



Análisis de la campaña publicitaria *Jugá en equipo de Inmujeres*

Una mirada sobre la corresponsabilidad de las tareas domésticas y de cuidados
en Uruguay

Mayra Candiota, María José Feijó y Sheyla González

Tutora: Mariana Achugar

Co-tutora: Mercedes Altuna

Trabajo Final de Grado

Licenciatura en Comunicación

Facultad de Información y Comunicación

Universidad de la República

Montevideo

2023

Análisis de la campaña publicitaria Jugá en equipo de Inmujeres. Una mirada sobre la corresponsabilidad de las tareas domésticas y de cuidados en Uruguay © 2023 by Mayra Candiota, María José Feijó, Sheyla González is licensed under Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Índice

Índice	2
Resumen	3
Justificación	4
Antecedentes	12
Objetivos de investigación	23
Objetivo general	23
Preguntas de investigación:	23
Marco teórico-metodológico:	24
Análisis de piezas publicitarias	29
Conclusiones	54
Referencias Bibliográficas	57
Anexo	61
Transcripción de pieza audiovisual:	62

Resumen

En este trabajo de grado analizaremos la representación de género en la campaña uruguaya de bien público 'Jugá en equipo' emitida por InMujeres el 7 de abril de 2021. Se procura estudiar las piezas gráficas y audiovisuales de dicha campaña, con el fin de analizar la representación y estereotipos de género, la división sexual del trabajo, la corresponsabilidad en los cuidados y las tareas domésticas no remuneradas presentes en las mismas.

Según Talmón (2007), la representación de las mujeres en la publicidad siempre ha estado ligada a los estereotipos de género pautados por la sociedad y la cultura patriarcal. El nivel de persuasión de la retórica publicitaria contribuye en la transferencia de las creencias y valores establecidos en una sociedad, grabándolos en la memoria colectiva. Por lo tanto, es de vital importancia analizar los discursos publicitarios para conocerlos y poder operar sobre ellos (Talmón, F. 2007).

Las tareas de cuidados son las consecuencias de elecciones políticas, culturales y sistemas de género. En este contexto social, las familias asocian la obligatoriedad de las tareas de cuidado a la mujer bajo el supuesto de que estas tienen una faceta naturalmente desinteresada. Las oportunidades laborales y la relación con el núcleo familiar están determinados por su capacidad de dedicar tiempo a las tareas de cuidados. Esta carga emocional dentro de la familia juega un rol fundamental en la creación y continuidad de los roles de género. (Perrotta, 2020). Por lo que, es necesario abordar cómo se representan las tareas de cuidados en relación a los roles de género en la publicidad, con el fin de destacar cuando se refuerzan o desafían estereotipos y representaciones sociales tradicionales.

Este estudio busca contribuir a la reflexión y concientización sobre la importancia de una representación equitativa de género en la publicidad, eliminando los estereotipos y promoviendo una sociedad más equitativa. Es fundamental analizar y cuestionar los mensajes publicitarios para avanzar hacia una sociedad que asuma la corresponsabilidad por las tareas de cuidados y el trabajo reproductivo.

Justificación

El presente trabajo de grado surge a partir de un debate colectivo entre las integrantes del mismo, luego de la visualización de la campaña publicitaria en televisión. La temática nos interpela desde nuestro lugar de mujeres feministas y futuras comunicadoras. La campaña nos impactó desde el modo en que se informa sobre la corresponsabilidad de los cuidados. Por otro lado, fue de público conocimiento que el actor principal de la campaña ejercía violencia doméstica sobre su ex pareja y la hija de ambos, motivo por el que, a solicitud de las víctimas, fue retirada. Asimismo, detrás de cada una de nosotras hay una historia vivencial que nos motiva en la deconstrucción personal y nos interroga desde diferentes aristas. En primer lugar, desde la corresponsabilidad de cuidados, dado que visualizamos de cerca tanto la crianza exclusiva por parte de la mujer como la crianza compartida. Sin embargo, en este último caso no se alcanza una equidad en la responsabilidad por los cuidados, debido a la educación patriarcal en la que fueron criadas y criados quienes asumen estas tareas. Por último, la temática nos interpela porque nos cuestionamos sobre el rol materno como un mandato establecido socialmente, si bien comprendemos que las tareas de cuidados no solo implica la maternidad. Retomando nuestro último cuestionamiento, nos replanteamos la construcción social sobre un solo tipo de maternidad, diferenciándose de la paternidad. Esta visión de la maternidad infiere que la misma se posiciona por debajo de la paternidad, por asociarse a que el rol de la madre proviene de un instinto natural de las mujeres. Por lo que entendemos, que esta visión perpetúa los estereotipos de género promoviendo una cultura heteropatriarcal.

El objetivo de este trabajo final de grado es el análisis de la campaña publicitaria estatal *“Jugá en equipo”* para explorar de qué maneras contribuye a visibilizar la representación de la división sexual del trabajo, la corresponsabilidad de cuidados, y los estereotipos de género. La campaña fue diseñada con el fin de sensibilizar a la población sobre esta desigualdad y para promover la corresponsabilidad en estas tareas por lo que nuestro análisis desde una perspectiva crítica puede contribuir al diseño de futuras campañas.

Según Elizundia Ramírez, A y Álvarez Yaulema, M. (2021), la publicidad a través de los medios manifiestan los significados que se originan dentro de las relaciones sociales, y su papel esencial es la configuración, socialización y legitimación de los imaginarios. En este sentido, las representaciones de género que se transmiten en la publicidad intentan organizar y coartar a los individuos en base a la información que reciben. Esta dinámica revela cómo las representaciones publicitarias contribuyen a establecer la identidad en

relación a categorías genéricas definidas por el accionar social. En este proceso, la publicidad tiende a consolidar estereotipos de género y a representar roles predeterminados para mujeres y hombres. Los medios de comunicación forman una de las instituciones más poderosas dentro de los diferentes imaginarios que representan la identidad. Para Martín Barbero los medios son un fenómeno cultural, que contribuyen en la creación de hábitos y son modificadores de opinión (Elizundia Ramírez, A y Álvarez Yaulema, M. 2021).

La campaña que se aborda dentro de este trabajo de grado corresponde a la categoría publicidad estatal de interés público, debido a que el anunciante es el Estado a través del organismo INMUJERES. La publicidad realizada por instituciones estatales se denominan también: publicidad institucional, gubernamental, de asuntos públicos o servicio público. El objetivo de estos anunciantes es diverso, dado que la finalidad puede ser la creación de piezas publicitarias que promueven causas sociales de concientización a la población, fomentar el acto de concurrir a sufragar, o informar. Mediante estas piezas se promueve educar a la población a prevenir enfermedades, concientizar sobre el impacto que tienen los hábitos negativos para la salud e incorporar buenas prácticas de cuidado personal (Bravo, Riesgo, González, Alzugaray, Alvarada, De Andrés y Vidal 2005).

Por lo tanto, este tipo de publicidad posee tres propósitos esenciales: comerciales, sociales y de imagen. Cabe destacar que aunque el anunciante forme parte de la administración pública, las piezas no siempre tienen una finalidad social debido a que la publicidad es una herramienta de apoyo para aproximarse al pueblo. La publicidad social no tiene un interés económico, dado que promueve el bienestar de la sociedad en general (Bravo, Riesgo, González, Alzugaray, Alvarada, De Andrés y Vidal 2005).

En este contexto, el Estado recurre a la publicidad de carácter social como un medio para comunicarse con su audiencia, principalmente en temas de gran relevancia e impacto. Sin embargo, es importante destacar que existe una audiencia crítica que no se limita a recibir pasivamente los mensajes publicitarios, sino que los analiza, se compromete y busca participar en la realidad que se representa. Esta audiencia crítica, juega un rol activo en la interpretación y evaluación de la publicidad lo que incrementa una dimensión significativa al análisis de las representaciones en las piezas. En este sentido, la publicidad se convierte en un espacio donde se reflejan dinámicas de poder y se busca legitimar las acciones del Estado (Bravo, Riesgo, González, Alzugaray, Alvarada, De Andrés y Vidal 2005).

Por lo tanto, es fundamental que la publicidad se alinee con un discurso responsable en

donde se promueva la igualdad y los valores sociales, porque vivimos expuestos constantemente a mensajes publicitarios. Si bien estos mensajes tienen un alto nivel de persuasión y emiten valores sociales y culturales, es importante reconocer que nuestras percepciones no son totalmente pasivas, ya que también estamos influenciados por otras instituciones sociales y por nuestras propias interpretaciones. Por este motivo, es fundamental eliminar los estereotipos que fomentan las desigualdades sociales y culturales, transformando así los roles que le fueron asignados a la mujer en las tareas de cuidado y del hogar, denominados estereotipos sexistas (Abuín, 2009).

Las representaciones sexistas reiterativas en la publicidad incrementan el sentido discriminatorio en la sociedad y obstaculizan la igualdad de oportunidades. Los imaginarios sociales moldean y crean esquemas de aprehensión. Es por ello que la publicidad se apoya en los sentidos a modo de reafirmar o reformar el statu quo, produciendo significados y símbolos del contexto con la finalidad de transformarlos en función de sus objetivos (Elizundia Ramírez, A y Álvarez Yaulema, M. 2021). Autores como Abuín (2009) sostienen que en la lucha del feminismo, la publicidad tiene la obligación moral de acompañar la construcción de una imagen positiva de la mujer dentro de la sociedad. (Abuín, 2009)

Para comenzar el análisis de esta campaña, es necesario definir qué son las tareas de cuidados, Fisher y Tronto en Montaño (2009, p. 27) definen el cuidado como:

Una actividad específica que incluye todo lo que hacemos para mantener, continuar y reparar nuestro mundo, de manera que podamos vivir en él tan bien como sea posible. Ese mundo incluye nuestros cuerpos, nuestro ser y nuestro ambiente, todo lo que buscamos para entretejer una compleja red del sostenimiento de la vida.

Batthyány, Scavino y Perrotta (2020), sostienen que desde el año 1900 en Uruguay, el rol de la mujer ha sido únicamente en el ámbito doméstico y de cuidados, salvo en algunos estratos económicos más altos. Sin embargo, en el año 1950 se observó un aumento en la participación de las mujeres en el mercado laboral, este cambio no significó una transformación en los mandatos de género relacionados a las tareas domésticas (Batthyány, Scavino, Perrotta 2020). Es importante recalcar que Uruguay es un país en el cual predomina un modelo moral "familista" con respecto a los cuidados y este es feminizado, debido a que es ejecutado mayoritariamente por el género femenino (Batthyány, Scavino, Perrotta 2020). Este modelo en la práctica consiste en que cada persona depende del apoyo que su familia le puede dar, a la hora de necesitar cuidados. En los sectores más

vulnerables socioeconómicamente es donde se ve un mayor porcentaje de “familismo”, sucede lo opuesto en los estratos sociales más altos, donde se puede adquirir servicios de cuidados pagando por ellos (Batthyány, Scavino, Perrotta 2020). Sin sostén colectivo y ayuda por parte del Estado, las mujeres se siguen viendo obligadas a ejecutar estas tareas de manera continua e individual. La reivindicación del modelo familista, consiste en pasar a un régimen, en donde el Estado asuma mayor responsabilidad (Batthyány, Scavino y Perrotta, 2020). No obstante, las políticas públicas de Uruguay fomentan la corresponsabilidad de cuidados por parte del Estado, por lo que no desafían este modelo. Por otro lado, desde los movimientos sociales se promueven las licencias parentales con el fin de apoyar la corresponsabilidad social y de género en los cuidados (Perrotta, 2020).

Sin sostén colectivo y ayuda por parte del Estado, las mujeres se siguen viendo obligadas a ejecutar estas tareas de manera continua e individual. Esta dinámica familista influye en la perpetuación de estereotipos de género, debido a que se asocia instintivamente a las mujeres con el rol de cuidadoras. Según Graña (2006), los estereotipos de género son una construcción social que se reproduce de generación en generación, por lo que al ser aprendidos desde temprana edad tienden a naturalizarse y no cuestionarse. Esto provoca que se muestre cierta resistencia al cambio. Los estereotipos se caracterizan por exaltar los atributos comunes y disminuir las diferencias individuales (Graña, 2006).

Ana Laura Brun (2011) manifiesta que las tareas de cuidados siempre estuvieron asociadas al rol de la mujer a pesar de la carga de trabajo fuera del hogar. En su tesis, habla de cómo la teoría feminista radical y liberal, y la antropología se basan en la ideología patriarcal para explicar la dominación masculina y sumisión femenina. Según la ideología patriarcal, en términos biológicos la mujer siempre aparece en desventaja. Sobre estas desventajas se han creado relaciones asimétricas entre mujeres y hombres, donde ellos poseen autoridad en el ámbito familiar y se esparce al ámbito político, cultural y económico, para mantenerse en el tiempo. Esta sumisión también se ve reflejada en la división sexual del trabajo, donde se puede ver a la mujer limitada al ámbito privado, y al hombre en el espacio público.

La opresión de las mujeres se justifica desde la ideología patriarcal a través de las diferencias biológicas entre ambos sexos, posicionando a las mujeres siempre en condiciones de inferioridad en el sistema jerárquico de género. La maternidad sería la expresión máxima de estas diferencias. Por lo que según estas justificaciones, la maternidad es esencial en la división sexual del trabajo. El hecho de gestar y amamantar a los hijos, hace que el rol de la mujer esté limitado a esta tarea, debido a una construcción

social, restringiendo su desarrollo personal (Brun, 2011).

En el texto de Batthyány, Scavino y Perrotta (2020) se analiza la maternidad, cuidados y tareas domésticas clasificando a tres generaciones de mujeres según su nivel socioeconómico (bajo, medio y alto). Las autoras manifiestan que en la clase social alta, las abuelas y madres actuales son la "generación bisagra" debido a que se pasa de un modelo conservador de división sexual del trabajo a uno que brinda distintas alternativas. Se pasa de un "maternalismo forzado" a un "maternalismo elegido". Esto se produce como consecuencia de su nivel adquisitivo y educativo, que le posibilita optar por una jornada laboral parcial y de este modo destinar mayor tiempo en la crianza de sus hijos. Por lo que continúan siendo esenciales en las tareas domésticas y de cuidados (Batthyány, Scavino y Perrotta, 2020).

En la clase socioeconómica media las mujeres actuales realizan una jornada laboral completa, en donde la mayor exigencia profesional coincide con los primeros años de vida de sus hijos. Ellas no se cuestionan su continuidad en el terreno laboral, pero manifiestan sentir culpa debido a no estar tan presentes en las tareas de cuidado y crianza. En esta clase se observa que los varones-padres intervienen en los cuidados y trabajo doméstico de forma igualitaria (Batthyány, Scavino y Perrotta, 2020). En cambio, en la clase socioeconómica baja, las mujeres presentan dificultades para entrar al campo laboral. La gran dificultad a la que se enfrentan es que no cuentan con servicios gratuitos de cuidados para sus hijos, en ese caso se habla de un "maternalismo forzado". Asimismo, cuando estas mujeres ingresan al campo laboral, continúan dedicando mayor tiempo al trabajo doméstico y de cuidados. Generalmente estas mujeres se desempeñan laboralmente en tareas domésticas y de cuidados para la clase alta (Batthyány, Scavino y Perrotta, 2020).

Las teorías feministas cuestionan estos roles designados a la mujer y plantean la necesidad de tener acceso al control de natalidad, el derecho al aborto, la reproducción asistida, entre otras reivindicaciones. Aunque esto no asegura que se llegará a la emancipación de la mujer, dado que también se encuentra sometida bajo otras formas que se pueden ver en la división sexual del trabajo. Por ejemplo, cumpliendo tareas de cuidados y domésticas en la esfera privada y llevando a cabo tareas propiamente femeninas en la esfera pública (Brun, 2011).

El patriarcado es criticado por los feminismos, también debido a que se le impuso a los hombres una única definición de masculino y una definición universalista de la existencia

masculina que es considerada como representativa de la humanidad en su conjunto. Sin embargo, esta perspectiva es cuestionable y relativa en relación con la diversidad de experiencias. Por lo tanto, al feminismo buscar sacudir la estructura autoritaria, desencadenó también un cierto cuestionamiento de algunos hombres sobre su rol en la nueva sociedad de igualdad de género. Se produce entonces una deconstrucción de la ideología patriarcal, en donde se plantea que no hay una única masculinidad y cuyos conceptos asociados ya no son únicos, sino plurales, existen diferentes formas de ser hombre y sentirlo (Zurián, 2016).

Es entonces que la visión hegemónica de la masculinidad (en donde se representaba al hombre individualista, dominante en el ámbito público y privado, representado por la fuerza como virilidad, conteniendo sus emociones) se ve sacudida. La hegemonía de este tipo de la masculinidad se representaba a través del modelo de “macho”, el único ser humano, diferenciándose de la debilidad (representada por las mujeres), el maricón (la traición a la virilidad tras la feminización de un hombre). El macho era el común denominador entre los machos, debido a que lo distinto le resultaba extraño. Por lo tanto, la masculinidad hegemónica crea sus bases a través del sexismo y la homofobia (Zurián, 2016).

La deconstrucción de la masculinidad propone dejar atrás estos viejos conceptos y entonces se plantea la masculinidad en plural, entendiendo que no hay una única forma, por lo que propone el término masculinidades (Zurián, 2016).

En el Nuevo Diccionario de Estudios de género y feminismos (Gamba y Diz, 2009) se manifiesta que existe una jerarquía de poder que constituye a la masculinidad, por lo que ésta no es única. No obstante, en la RAE no se registra el término “masculinidades” en plural, solamente remite al singular y define como “lo propio de lo masculino” (citado por Gamba y Diz, 2009, p. 629).

Según Gamba y Diz (2009), el término “masculinidad hegemónica” comienza a desdibujarse en correspondencia con la concepción gramsciana de hegemonía, dentro de los estudios de masculinidades. La naturaleza hegemónica está asociada a un conjunto de peculiaridades y atributos, que remiten a las masculinidades de “varones cis, heterosexuales, adultos, blancos, sin discapacidad, en edad de procrear, dueño de propiedades, consumidores y quienes reproducen algún tipo de violencia machista” (Gamba y Diz, 2009). Esta ambigüedad del término “masculinidad hegemónica” cimienta un paradigma de masculinidad tradicional, del que los hombres en su mayoría no están de acuerdo. Y es justamente este despegue lo que predispone al aumento discursivo del concepto

“masculinidades”. Es más fácil reconocerse en lo nuevo y dejar de reproducir desigualdades de poder (Gamba y Diz, 2009).

En Uruguay en el año 2015, se creó por la Ley n° 19.353, el Sistema Nacional Integrado de Cuidados (SNIC) cuyo objetivo es impulsar los cuidados, atención y apoyo de personas dependientes, mediante acciones de participación entre familias, Estado, comunidad y mercado. Los objetivos que se planteaba el Sistema Nacional Integrado de Cuidados (SNIC) era fomentar la colaboración sincrónica de los prestadores de servicios privados y públicos, formar al personal que brinde los servicios de cuidados y fomentar la corresponsabilidad de género. Los principales fundamentos del SNIC son brindar y garantizar la integridad de los derechos a la atención, a los servicios y prestaciones, a toda la población dependiente, fomentando la igualdad. El término persona dependiente, hace referencia a que requiere cuidados y atención de un otro, para desarrollar actividades y satisfacer las necesidades básicas de la cotidianeidad. El SNIC estudia las necesidades de cada persona y su edad, con la finalidad de asignar las tareas de cuidados entre todos los miembros de la sociedad de forma equitativa. Por último, fomenta la subvención solidaria y está organizado por la Junta Nacional de Cuidados, Secretaría Nacional de Cuidados y Discapacidad y el Comité Consultivo de Cuidados (Uruguay. 2015. Ley 19.353).¹

Según el Ministerio de Desarrollo Social e Inmujeres (2013), de la encuesta de Uso del tiempo y trabajo no remunerado en Uruguay, se desprende que el término persona dependiente incluye a niños de hasta 12 años de edad, personas con discapacidad y adultos mayores a los 65 años que no puedan realizar actividades de subsistencia de forma independiente.

La implementación de este sistema hacia la equidad de género y la distribución de las tareas de cuidado dentro de la sociedad uruguaya, están estrechamente ligados al objetivo de estudio de esta investigación. En la misma, se aborda las representaciones de género, corresponsabilidad de los cuidados, la división sexual del trabajo y los estereotipos de género presentes en la campaña publicitaria “*Jugá en equipo*”.

Buscamos aportar a la identificación de los roles asignados socialmente a estas tareas por parte de la publicidad y explorar cómo se reproducen las desigualdades de género que están asociadas a la división sexual del trabajo. Este trabajo pretende contribuir a ampliar los estudios socioculturales sobre la publicidad, a través del análisis del discurso multimodal de la campaña publicitaria. De esta forma, se busca marcar un antecedente a nivel

¹ Se tomaron los conceptos indicados en los Cap. I: Disposiciones generales, artículos 1, 2, 3 y 4.

académico para futuras investigaciones, con el objetivo de que las agencias publicitarias a la hora de comunicar se apoyen en especialistas en género.

Antecedentes

Planteamos los antecedentes vinculados a nuestro objeto de estudio, el análisis de la publicidad en clave de género, las tareas de cuidados y el trabajo doméstico no remunerado en el hogar.

Karina Batthyány (2015) en su libro, define el cuidado como el hecho de ayudar a una niña/o o a una persona dependiente durante el transcurso de su vida. Comprende hacerse cargo del cuidado económico, psicológico, emocional y material. Esto puede darse dentro o fuera del ámbito familiar, y ser remunerado o no (Batthyány, 2015). La literatura feminista define el cuidado como la acción, la cual va a incidir en la vida adulta de mujeres y hombres. Por lo tanto, se entiende el cuidado como una responsabilidad socialmente construida y compartida, de acuerdo al contexto socioeconómico en el que se desarrolla cada individuo (Batthyány, 2015)

El trabajo doméstico no remunerado en el hogar abarca las tareas destinadas a producir bienes y servicios con la finalidad de ser utilizados en el núcleo familiar sin percibir un sueldo (UNFPA, INE, Facultad de Ciencias Sociales, MIDES, Inmujeres, 2013). Estas tareas comprenden: cocinar, servir la comida, limpiar la casa, lavar y planchar la ropa, hacer las compras, realizar trámites, entre otras. Batthyány (2015) también incluye el trabajo de subsistencia (reparaciones o trabajos de construcción) y las actividades productivas (cría de animales y cultivos de alimentos para su consumo).

En el año 2007, se realizó en Uruguay la Encuesta Continua de Hogares, que permitió realizar un análisis exhaustivo sobre el uso del tiempo. Esta encuesta tiene un diferencial, dado que incluye el tiempo dedicado al trabajo doméstico en el hogar no remunerado (Rodríguez, 2014). De esta encuesta se desprende que las personas de 14 años o más manifiestan realizar trabajo doméstico no remunerado (91%). Sin embargo, dentro de este porcentaje las identidades sexo-genéricas juegan un rol determinante, ya que el 96% de las mujeres realizan tareas domésticas. En la encuesta también se cuantificó el tiempo que invierten los uruguayos en el trabajo remunerado y no remunerado. De ello se desprende que las mujeres invierten el 65 % de su tiempo en realizar trabajo dentro de su hogar, mientras que el 35% restante lo vuelcan al trabajo remunerado. En cambio, los varones invierten un 72% de su tiempo al trabajo remunerado y el 28% al trabajo no remunerado. En promedio las mujeres dedican 36,3 horas semanales al trabajo no remunerado y los hombres destinan 15,7 horas. Esta diferencia acentúa la brecha de género, evidenciando que las mujeres destinan más del doble de su tiempo a esta actividad. Este es un factor relevante para el ingreso de las mujeres al trabajo remunerado o ascenso en su carrera laboral (Rodríguez, 2014).

En esta encuesta también se observa que las mujeres dedican más horas al trabajo no remunerado en comparación a los hombres, independientemente del nivel educativo alcanzado. En cambio, se visualiza el nivel educativo como un factor determinante en los hombres. A mayor nivel educativo, mayor participación en las tareas del hogar y cuidados. Se acentúa la brecha de género en los hogares biparentales con hijos de al menos un cónyuge. En estos hogares las mujeres destinan al cuidado 10 horas más de su tiempo semanal, rondando las 17 horas semanales. Sin embargo, los hombres invierten 10 horas semanales en su mejor promedio, y se da en hogares biparentales con hijos de ambos (Rodríguez, 2014).

En marzo del 2023, el Instituto Nacional de las Mujeres (InMujeres), el Ministerio de Desarrollo Social (MIDES) y el Instituto Nacional de Estadística (INE) publicaron los primeros resultados de la encuesta de uso del tiempo y trabajo no remunerado, la que abarcó el periodo noviembre - diciembre 2021 y marzo - mayo 2022. Los resultados de la encuesta demuestran que se mantiene la carga global de trabajo que invierten mujeres y hombres en la sociedad uruguaya, o sea las mujeres continúan invirtiendo mayor carga horaria al trabajo no remunerado dentro del hogar, 61,4% en comparación con los hombres, quienes invierten el 35,9%. Mientras que en el trabajo remunerado, los hombres invierten mayor carga horaria 64,1% frente a ellas, quienes invierten 38,6%.

La encuesta revela cuales son las tareas correspondientes al trabajo no remunerado, y la tasa de participación de ambos. Las tareas domésticas donde se perpetúa la mayor diferencia en cuanto al tiempo, corresponden a: la limpieza del hogar, alimentación y cuidado de la ropa. Ellas dedican a estas tareas, aproximadamente el 70% del uso del tiempo. En cambio, en las tareas de mantenimiento y reparación de la vivienda, ellos invierten aproximadamente 83%. No obstante, en las compras del hogar ambos géneros invierten aproximadamente el mismo uso del tiempo. Por lo tanto, queda demostrado que no existe una corresponsabilidad en las tareas del hogar, puesto que las mujeres destinan mayor cantidad de tiempo a las tareas del hogar y cuidados. Se puede decir que aún prevalecen los estereotipos de género ligados a la división sexual del trabajo (Rodríguez, 2014).

Silvia Federici (2013) en su libro "Revolución en punto cero" manifiesta que el trabajo doméstico se asoció forzosamente a la mujer y se maquilló como una cualidad natural de la psiquis femenina, en donde las mujeres anhelaban cumplir con estas tareas por amor. De esta forma el capital les negó la remuneración al trabajo dedicado a estas labores,

convenciéndolas de trabajar sin un salario a cambio. Como consecuencia las mujeres no pudieron oponerse ni luchar por un sueldo. El capital, continúa afirmando (Federici 2013), a través de una sola acción logró dos objetivos: trabajo gratuito por parte de las mujeres y además que estas no solo acepten estas tareas, sino que busquen realizarlas. A su vez se encargó de adoctrinar al trabajador masculino, haciéndole creer que la mujer tiene que depender de él, y por tal motivo debe esforzarse en su labor. De este modo la mujer ocupará el rol de sirvienta (Federici, 2013).

En los años 70, las activistas feministas realizaron por primera vez una crítica a Marx en su discurso por la campaña 'Salario para el trabajo doméstico', en Estados Unidos. Esta se fundamenta en la afirmación del discurso de crítica al capitalismo de Marx en el cual no es capaz de entender el trabajo de una forma que no sea distinta a la producción de mercancía, y no tiene en cuenta la relevancia del trabajo no asalariado de las mujeres en el capitalismo. Marx definía el crecimiento del capitalismo progresista como algo imposible de evitar, pero no consideró la cantidad de trabajo doméstico no remunerado en la que se apoya el mismo para llevar a cabo la reproducción de las fuerzas de trabajo. En la década del 70, Mariarosa Dalla Costa, Selma James y Leopoldina Fortunati critican la publicación de *El Capital*, justificando que el capitalismo fomenta la división desigual del trabajo a través del salario, dándole poder a los asalariados sobre los no asalariados y fomentando el sexismo y racismo a través de la naturalización de los mismos. Las luchas contra el sistema tuvieron por protagonistas no solamente a los trabajadores industriales asalariados sino también a los movimientos campesinos, indígenas, anticoloniales, antiapartheid y feministas. Las mujeres fueron quienes lideraron estas luchas, con el único objetivo de mantener a sus familias. Silvia Federici (2013) afirma que la reestructuración de la economía global debe replantearse las divisiones de las clases trabajadoras que promueve el capitalismo. Para la autora, Marx detalló una visión del proletariado industrial en la cual el trabajo doméstico no fue incluido en este panorama. Él decía que no existe diferencia alguna entre la producción de mercancía y la fuerza de trabajo debido a que ambas cumplen la misma función. Por otro lado, Marx aseguraba que los salarios deberían ser altos para garantizar los medios de vida y de esta forma prolongar su continuidad en el mercado. Pero la única pieza que reconoce en dicho proceso, son los hombres. Ante esto Federici se cuestiona "¿Por qué Marx obviaba el trabajo reproductivo de las mujeres?" Lo hacía porque seguía aferrado a una visión tecnologicista en donde la libertad se logra a través de las máquinas y el aumento de la productividad contribuyen a las bases del comunismo. De esta forma fue que Marx se equivocó en no darle la importancia necesaria al trabajo reproductivo, porque compartía el mismo principio que el capitalismo sobre cual

es un trabajo y cuál no, y porque afirmaba que el trabajo industrial asalariado abría las puertas a la liberación de la humanidad (Federici, 2013).

Silvia Federici (2013) plantea que la única estrategia revolucionaria desde un punto de vista feminista es reclamar un salario para el trabajo doméstico no remunerado. Propone que la incorporación de la mujer al campo laboral asalariado significó un aumento de trabajo para la misma, dado que este se suma a las tareas domésticas del hogar. Esto demuestra que a pesar de que se convierta en una trabajadora asalariada, su rol no cambia. La demanda por un salario doméstico es la forma de poner fin al mandato social en el que se las asocia con estas tareas. Para Federici (2013) el Capitalismo es el responsable de manipular y ejercer sutilmente violencia contra las mujeres, al convencerlas de que las tareas domésticas son un trabajo innato y por amor en el que ellas se sienten realizadas. En la lucha por un salario para las tareas domésticas ellas desafían su propio rol social. Y es justamente esto lo que las diferencia de un trabajador asalariado. Cuando la autora habla de revolución salarial no hace referencia a la desarticulación del capitalismo, sino que por el contrario obliga al mismo a reestructurar las relaciones sociales favoreciendo a las mujeres y por tanto a la unidad de clase. Este reclamo no significa que ellas continuarán llevando a cabo estas tareas si esto implicase un pago, sino todo lo contrario. Ya que el primer paso es exigir la condición de asalariado para estas tareas, con la finalidad de negarse a realizarlas. De modo que este reclamo le da visibilidad a la lucha, y este es el puntapié más importante para revelarse contra el trabajo doméstico y el estereotipo de género al cual está asociado. Esto último adquiere relevancia para aquellas mujeres que se niegan a la lucha por un trabajo doméstico asalariado, manifestando que esta exigencia las obliga a reconocerse como amas de casa. De esta forma Federici (2013, p.42) plantea que:

Debemos y queremos reconocer que todas somos amas de casa, todas somos prostitutas y todas somos gays, porque mientras aceptemos todas estas divisiones y pensemos que somos algo mejor, algo distinto a un ama de casa, estaremos aceptando la lógica del amo.

Núria García-Muñoz y Luisa Martínez (2009) realizaron una investigación sobre la representación de género en el discurso publicitario en Cataluña, centrándose en mensajes específicos tildados como sexistas por la audiencia. Esta última es fundamental en dicho análisis, cuyo objetivo es aproximarse a cómo es recibida la imagen de la mujer desde una perspectiva de género. Esta investigación tuvo como objeto de estudio analizar la publicidad que ha sido marcada de interés por la ciudadanía a través del Instituto Catalán de las Mujeres (ICD). Según las autoras, en los anuncios de revistas de información general se

utilizan roles de género estereotipados, por ejemplo, el de la mujer asociado a las tareas domésticas. En la década de los 70 y 80 distintas investigaciones detectaron que había diferencias en cuanto a cómo se representaba al hombre y a la mujer en publicidad. Para la mujer ser ama de casa u objeto sexual era uno de los roles más repetitivos de la época. En cambio, en los 90 las investigaciones detectan un leve descenso de la imagen de la mujer como un objeto cosificado. Sin embargo, la construcción de estereotipos no acaba y se pasa a representar a la mujer como una superwoman, independiente y líder en todos los ámbitos de su vida. Pero existen ámbitos en donde la mujer ha sido totalmente invisibilizada, por ejemplo, en el ámbito del deporte y en la producción de medios de comunicación. En este último se corrobora que la figura femenina se muestra en la noticia, cuando es firmada por la misma (García-Muñoz y Martínez, 2009).

En la investigación de García-Muñoz y Martínez (2009) se llevaron a cabo cuatro grupos de discusión. Estos grupos están conformados por mujeres de un rango de edad entre 24 y 45 años, con estudios medios o superiores, residentes de Barcelona, con actividad laboral en distintos ámbitos económicos y con familias integradas por dos o más miembros. El interés de esta investigación radica en aquellas mujeres que valoran de alguna manera los mensajes recibidos. Puede ser de forma positiva, negativa, o mediante el cuestionamiento o rechazo de los contenidos de género. Es evidente, al menos en este estudio, que la identificación, la aceptación o el rechazo por parte de la audiencia está ligado al consumo de los productos en cuestión. Para las mujeres de estos grupos de discusión, la imagen femenina es continuamente invisibilizada o ridiculizada. Las expone como víctimas en los relatos informativos, se las vincula a los modelos de belleza, al ámbito del hogar. El modelo masculino se muestra como prototipo a seguir, mientras a la mujer se la asocia como objeto. En las revistas se remarca una distinción en las temáticas en función al género: para ellos negocios, información y deportes; para ellas noticias románticas (García-Muñoz y Martínez, 2009).

El análisis realizado revela un amplio rechazo a la representación de la mujer vinculada a las tareas domésticas o familiares por parte de las mismas, la realización personal a través de la belleza y la imagen de la mujer como objeto de deseo. Otro punto fundamental de la crítica de la audiencia es la imagen de la mujer asociada al deporte con el único objetivo de perder peso, nuevamente resaltando los cánones de belleza (García-Muñoz y Martínez, 2009).

En las conclusiones de esta investigación, las investigadoras dan como resultado que las consumidoras denuncian los arquetipos de género que muestran a la mujer meramente

como objeto decorativo del producto. Una valoración negativa recibe el rol de autoridad porque aparece asociado a los productos de limpieza del hogar. Para concluir las investigadoras dan cuenta que el resultado de este estudio pretende incrementar el conocimiento sobre el discurso publicitario considerado sexista. El relato de la audiencia es fundamental para mejorar los discursos narrativos (García-Muñoz y Martínez, 2009).

Julia Victoria Espín López, M.^a Ángeles Marín Gracia y Mercedes Rodríguez Lajo realizaron una investigación en el año 2006 sobre "*Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos*". De dicha investigación, surge que en la publicidad tanto televisiva como de prensa y revistas, aún prevalecen estereotipos conservadores de la imagen de la mujer. No obstante, se comienza a observar paulatinamente nuevos estereotipos. Los estereotipos conservadores se representan a través de la imagen ideal del cuerpo de la mujer, con un valor estético y sexual. En las publicidades se las muestra como un mero objeto de decoración. Por otro lado, también se representa a la mujer como la "superwoman", en donde se las muestra realizando multitareas. Sin embargo, en los nuevos estereotipos se visualiza una imagen de la mujer ejerciendo profesiones antiguamente masculinizadas, madre soltera y jóvenes compartiendo hogar con su pareja (Espín, Marín y Rodríguez, 2006).

Según Espín, Marín y Rodríguez M., (2006), para el Servizo Galego de Igualdade (2002) comunicar estereotipos conservadores de las mujeres muestra una realidad engañosa y además invisibiliza su intervención social. Mostrar a la mujer a cargo de la familia y al hombre relacionado a la vida profesional, continúa perpetuando las diferencias que se aplican entre ambos colectivos. Frente a esta realidad varios institutos comprometidos con la lucha hacia la igualdad de género han creado Observatorios de la Publicidad². Los mismos tienen como finalidad establecer un pensamiento crítico frente al sexismo en la publicidad, promoviendo las denuncias por parte de la audiencia (Espín, Marín y Rodríguez M., 2006).

Retomando la investigación realizada por López, Marín Gracia y Rodríguez Lajo (2006), ellas llevaron a cabo la misma a partir del análisis del material publicitario de televisión y prensa escrita. Los resultados de este estudio permiten visualizar el papel que tiene la

² En Uruguay el Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad surgió en el año 2015 y su cometido es promover mensajes responsables, ámbitos laborales igualitarios, ser un centro de consultas y crear espacios de diálogo. Para ser miembro del observatorio, se debe estar asociado al Círculo Uruguayo de la Publicidad, abonando una cuota trimestral. La convocatoria es abierta para los socios interesados en la temática. A posteriori se convoca a una reunión, donde se elige el consejo. El consejo coordinador está conformado por tres personas que son seleccionadas por período. El observatorio registra todas las actividades realizadas a través de su sitio web, cuyo acceso es público, con el objetivo de ampliar los conocimientos, impulsar el debate constructivo y coordinar sus acciones. (Observatorio CUP)

publicidad a la hora de fomentar estereotipos. De dicha investigación se extrae que ha habido un avance en cómo se representa a la mujer en la publicidad: el 44% de los anuncios en TV y el 70% en prensa escrita no son sexistas. Desde una perspectiva cualitativa, se observa que en los textos de prensa escrita y en los audios de TV se impone el androcentrismo. En cambio, el masculino genérico prevalece en la prensa escrita y omite en el texto y en la imagen al género femenino (Espín, Marín y Rodríguez, 2006).

Otro rasgo frecuente en ambos medios es la doble norma, la pasividad asociada a la mujer y la actividad asociada al hombre. También sigue mostrando a la mujer como un objeto sexual y estético. Se introduce a la figura masculina con estos mismos valores aunque se ven con menor frecuencia. Otro rol que se evidencia con frecuencia es el asociado a las profesiones: albañil, mecánico, carpintero, director de empresa y asesor fiscal, entre otros, vinculados a la imagen masculina y profesora, maestra, cajera, etc, asociada a la imagen femenina. O sea, los cargos de poder son ocupados por hombres mientras que cargos subordinados son ocupados por las mujeres (Espín, Marín y Rodríguez, 2006).

De esta investigación se concluye a través de los resultados obtenidos que los estereotipos sexistas y conservadores asociados a la mujer, conviven con las nuevas representaciones de género en la publicidad. De este análisis junto con otros realizados previamente se desprende que en la publicidad el sexismo está tomando nuevas formas, más ingeniosas y peligrosas (Espín, Marín y Rodríguez, 2006).

En el artículo elaborado por Francesco Screti (2019) *“Carne, carbón y cojones. La representación de la masculinidad en anuncios suizos contemporáneos: el caso de Bell”*, se analizan los anuncios publicitarios de la marca mencionada, en Suiza. El autor presenta un análisis multimodal de las campañas publicitarias y es una crítica a la masculinidad hegemónica, construida desde una ideología heteropatriarcal (Screti, 2019).

La campaña publicitaria de la marca Bell está compuesta por cinco piezas audiovisuales: American, Cinema, Karaoke, Waxing y Zumba. A continuación, se describe el inicio de cada uno de los spots. American, inicia con la representación de un hombre de barba, chaqueta de cuero que pone una canción pop, dentro de un bar. La canción es Barbie Girl (Rasted, Noreen, Dif, y Nystrom, 1997). En Cinema, se visualiza a un hombre de treinta años aproximadamente, usando una camisa oscura, que sale del cine secándose las lágrimas. Es el único hombre entre todas las mujeres que también están llorando. En Karaoke, se observa un hombre de cuarenta años aproximadamente, vistiendo pantalón de pana y

camisa con un jersey rosa sobre sus hombros. Se lo muestra cantando con dificultad, pero con mucha energía sobre un escenario de un bar. En *Waxing*, se representa a un hombre de cuarenta años, de torso desnudo con mucho pelo en el pecho, que se aplica tiras de cera para depilarse y al retirarlas se lo visualiza con cara de dolor. En *Zumba*, se representa a un hombre de cuarenta años aproximadamente, vistiendo calzas y calentadores, en una clase de gimnasia aeróbica, donde es el único hombre entre muchas mujeres. El hombre intenta seguir los pasos de la instructora con cierta dificultad (Screti, 2019).

Se desarrolla el mismo patrón durante los diferentes spots publicitarios, el que se basa en la representación de un hombre en un contexto no habitual para su género descrito recientemente. Luego una bolsa de carbón interrumpe la escena, cuando lo golpea en la cabeza y se lee la siguiente frase: *“hombres, volved a la parrilla”*. Después de este corte, el final de las cinco piezas coincide con la representación del hombre cocinando la carne sobre una parrilla. Cuando el actor recibe el golpe, reflexiona sobre lo que estaba haciendo era ajeno a su masculinidad. Luego de leer el mensaje, se muestra un plano del producto que se publicita sobre la parrilla. Finalmente, cierran los videos con la representación del hombre en el exterior de la vivienda, asando la carne con gesto de felicidad (Screti, 2019).

En la investigación se analiza el humor dentro de la publicidad manifestando que la publicidad se apoya en este género, debido a su capacidad para desafiar las normas sociales y desencadenar un proceso cognitivo dual. El humor exagera roles tradicionales o introduce representaciones no convencionales. No obstante, la publicidad enfrenta el desafío de emplear los estereotipos de género, sin caer en la discriminación. Las representaciones convencionales del sexo masculino, perpetúan la construcción de sociedades heteropatriarcales, al adoptar una visión binaria del género. Esto no sólo moldea la percepción del género representado, sino que también influye negativamente en el género opuesto. El enfoque binario de género refuerza las desigualdades de poder y las normas convencionales que caracterizan a las sociedades heteropatriarcales (Screti, 2019).

En los anuncios que se estudian, el autor subraya la existencia de comportamientos intrínsecos a géneros, esto opera como premisa en la argumentación. El mensaje verbal que se presenta en los spots está dirigido al género masculino, quienes son interpelados a través del vocativo “hombres” y el imperativo “volved”. Por lo tanto, en las piezas publicitarias se motiva a los hombres a emprender una acción por parte de una voz masculina en off (Screti, 2019).

Respecto a la argumentación de la campaña publicitaria de la marca Bell, se basa en un

razonamiento conocido como silogismo. Esto significa que se presentan una serie de premisas que se encadenan en una secuencia lógica para llegar a la conclusión. La premisa inicial establece que “los hombres deben realizar actividades propias de su género”, esto presupone la existencia de actividades diferentes entre géneros. La segunda premisa afirma que cocinar carne a la parrilla es una actividad propia de los hombres. En consecuencia, la conclusión que se extrae es que los hombres deben volver a cocinar en la parrilla. Por lo tanto, necesitan realizar actividades tradicionalmente asociadas a su género, para cumplir con el concepto de masculinidad (Screti, 2019).

Estas suposiciones perpetúan un enfoque de género binario, lo cual tiene repercusiones negativas en la sociedad. Primero, consolida la noción de que existen actividades y comportamientos específicamente para el género femenino o masculino. Segundo, comunica la idea de que los hombres que participan en actividades como zumba, se depilan, cantan en karaokes, les gustan las comedias románticas, carecen de masculinidad por lo que son objetos de burlas. Tercero, limita la diversidad, debido a que la ridiculiza y crea inestabilidad en relación a la identidad masculina (Screti, 2019).

En el Trabajo Final de Grado de Flavia Talmón, realizado en el año 2007, se aborda la temática de los estereotipos del género femenino en la publicidad televisiva de Uruguay. Se plantea que los spots publicitarios, es el lugar donde se construyen los estereotipos de género, debido a que están presente en la rutina diaria de las personas (Talmón, F. 2007).

La autora realizó el análisis publicitario de los productos: Mr. Músculo, Axe, FEYVI y Dove. Respecto al primero, se visualiza al protagonista representado como un héroe acompañado de distintas mujeres, en donde el común denominador entre ellas, es que todas son amas de casa. Estas mujeres están saturadas por las tareas domésticas y este superhéroe viene a salvarlas. En ninguna pieza se lo visualiza a cargo del hogar o realizando una actividad doméstica, sino por el contrario, se lo representa con una actitud pasiva, en donde entrega el producto mágico y espera que la mujer realice la tarea. En cuanto a los spots de FEYVY y AXE, se observa que la mujer es representada como objeto de deseo, pero en AXE se da la particularidad de que el hombre es el producto deseado por la mujer, a diferencia de que a ella se le muestra su cuerpo y él está presente únicamente mediante su olor. El cambio de discurso llega con Dove, en el año 2007, donde promueve la campaña contra los estereotipos y comienza a mostrar “mujeres reales”. Esta marca demuestra que se puede realizar otro tipo de publicidad, erradicando los estereotipos tradicionales (Talmón, 2007).

Sin embargo, en esta investigación se confirma que las agencias de publicidad conocen que muchas piezas reproducen estereotipos sexistas, no obstante, afirman que es una buena estrategia para vender. Estas conductas dificultan la igualdad hombre-mujer en los espacios públicos y privados. Para Talmon surge la siguiente interrogante: “¿Cómo y qué alternativas tenemos para romper con este tipo de estereotipo?” (Talmón, 2007).

En la reflexión final que realiza, la autora llega a la conclusión de que en Uruguay aún se tiene que trabajar mucho para eliminar este tipo de mensajes estereotipados. Para ella, una ruta a seguir es la participación de la sociedad en la elección de los premios de la Publicidad, entre ellos, el premio a la Publicidad no sexista (Talmón, 2007).

La profesora Lourdes Zetune realizó en el año 2017 una investigación sobre estereotipos de género en la publicidad uruguaya, donde se enfoca en los vínculos entre publicidad y representación social, constatando el nexo entre la práctica publicitaria y los estereotipos de género. La pieza que se analiza fue creada por la agencia AMÉN para la marca de arroz SAMAN. El objetivo de esta investigación busca percibir la capacidad de la industria publicitaria para interactuar con los imaginarios sociales (Zetune, 2017).

“Los imaginarios sociales son representaciones culturales y colectivas, que identifican e integran a un sector de la sociedad. En el caso de los roles de género, los imaginarios funcionan como sistemas de identificación femeninos y masculinos, y cambian según el segmento de público y contexto. Muestran el mundo tal cual lo perciben y se vinculan con las cosmologías, mitologías y meta-relatos”(Pintos J.L 1995, cómo se citó en Zetune, 2017).

En esta investigación la profesora Zetune pretende responder la siguiente pregunta “¿Por qué una marca de arroz centra su mensaje publicitario en las relaciones de poder (físico y simbólico) entre el género femenino y masculino?” El spot publicitario denominado “Pulseada” se desarrolla en un restaurante. Vemos a la dueña preparando y sirviendo platos con arroz en una mesa a cuatro hombres. Al entregar les advierte que está picante y uno de ellos responde: “como vos”. Ella redobla la apuesta y los desafía a una pulseada, dejándose ganar por el que a ella le interesa. Este se sorprende y le pregunta: “¿perdiste?”, a lo que ella responde: “no, gané una cena con vos”. La idea de representar a la mujer independiente y autónoma surge a partir del tipo de consumidor al que apunta la campaña. Los estereotipos de género juegan un rol fundamental en la significación semiótica de la publicidad (Zetune, 2017).

Los estereotipos viven en el imaginario social. No son simples clasificaciones descriptivas

de roles o códigos, debido a que no son lineales y dan sentido. Asimismo, son clasificadores e identificativos por lo que se convierten en una herramienta indispensable para la publicidad. El publicista se nutre de ellos con la finalidad de percibir a su audiencia. Para que la publicidad muestre los mínimos detalles de los imaginarios sociales de forma concreta y simbólica, dándole un único sentido al proceso de codificación y decodificación. En conclusión, los publicitarios recurren a los estereotipos para beneficiar a los anunciantes, ayudando a las marcas a ser reconocidas simbólicamente a través de los sujetos segmentados por sus hábitos (Zetune, 2017).

En el comercial de Samán la idea de seguridad responde al *qué* de la comunicación. En la investigación de Zetune se afirma que el mensaje fue transmitido a las consumidoras del producto, pero no a aquellas fieles a la marca de la competencia. La razón por la cual se muestra a la protagonista empoderada es para reforzar el concepto de seguridad. La estrategia comunicacional conecta el *“qué”* con el *“cómo”* surgiendo así el lenguaje final, denominado código. Este último media a través de la unión y genera la acción. La estrategia vinculó los modelos identificatorios del público con los deseables, a través del eje conceptual. El estereotipo fue el impulso creativo que permitió pasar del imaginario social a su arquetipo específico. Por medio de esta investigación se evidenció que la publicidad acude a los imaginarios de género como elemento fundamental para la creación de sus piezas publicitarias. Asimismo se destaca que los estereotipos pueden ser resignificados a partir del brief del anunciante (Zetune, 2017).

En síntesis, el papel de la publicidad en la reproducción de la división sexual del trabajo y estereotipos de género juega un rol fundamental en la construcción de los imaginarios sociales, debido a que los medios de comunicación representan una de las instituciones con mayor poder. Por tal motivo las feministas apuntan a que estos discursos se alineen promoviendo la equidad de género, eliminando los estereotipos sociales negativos. La publicidad tiene el deber ético de proyectar una buena imagen de la mujer (Zetune, 2017).

Martin Barbero afirma que los medios de comunicación influyen en la opinión pública, sostienen costumbres y hábitos. La razón por la que perduran y se mantienen, se debe a que los spots publicitarios están presentes en la rutina diaria de la comunidad (Citado por Elizundia Ramírez, A y Álvarez Yaulema, M. 2021, p.1).

Objetivos de investigación

Objetivo general

El objetivo es analizar cómo la campaña publicitaria estatal “*Jugá en equipo*” contribuye a visibilizar la división sexual del trabajo, la corresponsabilidad de cuidados, las representaciones y estereotipos de género.

Objetivos específicos

1. Describir cómo se aborda la corresponsabilidad de cuidados en las piezas publicitarias de la campaña ‘*Jugá en equipo*’, identificando los mensajes transmitidos y las representaciones de género presentes.
2. Analizar cómo se presentan las tareas domésticas no remuneradas en las piezas publicitarias, examinando los roles asignados a los géneros femeninos y masculinos, y las implicaciones de estas representaciones.
3. Explorar cómo se perpetúan o cuestionan los estereotipos de género a través de la campaña publicitaria, considerando el impacto en la reproducción o transformación de las desigualdades de género en la sociedad uruguaya.

Preguntas de investigación:

- ¿Cómo la campaña “*Jugá en equipo*” de InMujeres representa la corresponsabilidad de los cuidados en la publicidad?
- ¿Cómo la campaña publicitaria representa la división sexual del trabajo y los estereotipos de género?
- ¿En qué medida la publicidad contribuye al cambio cultural necesario para abordar las desigualdades de género relacionadas con la división sexual del trabajo no remunerado en Uruguay?

Marco teórico-metodológico:

En el presente trabajo analizaremos las representaciones sociales que se visualizan en la campaña publicitaria de INMUJERES, con el objetivo de comprender cómo esta campaña contribuye a visibilizar la división sexual del trabajo, la corresponsabilidad de los cuidados y los estereotipos de género en la sociedad uruguaya.

Las representaciones sociales son imágenes que se cimientan en los medios de comunicación sobre la agenda pública. Por lo que, una representación social surge como una imagen individual pudiendo difundirse a través de los medios, quienes colaboran en grabar las representaciones sociales consuetudinarias (Hellín, 2010).

Katherine Reardon (2003) afirma que la publicidad aspira a transformar el comportamiento de al menos una persona, a través de la interacción simbólica. Esta es una praxis discursiva, en donde el mensaje publicitario de un emisor pretende persuadir al receptor (diferentes personas) a comprar determinado producto o servicio. El emisor tiene como objetivo modificar la conducta del receptor, para crearle una necesidad en sus hábitos y que de este modo adquiera el producto. Para lograrlo, el emisor debe analizar las representaciones sociales y utilizar solo aquellas positivas, para presentar su producto como propietario de dichos atributos. La publicidad consolida las representaciones sociales actuales, a través de la difusión de sus creaciones simbólicas (citado por Hellín, 2010, p.2).

La publicidad utiliza un “lenguaje multisemiótico y multimodal” para construir representación con el fin de persuadir a las audiencias de comprar un producto, un servicio o un mensaje sobre valores sociales. G. Kress y T. Van Leeuwen (2006) sostienen que en el análisis “multimodal del discurso” existen cuatro estratos de texto que participan en la elaboración de significado. Un texto “multimodal” postula la existencia de diferentes modos semióticos que se relacionan entre sí, con el objetivo de crear significado. Los cuatro estratos son: “estrato de diseño” en donde se delimita la idea teórica del texto multimodal, “estrato de producción”, “estrato del discurso” en donde se vincula el texto con el habitus del receptor y “estrato de distribución”, que alude a las condiciones a la que llega el texto al receptor y cómo lo hace (citado por Hellín, 2010, p.3).

El “estrato del diseño” brinda marcos de interpretación: en él percibimos que el emisor invirtió una importante cantidad de dinero para persuadir, sabemos que su intención es vender algo. En el texto encontramos otro elemento significativo, lo que llamamos

interpelación. Su función es persuadir y lo encontramos en todos los avisos, mediante la imagen, como el texto escrito. En este último, la petición al usuario se realiza mediante el uso de segunda persona. En cambio, cuando no tenemos texto escrito, la interpelación se constituye mediante contacto visual con el lector. El texto alcanza su particularidad en el estrato de la producción, porque lo que se puede interpretar está condicionado por el orden de los recursos. En este estrato se forma la sintaxis propia del "texto multimodal": algunos textos tienen la particularidad de modificar el significado que encontramos en imágenes (bloqueando, reforzando o matizando). Hellín (2010) manifiesta que las imágenes generan un impacto más amplio que el texto por sí solo.

Por otro lado Hellín (2010) se cuestiona el motivo por el que la publicidad no enseña solo el producto a vender, sino que lo acompaña de figuras humanas y llega a la teoría de que la figura es exhibida como una forma en que el público se sienta representado, entonces al consumir determinado producto o bien, determina quién es, y afirma que "*Somos según lo que consumimos.*" (Hellín, 2010) Por lo tanto es primordial que la publicidad cree pautas, basándose en los intereses del público, para que este se sienta identificado y la publicidad logre persuadir a la audiencia (Hellín, 2010).

Para analizar los estereotipos de género presentes en la campaña publicitaria se retoma el trabajo de Erving Goffman (1991). Según el autor, las fotografías tienen una naturaleza compleja en cuanto a su significado, revelan acciones y comportamientos que están codificados pero que pueden interpretarse de manera distinta en la sociedad. O sea, las imágenes no siempre revelan de manera directa lo que es real y lo que es una representación social construida. A veces, cuanto más datos se presente en la imagen esta es menos representativa, en términos de su significado (Goffman, 1991).

Goffman afirma que los publicistas crean escenarios y utilizan modelos estereotipados para llegar a su audiencia, recurriendo a la repetición y novedad en sus estrategias. En este sentido, los publicistas seleccionan modelos y escenas que sean fácilmente reconocidos y admisibles por la audiencia, presentando actores embellecidos y escenas espectaculares. Goffman señala que estos recursos también son utilizados por gobiernos y organizaciones sin fines de lucro en la comunicación de sus mensajes (Goffman, 1991).

El autor destaca que la estrategia publicitaria no difiere del rol de la sociedad, ya que ambas narran historias a través de signos rituales que guían a las personas. Tanto la sociedad como la publicidad transforman actos negativos en un significado entendible utilizando recursos visuales limitados, como la muestra de intenciones, la disposición de la comunidad

y la idealización de las situaciones. Sin embargo, Goffman señala que, en la publicidad, los actores solitarios o no, se enfocan directamente en los espectadores, mientras que en la vida social, a menudo hay una falta de interés en este tipo de representaciones (Goffman, 1991).

Goffman también argumenta que las imágenes de los sujetos en la publicidad están guionadas y presentan un ideal de comportamiento frente a situaciones sociales. Estas posturas evocan ritos y establecen una ritualidad de ideales sociales, donde se eliminan los aspectos negativos o no deseados. Desde esta perspectiva, se desprende que las representaciones visuales en la campaña publicitaria pueden transmitir estereotipos de género de forma sutil y simbólica. Por lo que, al analizar la imagen desde esta óptica, se busca comprender cómo se construyen y transmiten estos estereotipos, así como la influencia en la percepción colectiva. En resumen, la teoría de Goffman ayuda a desentrañar la complejidad de las representaciones visuales en la campaña y su relación con los estereotipos de género que se pretenden analizar en este trabajo. El autor concluye que este mecanismo se produce tanto en la publicidad como en la vida social, y que la industria publicitaria utiliza expresiones ritualizadas que la sociedad le proporciona (Goffman, 1991).

Este trabajo es una investigación cualitativa desde una perspectiva interpretativista (Vasilachis, 2006). Nuestra fuente de datos son las piezas de la campaña publicitaria *Jugá en equipo*, documentos de la institución que produjo la campaña y datos de la encuesta continua de hogares 2007 y las encuestas de uso del tiempo 2013 y 2022 en Uruguay. El análisis del contenido de la campaña incluyó una fase descriptiva donde identificamos indicadores verbales y visuales de las representaciones de roles de género y cuidados a través de un cuadro creado por Mariana Achugar (2022) para este trabajo particularmente³ y utilizando tres categorías definidas por Ribas y Todolí (2008).

En la primera categoría denominada: “*Información*” se busca extraer información clave sobre las representaciones de género, cuidados y trabajo no remunerado presentes en la campaña publicitaria “*Jugá en equipo*”. Estos indicadores permiten visualizar los personajes que aparecen en las piezas publicitarias, que funciones cumplen, las actividades de cuidado

³ Achugar, M. (2022) Herramientas de análisis del discurso multimodal (Documento inédito), Facultad de Comunicación e información, Departamento Medios y Lenguaje, Cátedra: Lenguas y Estudios sobre el Lenguaje.

que están representando, cómo se evalúan los personajes, el contexto en el que se desarrolla la acción, los estereotipos de género presentes y el tono general de la pieza.

Por ejemplo, en la primera imagen que se analiza se visualiza un hombre sonriente, con una niña en brazos. En la imagen el hombre representa el rol de cuidador, los participantes se evalúan a partir de la imagen y narrativa sobre el cuidado de una persona dependiente. El

Imagen 1



Pieza gráfica de la campaña Jugá en Equipo
Descripción: Hombre cargando en brazos a una niña pequeña
Recuperada de las redes sociales de Inmujeres - MIDES
Fecha: 10 de abril de 2021.

contexto no se puede identificar, debido a que es una imagen montaje (la imagen del hombre y la niña se superponen sobre la imagen de una cancha). El tono empleado en la pieza publicitaria corresponde al humorístico y el estereotipo presente se corresponde al de masculinidad hegemónica. El tono humorístico de la campaña está dado por las metáforas futboleras que se representan a través de la narrativa. Podemos concluir que el tipo de masculinidad que se representa a lo largo de la

campaña es una masculinidad hegemónica porque se representan varones, heterosexuales, adultos, blancos, en edad reproductiva y no se aprecian discapacidades. Asimismo, la vestimenta y colores que utilizan refuerzan este estereotipo. La representación de la niña en brazos consolida la idea de que las mujeres son rescatadas por los hombres.

En la segunda categoría, definida como "Indicadores verbales" se analiza términos y expresiones verbales que se emplean en la campaña para describir a los personajes, sus roles de género, funciones, tareas de cuidados que se visualizan explícita o implícitamente. Continuando con el ejemplo de la primera imagen, no se nombra a los participantes, los verbos que se visualizan emplean están representados en tiempo presente, tercera persona del plural. Hace referencia al pronombre: "ellos". Respecto a la función, el hombre representa el rol del cuidador de una persona dependiente y la niña quien recibe los cuidados. El aspecto del hombre, indica tener una edad de más de treinta años y la niña es menor de dos años. La tarea de cuidado aparece explícitamente, mediante la figura del hombre que sostiene a la niña. Esto se refuerza a través de la narrativa que acompaña la imagen: "encargarnos y atenderlos más". Ambos mensajes a través de signos visuales y verbales construye un personaje adulto masculino activo en una tarea de cuidado. La gráfica en su totalidad se evalúa de forma positiva, ya que el publicista utiliza la imagen para apelar a la sensibilidad de la audiencia. Por otro lado, los estereotipos de género son

representados mediante la vestimenta y apariencia de los personajes. El hombre lleva el pelo corto, barba candado, viste una camiseta bordó. La niña de pelo largo, vestido y una pulsera en su muñeca. El tono humorístico se visualiza en la metáfora futbolera “*es un gol*” haciendo alusión al cuidado y atención de las infancias.

En la tercera categoría: “Indicadores visuales” se estudian los aspectos visuales de la campaña publicitaria, como la presencia y cantidad de personajes de diferentes géneros, vestuarios, las acciones de cuidado que se representan, ubicación, uso del color y otros elementos visuales que contribuyen a la representación de las tareas de cuidados, trabajo no remunerado y estereotipos de género. Estas imágenes fortalecen los estereotipos de género a través de elementos visuales y la narrativa. Particularmente, la elección de vestimenta, posturas, estilos de peinado y colores se alinean con las representaciones tradicionales de género.

Ejemplo:

En la imagen uno, se visualiza una mujer y un hombre. Respecto a la vestimenta, el hombre viste una remera piqué color bordó y la niña un vestido a flores. La narrativa que acompaña la imagen es: “Encargarnos y atenderlos más, es un gol”. Las acciones de cuidado representadas se evocan a través del “ícono”. El fondo de la imagen representa una cancha de fútbol donde se visualizan símbolos en color azul. Los colores prominentes en la gráfica son verde y azul. Los personajes se ubican en el centro de la imagen, a medio plano, a través de una imagen montada. No es un escenario real, sino dos imágenes superpuestas. No hay escenografía. La representación de la niña en los brazos del hombre alude a que la mujer debe ser rescatada por un hombre. Es una representación realista ajustada a lo que se asume como real.

Análisis de piezas publicitarias

La campaña '*Jugá en equipo*' es una producción uruguaya, realizada por InMujeres, con el apoyo del Banco Internacional de Desarrollo (BID), emitida a partir del 7 de abril de 2021. No obstante, la misma permaneció al aire por poco tiempo. El 15 de abril de 2021 se emite un comunicado alertando que las piezas fueron retiradas, debido a que el actor principal ejercía violencia de género sobre su ex pareja y la hija de ambos.

La campaña consta de una pieza audiovisual y tres imágenes gráficas. El contexto en el que se enmarca la campaña, es post pandemia.

La pandemia trajo una nueva modalidad de trabajo que repercute en las mujeres con hijos o personas dependientes a cargo. El artículo "Género y teletrabajo: El caso de las trabajadoras del programa Uruguay Crece Contigo" realizado por Karina Batthyány, Sharon Katzkowicz y Sol Scavino-Solari, resalta que el teletrabajo trajo una sobrecarga adicional para ellas. Ya que el espacio para desempeñar sus tareas laborales, era compartido por los cuidados y tareas del hogar. Las autoras mencionan que esta modalidad presenta consecuencias a nivel emocional (Batthyány, Katzkowicz y Scavino, 2022).

En cambio, los varones no experimentaron cambios sustanciales en sus rutinas durante la pandemia (Batthyány, Katzkowicz, Scavino, 2022). Es importante señalar que la menor participación masculina de las tareas de cuidados, no fue resultado de la pandemia, dado que este comportamiento se perpetúa en el tiempo. Las diferencias en las posiciones socio-ocupacionales entre hombres y mujeres en el campo laboral influyen en las tareas de cuidados y reducción de jornada laboral. Por lo que, se naturalizó en algunos discursos que fueran las mujeres quienes adaptarán su modalidad de trabajo, para teletrabajar y cuidar a la vez y en el mismo espacio, lo que generó agotamiento emocional y físico. Estas condiciones laborales contribuyen a perpetuar la división sexual del trabajo y resaltan la falta de políticas públicas del Estado, ya que evidencian la ausencia de pensamiento y prevención de riesgos (Batthyány, Katzkowicz, Scavino, 2022).

Según Batthyány, Katzkowicz y Scavino (2022), durante la pandemia la tarea de cuidado se abordó bajo el modelo familista, esto impactó en los hogares de niños y niñas con recursos económicos limitados. Sin embargo, este modelo no significó un aumento de la participación masculina en las tareas de cuidados y/o domésticas del hogar. La medida de cierre de todas las instituciones educativas, deportivas y recreativas decretada por el Estado, no estaba acompañada de soluciones adecuadas para las mujeres que tenían a su cargo personas dependientes (Batthyány, Katzkowicz, Scavino, 2022).

En este contexto, la campaña transforma un escenario ya conocido y aceptado culturalmente, como lo es el fútbol y le otorga un nuevo significado. Esta resignificación, propone que las tareas de cuidado adquieran relevancia y primordialidad en la vida de los varones, al igual que esta actividad deportiva.

En el spot publicitario se visualiza a los jugadores que están algunos sentados y otros parados formando una especie de círculo, cuando el entrenador llega y se sitúa en el medio

Imagen 4



*Spot publicitario de la campaña Jugá en Equipo
Descripción: En el spot, se representa a un hombre que asume el rol de director técnico de un equipo de fútbol mientras sostiene una conversación con otros hombres dentro de un vestuario.
Recuperada de las redes sociales de Inmujeres - MIDES
Fecha: 10 de abril de 2021.*

para hablarles. El entrenador está vestido con ropa deportiva (Short, remera, campera y gorro) y lleva en sus manos una tabla con papeles. Los jugadores a los que se dirige van apareciendo en escena a medida que el entrenador los llama por su nombre, diminutivo o haciendo referencia a la posición en el juego. Cuando los nombra la cámara realiza sobre estos, un primer plano y en el fondo se visualizan otros jugadores parados o sentados: de manos en los bolsillos, brazos cruzados, apoyados sobre los lockers o de cabeza baja.

Los jugadores a los que se dirige el entrenador siempre están sentados, por lo que este habla desde una posición de mayor altura. Los jugadores muestran una actitud pasiva, asienten con la cabeza, no hablan cuando el entrenador les habla. Están vestidos con ropa casual: jeans, remeras, sólo dos de ellos aparecen con camisas, "Tito" con una camisa leñadora y un chaleco polar, Fabián está con una camisa en color claro, media abierta y por debajo se visualiza una remera básica de color amarilla, otro de los jugadores que aparece en primer plano está vestido con una remera básica, gorro con la visera para tras, un chaleco deportivo y sobre este tiene puesto un chaleco refractario que utilizan los motociclistas. Por último, Cristian aparece con una remera naranja básica, un delantal descuidado y sucio, un gorro viejo, mate y termo en el brazo. Las voces del spot son la del entrenador y al final todos los jugadores y entrenador gritando "vamos, vamos". Luego la voz en off del final del audiovisual dice: "En Uruguay las mujeres dedican el doble de tiempo que nosotros al trabajo en el hogar. Vamos a cambiar este partido. En casa, jugá en equipo. Inmujeres, Mides, con el apoyo del Banco Iberoamericano de Desarrollo."

Imagen 1

Imagen 1

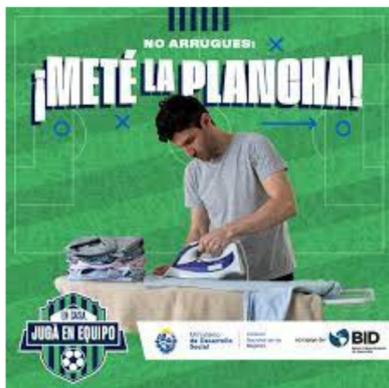


*Pieza gráfica de la campaña Jugá en Equipo
Descripción: Hombre cargando en brazos a una niña pequeña
Recuperada de las redes sociales de Inmujeres - MIDES
Fecha: 10 de abril de 2021.*

La imagen gráfica es un medio plano de un hombre sonriendo, mirando a una niña pequeña que lleva en brazos. La niña parece ser menor de dos años. A el hombre se lo ve desde el perfil lateral. De fondo se visualiza la imagen de una cancha vista desde arriba, con señalizaciones en azul sobre los movimientos técnicos de lo que simula ser una jugada deportiva. En la parte superior de la imagen se lee el siguiente texto: "Encargarnos y atenderlos más, es un gol". En el pie de anuncio, sobre la parte inferior

izquierda se advierte el escudo del cuadro de fútbol, el cual contiene el texto "En casa jugá en equipo" y una pelota debajo. Sobre el lateral derecho se aprecia al anunciante: Ministerio de Desarrollo Social junto a INMUJERES con el apoyo del BID.

Imagen 2

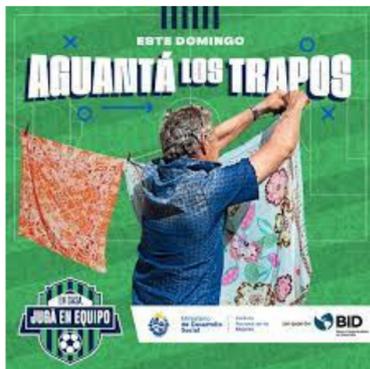


Pieza gráfica de la campaña Jugá en Equipo
Descripción: En la imagen, se visualiza a un hombre planchando camisas
Recuperada de las redes sociales de Inmujeres - MIDES
Fecha: 10 de abril de 2021.

En el anuncio solo aparece un hombre planchando camisas, lo que se puede interpretar que son camisas de hombre, por lo tanto, está planchando su propia ropa.

El fondo y las marquesinas son los mismos que se visualizan en la imagen 1. En el texto que acompaña la imagen se puede leer la siguiente frase: “No arrugues, meté la plancha”

Imagen 3



Pieza gráfica de la campaña Jugá en Equipo
Descripción: En la imagen, se visualiza a un hombre colgando manteles.
Recuperada de las redes sociales de Inmujeres - MIDES
Fecha: 10 de abril de 2021.

En la imagen se representa a un hombre de 45 años aproximadamente colgando lo que parecen ser manteles.

Se mantiene fondo y marquesinas. El texto que acompaña la imagen dice: “Este domingo. Aguanta los trapos”.

Podemos resaltar que tanto en la pieza audiovisual como en las tres gráficas, nunca se representa al género femenino, ni nada que haga referencia a ellas.

Análisis de la campaña: descripción de la representación de cuidados y roles de género

Durante el proceso de análisis de las representaciones en los productos publicitarios, se emplearon dos categorías de indicadores: verbales y visuales.

Indicadores verbales:

Se centran en el uso de términos y expresiones verbales en los productos analizados. Estos elementos lingüísticos aportan información esencial para comprender cómo se construyen los roles de género, las tareas de cuidado y tareas domésticas del hogar no remuneradas.

Se analizaron los siguientes aspectos:

- Formas de nombrar a participantes usando términos generalizados (él, ella, nombres, palabras con asociaciones de roles de género.
- Funciones, Categoría y Activación: Se analiza cómo se describen las funciones y los roles de los personajes, se incluye la clase social, etnicidad-raza, edad y sexo. En cuanto a la activación se refiere a si el personaje tiene una actitud activa o pasiva.
- Tareas de cuidado explícitas o implícitas.
- Positivo o negativo: Se refiere a si se representan a los personajes de forma positiva o negativa.
- Lugar, Tiempo, Causas y modo: Se analizan los indicadores que hacen referencia al lugar donde se lleva a cabo la escena, el tiempo y el modo en que se presentan a los personajes.
- Referencias directas o indirectas a través de frases o expresiones al estereotipo.
- Tono y Humor: Se evalúa el tono general del mensaje, si se emplean elementos humorísticos, realistas o fantásticos y cómo influyen en la representación de género y tareas de cuidado.

Indicadores Visuales:

Se enfocó en los elementos visuales presentes en los productos publicitarios, cómo la apariencia de los personajes, la ubicación y la representación de cuidados y tareas domésticas no remuneradas. Estos aspectos visuales permiten identificar cómo se construyen los roles de género y representaciones de cuidados. Se analizaron elementos como:

- Presencia de mujeres, hombres o imágenes asociadas con identidades de género.
- Vestuario, Narrativa y Voz.
- Acciones de cuidado representadas visualmente o evocadas a través de símbolos/íconos/índices.
- Ubicación, prominencia y color.

- Escenario y Escenografía.
- Imágenes asociadas con el estereotipo.
- Exageración de tamaños, o atributos Representación realista ajustada a lo que se asume como real. Gestos y Sonidos.

Cuadro número 1- Análisis de Spot publicitario (Imagen 4)

Información	Indicadores Verbales	Indicadores Visuales
En el anuncio solo se visualizan hombres.	La forma de nombrar a los participantes es por su nombre, diminutivo o haciendo referencia a posiciones estratégicas del football "atrás estamos muy desordenados"	Número de mujeres: 0 Número de hombres: 12
En el anuncio el protagonista cumple la función de entrenador de un cuadro de fútbol. Este simula estar dirigiendo al resto de los hombres sobre cuál es la táctica para el segundo tiempo del partido. El resto de los participantes cumplen la función de jugadores de fútbol.	Función: Entrenador de cuadro de football Función del resto de los participantes: Jugadores de football Categoría: hombres de entre 30 y 55 años aproximadamente. Figura de entrenador: ACTIVO Figura de jugadores: PASIVA	Los jugadores están algunos sentados y otros parados formando una especie de círculo, cuando el entrenador llega y se sitúa en el medio para hablarles. El entrenador está vestido con ropa deportiva (Short, remera, campera y gorro) y lleva en sus manos una tabla con papeles. Los jugadores a los que se dirige, van apareciendo en escena a medida que el entrenador los llama por su nombre, diminutivo o haciendo referencia a la posición en el juego. Cuando los nombra la

		<p>cámara realiza sobre estos un primer plano y en el fondo se visualizan otros jugadores parados o sentados: de manos en los bolsillos, brazos cruzados, apoyados sobre los lockers o de cabeza baja. Los jugadores a los que se dirige el entrenador siempre están sentados, por lo que este habla desde una posición de mayor altura. Los jugadores muestran en una actitud pasiva, asienten con la cabeza, no hablan cuando el entrenador les habla. Están vestidos con ropa casual: jeans, remeras, sólo dos de ellos aparecen con camisas, "Tito" con una camisa leñadora y un chaleco polar, Fabián está con una camisa en color claro, media abierta y por debajo se visualiza una remera básica de color amarilla, otro de los jugadores que aparece en primer plano está vestido con una remera básica, gorro con la visera para tras, un chaleco deportivo y sobre este tiene puesto un chaleco refractario que utilizan los motociclistas. Por último,</p>
--	--	--

		<p>Cristian aparece con una remera naranja básica, un delantal descuidado y sucio, un gorro viejo, mate y termo en el brazo. Las voces del spot son la del entrenador y al final todos los jugadores y entrenador gritando "vamos, vamos". Luego la voz en off del final del audiovisual dice: "En Uruguay las mujeres dedican el doble de tiempo que nosotros al trabajo en el hogar. Vamos a cambiar este partido. En casa, jugá en equipo. Inmujeres, Mides, con el apoyo del banco iberoamericano de desarrollo."</p>
<p>No se visualizan tareas de cuidados a lo largo del spot</p>	<p>Las tareas de cuidados son nombradas por el entrenador y son las siguientes: tirar la basura, ordenar las medias de los niños, hacer las camas, lavar los platos sucios, levantar la toalla después de bañarse, lavar ropa y colgarla.</p>	<p>Las acciones de cuidado no son representadas visualmente, sino que son evocadas a través de SÍMBOLOS. El entrenador a través de la palabra nombra las tareas domésticas.</p>
<p>Los participantes (jugadores) son evaluados por el entrenador a partir de sí realizaron las tareas domésticas dentro de sus</p>	<p>Los jugadores son evaluados de forma negativa, debido a que el entrenador les está llamando la atención por no</p>	<p>UBICACIÓN PROMINENCIA COLOR Se visualiza una relación de poder entre el entrenador y los jugadores con los que</p>

hogares	hacer las tareas domésticas	interviene, dado que estos últimos están sentados frente al entrenador que está parado. Las posturas corporales entre el entrenador y los jugadores es diferente, estos últimos se muestran de cabeza baja, denotan miedo y vergüenza ante la atención del entrenador. No obstante, los jugadores que se muestran en el fondo del plano están de brazos cruzados, manos en los bolsillos, apoyados sobre los lockers, actitudes corporales que señalan que estos no tienen interés en la charla.
El spot se lleva a cabo en el vestuario de una cancha de football	Se desarrolla en un vestuario, ámbito propio de los hombres. Situación cómoda y estereotipada de ellos y se lo relaciona a las tareas del hogar y cuidado. Utiliza algo conocido por los hombres, para mostrar algo nuevo.	El spot transcurre en una sola habitación que simula representar un vestuario, dado que podemos observar los típicos bancos largos de madera enfrente a los lockers, bolsos deportivos, championes y toallones colgados.

<p>Los estereotipos de género que se presentan en el spot son masculinos. Se representa al hombre de clase social baja/media, trabajador dependiente, con una escolarización media, padres de familia que no saben de corresponsabilidad de cuidados y son fanáticos del football.</p>	<p>El entrenador utiliza un lenguaje propio de football, utilizando expresiones como "hay que jugar con la cabecita levantada". "<i>Fabian, vos tenes que salir más rápido</i>", "atrás estamos muy desordenados", "tenés que terminar la jugada", "Vamosss, esto es para todos, eh. Así que vamos, vamos con fé para el segundo tiempo". La voz en off utiliza la expresión "Vamos a cambiar este partido" y luego anuncia el slogan de la campaña: "En casa, jugá en equipo". Asimismo el entrenador también utiliza un lenguaje sencillo y uruguayo: "esto es un relajo", "Que nos pasó Tito?" "quedamos en otra cosa, te tocaba a vos, papá"</p>	<p>Las imágenes asociadas a estereotipos de género las visualizamos en las vestimentas de los actores. El entrenador es el único que utiliza prendas propias del football, los jugadores están vestidos con prendas casuales, haciendo referencia a estereotipos de género. Uno de ellos utiliza un chaleco refractario y gorro con visera para atrás, pero al lado tiene un bolso térmico verde, haciendo referencia a que es un repartidor de pedidos de comida y utiliza una moto para transportarse. Cristian utiliza un delantal empercudido y una gorra vieja, haciendo referencia a que posee un trabajo en donde puede ensuciarse. Los otros dos hombres están vestidos con camisas, uno de ellos utiliza una remera por debajo y la camisa sin terminar de prender lo que denota que no es el típico traje de un oficinista. No se visualizan dentro de los actores referencia a hombres con un buen pasar económico,</p>
--	--	--

		<p>profesionales como por ejemplo: empresarios, médicos o maestros. La postura de ellos ante el llamado de atención del entrenador, hace referencia a que no saben hacer las tareas que este les está marcando.</p>
<p>El tono del anuncio es una mezcla de humorístico y realista</p>	<p>El spot tiene un tono humorístico desde la analogía que plantea de llevar algo conocido, en este caso el football para explicar algo supuestamente desconocido por los hombres, que es la corresponsabilidad de los cuidados dentro del hogar. Utiliza el recurso retórico de la metáfora, para llevar a cabo esta comparación. Siempre que el entrenador les llama la atención por una tarea doméstica que no hicieron, utiliza un lenguaje propio del fútbol para entablar el diálogo.</p> <p>Metáforas:</p> <p><i>"Jugar con la cabecita levantada"</i></p> <p><i>"Fabián vos tenés que salir más rápido"</i> -metáfora hace alusión a jugada de futbolística- a tirar la basura,</p>	<p>Los indicadores visuales que refuerzan el tono de la publicidad se visualiza en las expresiones físico corporales de los jugadores cuando el entrenador les llama la atención por no llevar a cabo las tareas domésticas del hogar. Lo miran con miedo, con vergüenza, como si estuvieran jugando un campeonato de fútbol reconocido a nivel mundial. Asimismo estas expresiones refuerzan que los jugadores no saben realizar las tareas del hogar. Los jugadores utilizan prendas casuales, lo que representa el rol que estos cumplen dentro de la sociedad; en cambio el entrenador es el único que utiliza ropa deportiva acorde a la figura que está representando.</p>

	<p>no te podes quedar dos horas tirado en el sillón"</p> <p>"<i>Atrás, estamos muy desordenados</i> -metáfora- las medias de los gurises todas puestas así no más, las camas sin hacer. Esto es un relajo!"</p> <p>"Cristian querido, ¿ levantar la toalla y después? <i>hay que terminar la jugada</i>" -metáfora-</p> <p>"Jugar con la cabecita levantada" metáfora</p> <p>"<i>Vamosss, esto es para todos, ehhh. Así que vamos, vamos con fé para el segundo tiempo</i>" metáfora</p> <p>Voz en off masculina: En Uruguay las mujeres dedican el doble de tiempo que nosotros al trabajo en el hogar. - Tono realista, se está brindando información del contexto.</p> <p>Vamos a cambiar este partido. -metáfora-</p> <p>En casa, jugá en equipo. -metáfora-</p> <p>Inmujeres, Mides, con el apoyo del banco iberoamericano de desarrollo. -realismo, informativo</p>	<p>El entrenador utiliza gestos exagerados para reforzar su discurso, cuando dice "jugar con la cabecita levantada" mueve la cabeza hacia arriba de forma graciosa y exagerada; cuando se habla con Fabián y le dice "<i>vos tenes que salir más rápido</i>" refuerza la idea de salir con las manos, en un gesto con su mano hacia adelante; cuando se refiere a las medias que están "<i>puestas todas así no más</i>" utiliza un timbre de voz exagerado que refuerza con su actitud corporal y finaliza "<i>esto es un relajo</i>" agachándose; luego cuando se refiere a "<i>los platos sucios</i>" se da vuelta, buscando al responsable, "<i>te tocaba a vos, papá</i>" y se golpea el pecho al lado del corazón, mientras intercambian miradas con Tito en donde ambos apretaron sus labios. Cuando el entrenador nombra a Cristian esté levantada la cabeza con cara de no saber qué hizo o qué debe hacer, el entrenador le dice "<i>tienes que terminar la jugada</i>" en</p>
--	---	--

		<p>un tono fuerte que refuerza con su imagen corporal, Cristian achica los ojos como si no entendiera lo que el entrenador le está diciendo, entonces este le dice cómo lavar la ropa y colgarla y utiliza la expresión "pa pa pa " que refuerza con sus manos.</p> <p>Por último, el entrenador mira a todos los jugadores y le dice "<i>Vamosss, esto es para todos, ehhh.</i>"</p> <p>Luego al utilizar la expresión "así que vamos, vamos con fé para el segundo tiempo" agita los brazos en forma de reforzar e incentivar a los jugadores. Los jugadores todos gritan "vamos" y refuerzan con aplausos o con gestos con sus brazos, cerrando el puño y tratando apretar el bíceps.</p> <p>Por último, cuando la voz en off está hablando los jugadores salen todos festejando y el entrenador mientras los mira dobla una toalla, ordena y los alienta diciéndoles "<i>vamos</i>"</p>
--	--	---

4

⁴ Fuente: Elaboración propia

Cuadro Número 2 - Análisis de Imagen 1:

Información	Indicadores Verbales	Indicadores Visuales
<p>La pieza gráfica es un medio plano de un hombre sonriendo, mirando a una niña pequeña que lleva en brazos. La niña parece ser menor de dos años. A el hombre se lo ve desde el perfil lateral. De fondo se visualiza la imagen de una cancha vista desde arriba, con señalizaciones en azul sobre los movimientos técnicos de lo que simula ser una jugada deportiva. En la parte superior de la imagen se lee el siguiente texto: "Encargarnos y atenderlos más, Es un gol". En el pie de anuncio, sobre la parte inferior izquierda se advierte el escudo del cuadro de fútbol, el cual contiene el texto "En casa jugá en equipo"</p>	<p>No se nombra a los participantes de la imagen. Los verbos del texto están en tercera persona del plural, tiempo presente. Por lo que hace referencia al pronombre: ELLOS</p>	<p>Números de mujeres: 1 Número de hombres: 1 Numero de otras identidades sexo-genéricas: 0</p>

<p>y una pelota debajo. Sobre el lateral derecho se aprecia al anunciante: Ministerio de Desarrollo Social junto a INMUJERES con el apoyo del BID.</p>		
<p>En la imagen el hombre representa el rol del cuidador y la niña el rol de la persona a cuidar.</p>	<p>Función: hombre representa el rol cuidador y la niña persona a cuidar</p> <p>Edades: hombre aproximadamente mayor de 30 y niña menor a dos años.</p> <p>Ambos sujetos son activos</p>	<p>Vestuario: El hombre usa una remera piqué color borde y la niña un vestido a flores.</p> <p>Narrativa: "Encargarnos y atenderlos más, ES UN GOL"</p>
<p>En la imagen se visualiza la tarea de cuidado, a través de la imagen del hombre cargando a la niña en brazos</p>	<p>La tarea de cuidado que aparece explícitamente cuál es el rol del cuidador representado a través del hombre. Se refuerza con la narrativa al mencionar los verbos: encargarnos y atenderlos.</p>	<p>Las acciones de cuidado representadas se evocan a través del "ícono". La imagen del hombre cargando a la niña en brazos y el texto que acompaña.</p>
<p>Los participantes se evalúan a partir de la imagen y narrativa sobre el cuidado de una persona dependiente.</p>	<p>La imagen acompañada del texto se evalúa de forma positiva. El hombre está representando el rol del cuidador y la niña la de persona dependiente.</p>	<p>El fondo de la imagen es una cancha de fútbol donde se visualizan símbolos en color azul. Colores prominentes: verdes y azules. El personaje se ubica en el centro de la imagen, en un medio plano.</p>
<p>No hay referencia al contexto, ni ubicación donde es llevada a cabo la tarea, dado que se superpone la imagen del hombre</p>	<p>No hay referencia de tiempo ni lugar.</p>	<p>No hay un escenario real, sino dos imágenes superpuestas. Por lo que podríamos afirmar que la cancha es el escenario. Escenografía: no hay</p>

cargando a la niña, sobre la imagen de una cancha de fútbol.		
Los estereotipos representados son de masculinidad hegemónica y de género	Los estereotipos de género se representan a través de la vestimenta y apariencia de los personajes. El hombre: pelo corto, barba candado y viste una camiseta básica color bordo. La niña tiene pelo largo, vestido y un accesorio pulsera en su muñeca. La masculinidad hegemónica se deja ver a través de la vestimenta y apariencia del actor.	El hecho de cargar a una niña pequeña en brazos, aludiendo a que la mujer debe ser rescatada por un hombre.
Tono humorístico	El tono humorístico se representa en la metáfora futbolera "es un gol" haciendo referencia a que cuidarlos y atenderlos es un juego.	Representación realista ajustada a lo que se asume como real

5

⁵ Fuente: Elaboración propia

Cuadro número 3 - Análisis de Imagen 2:

Información	Indicadores Verbales	Indicadores Visuales
<p>En el anuncio solo aparece un hombre planchando</p>	<p>No se nombra a los participantes de la imagen. Los verbos del texto están en tercera persona del plural, tiempo presente. Por lo que hace referencia al pronombre: ELLOS</p>	<p>Número de mujeres: 0 Número de hombres: 1</p>
<p>Realiza tareas domésticas: planchar ropa, específicamente camisas</p>	<p>Hombre blanco, joven de entre 28 y 35 años de edad. Sujeto activo</p>	<p>Vestuario: camiseta gris. Narrativa: "No arrugues: Mete a la plancha! Se usa un mandato demostrando que puede tener menos poder que otros.</p>
<p>No aparecen tareas de cuidados.</p>	<p>No aparecen tareas de cuidados implícitamente ni explícitamente</p>	<p>No se representan acciones de cuidado, solamente se representa a un hombre realizando una tarea doméstica: planchar camisas. Por la tipología, color y forma de doblar se puede interpretar que son camisas masculinas.</p>
<p>El actor es evaluado a partir del texto que acompaña la imagen, que alude a la tarea de planchar ropa.</p>	<p>La imagen acompañada de la narrativa, da a entender que el actor es evaluado positivamente debido a que está realizando la tarea que enuncia el aviso.</p>	<p>El fondo de la imagen sigue el mismo estilo que la imagen 1, en una cancha de fútbol, pero los símbolos están posicionados de una manera diferente. Colores prominentes: verdes y azules. El personaje se ubica en el</p>

		centro de la imagen, en un medio plano.
No hay referencia al contexto, ni ubicación donde es llevada a cabo la tarea, dado que se superpone la imagen del hombre planchando sobre la imagen de una cancha de fútbol.	No hay referencia de tiempo ni lugar.	No hay un escenario real, sino dos imágenes superpuestas. Por lo que podríamos afirmar que la cancha es el escenario. Escenografía: mesa de planchar y la plancha
El estereotipo representado es el de masculinidad hegemónica	"No arrugues" no tengas miedo de planchar. Haciendo referencia a que la tarea no es masculina y por consiguiente es una tarea feminizada. Por lo que el personaje desconoce cómo debe realizarla	La imagen acompañada de la narrativa representa al estereotipo, que se refuerza en la vestimenta y apariencia del actor.
Tono humorístico	La pieza tiene un tono humorístico, utiliza dos expresiones de la jerga uruguaya como metáfora. "mete la plancha" "no te arrugues" Invocando a través del acto de planchar (sacar las arrugas de la ropa) con no tener miedo y realizar una tarea.	Exageración de tamaños y atributos

6

⁶ Fuente: Elaboración propia

Cuadro número 4 - Análisis de Imagen 3:

Información	Indicadores Verbales	Indicadores Visuales
<p>En el spot figura un hombre de aproximadamente 45 años</p>	<p>No se nombra a los participantes de la imagen. Los verbos del texto están en tercera persona del plural, tiempo presente. Por lo que hace referencia al pronombre: ELLOS</p>	<p>Número de mujeres: 0 Número de hombres: 1 Número de otras identidades sexo-genéricas: 0</p>
<p>Realiza tareas domésticas: colgar la ropa</p>	<p>Hombre blanco, con canas, de 45 años de edad aproximadamente. Sujeto Activo</p>	<p>Vestuario: camisa de manga corta a cuadros, color azul Narrativa: "Este domingo, AGUANTA LOS TRAPOS"</p>
<p>No aparecen tareas de cuidado hacia otra persona, dentro del spot.</p>	<p>No figuran tareas de cuidados ni explícitamente ni implícitamente.</p>	<p>No se representan acciones de cuidado, solamente se representa a un hombre realizando una tarea doméstica como es colgar manteles en una cuerda. Estos manteles no implican el cuidado de una persona dependiente, dado que pueden ser sus propios manteles.</p>
<p>El actor es evaluado a partir del texto que acompaña la imagen: "este domingo, aguanta los trapos" Metáfora que se utiliza en la jerga uruguaya para hacer referencia a que resistas</p>	<p>La imagen acompañada de la narrativa, da a entender que el actor es evaluado positivamente debido a que se lo representa colgando la ropa, aludiendo a aguantar los trapos. O sea resistiendo ante una situación.</p>	<p>El fondo de la imagen continúa con el mismo estilo, una cancha de fútbol vista desde arriba. Colores prominentes: verdes y azules. El personaje se ubica en el centro de la imagen, en un medio plano.</p>

ante una situación no deseada.		
No hay referencia al contexto, ni ubicación donde es llevada a cabo la tarea, dado que se superpone la imagen del hombre colgando la ropa sobre la imagen de una cancha de fútbol.	No hay referencia de tiempo ni lugar.	No hay un escenario real, sino dos imágenes superpuestas. Por lo que podríamos afirmar que la cancha es el escenario. Escenografía: cuerda y manteles colgando
El estereotipo representado es el de masculinidad hegemónica	La narrativa hace referencia a que el receptor los domingos debe resistir y aguantar una situación, que podría interpretarse como llevar a cabo una tarea doméstica un día destinado en el fútbol para un clásico deportivo. Este texto acompañado de la imagen representa una masculinidad hegemónica	La imagen acompañada de la narrativa representa al estereotipo, que se refuerza en la vestimenta y apariencia del actor.
El tono del anuncio es Humorístico	La pieza tiene un tono humorístico, utiliza una expresión de la jerga uruguaya y futbolera como metáfora: aguanta los trapos. Asimismo señala el día de la semana; domingo, día de clásico en el fútbol.	Exageración de tamaños, o atributos

7

⁷ Fuente: Elaboración propia

El sociólogo Goffman (1991), afirma que los publicistas son quienes crean los escenarios y recurren a modelos estereotipados para llegar a su audiencia y sostiene que las representaciones de la publicidad son un reflejo de la sociedad.

En este sentido las investigaciones previas (Encuesta continúa de Hogares 2007 y Encuesta del Uso del Tiempo 2013, 2021-2022) dan cuenta que en la sociedad Uruguaya las mujeres son quienes invierten mayor tiempo a las tareas de cuidados y trabajo. Esta desigualdad crea una brecha en relación a las oportunidades en el ámbito laboral para las mujeres.

No obstante, en todas las piezas publicitarias que conforman la campaña prima la ausencia física del género femenino (hay una niña como persona cuidada no mujeres en el rol de cuidadoras), predominando la representación de la imagen masculina como cuidador.

En el spot publicitario se manifiestan estereotipos sexistas y conservadores, a través de la forma en que se instruye a los hombres sobre la ejecución de las tareas domésticas y de cuidado. El director técnico se dirige a los hombres del equipo desde un rol paternalista, con la intención de corregir el modo en que llevan estas tareas domésticas en el hogar. Mientras tanto, los hombres demuestran interés pero también exhiben un desconocimiento sobre el tema. En el video publicitario se emplea un tono humorístico, que tiende a infantilizar la situación dejando entre ver un tono de burla.

Screti (2019), afirma que la publicidad emplea el humor con el objetivo de romper las normas sociales y provocar en la audiencia un proceso cognitivo dual. Este proceso se refiere a que, en primer lugar, la audiencia observa la representación absurda de una pieza publicitaria y luego la interpreta. Por lo tanto, el humor agiganta los roles tradicionales o por el contrario introduce roles no convencionales. En el caso de la campaña que analizamos, se presenta a los personajes a través de roles no convencionales. No obstante, la publicidad se enfrenta al desafío de utilizar estereotipos de género, evitando caer en la discriminación.

Retomando el análisis del spot, la posición de altura en donde se ubica al director técnico respecto a los jugadores sugiere una representación de jerarquía y poder. Esta ubicación simbólica del director subraya la posición que este tiene sobre los demás hombres. Desde esta ubicación, el director asume la posición de corrección hacia los hombres, utilizando un tono humorístico burlesco. Está dinámica perpetúa la inestabilidad de la identidad

masculina, al presentar a los hombres como receptores de la corrección y enseñanza por parte de una figura de autoridad.

En las piezas gráficas se mantiene el mismo escenario, la representación de una cancha de fútbol vista desde arriba, en donde se visualizan marcas en referencia a una jugada.

Estas piezas coinciden en la representación de un hombre realizando tareas domésticas sesgadas, debido a que la ropa que cuelga simula ser manteles, la ropa que plancha son camisas, haciendo referencia a que es su propia ropa y en una sola pieza se visualiza a un hombre sosteniendo en brazos a una niña pequeña.

En una de las piezas gráficas se lee *“este domingo, aguanta los trapos”* se utiliza un lenguaje coloquial, haciendo alusión a los partidos de fútbol que se juegan en ese día. Históricamente, el domingo ha sido un día de descanso para la clase trabajadora, donde los hombres solían disfrutar mientras las mujeres se encargaban de las tareas del hogar. Aunque las mujeres han ingresado al campo laboral, culturalmente el domingo ha mantenido su masculinización, siendo un espacio para el disfrute masculino. El domingo es el día de los deportes, en donde se debaten grandes partidos, ya sea fútbol, básquet, etc. Por lo que el género masculino, asocia este día para relajarse a mirar la transmisión junto con amigos, mientras comen y beben o directamente asistir al evento deportivo. El término *“aguanta”* hace referencia a la actitud de resistir frente a una situación sin quejarse. Los *“trapos”* aluden a las tareas domésticas no remuneradas dentro del ámbito del hogar. Por lo tanto, la frase es interpretada como el hecho de que en este día especial para ellos, deben afrontar las tareas sin quejarse y renunciar a mirar o asistir al evento deportivo, para ocuparse de una tarea doméstica de cuidado en el hogar. Estas tareas se presentan a lo largo de la campaña como algo impropio del género masculino.

La campaña utiliza un lenguaje característico de la comunidad lingüística del Río de la Plata, expresado a través de la jerga futbolera y el uso de metáforas. Las metáforas futboleras se vinculan a tareas de la vida diaria, como por ejemplo planchar, lavar o tender la ropa, etc. Según Lakoff (1980), las metáforas son estructuras conceptuales y cognitivas que permiten identificar un objeto en términos de otro, estableciendo analogías, que facilitan la percepción de la realidad. Es importante destacar que los esquemas cognitivos están determinados por la sociedad y cultura compartida, por lo que las metáforas están presentes en todos los discursos y son un aliado de la comunicación publicitaria. (citado por Screti, 2007, p.781).

En esta campaña, las metáforas y lingüística se dirigen al género masculino. En el video

publicitario, se emplea el pronombre “*nosotros*” y en una de las piezas gráficas se lee “*encargarnos y atenderlos más*”, conjugando el verbo “*encargar*” en primera persona del plural, en tiempo presente. Por lo tanto, el publicista a través de estos recursos semióticos y lingüísticos promueve a la audiencia masculina a realizar una acción. En conclusión, el tono comunicacional de la campaña refuerza los estereotipos de género, de cuidados y conserva la división sexual del trabajo.

En las piezas publicitarias se visualiza al género masculino realizando tareas domésticas, pero estas representaciones son sesgadas y estereotipadas. Un ejemplo claro de esto es la imagen donde el hombre está planchando sus propias camisas. Si bien, estas representaciones pueden tener un tono humorístico al mostrar las dificultades en el desempeño de las tareas de cuidado, también contribuyen a reforzar el estereotipo de género. La representación consolida la aprehensión errónea de que las tareas de cuidado, no son realizadas correctamente por el género masculino, dado que no son propias de su sexo. En línea con esta idea, Screti (2019) en su investigación señala que la existencia de comportamientos o actitudes intrínsecas al género, funcionan como premisa de la argumentación de la pieza publicitaria. Este enfoque binario tiene repercusiones negativas en la sociedad. En primer lugar, fortalece la idea de que existen comportamientos para el género femenino o masculino. Segundo, transmite la idea de que los hombres que participan de actividades asociadas socialmente al género opuesto son objetos de burlas. Por último, restringe la diversidad al crear inseguridad en relación a la identidad masculina.

A partir de los antecedentes del presente trabajo de grado que surgen de las investigaciones de García-Muñoz y Martínez (2009), Espín y Rodríguez (2006) y Talmón (2007) en donde se manifiesta las diferencias en cuanto a la representatividad de hombres y mujeres, estereotipos conservadores asociados a la imagen de la mujer, y la representación de ellas como amas de casa u objetos de deseo, y en base a los hallazgos de la campaña “*Jugá en Equipo*” se concluye que la campaña mantiene la división sexual del trabajo y sostiene los estereotipos de género en la sociedad uruguaya. No obstante, lo hace a través de otros recursos y estrategias como la focalización en la representación de varones realizando tareas típicamente asociadas con los roles femeninos. Ya que la campaña busca promover una distribución equitativa de los cuidados y el trabajo doméstico no remunerado, trata de interpelar directamente a los varones y cuestionar estereotipos de género expandiendo las tareas de cuidados como categorías y responsabilidades posibles a ser realizadas por varones. Sin embargo, la estrategia utilizada al mismo tiempo refuerza las imágenes tradicionales de género ya que se basa en una visión de masculinidad

hegemónica. Si la campaña busca eliminar los estereotipos negativos en la publicidad y los medios de comunicación los mensajes elaborados para promover la equidad en el hogar no deben colaborar en el refuerzo de los estereotipos de género. Estas acciones son fundamentales para lograr una sociedad más equitativa y justa en términos de género.

En la campaña se perpetúa la división sexual del trabajo y se refuerzan los roles de género tradicionales en la sociedad uruguaya. Silvia Federici (2013), escritora y profesora, ha criticado al capitalismo por manipular y ejercer violencia contra las mujeres. Su llamado a luchar por un salario para las mujeres que realizan tareas domésticas no remuneradas desafía los roles sociales y busca la equidad de género. En este mismo sentido, Rita Segato (2010), manifiesta que el patriarcado se mantiene a través de la violencia invisible, producto de la masculinidad hegemónica. Por lo que la autora propone una deconstrucción de esta masculinidad a través de la introspección personal y colectiva, con el fin de eliminar la masculinidad dominante (Segato, 2010).

En concordancia con las críticas de Federici (2013) al capitalismo, evidencia cómo este sistema manipula y ejerce violencia contra las mujeres al convencerlas de que las tareas domésticas son inherentes a su naturaleza y las realizan por amor. Estos estereotipos representan a la mujer como ama de casa, reforzando las desigualdades de género y limitando la libertad y autonomía de las mujeres. En esta campaña, aunque no se manifiestan explícitamente estas representaciones tradicionales de la mujer, emergen a partir de lo no dicho. Quién es la persona que realiza típicamente estas tareas, quién hace bien este trabajo en oposición a la forma en que lo hacen los varones representados en la campaña.

En la campaña publicitaria se representa un solo tipo de masculinidad, conocida como masculinidad hegemónica. Esta visión hegemónica de la masculinidad tiene los siguientes atributos que la representan: ser varones cisgénero, heterosexuales, adultos, blancos, sin discapacidades, estar en edad de procrear, ser propietarios de bienes, consumidores y reproducir algún tipo de violencia. En el spot y gráficas publicitarias, se utilizan actores que cumplen con estos rasgos característicos para representar la masculinidad. Por otro lado, la vestimenta que usan los actores refuerza esta noción. En el spot y en las piezas gráficas, se los ve vistiendo camisas, chalecos, remeras básicas, gorros de visera y predominan los colores neutros. La imagen gráfica del hombre cargando a la niña en brazos, sostiene la idea de que las mujeres son rescatadas por los hombres, perpetuando la noción de masculinidad hegemónica.

La ausencia física de imágenes asociadas con el género femenino en la campaña publicitaria representa un desafío para la publicidad, ya que solo se encuentra presente en el spot a través de la narrativa proporcionada por la voz en off. Es importante resaltar que el locutor que realiza esta narración es de género masculino y afirma que: *“En Uruguay las mujeres dedican el doble de tiempo que nosotros al trabajo en el hogar. Vamos a cambiar este partido. En casa, jugá en equipo. Inmujeres, Mides, con el apoyo del banco iberoamericano de desarrollo.”*

A través de esta narrativa en el spot publicitario, se busca representar al género femenino a través de la mirada y la voz masculina. El locutor utiliza datos provenientes de la última encuesta de uso del tiempo como respaldo, con el objetivo de motivar a los hombres a involucrarse en las tareas de los cuidados del hogar. Persiste el uso del lenguaje asociado a la competencia en el fútbol, lo que sugiere que las responsabilidades de cuidado y las tareas del hogar se presenten como una especie de enfrentamientos entre géneros, estableciendo una dinámica de juego entre “ellos” y “ellas”. Retomando a Screti (2019) esta dinámica que se propone refuerza las desigualdades de poder, los estereotipos de género y las normas tradicionales de una cultura heteropatriarcal.

Martin Barbero (2006) manifiesta que la publicidad está presente en la vida cotidiana de las personas, por lo que sostienen y mantienen costumbres y hábitos. En este sentido, es importante destacar que la representación en la publicidad no se restringe solamente a la presencia visual, sino que debe incluir las narrativas que se construyen. Estas deben promover la inclusión, representar las diferentes identidades de género y contextos socioeconómicos, para reflejar de manera más precisa la realidad y promover una sociedad más igualitaria.

Según Ribas y Todolí (2008), la representación del género femenino en la campaña sostiene un discurso patriarcal a través de metáforas que objetivan a la mujer. En la campaña analizada, no se muestra a la mujer como sujeto representado físicamente, lo que resulta en su completa ausencia en todas las piezas gráficas. En un sistema de dominación, el género femenino se ve excluido del ámbito público y relegado únicamente a las tareas domésticas y de cuidado. Esta falta de representación física en el contexto que se representó en la campaña, refuerza la división sexual del trabajo y los estereotipos de género.

La profesora Lourdes Zetune (2017) en su investigación, propone que la publicidad tiene un

impacto significativo en la formación de actitudes y comportamientos sociales. Por lo tanto, es esencial que las campañas publicitarias desafíen los estereotipos de género, promoviendo la igualdad, la diversidad y la corresponsabilidad en los cuidados y el trabajo doméstico. Estas campañas pueden contribuir a cambios culturales más profundos que fomenten una sociedad más equitativa.

Conclusiones

La campaña “*Jugá en equipo*” se presenta como un reflejo de las dinámicas sociales y los roles de género arraigados a la cultura heteropatriarcal uruguaya. El análisis crítico que realizamos de la campaña publicitaria revela que se perpetúan algunos estereotipos de género y de la división sexual del trabajo.

Desde la perspectiva de Goffman (1991), se entiende que los publicistas crean escenarios y recurren a modelos estereotipados para comunicarse con la audiencia. En este sentido, la representación de género en la publicidad no solo refleja a la sociedad, sino que también moldea y refuerza comportamientos y/o creencias arraigadas a la cultura.

Las piezas publicitarias de esta campaña utilizan un lenguaje coloquial y futbolero, asociado al ámbito masculino, para transmitir a los hombres cómo llevar a cabo las tareas domésticas no remuneradas y de cuidado. Esta comunicación se realiza desde una posición paternalista por parte del director técnico hacia los hombres del equipo. En esta campaña el humor se manifiesta en la representación de tareas domésticas a través de metáforas futboleras y la posición de autoridad asumida por el director técnico. En línea con Screti (2019), este tono humorístico si bien, puede aparentar una forma de subversión, también puede ser interpretado como una forma de reafirmación de masculinidad hegemónica, en donde la autoridad y la corrección se presentan como inherentes a la figura masculina.

Además, la campaña presenta una visión específica de masculinidad hegemónica. Los actores y las situaciones representadas se ajustan a una imagen sesgada de la masculinidad, que excluye a cualquier expresión diversa de la identidad de género masculina. Este enfoque limitado, no solo reafirma desigualdades de género, sino que también excluye a otros tipos de masculinidades y diversidad de género.

Es importante destacar la utilización de metáforas dentro de la campaña. Esta estrategia comunicativa se presenta a través del uso de un recurso semiótico asociado al fútbol para expresar una idea acerca de una tarea doméstica del hogar. Esto evidencia que el público objetivo de la campaña son personas que tienen conocimiento de este deporte. Sin embargo, dado que el fútbol está culturalmente asociado al ámbito masculino en la sociedad uruguaya, se infiere que la campaña está dirigida principalmente a este género.

Por otro lado, el empleo del pronombre “*nosotros*” que se escucha a través de la voz en off en el video publicitario, refuerza que la campaña está dirigida al público masculino. La publicidad intensifica estos estereotipos al utilizar el contexto “*este domingo*” como parte de su mensaje. A lo largo de la historia, este día ha estado asociado al descanso de los hombres, mientras las mujeres se encargan de las labores del hogar. A pesar de los avances en la participación de las mujeres en el ámbito laboral, culturalmente el domingo continúa siendo un espacio masculinizado, reservado para el disfrute masculino y asociado a los eventos deportivos. Esta representación reafirma la idea de que las mujeres son las responsables exclusivas de las tareas domésticas no remuneradas y del cuidado.

La omisión física de la representación del género femenino en la campaña publicitaria presenta un desafío paradigmático para la publicidad, debido a que solo se percibe dicho género a través de la narrativa proporcionada por la voz en off. Es importante destacar, que la locución la realiza una voz masculina, quien revela estadísticas sobre la distribución desigual de las tareas de cuidado y motiva a los hombres a implicarse más. Sin embargo, está dinámica al recurrir a un lenguaje de competencia futbolística, perpetúa las desigualdades de poder y los estereotipos de género.

Estos estereotipos y roles de género restringen la libertad y autonomía de las mujeres, conservan la desigualdad de género en la sociedad uruguaya. Asimismo, la representación exclusiva de un solo tipo de masculinidad, conocida como masculinidad hegemónica, excluye la diversidad de experiencias de género y fomenta una jerarquía de poder.

Según los hallazgos del presente trabajo y las investigaciones previas de Martin Barbero (2006) y Lourdes Zetune (2019), se observa que la publicidad y los medios de comunicación tienen un impacto significativo en la formación de actitudes y comportamientos sociales. Por lo tanto, es esencial que las campañas publicitarias desafíen los estereotipos de género, promuevan la equidad, la diversidad y la corresponsabilidad en los cuidados y el trabajo doméstico no remunerado. Estas campañas pueden contribuir a generar cambios culturales

más profundos, fomentando una sociedad más equitativa.

En conclusión, la campaña publicitaria "*Jugá en equipo*" se presenta como un testimonio tangible de la persistencia de la división sexual del trabajo, los roles de género tradicionales y los estereotipos de género en la sociedad uruguaya. Aunque la publicidad influye en las representaciones sociales, es importante destacar que no opera sola, sino que es un reflejo de la sociedad. El camino hacia una sociedad más equitativa implica una colaboración activa por parte del Estado a través de políticas públicas que impulsen la igualdad de género, fomenten la diversidad y promuevan una distribución equitativa de los cuidados y el trabajo doméstico no remunerado del hogar. Esta transformación demanda un enfoque integral que comprometa a la educación, la sociedad civil y el gobierno. En síntesis, aunque la publicidad puede interferir en las representaciones, para lograr una verdadera igualdad se demandará esfuerzos colaborativos y cambios estructurales más profundos, especialmente considerando que esta campaña analizada tiene como anunciante al propio Estado.

Referencias Bibliográficas

- Abuín, N. (2009). Publicidad, roles sociales y discurso de género. [Ponencia] *Congènere Congrès Internacional: La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*; Recuperado de <http://hdl.handle.net/10256/2769>
- Batthyány, K (ed.). (2015.). Los tiempos del bienestar social : género, trabajo no remunerado y cuidados en Uruguay. Udelar. FCS : MIDES : InMujeres. Recuperado de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/9610/1/Los%20tiempos%20del%20bienestar%20social.pdf>
- Batthyány, K., Katzkowicz, S., y Scavino, S. (2022). Género y teletrabajo: El caso de las trabajadoras del programa Uruguay Crece Contigo. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 21 (3), 1 - 11. Recuperado de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-69242022000300092&script=sci_arttext
- Batthyány, K., Scavino, S. y Perrotta, V. (2020). Cuidados Infantiles y Trabajo Remunerado en Tres Generaciones de Mujeres Madres de Montevideo: Los Recorridos de las Desigualdades de Género. *Dados*, 63 (4), 1 - 37. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/dados/a/CQWk4LK9DJKwYL7q433QXBz/?format=pdf&lang=es>
- Bravo, J., Riesgo, A., González, E., Alzugaray, P., Alvarada, M., De Andrés, A.,... Vidal, P. (2005). La publicidad en transformación. *Telos. Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, 64. Recuperado de <http://www.dissoc.org/es/ediciones/v02n01/DS2%281%29Ribas%20&%20Todi.pdf>
- Brun, A. (2011.). Género y división sexual del trabajo : análisis sobre la situación de la mujer en los espacios público y privado. Tesis de grado. Universidad de la República (Uruguay). Facultad de Ciencias Sociales. Departamento de Trabajo Social. Recuperado de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/8951>
- Elizundia Ramírez, A y Álvarez Yaulema, M. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27 (1), 241 - 254. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533019/28065533019.pdf>

- Espín López, J. V., Marín Gracia, M. A., Rodríguez Lajo, M. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*.
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664567>
- Federici, S. (2013). *Revolución en punto cero. Trabajo doméstico, reproducción y luchas feministas*. Madrid: Traficantes de sueños. Recuperado de <https://traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Revolucion%20en%20punto%20cero-TdS.pdf>
- Gamba, S., Diz, T. (2020). *Nuevo diccionario de estudios de género y feminismos. Masculinidad(es)*. Buenos Aires: Biblos.
- García- Muñoz, N., Martínez, L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Trípodos Communications*, 24, 149 - 160. Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/129442>
- Goffman, E. (1991). *Los momentos y sus hombres. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Graña, F. (2006). El sexismo en el aula: educación y aprendizaje de la desigualdad entre géneros. Montevideo: Nordan comunidad.
- Hellin, L. (2010). Representaciones sociales a futuro en la publicidad. *BAKHTINIANA. Revista de estudios do discurso*, 1 (3), 140 - 152. Recuperado de: <https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/issue/view/269>
- Instituto Nacional de las Mujeres. Uruguay (2021, abril, 15). Inmujeres decidió levantar campaña sobre corresponsabilidad en los cuidados al constatar que el varón protagonista del spot ejerce violencia basada en género [Tuit @inmujeres_uy]. Recuperado de https://twitter.com/inmujeres_uy/status/1382778940624928772
- Instituto Nacional de las mujeres. (2021, abril 15). Inmujeres decidió levantar campaña sobre corresponsabilidad en los cuidados (Comunicado). Recuperado de <https://www.gub.uy/ministerio-desarrollo-social/comunicacion/comunicados/inmujeres-decidio-levantar-campana-sobre-corresponsabilidad-cuidados>
- Martín-Barbero, J. (2006). Recepción de medios y consumo cultural: Travesías. En G. Sunkel(Coord.), *El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación* (pp. 47- 71). Convenio Andrés Bello.
- Ministerio de Desarrollo Social, Inmujeres, Fondo de población de las Naciones Unidas, Instituto Nacional de Estadística, Facultad de Ciencias Sociales

- (2013). Uso del tiempo y trabajo no remunerado . Recuperado de: <https://www.gub.uy/ministerio-desarrollo-social/sites/ministerio-desarrollo-social/files/documentos/publicaciones/uso-del-tiempo-y-trabajo-no-remunerado-2015.pdf>
- Montaño, Sonia (2009). "El Cuidado en Acción". En *El Cuidado en Acción, entre el derecho y el trabajo*. Sonia Montaño y Coral Calderón (Coord.):13-61 Santiago de Chile: Cepal.
- Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad. (2017, mayo 27). Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad [Página de Facebook]. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/observatorioCUP/>
- Perrotta, V. (2020). *Las licencias parentales y la corresponsabilidad de género en Uruguay: las políticas, las prácticas y los mandatos de género en tensión* (Tesis doctoral). Montevideo: Universidad de la República. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12008/27486>
- Ribas, M., Todolí, J., (2008). La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad. *Discurso & Sociedad*, 2 (1) 153 - 169. Recuperado de <http://www.dissoc.org/es/ediciones/v02n01/DS2%281%29Ribas%20&%20Todioli.pdf>
- Rodríguez, N. (2014). *El trabajo doméstico no remunerado en el Uruguay actual. Una mirada desde el concepto de género* (Monografía de grado). Montevideo: Universidad de la República. Recuperado de https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/7227/1/TTS_Rodr%C3%ADguezNatalia.pdf
- Segato, R. L. (2010). La Argamasa Jerárquica: Violencia moral, reproducción del mundo y la eficacia simbólica del Derecho. En *Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. (pp 107-130). Buenos Aires: Prometeo.
- Screti, F. (2019). Carne, carbón, y cojones. La representación de la masculinidad en anuncios suizos contemporáneos el caso de Bell. *Discurso & Sociedad*, 13 (4), 765 - 797. Recuperado de <http://www.dissoc.org/es/ediciones/v13n04/DS13%284%29Screti.pdf>
- Talmón González, F. M. (2007). *Los estereotipos del género femenino en la publicidad televisiva de Uruguay: Año 2007*. (Tesis de grado). Montevideo: Universidad de la República. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12008/18320>

- Uruguay. (2015, noviembre 27). Ley n.º 19.353: Creación del Sistema Nacional Integrado de Cuidados (SNIC). Recuperado de <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19353-2015>
- Vasilachis de Gialdino, Irene Coordinador (2006). Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona: Editorial Gedisa Mexicana S.A. Recuperado de <http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2013/03/Estrategias-de-la-investigacin-cualitativa-1.pdf>
- Zetune, L. (2017). Estereotipos de género en el proceso de creación publicitario (investigación) Montevideo:Universidad de la República. Recuperado de <https://ji.fic.edu.uy/wp-content/uploads/2018/07/GT4-Zetune-ESTEREOTIPO-S-DE-G%C3%89NERO-EN-EL-PROCESO-DE-CREACI%C3%93N-PUBLICITARIA.pdf>
- Zurián Hernández, F. A. (2016). Héroes, machos o, simplemente, hombres: una mirada a la representación audiovisual de las (nuevas) masculinidades / Heroes, Machomen or, Just Men: A Look at the Audiovisual Representation of the (New) Masculinities. Secuencias, (34). Recuperado de: <https://doi.org/10.15366/secuencias2011.34.002>

Anexo

[Pieza audiovisual: Joga en Equipo](#)

https://drive.google.com/file/d/1ivig-z7Jty3j6Cmf7d_fxmp-BsqUz1i/view?usp=sharing



Inmujeres levantó la campaña “Jugá en equipo” de corresponsabilidad en los cuidados al constatar el varón protagonista del spot ejerce violencia basada en género.

NO MAS
VIOLENCIA
HACIA LAS MUJERES
PRIORIDAD DE ESTADO
RESPONSABILIDAD CIUDADANA



Ministerio
de Desarrollo
Social

Instituto
Nacional de las
Mujeres

Transcripción de pieza audiovisual:

Entrenador: *¿Qué nos pasó muchachos, que nos pasó? Tenemos que pensar, jugar con la cabecita levantada.*

A ver Fabian, Fabian! Vos tenes que salir más rápido a tirar la basura. No te podés quedar dos horas tirado en el sillón, viejo.

Atrás, estamos muy desordenados. La medias de los gurises, todas puestas así nomás, la cama sin hacer. Esto es un relajo.

Con los platos sucios, ¿qué nos pasó Tito? Quedamos en otra cosa, te tocaba a vos papá.

Cristian, querido, vos levanta la toalla, ¿y después, hmm, qué pasa? Tenés que terminar la jugada Cristian. Subís a la pileta, jabón, y colgar la ropa!! PA PA PA. Vamosss, esto es para todos, eh. Así que vamos, vamos con fé para el segundo tiempo.

Todos: VAMOS, VAMOSS

Voz en off: *En Uruguay las mujeres dedican el doble de tiempo que nosotros al trabajo en el hogar. Vamos a cambiar este partido. En casa, jugá en equipo. Inmujeres, Mides, con el apoyo del banco iberoamericano de desarrollo.*