que coexisten en el mismo grupo de género.

“Nuestros esfuerzos por mantener una fachada varonil cubren todo lo que hacemos. Lo que usamos. Como caminamos. Qué comemos. Cada amaneramiento, cada movimiento contiene un lenguaje codificado de género” (Kimmel, 1997. Pág. 58).

La masculinidad hegemónica se constituye así como un ideal inalcanzable, pero que, sin embargo, se acepta socialmente como un ideal naturalmente deseable que se alcanza mediante la supresión de una serie de actitudes y deseos; esto radicaría en la característica particular de la masculinidad hegemónica de estar fundada, principalmente, en la exaltación de la diferencia con lo no masculino, y de estar particularmente vigilada en la sociedad por la fragilidad particular de su constitución.

---

<sup>14</sup> “Todo contribuye así a hacer del ideal imposible de la virilidad el principio de una inmensa vulnerabilidad”. (Bourdieu, 2007. Pág. 69).

Es de importancia central, entonces, para caracterizar la construcción de género masculino en una sociedad determinada, tener en consideración lo que Fuller llamará “Lo abyecto”: aquello que se considera no masculino y que construye los límites de la misma masculinidad<sup>15</sup>.

### 1.3 Transformación y vigencia

Otra idea transversal al desarrollo teórico sobre masculinidad es la noción de que existe una crisis de la masculinidad. La efectiva labor del movimiento feminista ha llevado a que la mujer ocupe actualmente espacios que se consideraron, durante mucho tiempo, parte exclusiva del mundo masculino; tanto en el discurso como en la acción, la forma de mirar los sexos y la relación social entre géneros ha cambiado notablemente; se constituye, de esta forma, una identidad femenina que se emplaza firmemente sobre el otrora mundo masculino, dejando a este en una posición de jaque. Si el mundo masculino se encuentra construido sobre la negación de lo no masculino, tal invasión supone una desestructuración del mismo, lo que motiva tendencias que no han sido claramente especificadas por la teoría social.

Este mismo proceso es observable, también, en las sociedades Latinoamericanas y en Chile. En estos estudios se repiten las características de la discusión anterior: existe un despliegue de múltiples masculinidades (cuya variación va en aumento) que se encuentran supeditadas a un modelo hegemónico que expresa una visión binaria de la sexualidad donde lo masculino es opuesto a lo femenino<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> “En suma, la masculinidad se actualiza a través de la actuación de guiones contenidos en los múltiples discursos sobre masculinidad, en su inscripción en el cuerpo y en el repudio del dominio de *lo abyecto*. Este último produce y reproduce las fronteras de lo masculino y estabiliza la identidad de género. Ello permite a los varones identificarse con su género y coloca a lo femenino como su opuesto/*abyecto*.” (Fuller, 1998. Pág 57).

<sup>16</sup> “(...) las poblaciones estudiadas comparten una definición general de “masculino” sobre la cual las diferencias de la cultura regional, clase social y momento del ciclo vital enfatizan cualidades o temas. (...) Se produce una identidad opuesta al grupo de las mujeres de la familia”. (Fuller, 1998. Pág 59).

De la misma forma, se acepta que tal modelo hegemónico de masculinidad está en proceso de crisis y cambio, y que este proceso se está desarrollando de forma compleja. Resulta necesario, entonces, aclarar que el modelo de masculinidad hegemónica del cual se habló anteriormente es un modelo engarzado en una realidad social particular y, como quedó expresado en la contextualización, esa sociedad ha comenzado a cambiar. Norma Fuller (1997) dirá que esto es patente en Latinoamérica y Perú en particular, por su lado, José Olavarría también lo hará con el caso de Chile<sup>17</sup>.

Olavarría pone de relieve una característica central del modelo de masculinidad hegemónico que es, en gran parte, la que se relaciona con el proceso de crisis que experimenta en nuestros días. El modelo se centra necesariamente sobre la calidad de proveedor y “hombre de familia” del varón, lo que configuraría el poder masculino desde su dominio económico del grupo familiar y, a grandes rasgos, del mundo social (esto se encuentra relacionado con el enfoque de Bourdieu, para quien las distinciones parten del dominio del capital económico<sup>18</sup>, así como se relaciona con el carácter fundante de la infraestructura en Marx). Norma Fuller dirá, a este respecto, que “El trabajo constituye una dimensión clave de la identidad masculina; define el período adulto de la hombría” (Fuller, 1997. Pág. 179). El modelo socioeconómico que habría sustentado esta forma particular de la masculinidad hegemónica durante la mayor parte del siglo XX habría sido el orden capitalista gestado durante la revolución industrial.

Según Olavarría, durante el siglo XX el Estado impulsó un trabajo de construcción societal acorde con las esperanzas de modernización enfocadas en el orden salarial y basadas en el modelo de la familia nuclear patriarcal. Esta se encuentra compuesta por los conyugues y sus hijos, siendo el hombre el único sostén de la familia y quien trabaja; la mujer, por su parte, se avoca a las tareas domésticas: “Ya desde mediados del siglo XX se habría

---

<sup>17</sup> “La modernidad se puede visualizar con mayor nitidez en el plano institucional –la modernización de las instituciones-, pero es muy importante tener en cuenta que los cambios provocados por las instituciones modernas se entretajan directamente con la vida individual y privado de las personas y, por tanto, con el yo - con los procesos identitarios y la subjetividad de hombres y mujeres” (Olavarría, 2001. Pág. 29).

<sup>18</sup> “La subordinación de la mujer encuentra su explicación en su situación laboral, como en la mayoría de las sociedades preindustriales, o, inversamente, en su exclusión del trabajo, como ocurrió después de la revolución industrial, con la separación del trabajo y de la casa”. (Bourdieu, 2007. Pág. 106).

caracterizado a esta familia como el paradigma de “la familia” “(...) Se le dio rango de “verdad científica” (...) en este sentido, la familia nuclear patriarcal ideologizó la separación de la casa y el trabajo e interpretó estos espacios como exclusivos y excluyentes para hombres o mujeres (...) Asimismo, la teoría de los roles estableció una clara división sexual del trabajo” (Olavarría, 2001. Pág. 22).

Ahora bien, este modelo sufrió profundas transformaciones desde el golpe de Estado de 1973 y el cambio de modelo a una economía neoliberal de mercado. A gruesas líneas, estos cambios dicen relación con la flexibilización del trabajo y su liberalización de las regulaciones estatales e instituciones mayores; esto repercute en la estabilidad del puesto de trabajo (a la vez que al salario familiar, la jornada de trabajo, sindicatos y la contratación) y en la relación de este al mundo público: a la par con el trabajo, se produjo un profundo cambio en las organizaciones sociales, dejando un vacío en la participación pública constitutiva del modelo hegemónico masculino. Por otra parte, a partir de 1973 se observan tendencias que afectan al modelo en sí: por una parte se logra una mayor integración de la mujer al trabajo, las relaciones familiares tienden a una búsqueda de mayor democracia en la toma de decisiones y el ideal de amor romántico (base de la familia nuclear) pierde relevancia<sup>19</sup>.

“(...) para los trabajadores varones, los procesos descritos han afectado sus recursos para responder a uno de los mandatos del referente de ser hombre, de masculinidad hegemónica que mayor fuerza tiene entre los varones: los hombres son del trabajo, a él se deben; su capacidad de constituir una familia y hacerse responsable de ella está dada especialmente por la posibilidad de ser proveedor del núcleo familiar” (Olavarría, 2001. Pág. 39). El resultado es el cuestionamiento de las bases de la masculinidad hegemónica, la integración de los hombres al mundo privado y de las mujeres al mundo público; la indiferenciación y la constitución de identidades en el mercado, la proliferación de diversos modelos familiares.

---

<sup>19</sup> “Las políticas macro definidas por el gobierno militar, que apuntaban a un nuevo orden, afectaron significativamente las bases del orden salarial y, en consecuencia, los cimientos que permitían la estabilidad, continuidad y subsistencia de la familia nuclear patriarcal, que se había constituido en el “orden familiar” (Olavarría, 2001. Pág. 23).

Si bien se acepta que la crisis mencionada existe, la teoría revisada indica que ésta no se desarrolla de manera lineal; Bourdieu dirá que aun cuando este proceso de crisis de la masculinidad hegemónica existe, al mismo tiempo los avances en la integración de la mujer tienden a ocultar el hecho de que, en tanto posición relativa, el género femenino sigue bajo el alero de la dominación masculina. Vale decir, que si bien las posiciones han cambiado, la relación de poder entre estas sigue siendo la misma: “Los cambios visibles de las *condiciones* ocultan unas permanencias en las *posiciones relativas*. La igualación de las posibilidades de acceso y de las tasas de representación no debe enmascarar las desigualdades que subsisten en el reparto entre los diferentes currículos escolares y, por la misma razón, entre las posibles carreras. (...) Así pues, pese a los efectos de la superlación, a cada nivel la igualdad formal entre los hombres y las mujeres tiende a disimular que, a igualdad de circunstancias, las mujeres ocupan siempre posiciones menos favorecidas” (Bourdieu, 2007. Pág. 113-115). Este fenómeno se basa en la autonomía relativa que poseen los bienes simbólicos de los cambios de la estructura económica, manteniendo la posición de dominación simbólica frente a la mujer; esto se refleja en la diferencia de salarios percibidos entre hombres y mujeres, a la vez que en el carácter de las ocupaciones de las mujeres, que “(...) se sitúan, en su parte esencial, en unas regiones dominadas por el campo de poder” (Bourdieu, 2007. Pág. 115) y acordes a los roles naturalizados por la masculinidad hegemónica, limitando, de esta manera, su acceso a los puestos de poder en la sociedad. Tal tendencia implica un mayor esfuerzo por parte de las mujeres para integrarse a la sociedad, pues sus roles siguen estando marcados por el modelo de masculinidad hegemónica; no por nada en el informe del PNUD 2002 se afirma que “Construirse como individuo hoy es doblemente difícil para la mujer” (PNUD 2002. Pág. 217).

Para cerrar, Connell dirá que frente a las tendencias de crisis las masculinidades, estas se vuelven a configurar<sup>20</sup>, aun cuando los caminos que siguen son divergentes, entre la adaptación y aceptación, y la relegitimación. El autor hace hincapié en que es necesario entender que la crisis de la que se habla no puede ser aprehendida desde la noción general de crisis pues la masculinidad, no siendo un sistema del todo coherente, no puede tampoco

---

<sup>20</sup> “Tales tendencias de crisis siempre implicarán masculinidades, aunque no necesariamente su ruptura. Las tendencias de crisis pueden, por ejemplo, provocar intentos de restaurar una masculinidad dominante” (Connell, 1997. Pág. 70).

destruirse del todo. Se trata en este caso de una tendencia hacia la transformación o ruptura. La violencia masculina manifiesta resulta, en este contexto, una medida de la imperfección de su dominio pues un orden totalmente legítimo no incurre en la necesidad de intimidar. Frente a la crisis debería ser posible ver hoy de forma marcada las formas del cambio.

Se vuelve a insistir, entonces, en el vacío que existe en la teoría sobre la perfilación de las identidades masculinas, el estado de la masculinidad hegemónica y las formas de su mantención del poder hoy. Resulta necesario hacerse cargo, aunque sea en parte, del nuevo panorama que se le presenta a las relaciones de género en Chile.

## **2.- TELEVISIÓN Y SOCIEDAD**

### **2.1 Televisión, lo simbólico, vida cotidiana y familia**

Un segundo apartado sobre el cual es necesario adentrarse dice relación con los medios de comunicación masivos y la televisión en el panorama actual.

Como fue expresado, en Chile la televisión se erige como el principal medio de consumo cultural. Se intentará, en las siguientes páginas, establecer de qué forma se ha acomodado este medio en la sociedad, su relación con la cultura, el consumo y, de esta forma, su peso en la sociedad actual y su relación con la familia y el género. Se trata, además, de establecer la importancia de estudiar este medio.

El tema de los medios masivos de comunicación, y la televisión en particular, es una cuestión que en muchos casos queda apartado del panorama académico; por esta misma razón la construcción del objeto, y el establecer la naturaleza sociológica de su inserción en sociedad, resulta un trabajo especial. La información al respecto se encuentra dispersa en estudios de múltiples disciplinas como la psicología, la semiótica y las comunicaciones; no

obstante esto, los autores David Morley y Roger Silverstone han hecho un esfuerzo desde la sociología para comprender la televisión en la actualidad<sup>21</sup>.

Ambos autores entienden que el poder y la importancia de la televisión residen en que se ha establecido como un medio y un objeto profundamente inserto en la vida cotidiana; colonizando los niveles básicos de la realidad social y actuando como medio entre el mundo privado y público.

Silverstone parte de dos supuestos teóricos: por una parte, el concepto de “seguridad ontológica” de Anthony Giddens y la idea de “espacio transicional” del psicólogo D. W. Winnicott.

La idea a la que hace referencia Giddens es que la sociedad se organiza en torno a la minimización del caos o imprevisibilidad de la vida humana<sup>22</sup>; haciendo eco del supuesto clásico sobre el orden social, el sociólogo entiende la cultura como un producto destinado a dar una sensación de orden y control (primariamente en la confianza recíproca de los seres humanos) sobre lo imprevisible, que se traduce en una seguridad ontológica de la vida social, permitiendo su devenir.

La televisión (como medio de comunicación), en este sentido, se situaría como un medio a través del cual se reproducen las formas de tal seguridad ontológica, dando orden y seguridad (informes meteorológicos, programas de noticias, etc.) en las conciencias y estructuras de la sociedad<sup>23</sup>. Esta función no es absoluta sino, como veremos, variable.

---

<sup>21</sup> “Aplico la lente a la investigación empírica y a través de ella considero la importancia que ha adquirido la televisión *en y para* nuestra vida cotidiana” (Silverstone, 1994. Pág. 11).

<sup>22</sup> “(...) la necesaria interrelación entre la seguridad ontológica y la confianza, como aspectos individuales y sociales del mismo fenómeno básico y universal. Giddens dice que antes de que yo pueda tener confianza en el otro, tengo que tener confianza en mí mismo. Pero, como veremos, tener fe en mí mismo me exige un proceso evolutivo donde yo haya aprendido a confiar en los demás. Este proceso mutuamente reflexivo de las relaciones yo-me-tú es fundamental para *la constitución de la sociedad*. (...) la confianza, esa condición previa para mantener la seguridad ontológica y para nuestra capacidad de mantener un compromiso activo que controle la angustia en nuestro mundo cotidiano” (Silverstone, 1994. Pág. 23-24).

<sup>23</sup> “La televisión es un fenómeno cíclico. Sus programas se disponen en diversos horarios siguiendo la regularidad que dicta el consumo. (...) una programación contante permite hacer profundas economías de

Morley, por su parte, verá esto mismo como la creación de comunidades imaginadas mediante la ilusión de simultaneidad que los medios crean.

Todo el desarrollo teórico de Morley y Silverstone está articulado sobre la importancia de la cultura y los productos simbólicos en la sociedad, la noción de “objeto transicional” en Winnicott resultará sumamente útil para entender a la televisión y los medios en este contexto.

Para el Psicólogo, la relación del niño con el mundo, el darse cuenta de la realidad que lo circunda tras la separación con la madre, se lleva a cabo mediante los objetos de esta. Los llamados objetos transicionales son aquellos a través de los cuales se establece la primera relación entre mundo interior y exterior, la emergencia de un ser social; estos se llenan de sentido y constituyen los primeros símbolos del niño sobre los cuales se da pie inicial a la experiencia de la creación. En definitiva, estos objetos son los primeros encuentros con la cultura como una red de símbolos.

Silverstone propondrá que los medios y “(...) quizás, sobre todo la televisión, ocupan el espacio potencial que dejaron las mantitas, los osos de paño y el pecho materno (...), y funcionan, desde el punto de vista cultural y catéctico, como objetos transicionales” (Silverstone, 1994. Pág. 34) en la vida cotidiana: los medios se representan aquí como las formas de inserción y creación de la cultura, el contacto con los símbolos comunes y personales.

Esto es posible en la medida que la televisión y los medios han penetrado profundamente en la vida cotidiana (como administrador del tiempo y espacio de encuentro) de la sociedad, convirtiéndose en conexiones vitales entre el mundo exterior y el espacio doméstico. Los medios son, a la vez, perturbadores y soportes de la realidad social, espacios eminentes de lo simbólico, donde se encuentra la capacidad de dar sentido a los fundamentos de la vida social.

---

escala y alcance. Esas economías pueden considerarse desde luego una respuesta a un raigal afán de continuidad por parte de audiencias y televidentes; más apremiante, quizás, a causa de las crecientes tensiones o amenazas del mundo que vivimos; un mundo que, por supuesto, la mayor parte de nosotros sólo ve por televisión” (Silverstone, 1994. Pág. 38).



“¿Qué está en juego aquí? El papel de la televisión en ordenamiento visible y oculto de la vida cotidiana; en su significación espacial y temporal; en pautas y hábitos cotidianos como factor que contribuye a nuestra seguridad. La televisión como objeto: la pantalla que nos suministra el foco de nuestros ritos cotidianos y el marco de la trascendencia limitada (...) La televisión como medio: que amplía nuestra proyección y nuestra seguridad en un mundo de información, que nos aloja en una red de relaciones espaciotemporales, así locales como globales (...), pero que al mismo tiempo nos suministra bases para que nos sintamos ciudadanos o miembros de una comunidad (...). La televisión como proveedora de entretenimiento e información: con sus géneros nos estimula y nos perturba (...), y nos ofrece dentro de su propio orden una expresión y fortalecimiento de las temporalidades contenedoras de la cotidianidad” (Silverstone, 1994. Pág. 44).

Esto resulta interesante para la investigación pues se está poniendo acento sobre el espacio familiar en cuanto a la recepción de la influencia televisiva<sup>24</sup>; esto se logró de forma paulatina ocupando “espacios y tiempos particulares de un nivel básico de la realidad social” (Morley, 1992. Pág. 48), y en su calidad de objeto y medio ha llegado a expresar y construir las relaciones familiares en el ámbito cotidiano.

Antes de introducir esta temática, es adecuado dejar en claro algunos aspectos estructurales que cruzan todo el análisis y que configuran la relación televisión sociedad: Por una parte, la televisión es, simultáneamente, un objeto y un medio y, por tanto, su incidencia es a la vez sobre los usos de esta como objeto y sobre los textos que esta reproduce e inyecta en el uso. Por otra parte, la televisión, si bien puede parecer unidireccional en el proceso comunicativo, no está exenta de una suerte de retroalimentación y sus contenidos se transforman y modifican en el uso; tanto en la recepción como en la creación. Esto último implica que se debe tomar en cuenta siempre la cualidad heterogénea y variable de los hogares y los usos de la televisión (que en la domesticación se transforman en usos particulares de sus símbolos), lo que redundaría en diferentes formas de recepción; de la misma forma, se debe tener en cuenta que las estrategias de marketing, consultas y la intervención estatal modifican los contenidos creados para la televisión.

---

<sup>24</sup> “la unidad de consumo sigue siendo el hogar, no el individuo”. (Morley, 1992. Pág 313).

Esto resulta necesario pues lo que se intenta definir aquí, por sobre todo, es que se puede observar en la televisión sobre las relaciones de género hoy. Como quedó expuesto, estas relaciones están inscritas en una pugna de poder y, así, es necesario entender de qué forma se expresa este poder en televisión. En vistas de lo descrito, quedará como precedente que el poder se ejerce así como se resiste (transforma) en la televisión como objeto y como medio; se sigue que un estudio como el presente, centrado sobre los contenidos televisivos, puede dar como fruto consideraciones sobre estas dinámicas que deben ser leídas a la luz de estudios sobre las audiencias del contexto específico.

Ahora bien, la televisión, entonces, tiene una incidencia primariamente cotidiana y, si bien esto no la limita al hogar (pues su calidad doméstica recae también en su preeminencia cotidiana en lugares de esparcimiento y demases), es en la incorporación al hogar donde reside su potencial.

En un contexto de creciente privatización del ocio, la televisión se ha erigido como un canal entre los espacios públicos y domésticos, como “un medio que nos trae el mundo al interior” (Silverstone, 1994. Pág. 58), difuminando las fronteras entre ambos mundos. Esto se entiende en la medida que la televisión, como parte de la vida cotidiana, expresa contenidos públicos que se interiorizan de forma privada, convirtiéndose en un miembro más de la familia.

Así, se pueden ver dinámicas familiares en el uso del objeto televisión (quien decide la programación o la aplicación de aparato) como en los contenidos, los cuales reproducen necesariamente modelos familiares hegemónicos de la sociedad; como dirá Morley: “(...) la familia nuclear sigue desempeñando el papel central en los discursos de la televisión, que, a su vez, siguen construyendo y haciendo circular un conocimiento social sobre las formas apropiadas de relaciones entre los géneros y sobre la articulación de las esferas pública y privada” (Morley, 1992. Pág. 330). Con respecto a esto, Valerio Fuenzalida, al hablar sobre estudios de audiencia, dirá que “La investigación de audiencia muestra una expectativa educativa hacia la TV recibida en el Hogar muy interrelacionada con las carencias en la vida cotidiana de la Familia, y con las motivaciones existenciales en diversos momentos vitales de los receptores” (Fuenzalida, 2009. Pág. 2).

A su vez, la televisión “(...) expresa la dinámica de la interacción familiar, la dinámica de la identidades y las relaciones tanto de género como de edad, y la dinámica de la cambiante posición de la familia en el mundo” (Morley, 1992. Pág. 76). Resulta entonces como una fuente de orden cotidiano y una fuente de modelos identificatorios<sup>25</sup> los cuales, debe quedar claro, no se reproducen de forma perfecta por las salvedades anteriormente expuestas. Esto significa que si bien es posible observar en televisión las expresiones tradicionales de la masculinidad hegemónica, sus discursos incluyen, además, nuevas expresiones de la misma como también visiones que salen de tal marco.

## **2.2 Televisión como tecnología y sistema**

Se debe considerar, aunque sea brevemente, lo que constituye la televisión en un sentido más amplio al que atañe a nuestra investigación.

“Tampoco podemos considerar ya los textos de la televisión sin tener en cuenta su carácter de tecnologías, potencial o realmente transformadoras de las relaciones sociales y culturales, así como no es posible ya considerar la tecnología de la televisión con prescindencia de su condición de texto inscrito por los sentidos tanto de la cultura dominante como de las culturas subordinada, y que a su vez inscribe tales sentidos” (Silverstone, 1994. Pág. 139).

La televisión puede ser concebida como una tecnología, cuya particularidad reside en ser a la vez medio de información y comunicación, un medio para dar orden al mundo en el sentido de coordinar en el espacio y el tiempo ciertos símbolos comunes. Esta tecnología encarna y se encarna en instituciones que son dinámicas y por lo mismo es imposible pensar la televisión como una materia estática.

---

<sup>25</sup> “La identificación implica no solo una correspondencia biunívoca entre televidente y cierto personaje favorito, sino también una identificación más general, que se da en diferentes niveles, entre lo que aparece en la pantalla y la vida, las opiniones y emociones de quienes están frente a ella.” (Morley, 1992. Pág. 303).

Verla como una tecnología implica, más allá de su propia objetualidad, entenderla como un fenómeno social: las relaciones sociales definen el espacio donde se consumen las tecnologías y, a la vez, implican a estas como parte de su funcionamiento.

Es necesario entender a la televisión, además, como un sistema sociotécnico: con esto se quiere decir que la televisión está en contacto con otros sistemas tecnológicos y su existencia depende de múltiples redes que determinan su espacio en la sociedad. Para Silverstone, esto significa que la televisión, además de tener una forma material y funcionar como medio, tiene un valor simbólico como objeto-guía: un objeto masificado y de sencillo uso que define una amplia red de canales formales e informales de comunicación, que puede considerarse el centro de un sistema sustitutivo (de erotismo, aventura, etc.) y funciona como un objeto de estatus en sí misma y a través de sus comunicaciones. Es el centro articulador de todo un sistema de relaciones técnicas y culturales definidas históricamente, que “(...) proporciona un sustrato profundo y fundamental para la conducta de la vida de todos los días” (Silverstone, 1994. Pág. 151).

Este sistema, si bien interconexo, no debe ser considerado aporoblemático, sino cambiante y dinámico. A lo que se quiere apuntar es a que, es en virtud de su calidad sistémica de objeto guía que posee la capacidad explicativa que se le atribuye. “El sistema tele-tecnológico consiste, pues, en una multiplicidad de relaciones construidas y reconstruidas psicodinámica y sociológicamente en los ambientes domésticos y suburbanos, cada uno de los cuales a su modo, es sistémico. El sistema consiste en (...) las interrelaciones entre artefactos (convergencias), las mediaciones (textualidades) y las regulaciones (controles)” (Silverstone, 1994. Pág. 152).

Lo que vale la pena rescatar para la presente investigación de las convergencias, textualidades y controles es la idea de que existe una sistematicidad mayor hoy en día en el sistema tele-técnico que conlleva dos procesos paradójales como son la globalización y la concentración en las comunicaciones. Estos dos procesos han llevado a formas de control novedosas que se concentran sobre todo en el ámbito privado; no obstante esto, Silverstone quiere dejar en claro que es necesario tomar en cuenta en cualquier estudio de televisión

que las textualidades están sujetas a una resistencia al poder de tal control y que sus efectos no son totalizadores<sup>26</sup>.

### 2.3 Televisión y consumo

Resulta importante, finalmente, detenerse en la relación de la televisión y el consumo, pues “el sistema tele-tecnológico es el producto de las relaciones y las determinaciones de la producción y el consumo” (Silverstone, 1994. Pág 164). Tanto Silverstone como Morley dan cabida a este análisis pues ven en el consumo algo similar a lo que, como fue expuesto, ve Garretón en el proceso de consumo. Este dirá que la definición de las identidades proviene crecientemente de patrones de consumo que se inscriben en la cultura. Silverstone y Morley desarrollan esto a través de la visión que tiene Bourdieu sobre el consumo: este no es un antagonista de la cultura, al contrario, el consumo tiene una dimensión profunda en lo simbólico; los bienes son símbolos que sirven a una diferenciación en la sociedad; los gustos en el consumo se encuentran estructurados desde la clase en esta dialéctica simbólica<sup>27</sup>, y esta distinción es la base de la cultura.

Ahora bien, los dos autores sobre los que se ha basado esta parte de la exposición teórica entienden que, dado esto, el consumo y el intercambio son formas de lenguaje, de intercambio de símbolos, y en este sentido la televisión “como un sistema de signos dentro de otro sistema de signos, (...) refleja el código magistral del consumismo, sólo para fortalecerlo a un nivel lógico y psicológico más profundo” (Silverstone, 1994. Pág. 184).

Silverstone se referirá al tema de la articulación como los múltiples niveles en los que la televisión puede verse encerrada en los discursos consumistas de la sociedad.

---

<sup>26</sup> “(...) estas predisposiciones de los medios son ambiguas y están abiertas a interpretación, precisamente porque, en mayor parte, siguen enmarcadas (...) por las estrategias políticas y económicas de los poderosos y son vulnerables a las tácticas de la vida cotidiana, a la dinámica con la que nos apropiamos de ellas en la cultura doméstica, local y regional”. (Silverstone, 1994. Pág. 164).

<sup>27</sup> “el gusto transforma unas prácticas objetivamente enclasadadas, en las que una condición se significa a si misma, en practicas enclasantes, es decir, en expresión simbólica de la condición de clase [...]” (Bourdieu, 1998. Pág. 12).

Estos niveles pueden entenderse desde la idea de que la televisión como objeto es consumida, que las lógicas de los textos se sitúan dentro del intercambio simbólico consumista y que, además, se puede consumir a través de la televisión. Esto es interesante puesto que, como se explicaba anteriormente, las lógicas de consumo se han vuelto profundamente relevantes para entender a la sociedad actual, convirtiéndose en vectores de diferenciación y, por tanto, poder. Un medio como la televisión es idóneo para entender estas lógicas pues se encuentra totalmente permeado por ellas.

“Ciertamente puede argumentarse que la televisión en realidad suministra en sus programas, a través de sus narrativas, sus géneros y su retórica una articulación de la lógica de la cultura mercantil con los intereses, valores y significaciones de la vida cotidiana. Es difícil que los programas de la televisión y los avisos publicitarios no ofrezcan una expresión y un fortalecimiento de las ideologías dominantes de la sociedad de consumo” (Silverstone, 1994. Pág. 184).

Como siempre, existe la salvedad sobre los usos domésticos de la recepción dependiente de las audiencias; es la forma de resistencia al poder, consciente o inconsciente, desde las cuales no se puede extrapolar el texto televisivo a la realidad social de forma completa. Pero lo que sí es factible de ser observado en la televisión son las dinámicas principales de la cultura dominante y en menor medida sus respuestas (en ciertos géneros particulares); se establece que los textos televisivos con los que se trabajó componen una muestra del discurso dominante sobre familia y masculinidad hegemónica en medidas relativas pero claras.

A la vez, el género del spot publicitario podría instituirse como una muestra más clara, en parte, por lo que fue revisado en la contextualización y problematización. El informante clave consultado, B. Amigo, dejó en claro que por las características temporales del spot, el discurso cristalizado se debería apoyar sobre todo en estereotipos y contornos que se relacionan con el producto en cuestión. Tiene restricciones en el consumo, el discurso persuasivo, que limitan la plasticidad estilística propia de su forma (Amigo, 2009).

En este sentido, la publicidad televisiva ofrecerá retratos muy cristalizados de lo que se quiere observar, a saber, las nuevas formas del modelo de masculinidad hegemónica que se

presentan en la actualidad; pero por otra parte, es exactamente este contorno idealizado el que remite más directamente al sustrato consumista de la sociedad chilena actual, dejando en vista las estructuras simbólicas de su funcionamiento.

## 2.4 Televisión y género

La televisión es, entonces, un espacio donde se pueden observar y se reproducen las estructuras de género de una sociedad en particular.

El presente estudio se trata con la televisión contemporánea que, en este sentido, reproduce las estructuras de la sociedad chilena actual. Como establecimos, Garretón entiende que la sociedad chilena actual tiene las características de una sociedad posindustrial globalizada. En este sentido, la televisión como medio de comunicación hoy es un ente ordenador en medida que sus contenidos imponen maneras de construir las identidades, al mismo tiempo que es un vehículo para el consumo mediante el *placement* de productos y su función publicitaria. De esta forma la televisión, hoy, se encuentra fuertemente influida por las dinámicas de consumo que, a su vez, reproduce. Es en parte por esta dinámica que la televisión es un objeto de estudio válido para el género.

Ahora bien, se dijo que el rol de la televisión en su calidad agente socializador, integrado a la vida cotidiana y las dinámicas familiares, y su rol como generador de significados, de opinión pública, hacen de esta un escenario privilegiado para observar las relaciones de género. Es “(...) una instancia más de socialización donde se aprehenden distintas formas de ser hombre y mujer a través de elementos simbólicos estereotipados, los que se insertan en la audiencia a través de los contenidos emitidos por la televisión” (CNTV, 2009. Pág. 8).

Para hacer un análisis de los contenidos televisivos es necesario entender de qué forma estos se relacionan a la pugna de poder que encarnan las relaciones de género.

En virtud de los múltiples planos en los que la televisión trabaja, sería un error atribuir una función simple a esta en la generación de estereotipos de roles. No obstante esto, si bien

existe, por ser un medio creativo, una variabilidad en los discursos televisivos<sup>28</sup>, la teoría al respecto se encuentra alineada en cuanto a qué cabe esperar, en términos amplios, de las relaciones de género en televisión. Loreto Rebolledo para el CNTV dirá que la televisión “(...) es una productora y reproductora de significados. Pues por una parte señala que produce cierta parrilla programática bastante homogénea, pero esa homogeneidad viene dada porque hay un feedback en relación a las audiencias. Considera entonces que efectivamente la TV produce, crea, construye realidades e imaginarios. Pero también reproduce, puesto que no se debe alejar mucho de lo que a la gente le interesa” (CNTV, 2007. Pág. 44).

De esta forma, los contenidos televisivos deben mostrar aquello que las audiencias demandan. Esto implica, al mismo tiempo, que su discurso debe estar atado a una lógica más bien acrítica, conservadora. “(...) el problema radicaría en que los canales de televisión, sobre todo los de TV abierta, no dan cuenta de la diversidad cultural existente, sino que por el contrario, la mayoría de ellas responden a un sistema ideológico dominante que se va reproduciendo en este caso, a través de representaciones de género relacionadas con situaciones de exclusión, discriminación, estigmatización y violencia simbólica, tanto femenina como masculina” (CNTV, 2007. Pág. 67).

Ya que nuestro objeto de estudio son los comerciales de televisión, se sigue que, dada su necesidad de inmediatez y su relación con el consumo, estos muestran contenidos que tienden a alinearse con las formas más básicas de género con las cuales las audiencias puedan identificarse. Sí entendemos esto, podemos decir que nos encontramos observando una especie de mínimo común simbólico de las relaciones de género en Chile.

Entonces, si bien no hay estudios previos centrados en publicidad televisiva, si ha habido estudios de contenido televisivo sobre género (particularmente centrados en el género femenino) que nos pueden ayudar descriptivamente en cuanto a qué esperar de la dinámica de géneros en el estudio.

---

<sup>28</sup> “Un punto interesante es que, si bien se presentan historias que incluyen estereotipos y representaciones de género tradicionales; se observa una cierta presencia de proyectos en los que las temáticas de género se aborda sobre la base del intercambio de roles”. (CNTV, 2007. Pág. 44).



El estudio del CNTV (2007) tiene una posición interesante con respecto a la dinámica de emergencia y conservación de estereotipos de género en televisión en Chile: “(...) las representaciones y estereotipos clásicos de género han ido variando sin que ello implique una disminución de frecuencia y preponderancia, sino solo se señala que han aparecido nuevos estereotipos y representaciones que son sumamente importantes de considerar” (Pág. 58). Esto hace eco en la idea de Bordieu de que a cada paso que parece darse hacia la igualdad de géneros, esta igualación tiende a esconder una relación de dominación aún latente.

La diferencia fundamental se observa, según el estudio, en el género televisivo que se esté tratando. Por una parte, se encuentran las series de ficción, con una oferta más variada: particularmente en teleseries se ha observado la emergencia de estereotipos novedosos, desde la aparición de personajes homosexuales hasta la presencia de la llamada *Figura de la Amazona*<sup>29</sup> y la *Figura del niño grande*<sup>30</sup>.

Por otra parte, los géneros de realidad tienden a mostrar estereotipos más bien conservadores: en géneros periodísticos los hombres suelen aparecer como voces expertas y voceros, mientras que las mujeres están mejor representadas en cuanto dan opiniones personales. “En general, el estereotipo masculino tiene que ver con su representación como hombres dominantes, inteligentes, independientes y con un buen status social. Las mujeres, en tanto, son jóvenes, bellas, delgadas, pasivas y dependientes de los hombres” (CNTV, 2007. Pág. 33).

En matinales o magazines el panorama no es demasiado diferente: las mujeres como anfitrionas resultan seguras, amables y simpáticas en tanto establecen empatía en referencia a su rol de madre o dueña de casa. Las secciones dedicadas a mujeres tratan las temáticas de cocina, hogar, consultas ginecológicas, manualidades y relaciones de pareja. En definitiva se intenta, a nivel primario al menos, establecer una imagen novedosa de afrontar la femineidad. El estudio aclarará, sin embargo, que “(...) los intentos por promover una

---

<sup>29</sup> “mujeres seguras, autosuficientes, competitivas, calculadoras, racionales, astutas, activas, con gran iniciativa”. CNTV, 2007. Pág. 38.

<sup>30</sup> “espera que le ocurran cosas y por lo general no toma la iniciativa (...) Dependencia, inseguridad, ingenuidad y emocionalmente frágil”. CNTV, 2007. Pág. 39.

nueva imagen de la mujer se quedan a medio camino pues los consejos que brindan se orientan a fortalecer una dimensión emocional en ellas haciéndolas aumentar su autoestima pero dejando de lado su capacidad racional para pensarse como personas con ciertas habilidades y potencialidades en otros ámbitos fuera del hogar” (CNTV, 2007. Pág. 40).

El género de espectáculos, por su parte, mostrará a mujeres “chismosas” y “envidiosas”, con un amplio desplante sexual y social, prontas a descalificar a sus pares mayores, quienes representarían una imagen femenina más balanceada o empoderada. La imagen masculina, en tanto, se delimita por la figura de una no masculinidad, una masculinidad fracasada asociada principalmente a “(...) la impotencia sexual, vejez, inutilidad, pobreza, poca fama, torpeza, su comportamiento social y su posible homosexualidad” (CNTV, 2007. Pág. 40).

Los programas de alta audiencia en Chile, asimismo, muestran una tendencia similar. El estereotipo femenino que mejor se encontró representado fue el llamado *Jarrón Chino*: una mujer definida por su juventud y belleza cuyo papel es accesorio y relativo al que adopte la figura masculina. El estereotipo masculino, en tanto, se identificó como la *Figura del Pícaro*: “Jóvenes, atractivos, activos y protagónicos, generalmente con la responsabilidad estratégica del programa, (...) independiente, seguro de sí mismo, asertivo y astuto” (CNTV, 2007. Pág. 41).

Cabe destacar que, coherentemente con los postulados teóricos, se ha observado que existe una estratificación social en los estereotipos mostrados; el hombre popular aparece frecuentemente representado por la figura del delincuente, así como la mujer aparece representada por la víctima. La mujer popular en sí nunca aparece en los espacios de empoderamiento dados al género femenino en los contenidos televisivos y, si lo hace, estos son casos aislados.

Finalmente, un punto en común que encuentra el estudio en cuanto a las representaciones de género tanto en ficción como en no ficción dice relación con la forma observada de tratar la sexualidad para hombres y mujeres en televisión. En la esfera de lo femenino, la sexualidad tiende a ser una forma de comportarse y una herramienta para conseguir lo que desea; desde lo masculino, la sexualidad y el erotismo se representan usualmente como un fin en sí mismos.

### CAPÍTULO 3.- RESULTADOS

---

Como cabía esperar, el material revisado fue elocuente en cuanto a sus contenidos de género. Bajo el lente de nuestra metodología, los comerciales de televisión mostraron una suerte de “punto cero” de las representaciones sobre las posiciones relacionales de hombres y mujeres en Chile; de lo poco que se alcanzó a ver sobre la programación de ficción y no ficción en el cual la publicidad se encuentra inserta, se observó que sus contenidos resultan más ricos y variados en sus discursos y representaciones. Los comerciales, en este sentido, están contruidos a la escala de un sentido común general sobre el cual una audiencia amplia puede procesar su simbología sin necesidad de una acomodación cognitiva mayor. El objetivo comercial de la publicidad hace necesario que, en sí misma, la disputa del poder en la relación de géneros quede “escondida”, en el sentido de que las identidades masculinas y femeninas se presentaron sin ningún desarrollo o discurso propio particular; fueron, en todo momento, dadas, aproblemáticas.

Una vez aclarado esto, lo primero que hay que decir es que la representación de la mujer, los contenidos y discursos que interpelan a la femineidad y la publicidad dirigida a mujeres (con productos dirigidos a sujetos femeninos), parecieron, a primera vista, mucho más conspicuos que aquellos que interpelan, más o menos explícitamente, a la masculinidad. Esto, por supuesto, es solo aparente; un análisis más profundo mostró que esto se debe primariamente a que la masculinidad opera como el sistema de significaciones preeminente sobre la que la femineidad y la masculinidad se encuentran representadas: la voz masculina es el telón de fondo desde el cual los géneros existen en la publicidad; es el “honor” masculino la silenciosa radiación de fondo sobre la cual está contruida la nebulosa simbólica de los comerciales (desde los narradores *en off* hasta el nivel primario desde donde se debe llevar a cabo el análisis) y, así, se cumplió el principal postulado teórico de nuestra investigación sobre masculinidades: el modelo hegemónico de masculinidad se encuentra vigente, en primera instancia, porque la violencia simbólica de la dominación masculina fue patente a cada nivel de análisis; es la relación a esta masculinidad hegemónica lo que da forma a los discursos de la publicidad televisiva y, en ese sentido, parece, a primera vista, oculta. Sin embargo es ubicua.

Ahora bien, las masculinidades que se pudieron observar en los comerciales no dejaron de ser, por esto, complejas y sí mostraron una geografía más accidentada de lo que se cabría esperar de un sistema de significaciones perfectamente impuesto y adecuado. La única forma de entender la masculinidad y los alcances de su dominación es en relación a “los otros” de sí misma, especialmente con el ser femenino. Antes de adentrarnos en el estado de la disputa del poder en las relaciones de género, eso sí, nos atenderemos a nuestras categorías de investigación y delinearemos al ideal de masculinidad presentado en nuestro objeto de estudio con sus atributos, productos y abyecciones.

A continuación, vemos los principales resultados elaborados desde el material revisado.

### **3.1. El Hombre ideal**

El hombre ideal, el estereotipo de masculinidad que se encontró presente en la publicidad televisiva, si bien se mostró desdibujado muchas veces en sus espacios constitutivos, sí reveló características sobre las cuales detenta un cierre simbólico que componen su área exclusiva de existencia simbólica.

#### **Trabajo, Poder, Dinero**

Como vimos, parte fundamental de la constitución de la masculinidad hegemónica en las relaciones de género tradicionales se desarrolla en la división naturalizada de actividades para hombres y mujeres. El hombre, en este contexto, goza idealmente de un cierre sobre la actividad productiva; siendo el mundo público, la obtención de capital monetario y el plano del poder patrimonios exclusivos del pundonor.

El hombre, en este sentido, se debe primariamente al trabajo y al poder. El hombre es el narrador por defecto y el narrador experto en general, a menos que esa experticia diga relación con la belleza, la salud relacionada a la belleza o a la limpieza<sup>31</sup>. El hombre es “el

---

<sup>31</sup> En spots de productos dentales, el odontólogo será hombre cuando se esté aconsejando sobre prevención, y será mujer cuando el producto ofrezca algún beneficio estético.

jefe” y se representa usualmente con ropas de trabajo, la corbata siendo una prenda de ropa ampliamente utilizada en la representación del ser masculino. El hombre es primariamente un trabajador aunque la mujer también pueda serlo; las áreas en las cuales la mujer nunca es representada, no obstante, son las más altas del poder: el área exclusiva del hombre es la del legislador, el líder religioso, el doctor (a menos que se esté tratando a una mujer embarazada o a un niño)<sup>32</sup>, el abogado y el alto ejecutivo. Es, además, el conductor y el piloto<sup>33</sup>, es competente, es el músico y el compositor, el constructor y el maestro “chasquilla”<sup>34</sup>, quien maneja la tecnología, el comediante y el que resulta gracioso (la mujer no fue, en ningún caso, la que generó la situación humorística, resultando pasiva en cualquier situación tal).

Un spot que refleja este estatus elocuentemente es el de Bigtime 1<sup>35</sup>.

---

<sup>32</sup> Esto puede ser visto en los comerciales de Colmena, Clínica Dávila, Clínica UC. Un spot particularmente revelador es el de Colgate, donde se muestran varios estereotipos de odontólogos en los cuales solo hay dos mujeres: una, la mujer genérica que representa a “la odontóloga”, y la segunda, que es la “obsesionada con la salud y el bienestar físico” que, como aparecen representadas ahí, son áreas exclusivas de la feminidad.

<sup>33</sup> La vez que aparece una mujer piloteando un avión es en el Spot de “chiquitín” y esto solo es posible porque la situación se juega dentro de los límites de la fantasía y el juego del hijo hombre, el que trabaja de operador aéreo y, de hecho, le está ordenando como pilotear.

<sup>34</sup> Formas predilectas de representar al varón popular, como se puede ver en los spots de Banco estado 1 y 2 y el Spot de Rinso, donde se mostró que, además, estos hombres se encuentran sucios y que es deseable que estén limpios.

<sup>35</sup> Spot Bigtime 1, donde un hombre joven comienza una campaña para que todo el mundo se salude con un “piquito saludo”, un beso en la boca; aquí se reveló, primero, una característica que tampoco se le atribuye a ninguna figura femenina en todo el material revisado: “descubrí que mi destino en este mundo” dice el hombre protagonista “es hacer que todos se saluden con un piquito saludo”. El hombre detenta, aquí, una forma pura de poder en el sentido weberiano: es parte del sentido común que el personaje masculino puede hacer cambios en los rituales cotidianos como el saludo entre hombres y mujeres, puede “hacer” que otros hagan como él desea. Para hacer esto, el personaje tiene la posibilidad de interpelar a las instancias de poder sin mediación; estas instancias de poder (una corte suprema, para hacerlo “legal” y diferentes líderes religiosos para hacerlo “moralmente aceptable”) están representadas, a su vez, por hombres maduros investidos con símbolos propios de lo masculino (corbatas o vestimentas rituales). El spot muestra los intentos del protagonista para lograr su cometido, además, forzando hasta cierto punto el contacto físico con las mujeres que encuentra: esto resulta, solo una vez, en una respuesta frente a la violencia física que tal acción

Debemos destacar aquí que la violencia física expresada en el spot pareció pasar altamente inadvertida y, de cierta forma, fue validada pues se trataba de una idea revolucionaria, que cambia las cosas como estaban dadas previamente, y esto le consigue al protagonista una consorte femenina que le debe su admiración.

En tanto proveedor, el hombre es también detentor del poder económico. Esto se desprende, por una parte, de la idea de que el hombre es quien trabaja y, por otra, de que el hombre sea el objeto principal de la publicidad de productos financieros. El hombre se mostró, exclusivamente, como quien paga (como se puede ver en el spot Gato 1 y Recompra) y el tener o no tener dinero fue un tema que pareció afectar netamente a personajes masculinos<sup>36</sup>.

Con respecto a este punto, hay tres spots que representan claramente tal relación<sup>37</sup>.

En general, los productos orientados a hombres suponen simbólicamente poder y dominación: poder económico, sexual, social, familiar, laboral; y dominación de los pares, del sexo femenino, de la familia, del trabajo, del propio destino y de la naturaleza.

---

implica (el protagonista es golpeado, ligeramente, con un bolso). Finalmente al protagonista se le acerca un personaje femenino que reconoce su fama (“¿tú eres el del piquito saludo?”) y, por lo mismo, se siente atraída hacia él, dándole un beso y tomándose de su brazo.

<sup>36</sup> BBVA, Banco Estado 1 y 2.

<sup>37</sup> . El spot Liquidación Johnson’s 2 mostró a una mujer que se encuentra desesperada porque no tiene nada que ponerse, cuando ella dice “no tengo nada que ponerme” el hombre idealizado pregunta “¿nada, nada... nada?”, luego chasquea los dedos e inmediatamente se abre tras de sí un espacio con una proliferación de productos de vestir, mostrando a un hombre constituido en su poder adquisitivo. El segundo spot es el de BBVA, en donde un hombre de mediana edad pasea por lugares de lujo imitando el estilo de baile y canto de Frank Sinatra (una figura clásica de la masculinidad hegemónica en el sentido que John Wayne también lo es), mostrando que el hombre en su estado pleno, feliz, es un hombre que puede adquirir lo que desea, el lujo y el status, y que, de hecho, en esto consiste su libertad. El tercero es el spot Liquidación Ripley 3, donde un hombre (Felipe Camiroaga) se pregunta “¿Cómo se conquista a una mujer?” con un inserto de las reacciones de una mujer que esta siendo consentida (haciendo eco del papel de conquistador del hombre): “¿con un poema?”, la mujer responde “no”, “¿con viajes?”, “no”, “¿con joyas? (aparece la imagen de un diamante)”, “no”, “¿con ropa?”, en ese momento la mujer asiente.

Productos como cursos de capacitación, idiomas y liderazgo (donde aparecen representados consistentemente estereotipos masculinos) dicen relación con el trabajo corporativo, el éxito laboral y, así, económico. Los viajes representan libertad y status, diferenciación económica, disposición del tiempo y aventura. Los automóviles, asimismo, se relacionan con la libertad y la independencia y, secundariamente, con la conquista femenina.

Los productos financieros, cuya publicidad se orienta al género masculino, se relacionan, directamente con la capacidad de proveer y, de la misma forma que las herramientas, con el ser hombre. Recordemos que el spot de BBVA Visa representaba a un hombre de mediana edad imitando a Frank Sinatra, un estereotipo del ser hombre en el siglo XX. Representa libertad y, por otra parte, la estabilidad propia del hombre de familia.

De la misma forma, la carne aparece como un bien de status exclusivamente masculino, el hombre asador tiene familia y amigos, a los cuales agasaja en una suerte de potlatch. Es un líder de familia.

Todo esto muestra la gravitación que tiene actualmente el poder económico para la imagen masculina. Si bien el consumo y el poder adquisitivo son referentes necesarios dado el contexto del presente estudio, su relación íntima con el delineamiento de las identidades y como lenguaje simbólico sobrepasan los límites de la publicidad como género. Ya se hablará sobre esto más adelante.

## **Familia**

Como Norma Fuller bien indicó, hay un aspecto del ideal hegemónico de masculinidad que se liga al aspecto doméstico del hombre, en paralelo a su raigambre pública. El hombre de familia se define por su papel de proveedor y organizador de la vida familiar, en el sentido de que, como hombre, tiene el poder de establecer las posiciones y actividades al interior de la vida familiar<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Bordieu, en “La Dominación Masculina” vuelve recurrentemente a la figura paterna de “Al Faro” de Virginia Wood, en donde esta se ve definida por su capacidad de veto sobre las fantasías del hijo de la familia.

Consecuentemente, gran parte de las representaciones del hombre en la publicidad televisiva chilena se encuentran centradas en la figura del padre y, también, de cabeza de familia. En este sentido el hombre es un padre tierno y cercano, una imagen con la cual el hombre se ve investido muchas veces en cercanía a la mujer: En el spot Entel 2, cuando está con su hija y, aunque no exclusivamente, en los spots donde se mostró manifiestamente lo que la mujer quiere de un hombre<sup>39</sup>.

Al mismo tiempo, el hombre de familia se muestra fuertemente definido por su capacidad de proveedor y, a su vez, por su papel de hombre trabajador<sup>40</sup>. Es un hombre que muchas veces se encuentra con un bebé en sus brazos (aunque estas instancias son mínimas comparadas con la frecuencia que la mujer apareció representada con niños, lo que parece ser casi una necesidad imperiosa al momento de retratar al género femenino) o acompañando a sus hijos, como parte de una unidad mayor que es la familia y el hogar. Dentro de este contexto, resulta notable la cantidad de veces que el padre se mostró en relación a su hijo varón: si es un hombre aparece representado solo con un hijo, es muy probable es que este sea un hijo varón<sup>41</sup>; si es una familia con un hijo y una hija, la posibilidad mayor es que el padre esté con el hijo y la madre, con la hija. Mostrando esto un deber ser del género en la crianza.

Productos orientados a hombres como el alcohol se encuentra relacionados fuertemente a la familia o unión familiar, a la vez que a los amigos, el ocio, distinción y a la sofisticación<sup>42</sup>. A su vez, la tecnología y su dominio (un patrimonio masculino) se orientan hacia el control del espacio familiar en la televisión o las funciones técnicas de la casa.

---

<sup>39</sup> En el spot Vitalife el “pololo” de la protagonista que “lo quiere todo y no teme decirlo” es al mismo tiempo “un Einstein”, “un Tarzán” y “un osito (representado por un globo en forma de corazón que le regaló a su polola)”; en el spot Orange Crush 2, un joven dice que él puede ser todo lo que la mujer que le gusta quiere que él sea (ahí el hombre, caricaturizado, crece físicamente), sus atributos serían: inteligencia, paciencia, ternura y atención.

<sup>40</sup> El “Papá” suele estar vestido con ropas de trabajo, o acaba de volver de la oficina.

<sup>41</sup> Con la excepción del spot Entel 2 y For Men’s only, donde se exageran otras características de las niñas, como el amor por los animales, de las cuales hablaremos más adelante.

<sup>42</sup> El vino, en tanto, a la idea de familia nuclear.



En general, el hombre de familia se encuentra representado en la publicidad chilena por un cariz menos severo que el de “Al Faro” de Virginia Wood. Su papel es, sobre todo, el de un padre amable y cercano y raramente encarna un papel de padre manifiestamente negador, que hace sentir su capacidad de veto sobre las actividades familiares. Su poder es, en este sentido, menos evidente que el que sugiere su papel de proveedor y podemos decir que en el plano familiar la representación de la masculinidad difiere en cierto sentido de su posición tradicional, centrándose de forma clara sobre el plano del amor y la crianza. Una imagen más cercana al padre de familia que Fuller observó en los varones del Perú.

### **Heterosexualidad, conquista**

Un aspecto fundamental de las sociedades patriarcales y del modelo tradicional de masculinidad hegemónica como está definido en el marco de este estudio está marcado por la idea de heteronormatividad. El hombre, en este sentido, es naturalmente heterosexual; un universo simbólico binario, de opuestos complementarios, donde el poder se establece en uno de los polos construye necesariamente una sexualidad heterosexual para los géneros.

Esta idea es fundamental para la definición de la masculinidad hegemónica y los contrarios de la masculinidad.

En los spots revisados esta idea se encuentra bien estructurada. A la vez que el hombre maduro ideal es un hombre de familia, un esposo y un padre, los spots dirigidos a hombres y, en especial aquellos que representan a hombres jóvenes, muestran otra cara del mismo<sup>43</sup>: él es un conquistador, activo en la seducción e intenta lograr su cometido, muchas veces mediante el engaño o “pillería” que muestran los hombres en los spots ya a partir de la infancia. El hombre aquí es un “pícaro” para el que la mujer actúa como un accesorio, pasiva ante sus avances. La conquista y la sexualidad son, sin duda, fines en sí mismos que motivan las acciones de los hombres. Su sexualidad se mostró activa, como su

---

<sup>43</sup> Como aparece en la gran mayoría de los spots sobre productos de uso exclusivo para hombres (spot donde los usuarios de los productos son consistentemente hombres o donde el uso se relaciona con el ideario masculino): Match 3 de Gillete, cerveza Escudo, Brahma, Ron flor de caña, y en la gran mayoría de los cuales presentan a un hombre joven; esta sería una de las características fundamentales del hombre joven.

acercamiento al género femenino, y se encuentra definida por su potencia, capacidad de complacer y, en ese sentido, de dominar, de poseer<sup>44</sup>.

El hombre, de esta forma, es siempre heterosexual<sup>45</sup> (con dos excepciones donde el hombre fue “el travesti”, pero en estos casos jamás se evidenció su orientación sexual hacia otros hombres sino más bien se acentuó la ironía de que un hombre esté vestido de mujer, en un caso<sup>46</sup>, y, en el otro, el travesti es causa de hilaridad porque no es deseable, el hombre iba tras una mujer<sup>47</sup>) y, de la misma forma, muchas veces el padre. La familia tradicional, como establecimos, fue casi siempre representada como la única forma de familia posible<sup>48</sup>. Los spots de productos alcohólicos y afeitadoras muestran esta centralidad de la familia tradicional de forma clara<sup>49</sup>.

---

<sup>44</sup> Resulta relevante que el único spot sobre productos relacionados directamente al acto sexual sea el de Men’s quality, una clínica dedicada a tratar la disfunción eréctil y la eyaculación precoz. La temática de la sexualidad, por otra parte, se encuentra tratada muchas veces, para el hombre, desde su capacidad de complacer: una imagen en el spot de Brahma muestra a un hombre gordo y ridiculizado (está en un disfraz de conejo rosado, color “femenino”) en una cama con forma de corazón que, pese a sus esfuerzos, no puede liberarse del disfraz, mientras que una mujer “femme fatale” espera con cara de aburrida, mostrando su desaprobación.

<sup>45</sup> “sabemos que cuando no estás pensando en fútbol, estás pensando en mujeres” Axe Play 2010.

<sup>46</sup> ABC Dín 2, Estefan Kramer representa a Diana Bolocco, la mujer representada en este caso como “la hueca”: “*deseo ser una miss universo, igual que mi hermana, pero más buena pal leseo, y que haya harto mango sour*”.

<sup>47</sup> Brahma.

<sup>48</sup> Si bien el spot de Té Supremo 2 muestra que la familia puede ser una familia reconstituida e, incluso, un padre soltero, es un caso aislado y el spot entero se basa en el renombrar a La Familia. La norma en el material revisado es la familia nuclear biparental con un hombre proveedor y una mujer que se queda en la casa.

<sup>49</sup> Los spots de ron Barceló se desarrollan en escenarios en el extranjero y bares con gente vestida de gala, los de flor de Caña son únicamente imágenes de mujeres en bikini (se evidencia aquí una distinción económica dentro de la distinción de género), la cerveza se encuentra relacionada a las relaciones interpersonales, el grupo de amigos y la conquista de la mujer. En cada caso se está apelando a la heterosexualidad y el poder económico que deberían caracterizar al varón; el poder económico y su relación con la mujer son pilares de la figura tradicional de la familia.

La masculinidad hegemónica, en vistas de esto, sigue siendo eminentemente heterosexual. La heteronormatividad sigue estando presente como fondo incuestionado del imaginario de la publicidad televisiva chilena en tanto una de las características definitivas del hombre comporta su capacidad de conquista de la mujer y su rol de padre de familia como elementos naturales del sí.

### **Actividad, aventura y riesgo**

Otra característica definitiva de la masculinidad hegemónica en nuestra sociedad dice relación con el aspecto físico o la performatividad que el género comporta. Los roles naturalizados se encuentran inscritos en la quinética de los individuos y esta refleja una idea propia del ser hombre o mujer. La masculinidad, en esta línea, se relaciona con el dominio del mundo, la actividad y la propensión al riesgo, parte integral del *afuera* versus el *adentro* femenino; otra arista que orchestra el deber ser del hombre.

En el material revisado, el hombre se encontró fuertemente definido por su aptitud física, su actividad y los deportes competitivos. Cabe hacer una mención especial al fútbol como baluarte plenamente masculino: alrededor de él es que una parte importante de la amistad y rituales masculinos se aglomeran, y resulta una categoría exclusivamente masculina. Siendo la muestra un período de mundial de fútbol, no cabría esperar más, y los productos dirigidos a la audiencia masculina se vieron invariablemente relacionados a este deporte.

Fuera de este particular, el hombre estuvo definido por su potencia física: ya sea encarnado en deportistas o en aventureros, el hombre es un hombre activo que se desarrolla en su actividad física<sup>50</sup>. Lo que mostraron estos spots son hombres resistentes, fuertes y llenos de energía que se mueven por la ciudad ágilmente.

De la misma dimensión física, un atributo exclusivo de los hombres en los spots revisados fue la capacidad de disfrutar la comida calórica. La carne (el asado en particular como

---

<sup>50</sup> El spot de Snickers mostró a un hombre joven moviéndose por la ciudad, persiguiendo a una mujer atractiva y haciendo gala de sus proezas físicas; el spot de Movistar 1 hará lo mismo con un joven profesional que debe llegar a tiempo a una reunión.

espacio masculino) y las comidas calóricas en general, apreciadas por su sabor, aparecieron siendo disfrutadas solo por hombres<sup>51</sup>. De hecho, las mujeres solamente aparecieron representadas probando bocados de comidas bajas en calorías las cuales fueron resaltadas por ser “sanas”, lo que invariablemente significó “bajo en calorías”; también aparecen muy relacionadas con las golosinas, pero estas son o bajas en calorías o consideradas “una tentación”. El hombre, en tanto, nunca disfruta de una golosina y no experimenta culpa al consumir calorías.

De lo anterior se desprende otra característica del hombre en la publicidad televisiva, a saber, su espíritu de aventura. Usualmente la aptitud física se demostró en situaciones riesgosas donde la amenaza del daño físico era inminente<sup>52</sup>. El punto es que el hombre activo se muestra tomando riesgos y afrontando la aventura.

Los spots orientados a niños varones mostraron las mismas características. Todos los juguetes para niños estuvieron relacionados con una idea de aventura o riesgo, y los niños que aparecen en estos comerciales estaban viviendo aventuras<sup>53</sup> donde enfrentaban el riesgo físico.

Otro aspecto de la relación del hombre y la aventura pudo verse en el spot LAN<sup>54</sup>. Este tipo de aventuras o de actividades intrépidas son un patrimonio exclusivo de la masculinidad en

---

<sup>51</sup> Spots Mayonesa Helmans, Cecinas San Jorge, Snickers, Polla 1.

<sup>52</sup> En el spot de Rexona 2, un joven persigue galantemente el pañuelo de una “damisela en peligro” que se ha quedado enganchado a un camión: el joven lo sigue por la calle en su tabla de skate, tomando decisiones riesgosas e imprevisibles para alcanzarlo. El producto en sí, un desodorante, es representado por dos hombres de considerable musculatura que ayudan al joven en sus proezas. Al final el protagonista alcanza el pañuelo y, qué duda cabe, la mujer se siente honrada y atraída.

Si bien el spot de Rexona for women tiene, y ha tenido por un largo tiempo, como personaje principal a “Barbara Blade”, una exploradora que de hecho combate a hombres mostrando aptitud física impresionante, este es un caso aislado que será tomado en consideración más adelante. En general, la actividad física de la mujer tiene relación con el yoga o el tai chi, actividades fluidas y pausadas que toman lugar en escenarios naturales, como se puede ver en el spot Nivea q10 o Garnier.

<sup>53</sup> Esto se puede ver tanto en los spots de Hotwheels, Boss Lightyear y Max Steel como los de Chocapic, Power Rolls de Costa y Chamito.

<sup>54</sup> Donde un hombre de mediana edad pasea por escenarios exóticos, lugares de vacaciones poco tradicionales en el mundo árabe, con su hijo.

los spots revisados. Representan una libertad de hacer lo que se quiera y de disponer del patrimonio propio que se construyó como una característica masculina en, por ejemplo, spots de automóviles, dirigidos a hombres.

Ahora bien, con respecto a la actividad física y la propensión al riesgo, se pudo observar que existe una división etaria en la distribución de estos atributos en la figura del hombre. Si bien el anciano intenta probar su masculinidad mediante la actividad, el riesgo, la impulsividad y la imprudencia parecen ser patrimonio más bien presentes en el hombre joven, opuesto al hombre maduro. Es durante la juventud que el hombre muestra su cara más arriesgada y parte de la propia idea de ser un hombre joven es tomar riesgos y ser impredecible<sup>55</sup>.

El hombre joven, entonces, resulta más impulsivo, conquistador y arriesgado. Pero una vez que se acerca a la madurez, esto se cambia relativamente por seguridad y poder económico. Estabilidad y compromiso, honor y palabra. Las características del hombre de familia.

Productos masculinos como la comida calórica se relaciona al buen vivir, vale decir, al poder económico, las relaciones familiares, los amigos (relaciones interpersonales) y a la capacidad física. Una libertad que, relativamente, la mujer no tiene. Si bien establecimos que el hombre en los comerciales no consume golosinas y estas no se les ofrecen, Snickers

---

<sup>55</sup> El spot de Toyota Spark GT, que publicita un auto orientado a jóvenes, tiene como título “Roberto vs. La voz de la experiencia”, en donde un joven hombre, acompañado de una mujer, está subiendo un piano de cola con una cuerda hacia un departamento; una actividad claramente riesgosa. En ese momento aparece un hombre de edad madura y con corbata, quien sostiene una grabadora donde hace correr una cinta que dice: “Roberto, soy la voz de la experiencia, y junto a la adultez venimos a decirte que debes madurar, y no hay plazo que no se cumpla, y deuda que no se pague y que camarón que se duerme...” Ahí, Roberto suelta el piano para hacerlo caer sobre el hombre maduro, pero este se corre, sin que el piano lo toque; entonces sale un cocodrilo desde dentro del piano y se come al hombre maduro. Roberto y su consorte corren hacia el auto y la voz *en off* dice: “porque estás lejos de todo eso, nuevo Toyota Spark GT”, el auto va hacia la ciudad. Desde el otro ángulo de la misma idea, el spot Caja de Compensación los Héroes muestra a un joven con equipo de rescate en altura (preparado por si algo va a salir mal) y un hombre maduro con corbata y traje: el hombre maduro interpela al joven diciéndole que es mejor estar seguro que andar expuesto al riesgo constante y le recomienda tomar previsión económica. El hombre maduro se ve seguro de sí mismo, el joven, inseguro.

resulta una excepción que es explicable porque Snickers promete potencia física, es un medio para el desarrollo físico y, tangencialmente, la conquista.

En cuanto a las herramientas y materiales de construcción, otro producto representado exclusivamente por figuras masculinas, estas suponen en sí el ser hombre; en parte se trata de ser útil, de crear y modificar el ambiente. Pero el atributo directamente distinguible que se asocia a las herramientas y materiales de construcción en la publicidad televisiva es “el ser hombre”. Cuando se compra una herramienta, bajo esta lógica, se compra masculinidad depurada. Las imágenes en estos comerciales tratan de hombres simplemente siendo, a veces trabajando y a veces construyendo<sup>56</sup>. En sí, es un ícono del *nif* o pundonor.

El hombre queda definido, entonces, en una dimensión física amplia que posee una división etaria pero que se mantiene en la definición del hombre maduro. Como veremos más adelante, un hombre en su vejez intenta probar que aún posee la libertad que la actividad le ofrece.

## **Logos**

El ideal hegemónico de masculinidad implica poder en varias dimensiones; fuera de la dimensión física de este poder, el acceso a la esfera de poder en la sociedad se facilita por una investidura intelectual que posee el ser hombre. Históricamente el acceso a educación, voto y honor se ha cerrado sobre la masculinidad en bases de su apropiación de la palabra, la razón, el logos. Como Bordieu indicaba, este es un atributo inherente a nuestra idea de masculinidad y está en la base de su poder.

En el material revisado, la idea de la inteligencia en el hombre también estuvo fuertemente construida y de forma mucho más clara que en el caso de la mujer. Es un atributo deseable por parte de las mujeres en un hombre y, a la vez, parte constitutiva del ser masculino: la “pillería” que mostraron los hombres en los comerciales de televisión es parte de esto, y la competencia entre hombres se vio representada muchas veces por el poseer más

---

<sup>56</sup> En los spots de Homecenter, aparece representada una mujer y esta no opera ninguna herramienta, se encuentra cuidando un árbol.

conocimiento de la situación y de las cosas como son<sup>57</sup>. Esto se relaciona con la otra idea fuerte de que el hombre es “Un hombre de palabra” para quien el compromiso es un atributo importante<sup>58</sup>, característica que nunca se le otorgó a la mujer: queda en claro que el Logos<sup>59</sup> parece ser un espacio propio de la masculinidad, así como su honor social, ambos son aspectos teóricos clásicos del modelo tradicional de masculinidad hegemónica.

En la misma línea, cabe destacar que los comerciales de retail dirigidos a hombres fueron, usualmente, aquellos que trataron sobre productos tecnológicos. El hombre domina la tecnología (ya sea de comunicación, entretenimiento o comunicación) y es usualmente el que tiene el control remoto en sus manos si el spot se refiere a televisión. Existe una diferenciación en los usos y orientaciones claro: el único spot sobre tecnología que mostró solo a usuarias mujeres (y en una situación social de mujeres) fue el de Lavadoras Samsung, donde la tecnología es apropiada por la mujer doblemente en la limpieza y en la importancia de la vestimenta y la estética.

El ser un hombre de razón es fundamental en los productos y narrativas orientadas a varones. En sí, el logos es parte de los usos de los productos masculinos, al mismo tiempo que es la plataforma de su honor social, su papel en el mundo del trabajo y su respetabilidad, la ligazón detrás de la constelación de su posición superior.

## **Espacios**

En el desarrollo de contextos teóricos para el tema de la masculinidad se hizo referencia a la importancia de ciertos espacios propios del hombre. “Lugares” físicos masculinos u

---

<sup>57</sup> El spot Sopas gourmet muestra claramente esto cuando el plan de conseguir comida gratis por parte de dos hombres es frustrado porque el producto es demasiado bueno, el Chef sabe esto y dice “todos caen”.

El spot Té Lipton, que está dirigido a hombres y muestra al hombre como un compositor, destaca que su producto ayuda a “tener la mente despierta” y a concentrarse

<sup>58</sup> Spot Caja de Compensación los Héroes y de bienes financieros en general.

<sup>59</sup> El hombre en su vejez, cuando trabaja, aparece trabajando como profesor universitario, en spot Corega Tabs 1.

homosociales, materializaciones del dominio y la exclusividad del ser hombre: clubes o instituciones cerradas que encarnan la dominación masculina.

Ahora bien, esos lugares parecen no estar representados en la publicidad televisiva. Resulta ejemplar que los spots de Claro 1, 2 y 3, que tratan con hombres y solo hombres en relación interpersonal se hayan ubicado en un espacio neutro y sin límites, un fondo gris donde no hay, como tal, lugar.

El hombre, en los comerciales de televisión, no tiene un lugar. Pero esto es verdad solo a nivel específico.

Uno de los datos más notables de la revisión del material dice relación con los lugares físicos amplios donde el hombre y la mujer, por separado, se desarrollan. Si una mujer aparece representada, esta aparece representada, consistentemente, en al interior del hogar o la cocina y si está afuera, usualmente va a estar *saliendo de la casa*<sup>60</sup>. De la misma manera, un hombre en el hogar usualmente va a estar *entrando a la casa*. Polla tiene dos spots particulares, uno donde se representan hombres y otro donde se representan mujeres, en donde el tiempo pasa y los protagonistas se encuentran en el mismo lugar donde estaban antes. En el caso del hombre, estos se encuentran en el patio, haciendo un asado; en el caso de la mujer, estas se encuentran en la cocina.

En este sentido, el lugar del hombre es el exterior y, sobre todo, el lugar de trabajo y la ciudad; el espacio urbano. Un spot de Nescafé, dirigido a hombres, lo muestra realizando su vida, la cual se representa en diferentes maneras en un continuo en la ciudad. El momento de parar con su agitada vida es cuando una mujer lo llama desde *dentro* de un departamento con un café. El espacio propio del hombre es, también, la construcción.

---

<sup>60</sup> En el spot Club Huggies, una madre que se encuentra con el bebé en la casa, se carga con maletines y objetos (del bebé, la maternidad y la carga de ser madre es un tema importante en la representación de las mujeres), toma al bebé y sale de la casa. Afuera hay un taxista esperando que le pregunta “¿al aeropuerto?” y la mujer responde “No. A la plaza de la esquina”. El ser madre o la carga familiar aquí representa la localidad intrínseca al lugar de la mujer en la publicidad televisiva.



Al contrario, cuando un hombre apareció representado en la naturaleza (el exterior no urbano) lo hizo exclusivamente en escenarios donde la naturaleza parecía amenazante, con colores grises, negros y ocres<sup>61</sup>.

Finalmente el espacio propio del hombre solo, no como parte de una familia, fuera de la ciudad y la naturaleza amenazante, es el grupo de amigos. Un espacio social que es igual para la mujer: tanto en representaciones masculinas como femeninas el espacio homosocial por excelencia es social, no físico.

El espacio del hombre, como aparece en los comerciales de televisión chilena, no está definido por un lugar en particular, como puede serlo la cantina o el club de caballeros, sino que está definido por una cualidad mayor: el estar *afuera*, el contrario del espacio doméstico, por excelencia la ciudad. Cuando se trata de escenarios naturales, estos van a estar marcados por un tinte amenazante y con una paleta de colores específica: el negro, el gris, el ocre, colores que destacan su hostilidad.

### **3.2 Lo abyecto, los otros ideales**

El género, como concepto relacional, es imposible de entender sin las relaciones que se establecen entre sus partes. El género masculino, en este sentido, está definido por las fronteras que delimitan sus otros y, como quedó expresado en el desarrollo teórico, se

---

<sup>61</sup> El spot de Mobil 1 representa un espacio ártico donde el cielo es negro y un toro (símbolo del pundonor) también negro se encuentra encerrado por una barrera. El toro luego es un auto negro que rompe esta barrera con su potencia. De la misma manera el spot de Té Supremo muestra a un hombre solitario en un faro de los mares del sur donde el cielo amenaza tormenta, otros hombres llegan en una barcaza a dejarle recuerdos de su familia y un paquete de té que lo hace sentir como en casa. En el spot de Entel 2 aparecen diferentes escenarios donde, de hecho, hay una mujer trabajando en una oficina, y cuando aparecen hombres trabajando en el exterior, uno de los escenarios es una mina en el desierto y el otro es un bosque oscuro sumido en la niebla.

Una excepción a esto es el spot de Entel 1, donde el hombre aparece en un escenario dominado por el verde. Esto, no obstante, en el contexto de que está complaciendo a su hija mujer, quien está jugando con un cachorro.

constituye particularmente en la negación y la diferenciación de lo que es considerado lo abyecto para sí.

Los “otros” más relevantes para la construcción del género masculino que se distinguen en la teoría y el material son, por un lado, el otro etario (la infancia y la vejez), el otro genérico (femenino) y el otro al interior de la masculinidad (el homosexual).

### **Infancia y Vejez**

Los niños y viejos son, por así decirlo, “las colas” de la masculinidad en el sentido de que ambos representan un estado que no es propiamente el del ser hombre. La infancia es el proyecto a futuro del varón, de la misma manera que la vejez es el ocaso del varón, un hombre cuya masculinidad está formada, pero está en proceso de degradación: en sí ninguna de estas dos categorías son productivas y están fuera del rango de lo que constituye la masculinidad hegemónica.

Por una parte tanto los niños como los ancianos aparecieron representados de la misma forma en el hogar y, cuando estuvieron representados en el exterior, fue el mismo escenario con sol y donde el color verde es dominante.

Por otra parte, el anciano y el niño comparten una inadecuación física que los diferencia del hombre en su estado pleno, un estado que ambos intentan negar: la definición de los productos para hombres “viejos” dice relación con su capacidad de definirse porque aún son activos y tienen potencia física<sup>62</sup>, es decir, buscan reafirmar su masculinidad; el niño quiere ser mayor e intenta escapar de la falta de libertad que supone el ser niño

Esta inadecuación va más allá de la propia capacidad o fuerza, también dice relación con la salud: tanto la mujer, como el niño y el anciano fueron el objeto de los spots sobre medicamentos y salud (la mujer se enferma, pero sobre todo administra los medicamentos a la familia, representada por el riesgo que supone para los niños, como puede ser visto en

---

<sup>62</sup> En el spot de Finartrit un hombre viejo dirá “yo no me siento viejo, las cosas se ponen viejas, yo maduro” y la prueba de su no-vejez son las imágenes del protagonista andando en bicicleta o entrando de “bombita” a una piscina, todas pruebas de su aptitud.

todos y cada uno de los spots de farmacias<sup>63</sup> y desinfectantes); el hombre pleno ideal, por su parte, no apareció representado en este ámbito.

De alguna forma, lo que el niño es, es lo que el anciano intenta negar; la definición de la vejez en sí es una negación de algo que no se nombra: los productos que se ofrecen tienen como fin eliminar una condición que permanece en las sombras. El hombre viejo es “todavía joven” en ese sentido, y la necesidad de que se nombre supone un juicio con respecto al hombre viejo que, en definitiva, se trata de la condición primaria del niño en los comerciales de televisión: la dependencia. Los niños son dependientes (de sus padres, de cualquier otro tutor) y frágiles (necesitan ser cuidados, se pueden enfermar e infectar), los ancianos intentan no ser ni dependientes ni frágiles, ser independientes y activos.

Otra característica que comparten niños y viejos en los spots revisados, que no apareció representada en el hombre adulto, es el hecho de jugar. El juego, aunque cambia para los rangos etarios, es exclusivo de los otros del hombre. El hombre no juega, hace deporte y, sobre todo, juega fútbol, entendido como un deporte cargado con simbolismos de proeza física y honor.

Los spots muestran que el hombre que no es hombre, en tanto a su dimensión etaria, no lo es en el sentido de que, de hecho, no corresponde a la noción hegemónica de masculinidad: la actividad física y sexual, el ser productivo, inteligente y, así, libre, se encuentra negada y su condición de existencia es, en parte, la negación de esta negación; el dirigirse pro o retroactivamente hacia la plenitud que supone la concepción hegemónica de masculinidad.

## **La mujer**

Ahora bien, el gran otro del hombre es la mujer y esta posee características propias que, por negación son el No del hombre. Un análisis de la imagen de la mujer en los comerciales de televisión chilena es necesario aquí pues, como sabemos, el género es en sí una categoría

---

<sup>63</sup> Todos se encuentran dirigidos a la mujer. Sus protagonistas son mujeres, las narradoras son mujeres y le hablan directamente a la mujer y a la familia que la mujer significa en estos spots.

relacional. Esta será una revisión todo lo extensiva que se pueda, teniendo en cuenta que lo que nos convoca son las especificidades de la masculinidad.

La mujer en los spots revisados apareció eminentemente como una mujer de familia. Su espacio está en el hogar, *adentro*, y gran parte de las representaciones de la mujer estuvieron relacionadas con su rol de ama de casa: el cocinar, hacerse cargo de los niños, limpiar y preocuparse por la salud. La mujer, en cualquier capacidad, va a estar probablemente representada eventualmente cerca de niños, como una suerte de cábala de la femineidad. La cantidad de spots que explotaron esta imagen o se dirigieron a este aspecto de la femineidad constituyen la mayoría. Otro espacio donde la mujer apareció consistentemente representada y el hombre raramente<sup>64</sup> es el supermercado. El lugar donde se consume lo que alimenta al hogar.

Esta suerte de ley que dice hombre *afuera*, mujer *adentro*, mostró tener una gran excepción. Un dato notable en tanto a los lugares del hombre y de la mujer fue el siguiente: la mujer si apareció representada en espacios exteriores y, cuando lo hizo, el espacio exterior fue, al igual que con niños y ancianos, un espacio natural no urbano donde hay sol y el color verde es dominante, en contraste al exterior amenazante en donde se representó al hombre. Esto fue especialmente notable en comerciales de toallas íntimas y de comidas digestivas, en donde se quiso hacer hincapié en la “ligereza” que siente la mujer gracias al producto, un sentimiento deseable exclusivamente para la mujer.

Lo anterior parecería hacer resonancia con la idea de la mujer unida a la fertilidad y a lo continuo y al hombre al riesgo y a una naturaleza que debe ser dominada. La unión, armonía, aceptación, continuo, versus la confrontación, el dominio, el poder. Se hablará al respecto más adelante.

Los spots orientados a niñas mujeres, por su parte, siempre tomaron lugar dentro del hogar (en un caso en la playa) y los productos se encontraron orientados al amor hacia los animales, la crianza, la estética, la vestimenta, la fama (reificada, no meritoria) y, de forma especial, los desechos humanos: gran parte de los juguetes para niñas defecan o hacen pipí,

---

<sup>64</sup> Y cuando lo hace se encuentra en un estado de sorpresa, con el spot de Jumbo 1.

o dicen relación con tratar con desechos humanos<sup>65</sup>. Esto, en un sentido primario tiene clara ligazón a la actividad de limpieza, cuidado y crianza que el modelo de masculinidad hegemónica tradicional relega a lo femenino; pero en un sentido más profundo puede relacionarse a lo que Bordieu explicaba en las mujeres de la sociedad cabileña: una posición relativa a las actividades “bajas” y “ocultas”.

La otra cara de la mujer que pudo ser identificada es la mujer trabajadora. Si bien apareció bien representada una mujer integrada al mundo del trabajo, la condición que la aflige constantemente es la de tener “demasiado que hacer”: un atributo que no pareció representar a la masculinidad fue el hecho de que el trabajo es una carga que hay que compartir con otras dimensiones, la que no “deja espacio para una”. Esto es prácticamente un lugar común cuando el personaje femenino trabaja. Esta mujer debe, a su vez, encargarse de la casa, de los niños y de la comida.

Los roles que la mujer trabajadora asume son, muchas veces, los relacionados a sus roles tradicionales. La mujer es la educadora de párvulos, la enfermera, la ginecóloga u obstetra. La abuela. Es también la veterinaria<sup>66</sup>, actriz y bailarina. Es romántica y muchas veces pasiva<sup>67</sup>. Se encuentra mucho más interesada en la pareja y el amor romántico.

De la misma forma, el espacio sobre el cual la mujer apareció mayormente representada fue el de la belleza en general. Este el espacio donde tiene un cierre simbólico. La cantidad de veces que la figura femenina apareció relacionada a la vestimenta es múltiple, así como las veces que apareció relacionada a productos para el cabello y la piel. Consecuentemente, cuando la mujer apareció como una voz experta fue en relación a temas de belleza; cuando apareció como voz experta en tanto a temas de salud, estos fueron siempre temas

---

<sup>65</sup> Esto es visible en los spots Barbie 1, 2, 3 y 4, Shushupetz, Dot Dolls y Muñecas Disney. Si bien uno de los comerciales de Barbie propone que la mujer puede ser un piloto de carreras, este es un estereotipo negado por el resto de las representaciones en los comerciales; a su vez, la Barbie que surfea está basada en una película y, por lo mismo, se relaciona con los contenidos de ficción donde los estereotipos se encuentran más disueltos.

<sup>66</sup> Y, en general, todo lo que tenga que ver con animales va a estar orientado hacia la mujer o la niña.

<sup>67</sup> En el spot de Sopas Maggie y el de Laboratorios Chile hay una figura recurrente que es la de la mujer adolescente a la cual “la patearon” o rechazaron. Una figura inexistente en el mundo masculino.

relacionados a la belleza o a la familia. La salud es siempre, en este contexto, belleza; y la belleza siempre tiene una representación física: uno de los problemas más frecuentes que los personajes femeninos mostraron, en los spots revisados, dice relación con el sentimiento de inadecuación física. Esto ya sea por el encontrarse menstruando o, sobre todo, por el tránsito lento.

Este punto apareció como un dato relevante por la sobre representación que tuvo en la simbología relacionada a la mujer. Activia (un yogurt digestivo) tiene seis diferentes spots. Además, toda comida que apareció dirigida a la mujer es digestiva y cuando no lo es, es una golosina (que se relaciona con la figura de una mujer tentada, pecando de alguna forma<sup>68</sup>, haciendo eco a un sentimiento de culpa). El poder hacerse cargo del tránsito lento (que se identificó con un sentimiento de pesadez e hinchazón, al igual que la menstruación) significa sentirse liviana, ligera y libre, tres adjetivos ampliamente usados en los spots revisados<sup>69</sup>. En vistas del tipo físico que representa a la mujer ideal (opuesta a “la mujer real” que muestran, por ejemplo los comerciales de Activia, donde una mujer ideal vestida con los colores de Activia le pregunta a mujeres reales sobre sus experiencias), no resulta difícil ver cuál es el punto común de la belleza para el mundo femenino en la publicidad televisiva: la mujer ideal es delgada, la mujer sana es delgada, la mujer bella es delgada. Y no sentirse delgada o liviana (hubo una gran atención puesta a la percepción del propio peso) significa sentirse constantemente incómoda, inadecuada.

Lo mismo se aplica a la menstruación: un producto idóneo para la menstruación es aquel que oculte todo síntoma de la menstruación, para la percepción, pero sobre todo para el resto y para una percepción de “otros” informe que está pendiente de la sensación subjetiva que tiene la mujer. La conciencia del cuerpo y este como forma de inadecuación fue parte integral del ser mujer en los comerciales de televisión.

El spot de Paula FM es elocuente cuando hace un resumen de los temas “propios de la mujer”: “de viajes, tacones, guaguas, datos, chocolate, dieta, tránsito lento, pololos, maridos y pasteles”<sup>70</sup>. En cuanto a las relaciones amorosas, esta cita muestra la disposición

---

<sup>68</sup> Y en este respecto aparece falta de voluntad, en oposición al hombre de familia.

<sup>69</sup> “Liviana como una hoja” en Allways, “liviana”, “se fue el barril” en activia. “Libre” en Donasept.

<sup>70</sup> Spot “Paula FM”.

general de la femineidad como se muestra en los comerciales de televisión: el amor romántico y la relación amorosa estable tienen un peso mucho mayor que la expresión de la sexualidad o la búsqueda del placer que es un fin en sí mismo para la masculinidad representada en los spots revisados.

Ahora bien, de la misma forma que existe una diferencia etaria en la figura del hombre, también existe una en la mujer.

Las mujeres jóvenes, a diferencia de la mujer madura o adulta, parecieron tener una existencia más liberada y abierta<sup>71</sup> y este es un punto importante: se destacó en la construcción del ideal femenino, y del ideal de juventud de femineidad en el material revisado, un desarrollo de la subjetividad femenina, de la cultura del yo femenino, que el modelo de masculinidad hegemónica tradicional no contemplaba. La mujer objeto sexual y objeto del hogar ha dado paso, paso a paso, a una mujer que, de hecho, tiene poder<sup>72</sup>.

La mujer liberada, de cualquier forma, sigue estando relacionalmente supeditada al dominio masculino<sup>73</sup>. Se puede ver como los roles siguen estando definidos con un dividendo

---

<sup>71</sup> La doctora joven que aparece haciendo de general de zona en el spot Entel 3, se representa como una mujer independiente, en un contexto natural cargado de tonos ocre<sup>71</sup> y centrada en su carrera. Lo mismo ocurrió en el spot de Rexona 3, donde una mujer “usa” en un juego sexual a un hombre para ver si el desodorante deja manchas blancas. Esto hace resonancia con el spot de Ginger Ale donde una mujer se hace pasar por la dependiente de una tienda de ropa para ver a un hombre, objetivado sexualmente en este caso, probarse diferentes atuendos. En el spot de Lady Speed Stick “Barbara Blade” se arriesga y demuestra poder físico contra un grupo de hombres. En cualquier caso, muchas veces esta mujer liberada parece hacer uso de su belleza y seducción, usualmente para lograr algo más, aunque esto sea, como el caso de Ginger Ale, solo para “sentirse bien”.

<sup>72</sup> Los spots de Portal Inmobiliario y de Avellaneda aparecen mujeres con poder económico que compran autos y casas. Aún cuando estas mujeres sean una entre grupos mayores de hombres.

<sup>73</sup> El spot de Limon soda 1 y 2 mostraron a un hombre y una mujer jóvenes en la misma situación: detallan todo lo que hacen durante el día, donde el momento de Limón Soda es el momento de descanso. En el caso de la mujer ella dice “soy tantas cosas, soy taxista (maneja), escritora (en clases), babysiter (babysiter), terapeuta (aconsejando a la amiga), diseñadora de ropa (arreglando ropa) y relacionadora pública (organizando una fiesta)”. El hombre, por su parte dice “soy corredor de bolsa (apuestas), matemático (en clases), abogado (discutiendo en un partido de fútbol), poeta (conquistando) y productor de eventos (organizando una fiesta)”.

simbólico favorable al hombre. Hacemos hincapié en el hecho de que para el spot de Limón Soda el hombre se haga cargo de su papel de conquistador y la mujer no.

Finalmente, la mujer también tiene un paso a la madurez y, como en el caso del hombre, esto implica una libertad menor, una adecuación más profunda al rol tradicional<sup>74</sup>. El spot de Ariel representa un traspaso de sabiduría femenina que le será necesaria para su estado de mujer adulta, algo que tiene que aprender para ser mujer, algo que ningún hombre tuvo que aprender en el material revisado.

Los spots mostraron que, de la misma forma que el anciano y el niño, el ser mujer en su plenitud supone una falta de libertad que se intenta negar de una u otra forma. La libertad que solo aparece naturalizada en el hecho de ser hombre.

### **El homosexual**

Por último, el otro “gran otro” de la masculinidad hegemónica es el homosexual. Como establecimos anteriormente, el homosexual simplemente no se encontró representado en el objeto de estudio más que como una forma caricaturizada: el travesti. En un caso el travesti fue, en realidad, una mujer caricaturizada que estaba caracterizada por una baja densidad intelectual; en el segundo caso, el travesti fue, simplemente, la no mujer y, por tanto, no deseable. Una tercera aparición de algo similar a la homosexualidad fue en el spot de DirectTV<sup>75</sup>.

En los tres casos el homoerotismo masculino fue tangencialmente tratado y siempre supuso un contenido humorístico. El homoerotismo resulta gracioso porque es irónico, es antinatural y no debería estar ocurriendo, es lo contrario a lo que debería ser.

La homosexualidad femenina fue, simplemente, invisible.

---

<sup>74</sup> El spot de Ariel 7 soluciones mostró a una mujer joven que se acaba de ir a vivir sola, después de una fiesta no logra sacar ciertas manchas y llama a su madre, quien llega al departamento y le muestra que con Ariel 7 soluciones se pueden limpiar.

<sup>75</sup> En donde la esposa abraza al empleado de DirecTV por solucionar un problema, causando la envidia del esposo, quien luego pasa a abrazarlo generando una situación incómoda.



## CAPÍTULO 4.- CONSIDERACIONES FINALES

---

En primera instancia debemos concordar con nuestro marco teórico: si bien existen tendencias de cambio para las relaciones de género en Chile, según lo que pudimos observar en la publicidad televisiva la dominación masculina está lejos de desaparecer.

La forma fundamental de la hegemonía masculina mantiene su geografía tradicional y es desde ahí, desde el sentido común implícito que supone, que continúa ordenando la realidad social. Poco ha cambiado en tanto a qué significa ser hombre y, por tanto, que significa ser mujer en el Chile actual. Las condiciones son, en muchos sentidos, distintas a las que establecieron el modelo tradicional de masculinidad hegemónica hace siglos y son, sin duda, distintas a las que dieron forma a aquella que se desarrolló con la sociedad nuclear patriarcal de la que hablaba José Olavarría; sin embargo, el varón sigue siendo tal en tanto es un hombre con poder, un cabeza de una familia nuclear, trabajador, heterosexual, físico y activo. En particular, su espacio sigue siendo el espacio exterior y la mujer, en general, sigue estando supeditada en, este contexto, a lo que Bourdieu llamaría “(...) contribuir así a la reproducción del capital de los hombres” (Bourdieu, 2007. Pág. 60).

En principio es verdad hoy también que “la fuerza del orden masculino se descubre en el hecho de que prescinde de cualquier justificación” (Bourdieu, 2007. Pág. 22). La voz del hombre en los comerciales de televisión fue telón de fondo, el fondo aproblemático desde el cual se narra el entramado simbólico de la sociedad y, por esto mismo, la economía de los bienes simbólicos que presenta tiende a reproducir el capital del hombre como categoría arbitraria, escondiendo su naturaleza relacional en la fijación de ciertos roles “naturales”. Muchas de las categorías que Bourdieu observó en la sociedad chilena son, de hecho, patentes en el panorama que mostró el objeto de estudio:

“Corresponde a los hombres, situados en el campo de lo exterior, de lo oficial, de lo público, del derecho, de lo seco, de lo alto, de lo discontinuo, realizar todos los actos a la vez breves, peligrosos y espectaculares (...) las mujeres, al estar situadas en el campo de lo interno, de lo húmedo, de abajo, de la curva y de lo continuo, se les adjudican todos los trabajos domésticos, es decir, privados y ocultos, prácticamente invisibles o vergonzosos, como el cuidado de los niños o de los animales” (Bourdieu, 2007. Pág. 45).

Esto podría haber sido dicho en términos amplios sobre los comerciales de televisión: el sentido común más crudo y menos elaborado de una sociedad ampliamente diversificada como la chilena hoy en día. Que parábolas más adecuadas a esto que la diferencia de los escenarios naturales del hombre y la mujer, la relegación de la homosexualidad masculina a la ironía, la negación, y de la homosexualidad femenina al plano de lo inexistente. O de la fijación sobre los desechos humanos en los juguetes para niñas mujeres, o el par mujer-limpieza, mujer-desinfección. La dueña de casa como la cara más visible de la mujer adulta en el Chile actual.

Desde el punto de vista de la publicidad televisiva, la sociedad chilena se mostró pródigamente conservadora del modelo de masculinidad hegemónica tradicional. Eso sí, cabe recordar que los contenidos televisivos están sujetos a utilizaciones varias y que no representan categorías absolutas. La publicidad, al estar en su formato atada a la reproducción más simple de las estructuras simbólicas tampoco es un objeto que represente a la sociedad Chilena en su complejidad, sino a las formas más prosaicas del sentido común.

Como sabemos, nuestra sociedad ha cambiado en el último tiempo y el cambio de relaciones de género muestra su mella en la doxa de la publicidad. Los espacios que deberían ser exclusivos de la masculinidad muestran, aquí y allá, señas de una disputa de poder en gesta: en especial en el plano del trabajo, el poder económico y la familia.

Una forma clara de verlo es como en dos spots la definición de la masculinidad dependía de la definición femenina del mismo: este hombre, aparte de coincidir en muchos aspectos con el varón hegemónico tradicional, también incluía una dimensión afectiva importante. Eso podría parearse con la importancia que la figura del padre y el hombre de familia tienen para la definición del hombre maduro.

Ahora bien, esta emergencia evidencia un estado de disputa principalmente de dos formas:

Por una parte, existe presión sobre la figura de la familia tradicional. El hombre aparece más cercano a la familia de lo que podría esperarse en un plano ideal: se observa una suerte de domesticación en la masculinidad hegemónica representada en los spots televisivos. Su papel de hombre de familia en un plano emocional que trasciende el de su papel de

proveedor y su carácter negador, tiene una fuerza preeminente. La familia, no obstante esto, sigue siendo tradicional, nuclear y patriarcal.

Por otra parte, la femineidad en los spots revisados posee una complejidad propia que disputa el sentido común plenamente masculino que organiza los símbolos de los comerciales de televisión chilena. La mujer se ha hecho un espacio y eso se vio en la representación, mínima como es en este momento, que tiene en el imaginario de la publicidad.

La pregunta por el ser masculino, la necesidad de redefinición que se ha hecho patente en otras producciones culturales y otros planos simbólicos encuentra una razón de ser en la intrusión de lo femenino en las esferas de poder que resultaban exclusivas del género masculino.

Esta pregunta está presente también en los comerciales de televisión chilena y lo que evidencia es, en definitiva, la *emergencia del sujeto femenino*: si bien en la mayoría de sus representaciones la mujer sigue siendo un objeto de la economía de los bienes simbólicos, existe una voz emergente que se refiere netamente a lo femenino y en donde hay valoraciones no solo de los símbolos propiamente masculinos mediante los cuales las mujeres obtienen poder, sino que existe una voz que relativiza los símbolos que otorgan poder. Esto fue especialmente patente en las representaciones de mujeres jóvenes.

Ahora bien, la disputa se evidencia frente a esta emergencia en una de las estructuras fundamentales de la masculinidad hegemónica, a saber, la preeminencia de la familia tradicional.

De esto se desprende que la mujer *no tenga tiempo para nada* o esté *siempre ocupada*, cosa que el hombre, aún en su papel de padre y hombre de familia, no detenta de forma clara. Aquí juega una forma de la *illutio* particular de la dominación masculina que se niega a agitar la bandera blanca: el papel de la mujer en la familia está inscrito y aún cuando puede trabajar, se espera que todos sus roles tradicionales se mantengan. Esto ya lo decía el estudio PNUD cuando hablaba sobre la mujer y hace resonancia con algo que Elisabeth Badinter declaró para un reciente artículo de la revista "The New Yorker": "La Mujer aun lleva la carga de la vida privada –Hogar, hijos, familia- al mismo tiempo que la carga del

trabajo, de la vida pública, y sin igualdad en la vida privada nunca tenderemos la misma libertad que los hombres” (Kramer, 2011). Esta falta de libertad es la misma que niegan los otros del hombre en los comerciales, una libertad que es natural solo en el hombre. El hecho de que el trabajar para la mujer suponga un sacrificio evidencia esta lucha de poder

Al mismo tiempo, la preeminencia de la familia nuclear patriarcal es algo que parece enfrentarse al sujeto femenino *desde afuera* y se encarna, en parte, por la relación intergeneracional de mujeres maduras y mujeres jóvenes. Pero hay algo *desde adentro* que el sujeto femenino ha arrastrado en su formación y que supone una cota a su desarrollo y despliegue: la importancia desde el yo femenino del ser saludable y sentirse bien consigo misma (wellness), que es un discurso engarzado en el yo femenino representado en los comerciales revisados, en sí encierra una trampa. “Salud es belleza” reza la publicidad, pero, de hecho lo que mostró la publicidad es que belleza es salud. En última instancia la belleza, la autoestima y, así, el yo femenino está fuertemente ligado a la idea de ser delgada, de ser ligera y este símbolo en sí puede pesar para la libertad de la mujer.

Este no parece ser un estereotipo que haya provenido del gusto o la simbología masculina. De hecho, en la publicidad dirigida a hombres, donde las mujeres actuaron como símbolos de status o intercambio, estas parecieron ser más voluptuosas de las que mostraron los productos para la piel o el ideal representado por los productos digestivos. Pero aún cuando este pueda ser una valoración negativa del objeto femenino por parte del sujeto masculino en la economía de bienes simbólicos, la verdad es que ha sido plenamente adoptado por el emergente sujeto femenino. Y ese rasgo sí es característico de la dominación masculina.

Lo que fue observado en tanto a la *sensación* y autopercepción de las mujeres en cuanto a su digestión y menstruación dice relación la dominación masculina como hábito inscrito en los cuerpos: “las mujeres permanecen encerradas” dirá Bordieu “en una especie de *cercado invisible* (...) que limita el territorio dejado a sus movimientos y a los desplazamientos del cuerpo” (Bourdieu, 2007. Pág. 43), “(...) una especie de autodepreciación, o sea de autodenigración sistemáticas, especialmente visible, como se ha comentado, en la imagen que las mujeres de la Cabília tienen de su sexo como algo deficiente y feo, por no decir repugnante (o, en nuestro universo, en la visión que muchas mujeres tienen de su cuerpo como inadecuado a los cánones estéticos impuestos por la moda)” (Bourdieu, 2007. Pág.

51), a la vez que “Incesantemente bajo la mirada de los demás, las mujeres están condenadas a experimentar constantemente la distancia entre el cuerpo real, al que están encadenadas, y el cuerpo ideal al que intentan incesantemente acercarse” (Bourdieu, 2007. Pág. 87). Esta parte del yo femenino, así, lleva la semilla de la dominación masculina en sí.

La dominación masculina, entonces, existe. Y sus mecanismos de acción se basan en los que tradicionalmente se ha basado para establecer un poder naturalizado en el hombre. Los contextos están cambiando y poco a poco la disputa de ese poder se está haciendo patente, tan patente de hecho que es observable en cierta medida en la publicidad televisiva.

Por lo que se pudo observar, la dominación masculina, sus significados, no poseen mecanismos adaptativos mayores (fuera quizás de un hombre peluquero en el spot Elvive 2 quien tiene una voz experta en temas de estética), sino que se representa en la lucha en el campo de poder por la conservación de los contextos sobre los que se reprodujo históricamente.

En este sentido, podría ser que en un futuro lejano la dominación masculina tendiese a desaparecer. Pero no hay un sistema simbólico que se vea surgir en su reemplazo, vale decir, no se puede esperar en consecuencia una *dominación femenina* en el sentido en el que se ha visto desplegar a la dominación masculina, y queda la pregunta por si una igualdad de géneros puede surgir del panorama observado.

Como establecimos en un comienzo, el contexto societal que muestra Chile en el presente está fuertemente determinado por el consumo y una ilusión de libertad en este sentido que es plenamente observable en la publicidad televisiva.

La construcción de nuestros datos se basó en la idea de que las relaciones de género son observables en la publicidad porque estas se encuentran fuertemente determinadas por el consumo también y el consumo, en última instancia, reproduce la forma primordial del poder económico.

Bourdieu diría “Cuando –como ocurre en Cabilia- la adquisición del capital simbólico y el capital social constituye prácticamente la única forma de acumulación posible, las mujeres son valores que (...) pueden producir capital social, y (...) capital simbólico” (Bourdieu,

2007. Pág. 62). Cuando la detención del capital económico resulta un valor que puede otorgar todos los otros tipos de capitales, las formas de la economía de bienes simbólicos cambian. En tanto las relaciones de género estén influidas por el consumo estas pueden ser más plásticas pero su constitución no van a cambiar del todo y tanto el surgimiento de nuevas formas como la atrofia de las anteriores podrían no significar formas menores o siquiera distintas de poder.

Pudimos observar como las posibilidades del género, sus relaciones y plasticidad, se encuentra influida por otras formas de capital y, en especial, por el capital económico. Este define en parte a lo masculino y lo femenino en tanto un hombre y una mujer son plenos en la abundancia que permite el consumo.

En este sentido, podemos decir que en la disputa de poder que supone la relación de géneros, la transformación real tiene que ver con las formas simbólicas de acceder al poder. Tanto hombres como mujeres se encuentran hoy en competencia (desigual, por el momento) por los mismos espacios; si bien el contexto se inevitable e históricamente dominado por la masculinidad, pudimos observar que la parte emergente de la femineidad empoderada no compite necesariamente por los mismos símbolos masculinos sino por los símbolos que el capital y el consumo son capaces de otorgar en una sociedad de consumo.

Como vimos, poco desarrollo hay sobre las diferencias de clase en los géneros; el ideal de los comerciales de televisión (esto se debe en parte, qué duda cabe, a su naturaleza) es, latamente, uno y esto implica una hegemonía relativa del consumo. Una sociedad perfectamente adecuada al libre mercado se enfrentaría, idealmente, a un proceso de degeneración; a medida que el mercado posea una preeminencia mayor en la definición de las relaciones sociales y la distribución del poder, la dominación de género debería tender a atenuarse, dejando espacio a otras formas de dominación simbólica menos estáticas, mejor adecuadas a la mentalidad del retail.

Si Bourdieu explicaba que los bienes simbólicos poseen una cierta autonomía de los cambios en la estructura económica, los resultados de este estudio podrían indicar hacia una lenta modificación de la valoración de estos bienes, en armonía con los cambios de la sociedad posindustrial chilena.

En última instancia la ligazón del capital económico al capital simbólico que supone el género masculino hace difícil un cambio real de las relaciones, de la misma forma que hace cada vez más difícil una definición clara de *el qué* significa ser hombre en el mundo, no por esto minimizando las formas de la dominación en el mundo, pero abriendo lentamente las formas de su apropiación.

## BIBLIOGRAFÍA

---

1. Álvarez, Roland. “La masculinidad figurada: la representación del significado social de la virilidad en las ilustraciones de humor en la prensa limeña”. Tesis para optar al título de licenciado en sociología. Universidad nacional mayor de san marcos, Lima, Perú. 2004.
2. Amar, Mauricio. “La construcción social de la sexualidad en Chile (1973 – 2005)” Tesis para optar al título profesional de sociólogo. Facultad de ciencias sociales, Universidad de Chile. Santiago, Chile. 2005.
3. Bourdieu, Pierre. “La dominación masculina”. Anagrama editorial. Barcelona. 2007.
4. Bourdieu, Pierre. “La distinción. Criterio y bases sociales del gusto”. Ed. Taurus, Madrid. 1998.
5. Brito, Luis. “Cultura, contracultura y marginalidad” revista Nueva Sociedad n°63. Buenos Aires, Argentina. 1984.
6. Butler, Judith. “Gender trouble: Feminism and the subversion of identity”. Routledge, Chapman and Hall Ed. New York. 1990.
7. CNTV. “Televisión y Género: revisión bibliográfica sobre Legislación y Estudios a nivel nacional e internacional”. Departamento de Estudios. Santiago, Chile. 2007.
8. CNTV, “Caracterización de Estereotipos de Género en Telenovelas Chilenas. El caso de Canal 13 y TVN”. Departamento de estudios. Santiago, Chile. 2009.
9. Conell, “La organización social de la masculinidad” en Valdés, Teresa y Olavarría, José (ed.) “MACULINIDAD/ES poder y crisis”. Isis Internacional. FLACSO. Santiago, Chile. 1997.
10. Cottet, Pablo. “Los discursos de la Masculinidad en Chile: informe de resultados” en Revista Praxis n°1. Santiago, Chile. 1999.
11. Delgado, Juan Manuel, Gutiérrez, Juan (ed.). Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales”. Ed. Síntesis, Madrid. 1995.
12. Fuenzalida, Valerio. “Estudios de Audiencia y Recepción en Chile”. Universidad Católica. Santiago, Chile. 2009.
13. Fuller, Norma, “Identidades Masculinas”. Pontificia Universidad Católica del Perú, fondo editorial. Lima, Perú. 1997.



14. Fuller, Norma, "La constitución social de la identidad de género entre varones urbanos del Perú" en Olavarría, José y Valdés, Teresa (comp.), "Masculinidades y equidad de género en América Latina". FLACSO. Santiago, Chile. 1998.
15. Garretón, "La sociedad en que vivi(re)mos". LOM ediciones, Santiago de Chile. 2000.
16. Kimmel, Michael, "Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina" en Valdés, Teresa y Olavarría, José (ed.) "MACULINIDAD/ES poder y crisis". Isis Internacional. FLACSO. Santiago, Chile. 1997.
17. Kramer, Jane. "Against Nature". "The New Yorker". Nueva York, Estados Unidos. 25 Julio, 2011.
18. Ledezma, Ana María. "La sociedad en vitrina: Mujeres en la publicidad. Chile 1950-1960". Tesina para optar al grado de Licenciada en Historia. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 2005
19. Montenegro, Sebastián; Olivares, Ricardo; Onfray, Jorge; Palavecino, Nicolás. "Programación en Televisión Abierta. Oferta y Tendencias 2009". CNTV. Departamento de Estudios. Santiago, Chile. 2010.
20. Morley, David. "Televisión, audiencias y estudios culturales". Amorrortu editores. Buenos Aires, Argentina. 1992.
21. Moscovici, Serge, et. Al. "Psicología Social II". Editorial Paidós. Barcelona, España. 1986.
22. Muñoz, Xavier; Welsh, Patricio. Programa regional de masculinidad del CID-CIIR, Asociación de hombres contra la violencia AHCV, "Hombres de verdad". Santiago, Chile. 2004.
23. Olavarría, José. "Y todos querían ser (buenos) padres". FLACSO. Santiago, Chile. 2001
24. Pinto, Julio; Salazar, Gabriel. "Historia Contemporánea de Chile IV. Hombría y femineidad". LOM Ediciones. Santiago, Chile. 2002.
25. PNUD, "Informe de desarrollo humano 2002". Santiago, Chile. 2002.
26. PNUD, "Sinopsis del informe de desarrollo humano 2009". Santiago, Chile. 2009.
27. Silverstone, Roger. "Televisión y vida cotidiana". Arrau editores. Buenos Aires, Argentina. 1994

28. S.J. Taylor y R. Bogdan. "Introducción a los métodos cualitativos de investigación". Ed. Paidós. Barcelona. 1987.
29. Wallace, David Foster. "A supposedly fun thing I'll never do again". Back Bay Books. Nueva York, Estados Unidos. 1997.

Recursos Digitales:

1. Boix, Montserrat. "Comunicación, feminismo y nuevas tecnologías". 2002.  
<http://edicionessimbioticas.info/Comunicacion-Feminismo-y-Nuevas>

Otros:

1. Entrevista con informante clave Bernardo amigo. 2-6-2009

## ANEXO 1: Spots por canal y horario

TVN 08/07/2010

|                                     |                          |                            |                           |                     |
|-------------------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
| <b>6:08</b>                         | Tennis                   | Activia 1                  | Ciruelax                  | Farmacias Ahumada 2 |
| Entel 1                             | Banco Chile 1            | Abastible 1                | ABC din                   | <b>15:12</b>        |
| Hyundai 1                           | Termas de Chilán         | Hites, liquidación 1       | Powerade                  | Revista crochet     |
| Banco Chile 1                       | CMR Falabella            | <b>10:56</b>               | Farmacias Ahumada 1       | Nescafé             |
| Colmena 1                           | Nivea, Q10               | Coca-Cola 1                | <b>14:06</b>              | Activia 1           |
| <b>6:35</b>                         | <b>9:00</b>              | Fisher price 1             | Claro 3                   | Fisher Price        |
| Claro 1                             | Hiper Lider              | Nesquix 1                  | Ciruelax                  | Poett               |
| Banco Bice                          | Tapsin 1                 | Soprole, activ             | Lotto                     | Fisher Price        |
| Maybelline 1                        | La polar 1               | Poett, fragancia           | Arroz con leche Soprole   | Poett               |
| Ciruelax, té                        | Cruz Verde               | Fructis, Allrepair         | Falabella                 | <b>15:32</b>        |
| Cirque du soleil                    | Santa Isabel 1           | Hites 1                    | <b>14:20</b>              | Nescafé             |
| Monster truck                       | Gasco 1                  | <b>11:42</b>               | Claro 1                   | Activia 2           |
| <b>7:12</b>                         | Nesquix 1                | Tapsin 1                   | Maybelline                | Fisher Price        |
| Claro 2                             | <b>9:22</b>              | Elvive, reparación total   | Manjarate Soprole         | Poett               |
| Lotto                               | Elite 1                  | Monterrey                  | Ciruelax                  | <b>16:17</b>        |
| Banco Chile 1                       | Hiper Lider              | ABC din                    | Harvard curso El Mercurio | Actron              |
| El mercurio, Harvard business press | Fisher price 1           | Fisher price 1             | Arroz con leche Soprole   | Activia 2           |
| Falabella 1                         | Elvive, reparación total | Telepizza                  | Circo ruso                | Revista crochet     |
| Home center 1                       | París, liquidación 1     | Home center 3              | <b>14:57</b>              | Clorox              |
| La Tercera, feria laboral           | Aspirina 1               | L'oreal, visibelift        | Chevrolet Spark GT        | <b>16:32</b>        |
| Termas de Chilán                    | Falabella 1              | Bilz y Pap                 | Fisher Price              | Fisher Price 2      |
| <b>8:06</b>                         | Abastible 1              | <b>11:57</b>               | Programa aprender         | Nestum              |
| Tapsin 1                            | <b>10:13</b>             | Banco Estado, cuenta rut 1 | Aspirina                  | Activia 3           |
| Ensure                              | Coca-Cola 1              | Garnier, antitranspirante  | Icare congreso innovación | Revista crochet     |
| Mcdonald's 1                        | Home center 2            | Monterrey                  | Leche sin lactosa Soprole | 1+1 Soprole         |
|                                     | Vitalife                 | Poett, fragancia           | Homecenter 1              | Chocapic            |

|                         |                          |                           |                     |                     |                       |
|-------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| <b>17:11</b>            | <b>18:39</b>             | <b>21:07</b>              | <b>22:24</b>        | Rotter y Krauss     | Capel Doble destilado |
| Clorox 2                | Homecenter 3             | La polar 2                | Corpbanca corpuntos | <b>23:15</b>        | Entel 2               |
| Manjarate Soprole       | La polar 1               | Leche sin lactosa Soprole | Unimarc             | Lider Hiperlider    | <b>1:38</b>           |
| Fanta                   | Bigtime 1                | Seguros Falabella         | Movistar 1          | Claro 3             | Entel 2               |
| Chocapic                | Feria laboral La Tercera | Colección Paula cocina    | Lider avance Presto | Direct TV           | ABC Din 3             |
| Activia 3               | Kotex                    | Liquidación Hites         | Falabella feria on  | <b>23:42</b>        | Claro 3               |
| <b>17:37</b>            | Club Huggies             | Normaderm Vichy           | Homecenter 3        | Clos de Pirque      | Gato                  |
| Fisher Price 2          | Arroz con leche Soprole  | La polar 1                | <b>22:33</b>        | Banco Estado 1      | Los Héroes 2          |
| Activia 2               | Fanta                    | <b>21:17</b>              | Movistar 1          | Opticas GMO         | <b>1:50</b>           |
| Revista crochet         | <b>19:09</b>             | Liquidación Paris         | Kino 1              | Lipigas             | Jumbo                 |
| Arroz con leche Soprole | Homecenter 1             | CMR Falabella             | Homecenter 4        | Actron              | Cruzeiro              |
| <b>17:59</b>            | La polar 1               | Rotter y Krauss           | Lider avance Presto | ABC Din             | Liquidación Hites     |
| Actron                  | Bigtime 1                | Fructis all repair        | Rotter y Krauss     | Entel 2             | Banco de Chile        |
| Uno al día Soprole      | Feria laboral La Tercera | Liquidatodo Hites         | Kino 2              | <b>0:28</b>         | CMR Falabella         |
| Poett 2                 | Kotex                    | <b>21:24</b>              | <b>22:41</b>        | Los Héroes, Caja de |                       |
| Activia 4               | Club Huggies             | Lipigas 1                 | Unimarc             | Clos de Pirque      |                       |
| Fisher Price 1          | Arroz con leche Soprole  | La polar 1                | Seguros Falabella   | Movistar 2          |                       |
| <b>18:32</b>            | Orange Crush             | Tottus                    | Opticas GMO         | McDonald's          |                       |
| Fructis                 | <b>20:43</b>             | Liquidación Hites         | Kino 1              | La polar 3          |                       |
| Manjarate Soprole       | Recarga Gasco            | Café Cruzeiro             | La Polar 1          | Banco Estado 1      |                       |
| Maybelline 2            | Elvive reparación total  | <b>21:31</b>              | KIA                 | <b>1:21</b>         |                       |
| Bigtime 1               | Liquidatodo Johnson's    | Liquidatción Johnson's    | <b>22:12</b>        | ABC Din 2           |                       |
| Revista crochet         | McDonald's 1             | Rotter y Krauss           | Ripley 1            | Nescafé             |                       |
| La polar 1              | Normaderm Vichy          | Farmacias Ahumada 2       | Banco de Chile      | Cruz Verde          |                       |
| Monterrey               | La polar 1               | Entel 1                   | Kino 2              | Movistar 2          |                       |
|                         | Garnier desodorante      |                           | Lider avance Presto | Liquidación Paris   |                       |

Canal 13 15/07/2010

|                           |                           |                      |                           |                        |
|---------------------------|---------------------------|----------------------|---------------------------|------------------------|
| <b>6:06</b>               | Finartrit                 | Clorox 2             | Pepsodent 2               | Chiquitín Pirulín      |
| Entel 2                   | LG infinia                | Oral-b               | Lipton Yellow Label       | Chiquitín Cacú         |
| Té Club                   | <b>7:51</b>               | Allways              | <b>11:02</b>              | Orange Crush 2         |
| Bonella light             | Entel 2                   | Pantene 1            | Amarillas.com             | Boss light year        |
| Vim                       | Liquidación Paris         | Ariel 7 soluciones   | Poett                     | Chocapic 2             |
| <b>6:36</b>               | Bonella Light             | Cyro                 | Pampers                   | Muñecas Disney         |
| CMR Falabella             | Amarillas.com             | Head and Shoulders 2 | Duracell                  | Guitar Heroe celulares |
| Crediautos                | Harvard curso El Mercurio | Pepsodent 2          | Oral-b 2                  | Huggies                |
| Santa Isabel 1            | Pepsodent                 | <b>10:09</b>         | Ace                       | <b>11:54</b>           |
| Harvard curso El Mercurio | AFP habitat               | Colon ok balance     | Activia 5                 | Barbie 2               |
| Ace                       | Pantene 1                 | Clorinda             | Jumbo 2                   | Shushupetz             |
| Ladysan                   | Carozzi futgogos          | Head and Shoulders 1 | Head and Shoulders 2      | Boss light year        |
| Maggi sopas               | Colon ok balance          | Rexona               | Finartrit                 | Chamito                |
| Monticello                | McDonald's                | Ariel 7 soluciones   | <b>11:13</b>              | Barbie 3               |
| Oral-b                    | <b>8:15</b>               | Allways              | Duracelll                 | Bonella Light          |
| Chamito                   | Wroldvision               | Duralón              | Cif                       | Chiquitín pirulín      |
| <b>6:55</b>               | Finartrit                 | Head and Shoulders 2 | Head and Shoulders 2      | Chiquitín cacú         |
| Vida Security             | Santa Isabel 1            | HP pavilion          | Colon ok balance          | Uno al día             |
| Cruzeiro                  | Lesancy 1                 | <b>10:31</b>         | Tarjeta Más               | Barbie 4               |
| Head and Shoulders        | Pantene 1                 | Farmacias Ahumada 2  | Minishot Huesitos Soprole | Uno                    |
| Colon ok Balance          | Dorina                    | Activia 4            | Activia 4                 | <b>12:17</b>           |
| Autonav                   | Duralón                   | Head and Shoulders 3 | Finartrit                 | Shushupetz             |
| Falabella 2               | Jumbo 2                   | Lesancy 2            | Jumbo 2                   | Maggi sopas            |
| Actron                    | Banco de Chile            | Omo                  | Clorinda 2                | Barbie 5               |
| Jumbo 2                   | <b>9:58</b>               | Farmacias Ahumada 2  | <b>11:43</b>              | Activia 6              |
| Claro 4                   | Banco Estado 2            | Duralón              | Barbie 1                  | Rinso                  |
|                           |                           | Rexona 2             | Bigtime 1                 | Juegos celulares       |

|                   |                      |                          |                      |                           |                           |
|-------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|---------------------------|---------------------------|
| Max Steel 1       | <b>13:05</b>         | Seguros Falabella        | Polla 1              | <b>15:53</b>              | Unimarc 3                 |
| Uno al día        | Shushupetz           | Rexona 2                 | Cruzeiro             | Vanish poder O2 max       | Dettol 1                  |
| Max Steel 2       | Manjarate Soprole    | Santa Isabel 1           | <b>15:11</b>         | Unimarc 2                 | Liquidación París         |
| Chiquitín pirulín | Hot Wheels 3         | LG Infinia               | Fisher price 3       | Omo 2                     | Head and Shoulders 1      |
| Chiquitín cacú    | Cyro                 | Arroz con leche Soprole  | Little People        | Leche sin lactosa Soprole | Clorox 3                  |
| Nestum            | Imaginex             | Colon ok balance         | Vitalife             | Corega Tabs               | Actron                    |
| <b>12:40</b>      | Power Rolls, Costa   | Unimarc 2                | Activia 6            | Carozzi Futgogos          | <b>16:32</b>              |
| Barbie 4          | Shushupetz           | Aquafresh                | Ace 1                | Dettol 2                  | Manjarate Soprole         |
| Max Steel 3       | Bigtime 1            | Amarillas.com            | Garnier Bioclarifier | Ace                       | Unimarc 3                 |
| Hot Wheels        | Barbie 3             | Jumbo 2                  | Duracell             | Teatro Municipal          | Vanish poder o2 max       |
| Maggi sopas       | Donasept             | Just for Men             | Vanish poder o2 max  | <b>16:05</b>              | Colon ok balance          |
| Barbie 3          | Barbie 2             | <b>14:49</b>             | Pantene 1            | Unimarc 3                 | CMR Falabella             |
| CMR 2             | <b>13:55</b>         | lanza azucar light       | <b>15:21</b>         | Clorox 3                  | Cif 2                     |
| Cars juguete      | World Division       | Cif 2                    | Vanish poder o2 max  | Finartrit                 | Clorox 2                  |
| <b>12:52</b>      | Santa Isabel 1       | Toalla Nova              | Aquafresh            | Banco Estado 1            | Pepsodent 2               |
| Barbie 5          | Finartrit            | Autonav 2                | HP Pavilion          | Minishot Huesitos Soprole | Drive 1                   |
| Shushupetz        | Jumbo 2              | Dettol 2                 | Autonav 2            | Unimarc 4                 | Duralón                   |
| Activia 5         | Helman's Mayonesa    | Farmacias Cruz Verde     | Chiquitín Soprole    | Colon ok balance          | Liquidación Falabella     |
| Barbie 1          | Actron               | Monticello               | Monticello           | Vanish poder O2 max       | <b>16:56</b>              |
| Barbie 3          | Head and Shoulders 2 | Rebajas Falabella        | <b>15:32</b>         | Rebajas Falabella         | Leche sin lactosa Soprole |
| 1+1 Soprole       | Liquidación París    | <b>14:59</b>             | Dettol 2             | LG infinia                | Unimarc 4                 |
| Whack a Mole      | Colon ok balance     | L'oreal Invisible Lift   | Farmacias Cruz Verde | CMR Tottus                | Clorinda 1                |
| Milo 1            | Unimarc 2            | LG Infinia               | Pantene 2            | Clorinda 1                | Oral-b                    |
| Hot Wheels 2      | BBVA Visa            | lanza azucar light       | Banco de Chile 2     | <b>16:20</b>              | Head and Shoulders 1      |
| Muñecas Disney    | Derma Vagisil        | Duracell                 | Maggi sopas          | Chiquitín                 | Ladysan 2                 |
| Barbie 2          | <b>14:19</b>         | Harcad curso El Mercurio | HP Pavilion          | Head and Shoulders 2      | Ariel 7 soluciones        |
|                   | BBVA Visa            | Fisher Price 2           |                      | Finartrit                 | Unimarc 3                 |

|                      |                           |                      |                     |                           |
|----------------------|---------------------------|----------------------|---------------------|---------------------------|
| Duracell             | Té Club 2                 | Milo 1               | Coca-Cola           | Lipton Yellow Label       |
| Cif 1                | Ace                       | CMR 2                | <b>19:58</b>        | Drive                     |
| Santa Isabel 1       | <b>18:25</b>              | Head and Shoulders 2 | CMR Tottus          | Hellman's Ketchup         |
| Pantene 1            | Actron                    | Colon ok balance     | Nescafé 2           | CMR Falabella             |
| <b>17:38</b>         | Sedal 2                   | Pantene 1            | Carozzi futgogos    | Nescafé 2                 |
| Zonainmobiliaria.cl  | Harvard curso El Mercurio | Banco Estado 1       | Bigtime 1           | Activia 4                 |
| Santa Isabel 1       | Banco Estado 2            | Liquidación París    | Pampers             | Unimarc 2                 |
| Rinso 1              | Colon ok balance          | Maggi sopas          | Ariel soluciones    | Orange Crush 2            |
| Farmacias Ahumada 2  | Samsung                   | <b>19:31</b>         | Unimarc 3           | CMR Tottus                |
| Vitalife             | Activia 4                 | Claro 3              | Chocapic            | Liquidación París         |
| Pantene 1            | Tarjeta más               | Head and Shoulders 2 | <b>20:33</b>        | <b>21:01</b>              |
| Allways 1            | Unimarc 3                 | Dorina               | Elite Ultra         | Entel 2                   |
| Polla 2              | Pampers                   | Chevrolet Spark GT   | CMR Falabella 3     | <b>21:22</b>              |
| CMR                  | <b>18:48</b>              | Tapsin               | Manjarate Soprole   | Fondos Mutuos             |
| Clorinda 1           | 1+1 Choc LT               | Chamito              | Tarjeta más         | Unimarc 2                 |
| Head and Shoulders 1 | Unimarc 2                 | Head and Shoulders 1 | Lesancy 2           | Fondos Mutuos             |
| Oral-b               | Head and Shoulders 2      | Ladysan 2            | CMR 3               | Tarjeta más               |
| CMR Tottus           | Bigtime                   | CMR                  | Omo 2               | Uno al día Soprole 2      |
| <b>18:04</b>         | Unimarc 4                 | <b>19:46</b>         | CMR                 | Liquidación París         |
| Fisher Price 2       | Nestum                    | Seguros Falabella    | Unimarc 1           | Rotter y Krauss           |
| Monticello           | Duralón                   | Colon ok balance     | Sedal 1             | Campeonato Petrobras      |
| Huesitos Soprole     | Manjarate Soprole         | Gillete Mach 3       | Liquidación París   | LG infinia                |
| Ladysan 2            | McDonald's 2              | Ace                  | Easy                | Santa Isabel 2            |
| Colon ok Balance     | Snickers                  | Pantene 1            | Rebajas Falabella   | Minishot Huesitos Soprole |
| Unimarc 1            | Liquidación Paris         | Vitalife             | <b>20:43</b>        | Ripley, Espacio Digital   |
| Dove dermoaclarante  | <b>19:15</b>              | Head and Shoulders 1 | Unimarc 2           | <b>21:45</b>              |
| Helman's mayonesa    | Uno al Día                | Duracell             | Dove dermoaclarante | Vida Security             |

|                    |                     |                       |                    |                           |                    |
|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|
| Liquidación París  | Rebajas Falabella   | Corega Tabs 1         | Sedal 1            | Flor de Caña              | Stella Artois      |
| Unimarc 5          | Unimarc 4           | Copa Petrobras        | Easy               | Head and Shoulders 2      | Omo 2              |
| Nescafé 2          | CMR Falabella       | Falabella feria on    | CMR Falabella      | Seguros Falabella         | Cif 2              |
| Ripley liquidación | Vizzio              | Lesancy 2             | <b>1:05</b>        | Ciento Veinte             | Ariel 7 soluciones |
| Rotter y Krauss    | Santa Isabel 2      | Bonella Light         | BBVA               | Crediautos                |                    |
| Jumbo 2            | Rotter y Krauss     | Rebajas Falabella     | Falabella feria on | <b>1:49</b>               |                    |
| Easy               | Tarjeta Más         | Ace                   | Claro 4            | Lipton Yellow Label       |                    |
| Rotter y Krauss    | Manjarate Soprole   | <b>0:15</b>           | Minishot Huesitos  | Omo 2                     |                    |
| Unimarc 3          | Falabella feria on  | CMR 1                 | CMR Falabella      | Ciento Veinte             |                    |
| San jorge vienasas | <b>23:07</b>        | Rexona 2              | BBVA               | Head and Shoulders 1      |                    |
| <b>22:03</b>       | CMR 3               | CMR 2                 | Ciento Veinte      | Fundación Brazos Abiertos |                    |
| Claro 1            | CMR Falabella       | Ariel 7 soluciones    | Vim 2              | Flor de Caña              |                    |
| CMR Falabella      | CMR 2               | Duracell              | Crediautos         | Teatro Municipal          |                    |
| <b>22:37</b>       | Movistar Blackberry | Tarjeta Más           | <b>1:15</b>        | Ciento Veinte             |                    |
| Toalla Nova        | Liquidación París   | Hellman's mayonesa    | Worldvision        | <b>2:06</b>               |                    |
| Corega Tabs 2      | Bonella Light       | Seguros Falabella     | Santa Isabel 2     | Crediautos                |                    |
| Salco Brand        | Santa Isabel 2      | Flor de Caña          | Pepsodent 2        | Nescafé 2                 |                    |
| Rotter y Krauss    | Corega Tabs 2       | Duracell              | Bonella Light      | Head and Shoulders 1      |                    |
| Jumbo 2            | Jumbo 2             | CMR Falabella         | Santa Isabel 2     | Autonav 2                 |                    |
| CMR Falabella      | KIA                 | <b>0:22</b>           | Lesancy 1          | Ciento Veinte             |                    |
| KIA                | Jumbo 2             | Tottus                | CMR Falabella      | Gillette Mach 3           |                    |
| Liquidación París  | CMR Falabella       | Liquidación Falabella | Omo 2              | Rexona men                |                    |
| <b>22:55</b>       | Tottus              | CMR Tottus            | Jumbo 2            | Lipton Yellow Label       |                    |
| Crediautos         | <b>23:41</b>        | Lesancy 2             | BBVA               | Ace                       |                    |
| Jumbo 2            | Salco Brand         | Corega Tabs 1         | <b>1:35</b>        | Oral-b                    |                    |
| Dorina             | Omo 2               | Falabella feria on    | AXE Play 2010      | Ariel 7 soluciones        |                    |
| Easy               | Unimarc 4           | Lypton Yellow Label   | Gillette Mach 3    | Hellman's mayonesa        |                    |



CHV 28/07/2010

|                        |                         |                           |                      |                        |
|------------------------|-------------------------|---------------------------|----------------------|------------------------|
| <b>6:38</b>            | Gillete Mach 3          | Entel 3                   | Daily                | Aquafresh 2            |
| Men's quality          | Entel 3                 | Hellman's mayonesa        | Activia 7            | Orange Crush 2         |
| Easy 2                 | Ripley espacio digital  | Nivea Double Effect       | Osteoartrit          | Ripley Espacio Digital |
| Nivea Body Reafirmante | Colmena                 | Bion 3                    | <b>10:33</b>         | Garnier 2              |
| Té Supremo 2           | <b>7:56</b>             | Avon                      | Osteoartrit 2        | Dorina 2               |
| Farmacias Ahumada 3    | Johnson's liquidación 2 | Té supremo 3              | Lipigas              | Easy 1                 |
| Sedal 2                | Claro 1                 | Garnier                   | Activia 8            | Drive 2                |
| Jumbo 2                | lanza azúcar light      | Leche sin lactosa Soprole | Whiskas              | Maizena recetas        |
| Claro 5                | Planes preferentes UC   | Nivea q10                 | Banco Estado 2       | Salcobrand 2           |
| <b>6:52</b>            | Jumbo 2                 | Entel 3                   | Gourmet sopas        | Chicas LIV             |
| lanza azúcar Light     | Hellman'z Ketchup       | Lesancy 2                 | Lisoform 2           | <b>11:49</b>           |
| Colmena                | Crediautos              | Abastible                 | Garnier 3            | Santa Isabel 4         |
| Móbil 1                | Aspirina                | <b>10:09</b>              | Hellman's Ketchup    | Colgate                |
| Farmacias Ahumada 3    | Presto Súper Avance     | Activia 6                 | Gasco                | Farmacias Ahumada 3    |
| Pepsodent 1            | <b>8:14</b>             | Osteoartrit               | Líder 2              | Garnier 3              |
| Presto Avance          | Claro 5                 | Lipigas                   | Head and Shoulders 2 | Ginger Ale 1           |
| Entel 3                | Johnson's liquidación 2 | Activia 2                 | Activia 8            | St Ives                |
| Seguros Falabella 2    | lanza azúcar light      | Pepsodent 2               | Osteoartrit 1        | Entel 4                |
| Hiundai                | Tapsin                  | Duracell                  | Naturezza            | Té supremo 1           |
| <b>7:23</b>            | Presto Súper Avance     | Pantene 1                 | <b>11:22</b>         | Uno al día Soprole     |
| lanza azúcar Light     | Colgate                 | Lider 2                   | Tresemme 1           | Lysoform 2             |
| Presto Súper Avance    | Chevrolet 2             | Pedigree                  | Santa isabel 4       | Lysoform 3             |
| Bion 3                 | Colmena                 | Abastible 2               | Colgate 2            | Tottus                 |
| Red Compra             | <b>9:38</b>             | Lisoform                  | CMR Falabella        | Hellman's Ketchup      |
| Samsung                | Avellaneda              | Aspirina                  | Chef pastas frescas  | Naturezza              |
| Farmacias Ahumada 3    | Lipton Yellow Label     | Naturezza                 | Farmacias Ahumada 3  |                        |

|                         |                      |                     |                       |                      |
|-------------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|
| <b>12:56</b>            | Colgate 3            | Hiper Líder         | Next Biobalance plus  | <b>16:50</b>         |
| Santa Isabel 2          | Quix                 | EL Mercurio ferrari | Hiper Líder           | Entel 2              |
| Sedal 3                 | Farmacias ahumada 2  | Abastible           | Té Supremo 2          | Gasco recarga        |
| Lady Speed stick 1      | Entel 2              | Salco Brand 2       | St Ives 2             | Colgate 4            |
| Farmacias Ahumada 1     | Tresemme 2           | <b>14:56</b>        | Hellman's Ketchup     | Paula FM             |
| Lay's                   | <b>13:45</b>         | Activia 3           | Monticello            | Tarjeta más          |
| Ripley 4                | Lesancy 3            | Gourmet sopa        | Nescafé 3             | Lysoform 5           |
| Bion 3                  | Hiper Líder          | Clorinda 1          | Garnier 2             | Lesancy 2            |
| Hiper lider             | Té Supremo 2         | Leche Sin Soprole   | Limón Soda 2          | Colgate 3            |
| Lesancy 2               | AFPs de Chile        | Besar               | Dove 2                | Lysoform 4           |
| Banco Ripley            | Ginger ale 2         | Banco Ripley 2      | Activia 4             | Colgate 4            |
| Colgate 2               | <b>14:08</b>         | Toalla Nova 2       | <b>15:56</b>          | Lysoform 6           |
| Lysoform 2              | Gourmet sopas        | Polla 2             | Activia 3             | CMR Falabella 2      |
| Aspirina                | Colgate 2            | Clinica Dávila      | Mr Músculos           | Colgate 3            |
| Next Biobalance Soprole | Entel 2              | Abastible 2         | Lysoform 2            | Lady Speedstick 2    |
| Entel 2                 | Chevrolet 2          | Elvive 3            | Entel 2               | <b>17:04</b>         |
| <b>13:12</b>            | Hiper Líder          | Hiper Líder         | Abastible 2           | Entel 2              |
| Daily                   | Tapsin               | Limon soda 1        | Lysoform 3            | Next Biobalance Plus |
| Leche Sin Soprole       | Banco Estado 3       | Banco Estado 2      | Lysoform 4            | Sedal 2              |
| Colgate 1               | Hellman's mayonesa   | Activia 5           | Next Bionalance plus  | Lysoform 6           |
| San Jorge Vienesas      | <b>14:26</b>         | <b>15:12</b>        | Sedal 3               | Limón Soda 2         |
| Hiper Líder             | Next Biobalance Plus | Gourmet sopa        | Claro 4               | Lysoform 7           |
| Gasco recarga           | Aspirina 2           | Activia 4           | Ripley día de la casa | Colgate 2            |
| Probióticos Bio ok      | Móbil 1              | Entel 2             | Hellman's mayonesa    | Leche Sin Soprole    |
| Monticello              | Entel 2              | Orange Crush 2      | Móbil 1               | Colgate 3            |
| Huggies club Huggies    | St Ives 2            | Glade 2             | Activia 4             | Lysoform 6           |

|                     |                            |                         |                       |                     |
|---------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|---------------------|
| Tottus 2            | Limón Soda 2               | <b>20:11</b>            | Móbil 1               | Direct TV 2         |
| Lysoform 8          | Vim 2                      | Claro 4                 | Pepsodent 2           | <b>21:55</b>        |
| CMR Falabella       | Bigtime 4                  | Lay's                   | <b>20:46</b>          | Hiundai             |
| Colgate 3           | Farmacias Ahumada 3        | Moxie Girls 2           | Entel 2               | Colmena             |
| <b>17:56</b>        | Maggi sopas                | Farmacias Ahumada 2     | Aspirina              | Lotto 2             |
| Nikolo              | Protex                     | Orange Crush 2          | Uno al día Soprole    | Elvive 2            |
| Cif antigrasa       | 1+1 Choc LT                | Lysoform 5              | Liquidación Johnson's | AFPs de Chile       |
| Entel 2             | Abastible 2                | Master Guitar Heroe     | El Mercurio ferrari   | Salcobrand 2        |
| Farmacias Ahumada 2 | <b>19:52</b>               | Entel 2                 | Farmacias Ahumada 2   | Escuela Naval       |
| Limón soda 2        | Bigtime 3                  | Lysoform 7              | Paula FM              | Pepsodent 3         |
| Sedal 2             | Claro 3                    | Limón soda 2            | Seguros Falabella 3   | Novovisión          |
| Ianza               | Lysoform 5                 | Milo 1                  | Nivea q10 2           | Ripley 4            |
| Lay's               | Glade                      | Paula FM                | <b>21:34</b>          | Ensure              |
| Nescafé 3           | Farmacias Ahumada 3        | CMR préstamo            | Híper Líder           | Másvida             |
| Bigtime 2           | Cif 3                      | Speed Stick 24/7 xtream | Farmacias Ahumada 2   | Presto Súper Avance |
| Limón soda 2        | Entel 4                    | Mr Músculos             | Salcobrand 2          | Crediautos          |
| Entel 3             | Falabella gran venta final | Lysoform 4              | Tur-Bus               | Hites 3             |
| Orange Crush 2      | Limón soda 1               | Colgate 3               | Planes preferentes UC | Claro 1             |
| Pepsodent 3         | 1+1 Choc LT                | Doggis                  | LAN                   | <b>22:36</b>        |
| Gourmet sopas       | Colgate 2                  | <b>20:36</b>            | Hites 2               | LAN                 |
| <b>18:16</b>        | Orange Crush 2             | Moxie Girls 2           | Entel 2               | Duracell            |
| Moxie Girls         | Tarjeta Más                | Nivea q10               | Jumbo 2               | Whiskas             |
| Nikolo              | Lysoform 3                 | Salcobrand CMR          | Ripley 2              | Elvive 3            |
| Entel 2             | Farmacias Ahumada 3        | Farmacias Ahumada 2     | Móbil 1               | Ripley 3            |
| Lay's               | Entel 2                    | Omo 2                   | Másvida               | Crediautos          |
| Bigtime 3           | Moxie Girls                | Hiper Líder             | Preunic               | Presto Súper Avance |

|                       |                      |                   |              |
|-----------------------|----------------------|-------------------|--------------|
| Flor de caña          | Chef pastas frescas  | Santa Isabel 3    | Entel 2      |
| Johnson's liquidación | <b>0:02</b>          | Flor de Caña 2    | Ginger Ale 2 |
| Limón Soda 2          | Chevrolet 3          | Móbil 1           | st Ives 1    |
| Clínica Dávila        | Colmena              | Híper Líder       | Crediautos   |
| Banco Ripley 2        | Ron barceló          | Crediautos        | <b>1:40</b>  |
| Brahma                | Garnier 4            | Redcompra         | Glade 2      |
| Presto Súper Avance   | Presto Súper Avance  | <b>1:02</b>       | Glade 3      |
| Aspirina              | Casillero del diablo | Leche Sin Soprole |              |
| La polar 3            | Garnier 3            | Crediautos        |              |
| Claro 5               | Híper Líder          | Flor de Caña 2    |              |
| <b>23:12</b>          | Entel 2              | Móbil 1           |              |
| Entel 2               | Crediautos           | Lesancy 1         |              |
| Consalud              | Escudo               | Escudo            |              |
| Bigtime 3             | Aspirina             | Lysoform 3        |              |
| Gasco recarga         | LAN                  | Lysoform 4        |              |
| Presto Súper Avance   | <b>0:24</b>          | Ginger Ale 2      |              |
| Té supremo 2          | Wallstreet Institue  | Entel 2           |              |
| Malta del sur         | Daily                | <b>1:05</b>       |              |
| Bion 3                | Laboratorio Chile    | Bonella Light     |              |
| Ginger Ale 1          | Ron barceló          | Axe Play 2010     |              |
| Movistar HD plus      | Johnson's 2          | Escudo            |              |
| Ripley 3              | Vichy Normaderm      | Vim 2             |              |
| Lay's                 | Lotto 2              | Maicena           |              |
| AFPs de Chile         | LAN                  | Lysoform 6        |              |
| Gato                  | Entel 2              | Gato 2            |              |
| Johnson's liquidación | Escudo               | Lysoform 5        |              |