**Los Papas en la cocina: El caso del spot “Las milanesas de papá” (Paty Hamburguesas)**

**Lobo, Marcos Emiliano**

Facultad de Filosofía y Letras

Universidad Nacional de Tucumán

U.N.T.

**Nombre:**

Lobo, Marcos Emiliano

**Correo Electrónico:**

[marcosemilianolobo12@gmail.com](mailto:marcosemilianolobo12@gmail.com)

**Pertenencia Institucional:**

Facultad de Filosofía y Letras – Universidad Nacional de Tucumán

(U.N.T.)

**D.N.I.:**

41.618.808

**Eje Temático:**

N° 6: Comunicación, Género y Diversidades Sexuales

**Introducción**

Pensar en el rol de los padres en la familia ha sido, y es, ciertamente, algo no liberado de las concepciones de la época en la que se piensa. Y aún más evidente que el hecho del cambio en la percepción del rol de los padres, es aquel de qué es lo que se entiende por “padre” actualmente, y como se entendía en tiempos pasados. Por lo tanto son necesarias estas revisiones acerca de las concepciones sobre el hecho de “ser padre” antes de profundizar más a fondo.

Según explica el doctor Pablo Roberto Ceccarelli*,* las últimas décadas han sido marcadas, sobre todo en Occidente, por profundos cambios de valores, comportamientos e identidades. Como ejemplo podemos nombrar las modificaciones en las condiciones de la procreación los cambios en las formas de paternidad y de crianza de los hijos; las demandas de modificación de sexo; las nuevas prácticas sexuales y los límites impuestos a la sexualidad. Sin embargo, estas transformaciones no son en su esencia un fenómeno completamente nuevo. Pudieran, tal vez, ser consideradas como «reorganizaciones» colectivas. “*Estamos asistiendo a la continuidad de un proceso de cambios cuyos orígenes se remontan al siglo XVIII con la Revolución industrial. Este proceso se acentuó después de la Primera Guerra Mundial cuando, al regresar los combatientes del campo de batalla, encontraron a sus esposas perfectamente adaptadas a trabajar fuera de casa y decididas a no renunciar a esa conquista. En la década siguiente, conocida como «los años locos», con el apoyo de los movimientos feministas, se consolidó esta situación, exacerbando el debate ya iniciado en el siglo XIX sobre el lugar de los hombres y de las mujeres en la reproducción y en las relaciones sociales y laborales, entre otros aspectos. De tales movimientos resultó una nueva organización socio-político-económica que llevó, entre muchos otros temas, a una discusión completamente nueva respecto a la sexualidad, particularmente en relación a los «peligros» de separar sexualidad y reproducción”. 1*

A todos estos cambios, les sucedieron, en consecuencia, cambios acerca de la concepción de familia, muy alejadas de la idea convencional de familia tradicional. Hoy por hoy tenemos familias pluriparentales, multiparentales, co-parentales, biparentales, monoparentales, homoparentales, etc.

Según la doctora Rosa Jaitin, el primer problema es que los polos de las funciones parentales contemporáneas se han multiplicado en lo que concierne al polo genético y al de gestación: *“La sexuación de las funciones parentales requiere, entonces, hacer una diferencia entre los orígenes genéticos) y de gestación”.* Así, por ejemplo, el dador de genes puede ser diferente de la gestadora. La madre puede portar sus propios óvulos o los de otra mujer, los de su pareja o los de otro hombre.2

Ya con estos datos, podemos afirmar que el rol de los padres en la actualidad difiere bastante con el que se le asignaba el siglo pasado y mucho más si se piensa en siglos anteriores a ese. Hoy existe una tendencia que apuesta a que los padres creen un vínculo con sus hijos desde el nacimiento y participen activamente en su crianza concibiendo el proceso de parentalidad sobre la base de roles compartidos. Los atributos tradicionalmente considerados femeninos pueden aplicarse también a la paternidad sin que por eso se vea cuestionada la masculinidad.

Sin embargo, incluso hoy en día, es muy difícil deshacerse de los vestigios tan fuertemente arraigados que se tiene acerca de las formas de desempeñar este rol.

Dice el licenciado Sergio Sinay:

*“La descripción del padre se centra todavía hoy en la imagen del hombre que funda una familia, le da un apellido y una ubicación social, la mantiene económicamente, dicta las normas internas y la protege en lo materia”* ,dice el licenciado Sergio Sinay, “*Se dice a menudo que esa definición de padre ya no corresponde a la realidad, que las nuevas generaciones han modificado ese papel, que lo han ensanchado y enriquecido, que hoy el padre y la madre tiene y ejercen roles igualitarios. Creo que esa opinión es bien intencionada, es voluntarista, y es, acaso, triunfalista. Pero dudo de que refleje toda la realidad. Creo que habitamos aún una sociedad machista o, mejor, sexista.”*

Según este autor, como el sexismo no está bien visto y nos es políticamente correcto, resulta preciso y tranquilizador adecuar el discurso a los tiempos. Es más fácil, más rápido y menos arriesgado cambiar un discurso que transformar la realidad. Consecuencia: lo que se dice pública y socialmente de la paternidad, las imágenes que divulga la publicidad, los medios, el espectáculo, la tevé a través de sus comedias, los políticos, muchos comunicadores, los opinólogos, etc., nos hablan de un padre moderno, diferente, presente y partícipe. ¿Es así?. Al respecto, continua: “*Al ser producto de un modelo masculino que relega, desprecia o mutila nuestro ser sensible, afectivo y emocional, los hombres sufrimos un doloroso proceso de desintegración. La presencia de la paternidad es una poderosa herramienta de reparación”*.3

Y es aquí de donde parte el siguiente análisis publicitario. Hoy la publicidad, como discurso, no está librada (ni mucho menos) de ciertos estereotipos sobre cuestiones de género: sigue siendo común ver que ciertos productos de limpieza o de cocina están dirigidos hacia mujeres, ciertos productos deportivos hacía hombres, ciertos juguetes con determinado color hacía niños y de otro color hacía niñas, etc.

Sin embargo existen varios intentos de avanzar por encima de estos prejuicios mediante el uso de la publicidad: el ejemplo de este trabajo es un spot publicitario de Hamburguesas Paty conocido como “Las Milanesas de Papá” del año 2016. La cuestión será analizar si realmente fue o no, en ese momento, un intento de avanzar sobre un estereotipo acerca de los padres y las tareas del hogar (más específicamente aquí, la tarea de cocinar) y, si esa fue la intención, ver qué importancia tiene ese hecho actualmente. Independientemente de las conclusiones a las que se llegue, se espera que el análisis sirva de punto de referencia en cuanto a qué tanto está cambiando el discurso publicitario con relación a estas nuevas formas de percibir el rol de la paternidad en particular, y los roles de género en general.

**El Spot: “Las milanesas de Papá”**

****

**Datos del spot 4**

**Corto del anunciante**: [https://youtu.be/7v6JpY7VaSY](https://www.youtube.com/watch?v=7v6JpY7VaSY)

**Duración:** 50 segundos

**Anunciante:** BRF – Paty

**Agencia:** Madre

**Dirección Creativa:** Madre

**Redacción:** Madre

**Dirección de Arte:** Madre

**Productora:** La Doble A

**Director:** Esteban Sapir

**Post Producción:** Pickle House

**Sinopsis:**

Al inicio del spot podemos observar a un padre y su hijo sentados en un sillón mientras ven la televisión, más específicamente, viendo Mazinger Z (un popular animé o serie animada japonesa durante la década del 70 en la Argentina).

Lugo el padre le pregunta a su hijo:

* ¿Tenés Hambre?

Luego, el hijo responde asintiendo con la cabeza.

A partir de aquí sucede una secuencia paralela entre las escenas mostradas de Mazinger Z y las escenas que muestran al padre y su hijo:



* El robot se para/ El padre se para
* El piloto sube al robot/ El Niño sube a los hombros de su padre
* El piloto oprime un botón/ El niño toca la cabeza del padre
* El piloto conduce el robot/ El niño gira las orejas de su padre como si lo manejara
* El robot se detiene frente a otras criaturas/ El padre se detiene frente a la cocina
* El brazo vuelve a unirse al robot/ el guante de cocina entra en la mano del padre
* Un arma vuela girando hasta la mano del robot/ Una sartén vuela girando a la mano del padre

Luego el padre abre el frízer sacando unas milanesas Paty, mientras de fondo suena un coro de voces angelicales. Luego se ve una escena del piloto diciendo “milanesa activada” mientras el padre coloca la milanesa sobre el Sartén con aceite hirviendo, poniendo una alarma en un reloj de cocina. Luego, cuando el reloj de cocina suena, el padre y su hijo se sientan a comer, mientras el hijo sigue sobre los hombros de su padre.

**El rol del Padre está cambiando**

No debería ser extraño (y, mucho menos aún, de poca importancia) el asumir que ciertos imaginarios sociales que se les asignaban a los padres en tiempos anteriores se han ido modificando radicalmente con la llegada del siglo XXI.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), las transformaciones en la concepción de la paternidad se relacionan con distintos factores:

* los cambios en la dinámica sociodemográfica de la población y su relación con el tamaño y composición de las familias,
* las transformaciones en los papeles sociales de las mujeres, dentro y fuera de la familia;
* las tendencias hacia la individualización de los derechos, que originan nuevas demandas públicas y nuevos sujetos sociales, como en el caso de los derechos de las mujeres, de la infancia, de las personas de la “tercera edad” y de aquellos con habilidades diferentes, y
* los cambios en las formas de abordaje de la familia, que evidencian la necesidad de desarrollar nuevas definiciones normativas entre los sujetos, las familias y el Estado. 5

Dentro de todas las nuevas concepciones sobre la paternidad, de la que trata esta publicidad (o mejor dicho, este análisis sobre tal publicidad) es sobre el rol de los padres en las tareas del hogar (en este caso, cocinar).

La primera aclaración entre paréntesis del párrafo anterior se debe a que, en realidad, no se puede determinar si realmente la intención principal de tal spot era mostrar a un padre cocinando con el objetivo de generar conciencia o empezar a naturalizar tal hecho. De hecho, ni siquiera se puede determinar si esto siquiera estaba previsto en los planes de la Agencia Madre (directora creativa del spot) o por el auspiciante (Paty).

Sin embargo, más allá de si tenían o no la intención antes mencionada, si nos ponemos a analizar con detenimiento esta publicidad, casi pareciera que esa era la intención (y, como se verá más adelante en este análisis, probablemente logro pasar desapercibido por un factor en particular).

Un hecho en concreto es el que después despierta muchas interrogantes en quién se pone a observar con detenimiento esta publicidad. Tal hecho es que, durante los 50 segundos que dura la publicidad, en ningún momento aparece una mujer que ocupe el rol de “madre”. Durante la publicidad solo aparecen el hijo y su padre.

Y a partir de ahí podemos una variada cantidad de suposiciones: podría ser que la madre se encontraba trabajando en ese momento o haciendo otra actividad fuera de casa; podría tratarse de un hombre divorciado cuyo hijo proviene de una relación con su ex pareja, con otra expareja, un encuentro ocasional, su pareja actual, etc. Podría tratarse de un padre soltero, un padre viudo, un padre adoptivo (un dato curioso es que el niño en la publicidad posee pelo castaño, mientras que el padre tiene pelo negro lo cual podría indicar que el niño heredo el color de pelo de su progenitor o progenitora original, lo cual, a su vez, abre la posibilidad de que el hombre haya alquilado un vientre) o incluso podría estar en una relación con otro hombre o persona con quien comparte la crianza del niño. Y así, se podrían sacar muchas otras conclusiones.

Siguiendo con lo anterior dicho, surge otra interrogante, si se supone el caso de un padre que está criando a su hijo solo: ¿el padre soltero cocina para su hijo porque disfruta hacerlo o porque, en su condición, debe hacerse cargo necesariamente de las tareas del hogar? No se trata de un interrogante menor: tendríamos un análisis diferente sobre esta publicidad si en ella se evidenciara la presencia de la madre, mientras el padre cocina para su hijo.

Ahora bien, como quedó demostrado en la introducción de este trabajo, con él cambio las concepciones acerca de los roles de género y de la constitución de las familias, el ejemplo anterior mencionado podría quedar bastante atrasado en relación, pues asume el hecho de que necesariamente debe existir alguien que cumpla un determinado rol por el simple hecho de que se le atribuyan determinadas características (en este caso “binarias”, es decir, ciertas tareas se le designan a los padres por ciertas características atribuidas socialmente a la masculinidad y ciertas tareas a madres por tales características atribuidas a la femineidad).

Dicho esto, y sin intención de excusar al spot (pues en 2016 estos debates se daban y actualmente se siguen dando), no se debe dejar de lado el hecho de que, para la publicidad, como todo discurso, y si bien se va adaptando a los tiempos, le es muy difícil que se deshaga de ciertos vestigios tan fuertemente arraigados en los imaginarios sociales, como es el caso de la heteronormatividad.

Pero por otra parte, no se pueden dejar de lado ciertos hechos concretos. Y es que, históricamente, la diferencia en cuanto a oportunidades, beneficios o consideraciones entre hombres y mujeres, ha acarreado numerosas luchas de movimientos feministas. Y como consecuencia, los roles atribuidos a la masculinidad (y al mismo tiempo a la paternidad) se han visto cuestionados y, posteriormente, han fluctuado.

Y no es que la publicidad analizada sea la única en abordar estas cuestiones. Incluso antes, y aún más, después del lanzamiento del spot en el año 2016, existían publicidades que mostraban a padres realizando tareas como limpiar, planchar, cambiar pañales, ayudar con las tareas de sus hijos, etc.

Sin embargo eran (y aún hoy lo son) muy pocas las que referían a los papas en la tarea de cocinar. Y, volviendo a la pregunta sobre como modifica a la publicidad el hecho de que no aparezca una figura materna en él, la respuesta queda plasmada en la forma en que se desarrolla la misma publicidad. La tarea de cocinar para un hijo, aquí, no se muestra como algo que necesariamente debe ser tedioso para un padre. Es una responsabilidad por parte del éste, pero es notable como tanto el padre como el hijo disfrutan de esa actividad juntos, al mismo tiempo interpretando a personajes de una serie animada japonesa.

Entonces, luego de lo analizado, todavía queda una cuestión pendiente ¿Por qué pasan todas estas cuestiones desapercibidas al momento de ver está publicidad? ¿Podemos realmente afirmar que, al momento de ser transmitida, ya estaba naturalizado el hecho de ver a los padres cocinando o puede deberse a otra razón?

**El Factor Nostalgia**

Sobre esta publicidad, la Agencia “El Quijote” comento:

*“Y una vez más la agencia Madre lo hizo. Sacó de la galera para las milanesas de Paty este emotivo comercial que llega como un misil al target, y es la quintaesencia de la paternidad. No nos llamaría la atención si es el elegido del 2016 por el público. A pocas horas del estreno más de un padre lagrimea al ver el opening de Mazinger Z en la tanda publicitaria y tal vez imite el comercial con su hijo. Gracias a la productora Doble A por la magia en la realización*.”4

Sin dudas, no deja de ser importante, y en gran parte gracias a las históricas luchas feministas, que para el año 2016 una parte de la población de la Argentina pudiera reflexionar sobre los roles de género y llegar a desnaturalizar que ciertas prácticas necesariamente están ligadas a nuestra condición biológica sexual o de género.

Pero no es posible obviar el hecho de que, incluso ver a un padre cocinar, en una publicidad, puede quedar bastante opacado cuando cierto elemento es incluido. Una voz, una música, una imagen, una secuencia de una película o serie, cualquiera de estos elementos que remita al público a recordar algo puede, muy probablemente, desviar la atención sobre otros elementos sin que el público lo note, especialmente si apela a la emotividad de tal.

**Conclusión**

A estas alturas, probablemente, el debate sobre los roles asignados a cada género podría pasar desapercibido en un contexto en donde constantemente surgen nuevas teorías acerca de cómo se percibe al otro o como nos autopercibimos, que entendemos por conceptos como “masculino” o “femenino” y si realmente pueden ser términos válidos para usarse actualmente, como entendemos a la paternidad hoy en día y que tanto difiere la idea de familia en este siglo en relación con el anterior y con los anteriores a éste. En definitiva, es difícil saber si realmente 2 conceptos tan dinámicos como “rol” y “género” pueden ser compatibles entre sí.

Sin embargo, sin importar que tan alejado esté la sociedad de naturalizar estas realidades o de desarraigarse de otras concepciones, y que tanto le falta a la publicidad para visibilizarlas, ejemplos como el analizado en este trabajo, con o sin pretenderlo, son potenciales puntos de referencia sobre cuanto estamos avanzando en este campo de conocimiento y cuanto nos queda por aprender.



**Bibliografía:**

1 Ceccarelli, Pablo Roberto (2004). *Configuraciones edípicas contemporáneas: reflexiones sobre las nuevas formas de paternidad*. Revista de la Asociación peruana de psicoterapia psicoanalítica de niños y adolescentes, Lima, Perú, nº7, 2004.

2  Jaitin, Rosa (2007). *Homosexualidad, homoparentalidad, la cuestión del grupo. Capítulo 14 en Homoparentalidades, nuevas familias*. Lugar Editorial, Buenos Aires, página 179-78

3 Sinay, Sergio (2004). *Ser Padre es Cosa de Hombres, redescubriendo y celebrando la paternidad. 3° ed. Buenos Aires: Del Nuevo Extremo*

4 El Quijote, Archivo Publicitario Argentino (2016). *Publicidad PATY - Las milanesas de papá - Mazinger Z (マジンガーZ).* Argentina. YouTube. Extraido de: <https://www.youtube.com/watch?v=nwicz7aSLr8&t=4s>

5  Ugalde, Yamileth (2002) *Propuesta de indicadores de paternidad responsable.* NU. CEPAL. Subsede de México. CEPAL. Extraido de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/25583-propuesta-indicadores-paternidad-responsable>