

CÓDIGOS EMERGENTES DE “DADVERTISING”: REPRESENTACIONES PATERNAS CON ENFOQUE EQUITATIVO

EMERGING CODES OF DADVERTISING: REPRESENTATION OF FAHERHOOD WITH AN EQUITABLE APPROACH

Verónica Morales-Vivanco

Universidad Peruana de Ciencias
Aplicadas, Perú

vmoralesvivanco@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-3786-2395>

Eliana Gallardo-Echenique

Universidad Peruana de Ciencias
Aplicadas, Perú

eliana.gallardo@upc.pe

<https://orcid.org/0000-0002-8524-8595>

Resumen

Este estudio analizó los códigos de *dadvertising* asociados a la equidad de género. El *dadvertising* es un tipo de publicidad paternal que promueve representaciones cercanas y multifacéticas de los hombres en su rol de padre dentro del hogar. Al ser una tendencia emergente, no hay suficientes estudios enfocados en construir mensajes publicitarios empáticos e inclusivos dirigido a los padres. Se adoptó una metodología cualitativa para analizar el *spot* “Más tiempo para crecer” de la marca bancaria Interbank. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a 15 padres de familia peruanos de 25 a 39 años de edad. Como resultado, los códigos de *dadvertising* asociados a la equidad de género en el *spot* son: protección, satisfacción, compañerismo, empoderamiento emocional, valores de equidad, expresión emocional y equilibrio trabajo-familia. Estos códigos contribuyen a la construcción de un discurso publicitario alejado de estereotipos tradicionales, para generar una identificación y actitud positiva de marca con los padres de familia.

Palabras clave: publicidad paternal; paternidad; estereotipos de género; equidad de género; investigación cualitativa.

Abstract

This study analyzes dadvertising codes associated with gender equality. Dadvertising is a type of advertising that promotes accurate and multifaceted representations of males in their role as fathers within the home. Being an emerging trend, there are not enough studies to build empathetic and inclusive advertising messages directed at parents. For this study, a qualitative methodology was adopted to analyze the Interbank branding spot “More time to grow”. Semi-structured interviews were conducted with 15 Peruvian parents age 25 to 39 years. Results of the analysis showed that dadvertising codes associated with gender equality in the spot are: protection, satisfaction, fellowship, emotional empowerment, equity values, emotional expression and work-family balance. These codes contribute to the construction of an advertising discourse away from traditional stereotypes, aimed at generating a positive brand identification and attitude toward parents.

Keywords: *dadvertising; fatherhood; gender stereotypes; gender equality; qualitative approach.*

Cómo citar este artículo: Morales-Vivanco, Verónica y Gallardo-Echenique, Eliana (2022). Códigos emergentes de “dadvertising”: Representaciones paternas con enfoque equitativo. ANDULI 21 (2022). ANDULI 21 (2022) pp. 141-163. Doi: <https://10.12795/anduli.2022.i21.07>

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente existe una menor predisposición a utilizar estereotipos en la publicidad, pues se considera a las personas como iguales y cuya capacidad de desarrollo no está encasillada en un ámbito (Eisend, 2019; Huhmann y Limbu, 2016). Diversos estudios (Flores et al., 2017; Jurado, 2016) evidencian una ruptura con los estereotipos publicitarios masculinos y sugieren la existencia de un “nuevo hombre” con rasgos dulcificados, afectuosos, interesados en su aspecto físico, donde la imagen que se proyecta se caracteriza por ser fragmentada y camaleónica en la publicidad. Por consiguiente, los hombres, al no sentirse identificados con los estereotipos actuales, están reconstruyendo su masculinidad, en la que la autoridad y poder no sean los elementos principales en sus características (Carcache, 2016).

En la comunicación aún se mantienen concepciones estereotipadas de hombres y mujeres (Popa y Gavriiliu, 2015) que pueden resultar problemáticas en las percepciones de los consumidores, porque su representación no cumple con sus expectativas (ej.: características físicas) o su imagen publicitaria es restringida en cuanto a oportunidades (ej.: roles, capacidades) (Grau y Zotos, 2016). Dicho esto, hay que aprender los significados de la sociedad, específicamente de sus representaciones de género, para acentuarlos en los discursos publicitarios, ya que se considera que la publicidad es un espejo de la sociedad en cuanto a su pensamiento y consumo (Ayestarán y Páez, 1987; Pérez, 2019; Yalán-Dongo, 2016). De este modo, se podrá promover representaciones más equitativas de los géneros en la industria publicitaria (Tartaglia y Rollero, 2015; Thompson, 1998), lo cual contribuirá a la existencia de las emergentes tendencias como *femvertising* (en castellano, publicidad feminista) y el *dadvertising* (en castellano, publicidad paterna) (Tsai et al., 2019). La equidad de género promueve la representación igualitaria de la mujer y del hombre en diferentes ámbitos, y reniega de los estereotipos en las actitudes de las personas que resultan conflictivas en las relaciones de género (Eisend, 2019; Kathpalia, 2019). En sus narrativas publicitarias, las marcas emplean atributos emergentes de la sociedad como la igualdad para entregar un mensaje al público en lugar de alterar sus valores (Sandhu, 2018; Zayer et al., 2019). En consecuencia, las representaciones de equidad de género relacionadas a conceptos publicitarios están siendo más consistentes y están en aumento (Chu et al., 2016; Yoon et al., 2017).

La participación del hombre como padre de familia es un tema vigente en la publicidad (Sosenski, 2014), donde las nuevas representaciones paternas se dan por la transformación social y la consciente equidad de género (Alarcón, 2015). El *dadvertising* relaciona los temas de paternidad y publicidad, cuyos códigos como protección, satisfacción, compañerismo y empoderamiento emocional están siendo utilizados por las diferentes marcas (Humphreys, 2016; Leader, 2019). Al reconocer el cambio del rol de los padres, el *dadvertising* constituye un progreso hacia la equidad masculina alejada de arquetipos (Rey, 2018). Entonces, resulta que se está explorando los nuevos espacios del hombre en su rol paterno (Pérez, 2019), cuya consideración genera una actitud positiva hacia la marca, pues su representación incluye valores emocionales y creencias de los hombres actuales en el discurso publicitario (Páez, 1987; Shi et al., 2017). Esta aceptación se basa en la equidad de género (Padalia y Sriram, 2019), que presenta la figura paterna de una manera más realista y empodera al hombre al desarrollar su paternidad plenamente en diferentes ámbitos (Walker y Gangadharbatla, 2019).

A nivel internacional, son pocos los estudios sobre cómo se viene desarrollando el *dadvertising*. Sosenski (2014) expone casos de la evolución de la figura del padre

en la publicidad y la nueva concepción del hombre desde 1950, el cual se aleja de los arquetipos masculinos para centrarse en el rol paterno y de cuidado del hogar. Asimismo, Lim (2019) indaga las concepciones publicitarias de los padres, cuyas representaciones se dan por la empatía con la igualdad de género, y plantea diversificaciones de la masculinidad para comprender la importancia del rol del padre en la crianza de su prole. Walker y Gangadharbatla (2019) estudian el *dadvertising* y su crecimiento en la industria, donde se muestra una representación del hombre casi exacta a la realidad bajo la equidad de género, y acotan también que a veces la imagen del padre es conflictiva e incompetente cuando se desarrolla en un espacio distinto al tradicional; sin embargo, para Leader (2019) la representación de los padres como competentes en las labores domésticas del hogar, su vulnerabilidad emocional y preocupación por la crianza de sus hijos es aprobada y deseable. En el Perú, no se han realizado estudios sobre el *dadvertising*, porque recién se está abordando el cambio de los roles parentales peruanos y su transición en la dinámica familiar (tradicional-igualitaria) (Castro Salinas et al., 2016; Sara-Lafosse, 1984, 1995); por ende está emergiendo un cuestionamiento hacia estos roles para establecer nuevas interacciones familiares (ej.: de responsabilidad, afectividad y diálogo) a través de en los medios de comunicación (Thompson, 1998; Wicht Roseel, 1980).

Por lo mencionado anteriormente, es importante estudiar los códigos de *dadvertising* asociados a la equidad de género, ya que se está dando una menor dependencia de los estereotipos tradicionales (Chu et al., 2016; Popa y Gavriiliu, 2015). En Perú, el tipo de publicidad enfocado en la equidad de género es reciente (Valega, 2021) y no hay ejemplos propios de *dadvertising*, pero sí publicidades con cambios en sus discursos a favor de los padres peruanos. Desde el 2017, diversas marcas comparten mensajes emocionales como la marca Interbank (2019a), que está considerando las representaciones paternas alejadas de los cánones tradicionales hegemónicos para exponer las exteriorizaciones de la paternidad peruana. El *spot* publicitario “Más tiempo para crecer” concentra la tendencia de *dadvertising* bajo la equidad de género para vender su servicio bancario; este anuncio forma parte de la estrategia de reposicionamiento de la marca Interbank (Córdova, 2019). Se está presentando una imagen inusual de la figura masculina, en la publicidad, donde se visualiza a un padre cercano emocional y físicamente a sus hijos (Alarcón, 2015). Diversos autores (Rhee y Jung, 2019; Schouten et al., 2020) concuerdan en que se necesita conocer las características del consumidor para el desarrollo de una actitud positiva hacia la marca con potencial de apego emocional.

De esta manera, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué códigos de *dadvertising* asociados a la equidad de género son percibidos por los padres de familia en el *spot* “Más tiempo para crecer” de Interbank?

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Estereotipos de género masculino en la publicidad y la equidad de género

Los estereotipos de género son creencias de atributos referentes a un grupo en particular condicionado por la cultura y su entorno social (Ayestarán & Páez, 1987; Birknerová et al., 2018; Fernández-Montesinos, 2016). El uso de estereotipos ha sido visualizado en campañas publicitarias que en su mayoría provocan actitudes de rechazo por el estilo ofensivo del mensaje (Drake, 2017; Matthes et al., 2016). La recepción de anuncios bajo un concepto estereotipado es diferente si el receptor es hombre o mujer, siendo el primero el que tiene una percepción positiva hacia

la marca, ya que su representación se da en menor proporción (De Meulenaer et al., 2018). Sin embargo, los estereotipos masculinos utilizados responden a las aprehensiones cognitivas y sociales del “verdadero hombre”, el cual induce a actitudes discriminatorias y de desigualdad bajo recursos violentos y de fuerza (Ávila, 2018; Metz-Galán, 2016; Zubieta & Páez, 2004). De esta manera, los estereotipos de género masculino, en su mayoría, están orientados a la masculinidad hegemónica, que podría invisibilizar otras representaciones del hombre, pero ellos están apelando no tener una imagen publicitaria de acompañamiento en relación con la imagen de la madre (Alarcón, 2015; Gainor, 2017). Si bien Windels (2016) menciona que el uso de los estereotipos permite una comunicación más eficiente con los consumidores, otros (Åkestam, 2018; De Meulenaer et al., 2018) reiteran que la utilización de ese recurso está siendo desaprobado por los individuos debido a la representación inexacta.

La equidad de género masculina evita el uso de representaciones publicitarias estereotipadas, pues se está dando una transformación significativa del padre donde se proyectan imágenes “suaves” mientras interactúan con los hijos (Grau y Zotos, 2016; Zawisza et al., 2018). Aunque los estereotipos han disminuido con el tiempo, hay algunos pensamientos arraigados en el género masculino que se extiende del uso exclusivo de la imagen en publicidades de automóviles hasta una dominación en la industria publicitaria (Behm-Morawitz, 2017; Sandhu, 2019). A pesar de ello, sí hay evidencia de que la publicidad está promoviendo la equidad de género masculina (Windels, 2019). Los hombres están siendo representados en actividades iguales que las mujeres (Aramendia-Muneta et al., 2020) y dicho acto suscita que los hombres se sientan identificados con lo que ven (Hess y Melnyk, 2016). Es así que se presentan publicidades con concepciones más equitativas, que evitan prejuzgar la preferencia hacia mensajes humorísticos relacionados a los hombres (Tartaglia y Rollero, 2015; Windels, 2019). Para dar lugar a la equidad de género es importante aceptar el cambio en la construcción de los hombres y representarlos de manera no estereotipada en los mensajes e imágenes publicitarias (Carpinella y Bauer, 2019; Sandhu y Singh, 2017); siendo así que la equidad de género es una característica del contexto del consumidor que ayuda a moderar su actitud de marca, ya que es un valor expresivo social de las personas (Ajitha y Sivakumar, 2019; Ayestarán y Páez, 1987; Kumagai y Nagasawa, 2019).

2.2. Los códigos de *dadvertising* en busca de igualdad de género

En el año 1970 se conceptualizó la “nueva paternidad” (Precup, 2020), cuya asociación con la publicidad es conocida como *dadvertising*, la cual promueve representaciones realistas de los padres (Bukspan, 2016). El surgimiento de *dadvertising* se debe a esfuerzos de la equidad de género al igual que la tendencia creciente de *femvertising*, estrategia publicitaria que emite mensajes de empoderamiento a la mujer (Grau y Zotos, 2016; Tsai et al., 2019). La equidad de género orientada a la paternidad influye significativamente en las actitudes de los consumidores (Eisend, 2019) porque acoge recursos intangibles basados en códigos emocionales no estereotipados (Iglesias et al., 2013; Levario y Campos, 2016). El *dadvertising* tuvo su gran debut durante el *Super Bowl* del 2015 (Dove Men care us, 2015; Indomobil Nissan Official, 2015; USA TODAY Sports, 2015), donde se emitieron comerciales de padres caracterizados de ser cercanos físicamente y emocionalmente a sus hijos (Walker y Gangadharbatla, 2019).

Los códigos de *dadvertising* (ver tabla 1) capturan los cambios de las características socioculturales e interpersonales de los padres, los cuales, yuxtapuestos a la equidad de género, otorgan una perspectiva inclusiva y empática de la imagen paterna

(Karbaum, 2017). La equidad de género referida a la masculinidad deslegitima los estereotipos preconcebidos alrededor del hombre, y ayuda a construir discursos publicitarios inclusivos y deseables, porque los mensajes de género están abiertos a desestabilizar nociones hegemónicas de género arraigadas en la sociedad (Gao et al., 2020; Zayer et al., 2019). Siendo así, el *dadvertising* constituye el progreso hacia el empoderamiento masculino, pues promueve la imagen de padres cariñosos y competentes alejados de una representación arquetípica de masculinidad para que sean casi exactas a la realidad (Leader, 2019; Scheibling y Lafrance, 2019). En la publicidad hay una necesidad de alejar la figura del padre de un modelo estereotipado e ir hacia uno bajo la equidad de género, porque la permanencia de estos modelos crea una actitud negativa del consumidor hacia la marca (Fathers Network Scotland, 2016; Padalia y Sriram, 2019).

Tabla 1. Clasificación y ejemplificación de los códigos de *dadvertising*

Tipos de códigos de <i>dadvertising</i>	Ejemplificación
Protección (Humphreys, 2016; Leader, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener a salvo la familia • Involucramiento emocional • Consolar a los hijos • Velar los sueños de los hijos
Satisfacción (Humphreys, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Si la familia está feliz, yo también • Intimidad con sus hijos • Crianza de los hijos • Trabajadores competentes domésticos
Compañerismo (Humphreys, 2016; Leader, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir momentos con los hijos • Jugar con los hijos • Disfrutar del crecimiento de los hijos
Empoderamiento emocional (Leader, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Lado más suave del hombre • Hombre nuevo de los 80 • Rol de cuidador • Padres amorosos con los hijos • Apego emocional sin perder masculinidad

Nota. Elaboración propia¹.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo se posiciona en el paradigma fenomenológico porque estudia las percepciones y significados de los individuos basados en sus experiencias de vida realistas (Sloan y Bowe, 2014; Swartz, 2010). El carácter cualitativo del estudio busca ofrecer información de la conducta humana con base en conceptos como motivaciones, comportamientos, actitudes y razones de los participantes, cuya interpretación forma parte de la resolución de la problemática en cuestión (Flick, 2016; Rosenthal, 2016). Su diseño es fenomenológico para comprender las experiencias humanas (Creswell y Poth, 2016; Van Manen, 2016) relacionadas al *dadvertising*, el cual será analizado a través del *spot* “Más tiempo para crecer” de Interbank (2019a). La intención del *spot* es generar una diferenciación en el mercado peruano y afianzar un vínculo con los consumidores a través de mensajes emocionales; asimismo,

¹ Todas las tablas y figuras son de elaboración propia y en lo sucesivo se evita repetir esta información.

generar beneficios que aceleren el crecimiento de cada persona, como otorgarle a la mujer tiempo fuera del hogar e incentivar a los hombres a vivir más su paternidad en su cotidianidad (Córdova, 2019).

Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de entrevistas semiestructuradas que permiten analizar las percepciones, sentimientos, opiniones y experiencias de los participantes por medio de un diálogo coloquial (Rosenthal, 2016; Troncoso-Pantoja y Amaya-Placencia, 2017). Se elaboró una guía con preguntas agrupadas en cuatro temas: (a) estereotipos de género masculino en la publicidad, (b) *dadvertising* y “Más tiempo para crecer”, (c) equidad de género masculino en publicidad y (d) el valor expresivo de la actitud de marca. Antes de ir al campo el instrumento fue validado mediante dos entrevistas piloto para comprobar si los participantes comprendían las preguntas formuladas (Namakforoosh, 2013); las preguntas no comprendidas fueron corregidas. Las entrevistas tuvieron una duración de 25 minutos aproximadamente y se realizaron de manera virtual entre junio y agosto de 2020, porque el Perú se encontraba en una ampliación del estado de emergencia sanitaria con aislamiento social obligatorio (El Comercio, 2020). Se entrevistó a 15 padres de familia peruanos de 25 años a 39 de edad. Se escogió ese rango de edad porque simbolizan el segundo mayor porcentaje (87%) de jefes de hogar que ayudan en los quehaceres domésticos y están involucrados en la educación de sus hijos (IPSOS, 2018). La razón del NSE B y C se debe a que los padres residen en los distritos con mayor número de tiendas, cajeros y agentes Interbank que se ubican en esa zona (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM), 2020; Interbank, 2019b). Además de ello, los entrevistados tienen más de un infante, que en su mayoría son menores de edad (ver Tabla 2).

Se realizó un muestreo por cadena de referencia para obtener la colaboración de los participantes, cuyo efecto hace más fácil encontrar a otros por la referencia inicial de un colaborador (Mendieta-Izquierdo, 2015; Mendieta-Izquierdo et al., 2015). Se hizo un muestreo teórico para obtener información relevante y efectiva que garantizara la construcción del fenómeno de *dadvertising* (Hennink et al., 2017; Morse, 2015). Se obtuvo la saturación teórica en la entrevista número 15, pues se determinó una acumulación en la obtención de datos de las categorías de información al no aparecer nueva información de los recolectados (Malterud et al., 2016; Mena, 2018). Dichos datos han sido analizados según la propuesta de análisis temático, pues esta técnica ayuda a identificar un sistema de categorías, sub categorías y áreas temáticas que, organizadas, ayudaron a definir los códigos de *dadvertising* (ver tabla 1) y encontrar otros códigos no previstos con anterioridad (ver tabla 3) (Clarke y Braun, 2017; Nowell et al., 2017; Rapley et al., 2014). Para el tratamiento de los datos, este análisis tuvo dos etapas: (a) la transcripción de cada entrevista en un documento Word para comprender el contenido de los discursos de los entrevistados; y, (b) la comparación de los datos en una hoja Excel mediante áreas temáticas previamente determinadas para ver la consistencia de los discursos, y definir los códigos emergentes de *dadvertising* según las experiencias paternales de los entrevistados (Gibbs, 2012). Además, esta técnica seguida en todas las fases del estudio brindó credibilidad, transferibilidad y rigurosidad en los hallazgos (Braun y Clarke, 2014). Todos los participantes recibieron la hoja informativa en donde se daba a conocer el propósito de la investigación, y las garantías de confidencialidad y tratamiento de datos personales; además, se utilizó la codificación alfanumérica para presentar la información y mantener el anonimato de los participantes (Grady et al., 2017; Santi, 2016). Finalmente, se solicitó el consentimiento verbal para grabar las entrevistas (Creswell y Poth, 2016).

Tabla 2. Características de los participantes

N°	Edad	N° de hijos	Estado civil	Ocupación	Distrito	Fecha de entrevista
P01	39	3	Conviviente	Comerciante	Cercado de Lima	25/06/20
P02	28	1	Casado	Odontólogo	Cercado de Lima	27/06/20
P03	32	2	Viudo	Ingeniero de sistemas	El Agustino	28/06/20
P04	35	1	Casado	Farmacéutico	San Juan de Lurigancho	02/07/20
P05	39	2	Divorciado	Distribuidor	Surquillo	06/07/20
P06	37	3	Casado	Odontólogo	Carabayllo	07/07/20
P07	38	3	Conviviente	Distribuidor	Barranco	11/07/20
P08	39	2	Casado	Comerciante	Chorrillos	14/07/20
P09	37	2	Casado	Comerciante	San Juan de Lurigancho	20/07/20
P10	39	3	Casado	Importador	San Juan de Miraflores	23/07/20
P11	35	2	Casado	Comerciante	Breña	25/07/20
P12	39	2	Casado	Farmacéutico	San Martín de Porres	03/08/20
P13	25	1	Casado	Comerciante	Jesús María	06/08/20
P14	39	2	Casado	Visitador médico	La Victoria	07/08/20
P15	35	2	Casado	Distribuidor	San Martín de Porres	09/08/20

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Estereotipos de género masculino en la publicidad

Los estereotipos de género masculino que se han identificado en el estudio son la responsabilidad, el lado cariñoso en la personalidad y la dedicación al trabajo, cuyas características concentran creencias favorables hacia la paternidad e influyen en la conceptualización de su representación publicitaria de manera camaleónica. Dichas características hacen referencia a la adaptación de los padres a los cambios de la época actual para estar conectados con sus hijos y su versatilidad en lo que implica ser padre. Esto contradice estudios previos (Alarcón, 2015; Gainor, 2017) que favorecen aún los estereotipos orientados a la masculinidad hegemónica en la publicidad, pues hay representaciones del hombre que no están respondiendo a los ideales del “verdadero hombre” y sus ramificaciones (Metz-Galán, 2016). Por el contrario, la publicidad está acentuando los significados de la sociedad, específicamente del hombre en su paternidad, para reflejar en los anuncios una representación menos estereotipada negativamente y más exacta a la realidad (Grau y Zotos, 2016; Pérez, 2019).

Los consideraría como personas responsables (...) que quieren mucho a sus hijos y desean lo mejor para ellos (P04)

Hay diferentes tipos de padres (...) algunos son más liberales con sus hijos (...) y otros aún se mantienen rígidos como antes (P01)

La gran mayoría de los entrevistados mencionan haber visto la presencia del padre en los anuncios por el día del papá. Los padres atribuyen su falta de recuerdo de otros ejemplos publicitarios por motivos laborales, ya que ellos priorizan su tiempo libre en compartir con sus hijos y no en ver publicidades. Aquel hallazgo hace referencia a la asignación estereotipada de otorgarle al hombre un espacio de desempeño como proveedor económico del hogar, característica propia de la masculinidad hegemónica (Gainor, 2017); pero el agregado del tiempo dividido entre lo laboral y lo familiar es el que impulsa a creer que el estereotipo del hombre está cambiando, porque es relevante para los padres afianzar vínculos con sus hijos, otorgando así una mirada diferente a lo que implica ser hombre y ser padre en la publicidad (Carpinella y Bauer, 2019).

Sinceramente (...) no lo he visto [en ningún spot] (P04)

Publicidad no me recuerdo haberla visto (...) por el trabajo (...) muy poco tiempo tenemos para ver televisión (P05)

Algunos padres se identificaron con el *spot* de Interbank, pues veían reflejada su experiencia paternal referida a la interacción de los personajes (padre e hijo) y las muestras de cariño entre ellos. Una posible explicación es que la publicidad está tratando de romper los estereotipos masculinos, donde estos no respondan a los recursos como fuerza, violencia y de poder en las características de los hombres (Ávila, 2018; Eisend, 2019); sin embargo, los esfuerzos no son del todo suficientes (Drake, 2017). Algunos padres no se identificaron con las representaciones paternas del *spot* de Interbank, pues para ellos no era suficiente ver el lado cariñoso en la interacción de los personajes. Los participantes enfatizaron que deben existir otros elementos hiladores más profundos, específicos, consistentes y similares a ellos como el tipo de alimento, la apariencia física, las conversaciones entre padre e hijo, la ambientación, los lugares, etc. Entonces, si bien los entrevistados alaban las características de rasgos dulcificados y afectuosos de los padres con sus hijos (Jurado, 2016), ellos esperan ver una ruptura más significativa con lo tradicional (Åkestam, 2018). A partir de ello se podrá mostrar una imagen de la paternidad más fragmentada y camaleónica en la publicidad, casi exacta a la imagen de ellos (Flores et al., 2017), donde se empleen características propias del consumidor para lograr una identificación (Schouten et al., 2020).

Con el amor (del padre e hijo) que (...) [las marcas] transmiten en la publicidad la relación padre-hijo. Sí me siento identificado (P02)

Claro [que me he sentido identificado] porque (...) hay momentos que te hacen sentir regresar (P07)

[No me he sentido identificado] (...) yo tengo dos hijitas mujeres y nunca pude hacer eso (...) yo no tengo carro (...) Por eso, que no me siento identificado en esa parte, en esos comerciales respecto a la paternidad (P09)

Uno se identifica en parte (...) (Para que yo me sienta identificado faltaría algo) (...) dentro de nuestras expectativas (P10)

4.2. Los códigos de *dadvertising*

En el *spot* “Más tiempo para crecer” de Interbank, se identificaron los siguientes códigos de *dadvertising*: protección, satisfacción, compañerismo y empoderamiento emocional (ver tabla 1), los cuales coinciden con lo manifestado por Humphreys (2016) y Leader (2019). También, han emergido nuevos códigos de *dadvertising*: valores de equidad, valores de crecimiento, expresión emocional, complicidad amical, elementos hiladores, equilibrio trabajo-familia y unidad emocional (ver tabla 3). La mayoría de los entrevistados opinó que el *spot* les pareció interesante y destacaron la personalidad de los padres, su responsabilidad e interés de apoyar en el hogar, características que se asemejan mucho a ellos. A esto los padres agregaron acciones tales como la necesidad de expresar un “te quiero”, establecer una relación amical sin ensombrear la autoridad paternal y el sentido de responsabilidad al querer brindarles bienestar a sus hijos. Entonces, las marcas están incluyendo asociaciones emocionales y creencias en sus anuncios con el objetivo de causar familiaridad con los consumidores e influir en su actitud de marca (Rhee y Jung, 2019; Shi et al., 2017).

Él también está haciendo labores en el hogar y no solo trabaja (...) está satisfecho con lo que hace porque se le ve feliz y (...) comprometido (P01)

Termino de trabajar solamente esperando los momentos de llegar a casa y (de) abrazar a mi hijo, pasar momentos con él (P06)

El decirle a tu hijo o a tu esposa que los quieres o los amas (...) es muy diferente a que ellos sepan a que tú le digas (P12)

¿Qué me gustaría ver? (...) [a la] familia en general [que ellos] estén más tiempo reunido[s] (...) mediante algo que ellos (Interbank) puedan proveer [en sus servicios] (P14)

Los participantes manifiestan que el hecho de ser padre está un tanto subestimado en la publicidad (ej.: comerciales de las tiendas por departamento), ya que ellos creen pertinente que la representación paterna no debe ser esporádica e inexacta, y que se deben considerar las características emocionales de los padres de familia para hacer posible una identificación. Esto coincide con el propósito de *dadvertising*, que busca empoderar a los padres para promocionar una imagen cariñosa y competente de ellos (Leader, 2019; Rey, 2018). El no querer ver la representación del padre como pasiva-tradicional se debe a la humanización de los hombres en el rol paterno, donde se evalúa el lado afectivo-social con sus hijos (Pérez, 2019; Walker y Gangadharbatla, 2019), cuyo esfuerzo es posible por el empoderamiento de la equidad de género (Tsai et al., 2019). De esta manera, los códigos de *dadvertising* ayudan a realizar una publicidad paternal con un discurso inclusivo y positivo con respecto a los padres casi exacta a la realidad, pues no están basados en características estereotipadas de la masculinidad (Rey, 2018; Zayer et al., 2019).

Si bien hay un día del padre (...) donde se hace honor al título es (...) debería celebrarse todos los días (P02)

Me gustaría una idea que el padre sea el protagonista donde no lo tomen como un personaje secundario que acompaña a su esposa o a su hijo [en la publicidad] (P13)

Tabla 3. Clasificación y definición de los códigos emergentes de *dadvertising*

Tipos de códigos de <i>dadvertising</i>	Definición
Valores de equidad	Educar a los hijos en equidad y respeto a través de ejemplos como rotar los quehaceres entre los hijos, y educarlos sin etiquetas donde se acepte la individualidad de los menores.
Valores de crecimiento	Inculcar a los hijos la dedicación hacia el trabajo, mostrándoles las labores que el padre/madre hace para vivir.
Expresión emocional	Se relaciona con el código de “empoderamiento emocional”, el cual consiste en manifestar las emociones en palabras a los hijos.
Complicidad amical	Establecer una relación de amistad cálida y de aceptación con los hijos, donde existan límites necesarios para que el padre no pierda autoridad.
Elementos hiladores	Mostrar una imagen fragmentada del padre además de hacer los quehaceres del hogar, donde se enfatizan atributos similares o de identificación como: comida, apariencia física, conversaciones, espacios, etc.
Equilibrio trabajo-familia	Conciliar el trabajo con los hijos, para compartir momentos de calidad y encuentro sin dejar de lado la responsabilidad laboral y familiar.
Unidad emocional	Visualizar la familia nuclear en los anuncios, donde se refleje la convivencia familiar (comportamiento y comunicación).

4.3. Equidad de género masculina en la publicidad

El mensaje “Equidad también es compartir las tareas del hogar” del *spot* de Interbank es comprendido por los entrevistados como un discurso positivo y que debería darse en todos los hogares. Los padres de familia coinciden en que los quehaceres del hogar no deben estar abocados a una sola persona, sino que estos deben ser compartidos entre los miembros. Por unanimidad los participantes resaltaron que para llegar a la equidad se necesita la compenetración de los pares, la cual contribuye a la tranquilidad en el hogar y en las relaciones intrafamiliares. Esto confirma el hecho de que la equidad de género masculina está deslegitimizando los estereotipos alrededor del hombre, como se ve en la publicidad de Interbank cuando ejemplifican las diversas representaciones de la paternidad (Gao et al., 2020; Zayer et al., 2019). La igualdad y la equidad de género masculina está presente en la publicidad “Más tiempo para crecer”, pues se resaltan las variaciones del hombre (ej.: involucramiento en los quehaceres del hogar, crianza y educación de sus hijos) en su entorno personal además del laboral, cuyas características no están centralizadas en un espacio determinado de desarrollo (Eisend, 2019). Este hallazgo coincide con las relaciones de género armoniosas y poco conflictivas que se da por la equidad y la omisión de estereotipos en las actitudes de las personas (Kathpalia, 2019).

Equidad e igualdad (...) todos tenemos que colaborar por igual (...) pregonar con el ejemplo (P05)

La familia, la pareja tiene que hacer 50/50. Entonces, estamos en una sociedad en la que tenemos que hacer todos lo mismo (...) porque se supone que una familia es un equipo (P10)

(Pienso) que es cierto (esas palabras) (...) invertir los roles (...) y que el hombre pueda hacer tranquilamente las labores, las tareas del hogar (P11)

Para verificar la consistencia en las respuestas sobre la equidad de género masculina, se les preguntó a los padres de familia qué tareas hacían con sus hijos en el ámbito familiar. Un tercio de los participantes destacaron el lado bueno de la pandemia mundial, donde expresaron que esa fue la oportunidad para acercarse a sus hijos y aprovechar el tiempo que de repente después no tendrían por motivos laborales. Sus apreciaciones sobre la igualdad que se da en el spot de Interbank son similares a lo que ellos hacen con sus hijos como: el momento de lectura para dormir, cepillarles el cabello, preparar aperitivos o cocinar, entre otros. Por consiguiente, sí se podría afirmar que las imágenes del spot de Interbank reflejan a los hombres en su rol paterno, ya que se les está presentando en actividades iguales que a las mujeres, cuyo logro es posible por la equidad de género masculina (Aramendia-Muneta et al., 2020; Hess y Melnyk, 2016). La publicidad de “Más tiempo para crecer”, orientada al *dadvertising*, está aceptando el cambio en la construcción de la representación paterna al omitir los estereotipos en la construcción de los personajes y en el discurso publicitario (Carpinella y Bauer, 2019; Sandhu y Singh, 2017).

Por la pandemia (...) estoy más cerca de ellos [mis hijos] (...) las 24 horas del día en que estamos entre experimentar lo que es lo primero es... el ser papá y (...) ser amigo (P03)

Yo me encargo de la cocina porque me encanta cocinar, y lo hago con mucho amor para ellos (...) sin ningún problema, puedo ayudar (P12)

En una época normal (antes de la pandemia), salíamos a pasear (...) preparar el desayuno que a ellos les gusta y hacer juegos familiares (P11)

La mayoría de los padres de familia no pudieron identificar otros ejemplos de equidad de género masculino en el *dadvertising*, ellos niegan haberlos visto o no lo recordaron en el momento de la entrevista. Al contrario, los padres proporcionaron ejemplos parecidos a la publicidad de Interbank, donde acotaron algunos elementos relacionados a la equidad para la creación de mensajes publicitarios. Asimismo, uno de ellos advirtió que la igualdad en la publicidad podría no coincidir con un porcentaje de la población, pues aquellos padres viven arraigados al machismo. Sin embargo, otro colaborador mencionó que el tipo de publicidad paternal orientada a la equidad de género masculino se debería manifestar más seguido y que las marcas lo deberían propiciar para promover las diferentes paternidades que existen en la sociedad. Hay autores (Chu et al., 2016; Yoon et al., 2017) que mencionan el crecimiento de la equidad de género masculina en la publicidad; sin embargo, esto no se viene dando con fuerza y consistencia en Perú. Se podría decir que las marcas están temerosas de embarcarse en hacer un tipo de publicidad enfocado en la equidad referida a los hombres, por el motivo de no querer alterar los valores de la sociedad (Zayer et al., 2019). En línea con otros autores (Sandhu, 2018; Windels, 2016), se evidencia que las marcas promueven la equidad de género en sus narrativas publicitarias. En la publicidad de Interbank (2019a), se muestra también el *femvertising* en el tema central de su publicidad, “darles a ellas más tiempo para crecer”.

Estando juntos, compartiendo momentos con los hijos (...) compartir con una familia, junto[s] (P06)

[Lo veo representado como] un papá cargando a su niño (...) cambiando un pañal (...) tantas cosas que hay (P07)

[Y eso en publicidad lo veo representado] (...) muy poco... muy suave (P10)

4.4. El valor expresivo de la actitud de marca

Antes de visualizar el *spot* publicitario “Más tiempo para crecer”, se les preguntó a los participantes qué percepción tenían sobre la marca Interbank. Las opiniones estaban divididas, donde algunos entrevistados mencionaron inconvenientes con la marca y otros no querían emitir una opinión directa sobre Interbank, generalizando su experiencia bancaria con otras entidades. Sin embargo, los participantes que sí eran clientes, resaltaron los beneficios de Interbank y los convenios referidos a la educación, entretenimiento, descuentos y más que les ofrecían con otras empresas. Lo antes citado se refiere a la actitud de marca, que es la interpretación de los atributos del servicio de Interbank, donde se consideran los beneficios funcionales de la marca, que propicia actitudes positivas o negativas en sus consumidores (Colliander y Marder, 2018). Las características como convenios educativos, entretenimiento y ahorro familiar influyen en la decisión de compra de los padres de familia, propio de la efectividad publicitaria (Kudeshia y Kumar, 2017; Singh y Banerjee, 2018).

No tengo ningún problema [con el banco] (...) ellos [tienen] diversidad de beneficios (...) en la parte educativa [y] en la parte de distracción (...) me parece bueno a mí como padre (...) me dan la posibilidad de tener beneficios, al pertenecer en esa entidad (P03)

Cuando pides un préstamo te saca de apuro, pero cuando no lo pagas, se te vienen los intereses y llegas hasta perder propiedades (P05)

Pocos participantes manifestaron que el *spot* de Interbank despertaba sentimientos en ellos, entre los cuales fueron mencionadas: la nostalgia, la ternura, la remembranza y la felicidad. Otros dijeron que no sintieron nada, pues aquellas imágenes son normales y parte de la cotidianidad de la paternidad. Unos cuantos enunciaron que sí despertaba algo en ellos el ver el lado humano del hombre en su paternidad, pero no esclarecieron qué, porque veían que a la publicidad de Interbank le faltaba reflejar más la representación del padre y no solo a él en las labores del hogar. Si bien la intención de conocer profundamente a los consumidores es para afianzar un vínculo emocional a largo plazo con la marca, como mencionan ciertos autores, esto aún le estaría faltando a la publicidad de Interbank referido al valor expresivo de la marca (Schouten et al., 2020). El mensaje que brinda la marca en el *spot* “Más tiempo para crecer” no es suficientemente cercano para despertar emociones en los padres y que ellos tengan una actitud positiva con la marca (Cano, 2018), pues no se ha identificado correctamente el valor expresivo social de los padres de familia que ayudaría a moderar la actitud del consumidor para que fuera positiva (Ajitha y Sivakumar, 2019).

[El spot] me produce nostalgia (...) porque me acuerdo de los momentos que yo he pasado con mis hijas (P09)

Ternura porque veo a un hombre peinando a su niña (P12)

El spot reproducido me parece bien (...) lo normal a lo que un papá debe de hacer con su familia que es cuidarlos, darles amor y cariño. Yo lo veo normal (P15)

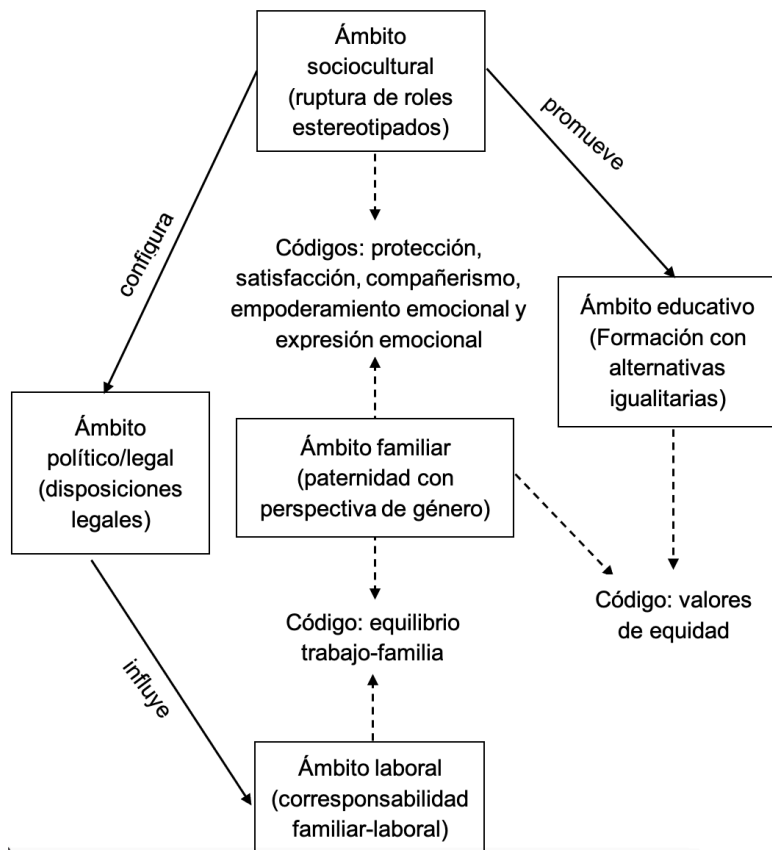
La mayoría de los participantes definieron a este tipo de anuncio como positivo y alentador, donde resaltaron la interacción de los padres con sus hijos y realizaron algunas observaciones en cuanto a la interacción del padre con los servicios de Interbank a beneficio de su prole que no solo involucra lo económico sino lo emocional. Al respecto, un entrevistado fue puntual en su opinión sobre cómo la marca debería actuar hacia él, que se basa en que lo consideren más allá de un cliente al que le quieran vender una tarjeta de crédito. La actitud de la marca es el reconocimiento de los atributos funcionales (Colliander y Marder, 2018), el cual Interbank viene trabajando, según los entrevistados, pues reciben muchos beneficios. Sin embargo, el reconocimiento de sus atributos emocionales es débil, pues no se está considerando todas las características del contexto de los padres de familia (Kumagai y Nagasawa, 2019). La marca debería considerar los códigos de *dadvertising* orientados a las asociaciones intangibles (Iglesias et al., 2013) para influir significativamente en las actitudes de los padres que a largo plazo generen un impacto favorable en la rentabilidad de la marca (Huhmann y Limbu, 2016; Rhee y Jung, 2019).

Si es por el bienestar de ellos lógicamente que [me] cambiaba [de entidad financiera] (P03)

Tú puedes vender un producto (...) para engancharte (...) pero para consolidar tu marca, para que las personas sean [tengan] afecto (...) es otra cosa (...) hay que ser más humanos, no solo es propaganda [publicidad] (P10)

4.5. ¿Qué códigos de *dadvertising* asociados a la equidad de género son percibidos por los padres de familia en el spot “Más tiempo para crecer” de Interbank?

Los códigos de *dadvertising* asociados a la equidad de género en el *spot* son: protección, satisfacción, compañerismo, empoderamiento emocional, valores de equidad, expresión emocional y equilibrio trabajo-familia. Los cuatro primeros códigos de *dadvertising* corresponden a los códigos nombrados por Humphreys (2016) y Leader (2019) (ver tabla 1), y los otros son los nuevos códigos encontrados en esta investigación (ver tabla 3). Cabe mencionar que, antes de la identificación de los códigos de *dadvertising* en la publicidad de Interbank asociados a la equidad de género, se revisaron las diferentes menciones a aquella categoría. Se analizó la asociación de los códigos de la publicidad paternal con los ámbitos de la equidad de género (ver figura 1), para concentrarse en los roles del hombre en el cuidado de la familia y el hogar, cuyo ámbito es relevante para este estudio.

Figura 1. Asociación de los códigos de *dadvertising* y los ámbitos de la equidad de género

Se corrobora que los códigos de *dadvertising* antes mencionados sí están relacionados con la equidad de género. Se visualiza que los códigos de protección, satisfacción, compañerismo, empoderamiento emocional (ver tabla 1), sí están presentes en el *spot* “Más tiempo para crecer”, pero estos son ejemplificados solo en algunos aspectos; por lo tanto, aún hay espacio para insertar las otras características faltantes de dichos códigos en el *dadvertising*. Por otro lado, los valores de equidad, expresión emocional y equilibrio trabajo-familia son los nuevos códigos de *dadvertising* (ver tabla 3) encontrados en esta investigación que se asocian con la equidad de género en el ámbito familiar, lo cual ayudará a acentuar mejor los mensajes publicitarios pues se están considerando características más profundas de los padres de familia. Estos códigos de *dadvertising* demuestran que el enfoque de las marcas está cambiando para reflejar la paternidad actual.

De esta manera, se propone considerar los códigos: protección, satisfacción, compañerismo, empoderamiento emocional, valores de equidad, expresión emocional y equilibrio trabajo-familia en las futuras publicidades paternas que tienen como objetivo a los padres peruanos, pues hay una necesidad de alejar los estereotipos de la imagen del padre en la publicidad orientada a la equidad de género (Fathers Network Scotland, 2016; Padalia y Sriram, 2019). El tener una percepción de que los consumidores varones tengan una respuesta positiva a los estereotipos es errónea en el *dadvertising* ya que los padres sí esperan verse

reflejados de una manera más profunda y significativa (De Meulenaer et al., 2018). En ese sentido, es importante tener en cuenta los códigos de *dadvertising* para brindar un mensaje empático e inclusivo en la publicidad, donde se evidencie el cambio de la paternidad (Karbaum, 2017).

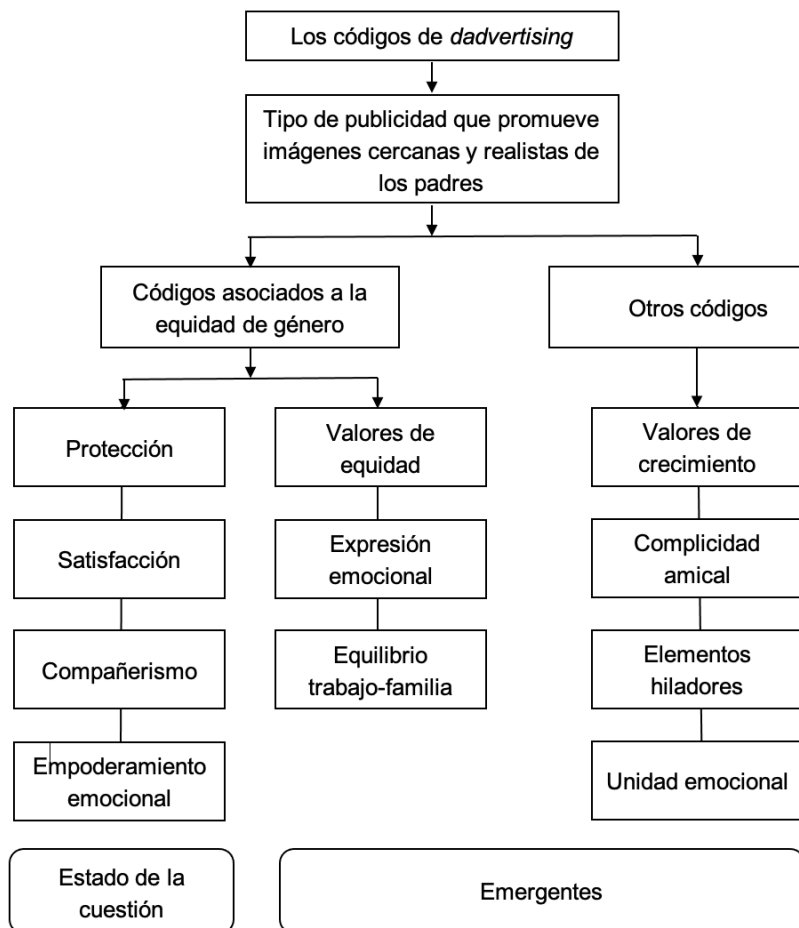
5. CONCLUSIONES

Esta investigación muestra la permanencia de los estereotipos (ej.: responsabilidad, lado afectuoso y cariñoso, sentido al trabajo) alrededor del hombre en su paternidad, pero a diferencia de otros, estas características son positivas pues son creencias favorables hacia la paternidad. Los estereotipos masculinos no están siguiendo las representaciones basadas en la masculinidad hegemónica y sus ramificaciones. Por el contrario, los agregados o acciones de los padres para disfrutar más de sus hijos y mostrar su lado “humano”, afirma que el estereotipo del hombre está cambiando, pues ellos están asumiendo otros roles (ej.: preocupación e involucramiento de la crianza de los hijos, trabajadores competentes domésticos) con asociaciones emocionales.

Se evidencia que el *dadvertising* se da por la aceptación de romper con los estereotipos tradicionales que delimitan al hombre a desarrollarse como una figura secundaria o de acompañamiento en la publicidad. El *dadvertising* es un nuevo tipo de publicidad, el cual empodera al hombre en su paternidad a través de códigos que sirven para configurar un mensaje cercano a ellos. En el *spot* “Más tiempo para crecer” de Interbank, se reafirma que los códigos (protección, satisfacción, compañerismo y empoderamiento emocional) mencionados por Humphreys (2016) y Leader (2019), y han emergido nuevos códigos (valores de equidad, valores de crecimiento, elementos hiladores, expresión emocional, complicidad amical, equilibrio trabajo-familia y unidad emocional) que unidos ayudará a los publicistas a conceptualizar un mensaje con representaciones realistas.

Para la construcción de un mensaje con representaciones igualitarias es necesario asociar los códigos de *dadvertising* con la equidad de género. Entonces, resulta que los códigos como protección, satisfacción, compañerismo, empoderamiento emocional, valores de equidad, expresión emocional y equilibrio trabajo-familia, a diferencia de los otros, sí consideran esas características de los padres peruanos al aprehender los significados de la nueva figura paterna. A su vez, esto ocasiona que los padres de familia afiancen un vínculo emocional, una identificación y una actitud favorable con las marcas que los tienen a ellos como consumidores potenciales, pues esa combinación es esencial para el desarrollo del valor expresivo de marca.

Este estudio presenta dos limitaciones: (a) la muestra reducida que se obtuvo, por lo que no se puede generalizar estos resultados; y, (b) la accesibilidad de los participantes, dado que se presentaron cancelaciones o reprogramaciones por motivo de la pandemia Covid-19, porque debían coordinar sus tiempos con el teletrabajo, el hogar y la educación de sus hijos. Para futuros estudios, se recomienda validar la nueva propuesta de los códigos de *dadvertising* (ver figura 2) analizando otros comerciales y ampliar el tamaño de la muestra (ej.: padres *millennials*) para encontrar nuevos hallazgos sobre el *dadvertising*.

Figura 2. Propuesta de los códigos de *dadvertising* en el contexto peruano

6. Agradecimientos

Los autores desean agradecer a los padres de familia quienes participaron en este estudio, por su apertura al tema y su tiempo. A Rosario Bernardini Yori, por la corrección de estilo; así como al editor y a los revisores anónimos por sus enriquecedores comentarios al trabajo.

REFERENCIAS

- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2019). The moderating role of age and gender on the attitude towards new luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), 440–465. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0074>
- Åkestam, N. (2018). Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals. *International Journal of Advertising*, 37(6), 871–892. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1384198>
- Alarcón, M. (2015, June 30). El nuevo paradigma de la masculinidad. *El Mercurio*. <https://search.proquest.com/docview/1692016826>
- Aramendia-Muneta, M. E., Olarte-Pascual, C., & Hatzithomas, L. (2020). Gender stereotypes in original digital video advertising. *Journal of Gender Studies*, 29(4), 403–419. <https://doi.org/10.1080/09589236.2019.1650255>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM). (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Ávila, X. (2018). *Sexismo en la publicidad de detergentes y cómo combatirlo*. Universidad de Valladolid.
- Ayestarán, S., & Páez, D. (1987). Representaciones sociales y estereotipos grupales. In D. Páez (Ed.), *Pensamiento, individuo y sociedad: cognición y representación social* (pp. 221–262). Fundamentos.
- Behm-Morawitz, E. (2017). Examining the intersection of race and gender in video game advertising. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 220–239. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914562>
- Birknerová, Z., Frankovský, M., Zbihlejšová, L., & Parová, V. (2018). Perception of Advertising and Expectations of Advertising in terms of Gender Differences. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 92–99. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60294>
- Braun, V., & Clarke, V. (2014). What can “thematic analysis” offer health and wellbeing researchers? *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 9, 1–2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3402/qhw.v9.26152>
- Bukszpan, D. (2016, June). “DADvertising”: cómo las imágenes realistas de los papás se apoderaron de los anuncios de televisión. *Fortune*.
- Cano, N. (2018). *Marketing emocional y fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018*. Universidad de César Vallejo.
- Carcache, F. (2016). *Mirando en los medios al macho guayaco: Análisis discursivo en el contenido de los discursos mediáticos*. Universidad Casa Grande.
- Carpinella, C., & Bauer, N. M. (2019). A visual analysis of gender stereotypes in campaign advertising. *Politics, Groups, and Identities*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/21565503.2019.1637353>
- Castro Salinas, R. J., Riesco Lind, G., & Bobadilla, R. A. (2016). ¿Familia y bienestar? Explorando la relación entre estructura familiar y satisfacción con la vida personal de las familias. *Boletín Academia Paulista de Psicología*, 36(90), 86–104. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94649375007>

- Chu, K., Lee, D.-H., & Kim, J. Y. (2016). The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising*, 35(1), 106–134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1110942>
- Clarke, V., & Braun, V. (2017a). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Clarke, V., & Braun, V. (2017b). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297–298. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613>
- Colliander, J., & Marder, B. (2018). ‘Snap happy’ brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78(78), 34–43. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>
- Córdova, M. G. (2019, August). ¿En qué consiste la nueva estrategia de Interbank? *Mercado Negro*.
- Creswell, J., & Poth, C. (2016). *Qualitative Inquiry Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- De Meulenaer, S., Dens, N., De Pelsmacker, P., & Eisend, M. (2018). How consumers’ values influence responses to male and female gender role stereotyping in advertising. *International Journal of Advertising*, 37(6), 893–913. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1354657>
- Dove Men care us. (2015). *#RealStrengthAd*.
- Drake, V. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593–599. <https://doi.org/https://doi.org/10.17722/jorm.v7i3.199.g76>
- Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72–80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103>
- El Comercio. (2020, June). Martín Vizcarra no ofrecerá pronunciamiento en el día 79 de la cuarentena por COVID-19. *El Comercio*.
- Fathers Network Scotland. (2016). *Dads in Ads - Changing the narrative*.
- Fernández-Montesinos, A. (2016). Los estereotipos: definición y funciones. *Revue d'études Ibériques et Ibéro-Américaines*, 10, 53–64.
- Flick, U. (2016). El Diseño de Investigación Cualitativa. In *Qualitative Research in Education* (Vol. 5, Issue 3). Ediciones Morata. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17583/qre.2016.2364>
- Flores, M., Pineda, M. del P. S., Tobías, K., & Villareal, P. (2017). Estereotipos sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad. *Perspectivas de La Comunicación*, 10(1), 119–135.
- Gainor, K. (2017). *Self-Presentation of Male and Female Athletes on Instagram: A continuation of gender roles found in advertisements?* [Bryant University]. https://digitalcommons.bryant.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.es/&httpsredir=1&article=1019&context=honors_communication
- Gao, H., Mittal, V., & Zhang, Y. (2020). The Differential Effect of Local–Global Identity Among Males and Females: The Case of Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 173–191. <https://doi.org/10.1177/0022243719889028>

- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Ediciones Morata, S.L. <https://dpp2016blog.files.wordpress.com/2016/08/graham-gibbs-el-anc3a1lisis-de-datos-cualitativos-en-investigac3b3n-cualitativa.pdf>
- Grady, C., Cummings, S. R., Rowbotham, M. C., McConnell, M. V, Ashley, E. A., Phil, D., & Kang, G. (2017). Informed Consent. *New England Journal of Medicine*, 376(9), 856–867. <https://doi.org/10.1056/NEJMra1603773>
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (2017). Code Saturation Versus Meaning Saturation. *Qualitative Health Research*, 27(4), 591–608. <https://doi.org/10.1177/1049732316665344>
- Hess, A. C., & Melnyk, V. (2016). Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1550–1574. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2014-0723>
- Huhmann, B. A., & Limbu, Y. B. (2016). Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. *International Journal of Advertising*, 35(5), 846–863. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1157912>
- Humphreys, K. R. (2016). Ads and Dads: TV Commercials and Contemporary Attitudes Toward Fatherhood. In *Pops in Pop Culture* (pp. 107–124). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1007/978-1-137-57767-2_6
- Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670–688. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.8>
- Interbank. (2019a). *Más tiempo para crecer*.
- Interbank. (2019b). *Puntos de atención*.
- IPSOS. (2018). *Perfil del jefe de hogar peruano*.
- Jurado, L. (2016). *Los estereotipos masculinos en la publicidad desde el siglo XX hasta la actualidad*. Universidad de Valladolid.
- Karbaum, G. (2017). *El contenido narrativo como herramienta publicitaria y el lenguaje audiovisual a través de la campaña: El Perú tiene corazón - Honda*. http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3126/karbaum_pg.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Kathpalia, S. S. (2019). Redefining gender stereotypes in Indian English TV advertising. *World Englishes*, 38(3), 486–499. <https://doi.org/10.1111/weng.12425>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kumagai, K., & Nagasawa, S. (2019). Psychological switching mechanism of consumers' luxury and non-luxury brand attitude formation: the effect of store location prestige and self-congruity. *Heliyon*, 5(5), e01581. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01581>

- Leader, C. (2019). Dadvertising: Representations of Fatherhood in Procter & Gamble's Tide Commercials. *Communication, Culture and Critique*, 12(1), 72–89. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz002>
- Levario, G., & Campos, A. (2016). Elementos del valor de marca y su impacto en la generación de identidad universitaria. *Red Internacional de Investigadores En Competitividad*, 10, 1531–1551.
- Lim, A. (2019). Confucian Masculinity: State Advocacy of Active Fatherhood in Singapore. *Men and Masculinities*, 20(10), 1097184X1986738. <https://doi.org/10.1177/1097184X19867389>
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample Size in Qualitative Interview Studies. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753–1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>
- Matthes, J., Prieler, M., & Adam, K. (2016). Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. *Sex Roles*, 75(7–8), 314–327. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0617-y>
- Mena, L. (2018). Summary for Policymakers. In Intergovernmental Panel on Climate Change (Ed.), *Climate Change 2013 - The Physical Science Basis* (Vol. 53, Issue 9, pp. 1–30). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mendieta-Izquierdo, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, 17(30), 1148–1150. <https://doi.org/10.33132/01248146.65>
- Mendieta-Izquierdo, G., Ramírez-Rodríguez, J. C., & Fuerte, J. A. (2015). La fenomenología desde la perspectiva hermenéutica de Heidegger: una propuesta metodológica para la salud pública. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 33(3), 435–443. <https://doi.org/10.17533/udea.rfnsp.v33n3a14>
- Metz-Galán, O. (2016). Construcción de estereotipos masculinos y femeninos en la televisión dominicana: diferencias en la percepción de roles. *Razón y Palabra*, 20(93), 300–319.
- Morse, J. M. (2015). Critical Analysis of Strategies for Determining Rigor in Qualitative Inquiry. *Qualitative Health Research*, 25(9), 1212–1222. <https://doi.org/10.1177/1049732315588501>
- Namakforoosh, M. N. (2013). *Metodología de la investigación* (Grupo Noriega (ed.); 2nd ed.). Editorial Limusa S.A.
- Indomobil Nissan Official. (2015). *Nissan 2015 Super Bowl Commercial "With Dad."*
- Padalia, J., & Sriram, R. (2019). Dads in Ads: Representation of Fathers in Hindi TV Commercials. In *Fathering in India* (pp. 155–168). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1715-6_10
- Páez, D. (1987). Características, funciones y proceso de formación de las representaciones sociales. In D. Páez (Ed.), *Pensamiento, individuo y sociedad: cognición y representación social* (pp. 297–317). Fundamentos.
- Pérez, M. F. (2019, March). ¿Qué es “desconstruir” a un varón? *Clarín*.
- Popa, D., & Gavrilu, D. (2015). Gender Representations and Digital Media. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 180, 1199–1206. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.244>

- Precup, M. (2020). Introduction: Comics, Fatherhood, and Autobiographical Representation. In *The Graphic Lives of Fathers* (pp. 1–32). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36218-8_1
- Rapley, T. (2014). *Los análisis de la conversación, del discurso y de documentos en Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata, S.L.
- Rey, P. (2018). *El trabajo doméstico y de cuidados: cosa de hombres. Análisis y propuestas de campaña de comunicación para fomentar la corresponsabilidad*. Universidad de Valladolid.
- Rhee, E. S., & Jung, W. S. (2019). Brand familiarity as a moderating factor in the ad and brand attitude relationship and advertising appeals. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 571–585. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1461124>
- Rosenthal, M. (2016). Qualitative research methods: Why, when, and how to conduct interviews and focus groups in pharmacy research. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 8(4), 509–516. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2016.03.021>
- Sandhu, N. (2018). Impact of Gender Cues in Advertisements on Perceived Gender Identity Meanings of the Advertised Product. *IIB Business Review*, 7(4), 293–303. <https://doi.org/10.1177/2319714518805829>
- Sandhu, N. (2019). Fueling Gender Stereotypes: A Content Analysis of Automobile Advertisements. *Business Perspectives and Research*, 7(2), 163–178. <https://doi.org/10.1177/2278533719833815>
- Sandhu, N., & Singh, D. (2017). Gender Contamination in Indian Automobile Advertisements. *Paradigm*, 21(2), 139–155. <https://doi.org/10.1177/0971890717736212>
- Santi, M. (2016). Controversias éticas en torno a la privacidad, la confidencialidad y el anonimato en investigación social. *Revista de Bioética y Derecho: Publicación Del Máster En Bioética y Derecho*, 37, 5–21. <https://doi.org/10.1344/rbd2016.37.16147>
- Sara-Lafosse, V. (1984). Crisis familiar y crisis social en el Perú. *Revista de La Universidad Católica*, 15–16, 99–112. http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/49273/crisis_familiar_crisis_social_violeta_sara_lafosse.pdf
- Sara-Lafosse, V. (1995). Familias peruanas y paternidad ausente. Aproximación sociológica. In G. Portocarrero & M. Valcárcel (Eds.), *El Perú frente al siglo XXI* (pp. 394–411). Fondo Editorial - Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/LDE-1995-01-16.pdf>
- Scheibling, C., & Lafrance, M. (2019). Man Up but Stay Smooth: Hybrid Masculinities in Advertising for Men's Grooming Products. *The Journal of Men's Studies*, 27(2), 222–239. <https://doi.org/10.1177/1060826519841473>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shi, T., Li, J., & Lim, C. Lo. (2017). Host country consumers' brand attitudes after cross-border acquisitions. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 559–572. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0909>

- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Sloan, A., & Bowe, B. (2014). Phenomenology and hermeneutic phenomenology: The philosophy, the methodologies, and using hermeneutic phenomenology to investigate lecturers' experiences of curriculum design. *Quality and Quantity*, 48(3), 1291–1303. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9835-3>
- Sosenski, S. (2014). La comercialización de la paternidad en la publicidad gráfica mexicana (1930-1960). *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*, 48, 69–111. [https://doi.org/10.1016/S0185-2620\(14\)71428-8](https://doi.org/10.1016/S0185-2620(14)71428-8)
- Swartz, R. A. (2010). *Defining Teaching Excellence : A Phenomenological Study of Seven Nationally Recognized Secondary Educators*.
- Tartaglia, S., & Rollero, C. (2015). Gender Stereotyping in Newspaper Advertisements. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46(8), 1103–1109. <https://doi.org/10.1177/0022022115597068>
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Editorial Paidós. <https://comunicacionymediosunsj.files.wordpress.com/2016/04/thompson-b-john-los-media-y-la-modernidad-una-teor3ada-de-los-medios-de-comunicac3b3n-libro.pdf>
- Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: Guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de La Facultad de Medicina*, 65(2), 329–332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Tsai, W.-H. S., Shata, A., & Tian, S. (2019). En-Gendering Power and Empowerment in Advertising: A Content Analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 99, 1–15. <https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1687057>
- USA TODAY Sports. (2015). *Toyota: "My Bold Dad."*
- Valega, C. (2021). *Guía para promover la igualdad entre hombres y mujeres en la publicidad comercial y en las relaciones de consumo*. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/1747273-guia-para-promover-la-igualdad-entre-hombres-y-mujeres-en-la-publicidad-comercial-y-en-las-relaciones-de-consumo>
- Van Manen, M. (2016). *Fenomenología de la práctica. Métodos de donación de sentido en la investigación y la escritura fenomenológica*. Universidad del Cauca.
- Walker, T., & Gangadharbatla, H. (2019). Dadvertising: The Rise of Involved Fatherhood in Contemporary American Advertising. *Advertising & Society Quarterly*, 20(4). <https://doi.org/10.1353/asr.2019.0027>
- Wicht Roseel, J. (1980). Fundamentos de la paternidad responsable y planificación familiar, y su situación en el Perú. *Revista Peruana de Ginecología y Obstetricia*, 25(2), 46–49. <https://doi.org/10.31403/rpgo.v25i938>
- Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: how do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? *International Journal of Advertising*, 35(5), 864–887. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1160855>
- Windels, K. (2019). Bridging advertising practitioner theories and academic theories on how to communicate effectively with men and women. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(3), 325–343. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2017-0117>

- Yalán-Dongo, E. (2016). De la publicidad a la hiperpublicidad: semiótica, narración y discurso. *Contratexto*, 25, 75–93. <https://doi.org/10.26439/contratexto2016.n025.652>
- Yoon, H. J., La Ferle, C., & Edwards, S. M. (2017). Norm Effects on Gender in Social Marketing Advertising Campaigns Promoting Savings Behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1233151>
- Zawisza, M., Luyt, R., Zawadzka, A. M., & Buczny, J. (2018). Does it pay to break male gender stereotypes in advertising? A comparison of advertisement effectiveness between the United Kingdom, Poland and South Africa. *Journal of Gender Studies*, 27(4), 464–480. <https://doi.org/10.1080/09589236.2016.1234369>
- Zayer, L. T., McGrath, M. A., & Castro-González, P. (2019). Men and masculinities in a changing world: (de)legitimizing gender ideals in advertising. *European Journal of Marketing*, 54(1), 238–260. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0502>
- Zubieta, E. M., & Páez, D. (2004). Dimensiones culturales: Individualismo-colectivismo, creencias y conducta social. In I. Fernández, S. Ubillos, E. Zubieta, & D. Páez (Eds.), *Psicología social, cultura y educación* (pp. 89–94). Pearson Educación.



© 2022 por las autoras. Licencia a ANDULI, Editorial Universidad de Sevilla. Este artículo es un artículo publicado en acceso abierto bajo los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Attribution (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

