



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Arquetipo de héroe y masculinidades en Gillette, We believe. The best man
can be.

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR(ES)

Gutierrez Belleza, Marco Eddu (0000-0002-6034-3166)

ASESOR

Sánchez Benavides, Aldo Oscar (0000-0002-1694-3471)

Lima, 29 de noviembre del 2019

DEDICATORIA

A mi madre, Carmen Belleza por todo el apoyo incondicional en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Expreso con gratitud a las instituciones que me permitieron ingresar a su espacio académico para la recolección de información de mi proyecto:

Escuela Nacional Superior de Arte Dramático, ENSAD.

Facultad de Ingeniería Electrónica de la Universidad Nacional del Callao, UNAC.

Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos,
UNMSM.

Gracias por el apoyo y crítica en el trabajo presente a los expertos académicos:

Eliana Gallardo, Karina Troncos, Karina Ferreyra y Miguel Dávila.

A Ricardo Garay por su apoyo con la traducción de herramientas de investigación.

A Natalia Palacios, Silvia Príncipe y José Riega por la gestión con las escuelas profesionales de la ENSAD, UNAC y UNMSM.

A María Julia Sulca por su apoyo incondicional y corrección de estilo.

A mi asesor Oscar Sánchez Benavides por acompañarme en la totalidad del proyecto.

RESUMEN

Este artículo investiga el arquetipo del héroe y masculinidades en la publicidad. El proyecto se centra en validar: 1) la posibilidad de cambio en las actitudes heteronormativas en estudiantes varones de las facultades de Letras, Ingeniería y Artes de UNMSM, UNAC y ENSAD. 2) La resistencia al cambio de este grupo objetivo frente a un discurso igualitario del género. Se utiliza el caso Gillette: *We believe. The best man can be* como discurso publicitario arquetípico. En base a una muestra no representativa (n=297), se expone baja variabilidad estadística en el promedio general. No obstante, sí se observa cambios de mayor solidez en variables específicas como el rol de género familiar y la expresión corporal masculina. Se sugiere la existencia del cambio actitudinal en la muestra, empero se visualiza rechazo a la persuasión y contradicción en la dimensión igualitaria de género.

Palabras clave: Arquetipo de héroe; Publicidad; Masculinidades; Gillette.

Archetype of hero and masculinities in Gillette:

We believe. The best man can be.

ABSTRACT

This article investigates the archetype of the hero and masculinities in advertising. The project focuses on validating: 1) the possibility of change in heteronormative attitudes in male students of the faculties of Humanities, Engineering and Arts of UNMSM, UNAC and ENSAD. 2) The resistance to change of this target against an equal gender discourse. The Gillette case is used: *We believe. The best man can be* as an archetypal advertising speech. Based on a non-representative sample (n = 297), low statistical variability is shown in the general average. However, there are changes of greater solidity in specific variables such as the role of family gender and male body expression. The existence of attitudinal change in the sample is suggested, but rejection of persuasion and contradiction in the gender equality dimension is visualized.

Keywords: Hero archetype. Advertising. Masculinities. Gillette