

PROMOCIÓN DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO A TRAVÉS DE COMERCIALES
TELEVISIVOS DIRIGIDOS HACIA UNA AUDIENCIA JUVENIL

NARANJO SEPÚLVEDA STEFANY

TREJOS TABARES JAZMIN

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM - UNICATÓLICA

PROGRAMA DE TRABAJO SOCIAL

2020

PROMOCIÓN DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO A TRAVÉS DE COMERCIALES
TELEVISIVOS DIRIGIDOS HACIA UNA AUDIENCIA JUVENIL

NARANJO SEPÚLVEDA STEFANY

TREJOS TABARES JAZMIN

Proyecto de grado para optar al título de Trabajadoras Sociales

Asesora: Verónica Velasquez Victoria
Trabajadora Social / Investigadora / Docente

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM - UNICATÓLICA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS

PROGRAMA DE TRABAJO SOCIAL

SANTIAGO DE CALI

2020

Notas de aceptación

Director

Jurado

Asesor

Santiago de Cali, 10 de junio de 2020

Agradecimientos

A Dios, por darme la fuerza y sabiduría necesaria para culminar este primer peldaño de mi formación profesional.

Agradezco profundamente a mis padres, por su apoyo y amor incondicional durante toda mi carrera, y, durante cada etapa de mi vida, porque siempre creyeron en mí e hicieron lo posible por brindarme esta oportunidad de formarme como profesional, por alentarme siempre, aun cuando faltaban las fuerzas, por construir en mí la persona que soy.

A la docente Verónica Velasquez, por acompañar este proceso con entusiasmo, dedicación y apoyo permanente.

A mi compañera Jazmín Trejos, porque a lo largo de toda nuestra formación se convirtió en una amiga invaluable, por su compromiso, responsabilidad y por su inmensa disposición, porque juntas pudimos complementarnos y sacar adelante esta investigación.

Stefany Naranjo Sepúlveda

Primero que todo, le agradezco a Dios por permitirme llegar hasta donde estoy hoy, por la vida y la fortaleza que me ha brindado para afrontar todo de la mejor manera; con amor, esfuerzo y positivismo ante cualquier logro u obstáculo que se llegaron a presentar durante todo este proceso.

A mi familia, quienes son los más importantes para mí, quienes han estado en todo momento apoyándome, quienes me han visto crecer en muchos aspectos de mi vida. En especial a mis padres, quienes desde un inicio me apoyaron económica y moralmente, por haber confiado en mis decisiones, por brindarme todo el amor incondicional, la oportunidad de una mejor educación y la ilusión de lograr una meta juntos; porque mis logros, son sus logros.

A mi compañera y amiga Stephany Naranjo porque siempre estuvo apoyándome y aconsejándome en toda la formación universitaria, por ser un soporte y por haber confiado en mí y en nuestro trabajo, por su positivismo, dedicación y esfuerzo ante todo.

A mi tutora de tesis Verónica Velásquez, por su apoyo y dedicación, por guiarme y darme la libertad de pensar, proponer y escribir, en especial, por su acompañamiento constante en este proceso de formación profesional.

Jazmín Trejos Tabares

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1.0. PROMOCIÓN DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO	4
1.1. Antecedentes	4
1.2. Pregunta de investigación	16
1.3. Justificación	16
1.4. Objetivos	19
1.4.1. Objetivo General	19
1.4.2. Objetivos Específicos	19
2.0. MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO-CONCEPTUAL	20
2.1. Marco Teórico	20
2.2. Marco Conceptual	22
2.3. Categoría de análisis	25
3.0. MARCO METODOLÓGICO	27
3.1. Tipo y diseño de la investigación	27
3.2. Método	27
3.3. Unidades de observación	28
3.4. Estrategias de búsqueda	28
3.5. Indicadores de estereotipación de género	29
3.6. Descripción del instrumento	30
3.7. Técnicas de análisis	31
4.0. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	33
4.1. Descripción de resultados	33
4.1.2. Análisis e interpretación de resultados	56
4.2. Alcance y límites de la investigación	80
4.3. Conclusiones	81
BIBLIOGRAFÍA	85
Anexos	89

RESUMEN

Los estereotipos de género han sido propagados desde muchos años atrás y hoy por hoy se siguen reforzando culturalmente por los diferentes medios de comunicación y sus derivados como lo son: la publicidad, las revistas, las telenovelas, los carteles artísticos, los comerciales, la radio, canciones, entre otros. Estos estereotipos han influenciado en gran parte los comportamientos y actitudes que tienen las personas en la sociedad, asignando roles frente a lo que debería hacer la mujer y el hombre, poniéndolos en muchas ocasiones en una posición de desigualdad, teniendo en cuenta las diferentes investigaciones consultadas, esto puede afectar no sólo el comportamiento, sino generar en muchos la discriminación y el sexismo, lo cual se va naturalizando dentro de la sociedad.

Es así como esta investigación se enfoca en analizar la manera como se promueven los estereotipos de género a través de un análisis visual y de contenido de los comerciales del canal Caracol presentados durante el programa de televisión “yo me llamo” dentro del horario de franja familiar de 8:00 a 9:00 pm, haciendo énfasis en la influencia que esto puede tener sobre la audiencia juvenil. Los resultados de este estudio propenden generar una reflexión crítica hacia lo que diariamente se está consumiendo en la televisión colombiana de manera que, se comprenda la influencia que tienen los estereotipos y la forma como se siguen promoviendo, generando posibles cambios sociales, además con la intencionalidad de contribuir a las investigaciones realizadas en los diferentes países de Latinoamérica para visibilizar estas influencias y secundar las transformaciones culturales.

Palabras claves: estereotipos, género, televisión, publicidad, análisis de contenido, juventud.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación televisivos no sólo cumplen la función de informar, sino que también persuaden al público televidente, es por esto que la televisión ha sido un medio masivo para “vender” y fomentar diferentes tipos de ideas respecto a lo que se debe pensar, a cómo se debe vivir y actuar que influyen en las construcciones introspectivas de cada persona e inevitablemente se reflejan dentro de la sociedad.

En esta investigación, se toma como foco la publicidad que se muestra a través de los comerciales de televisión, pretendiendo indagar en cómo estos promueven y reproducen estereotipos de género y, de esta manera, como representan a la mujer y al hombre mediante los mismos.

La influencia de los medios de comunicación frente a los estereotipos de género, dentro de los últimos años ha sido investigado en países como España, Chile¹, entre otros, quienes se han percatado de la existencia de los estereotipos de género en los contenidos transmitidos por los medios de comunicación televisiva, asumiendo estos con gran preocupación, sin embargo, es importante seguir contribuyendo con estas investigaciones frente a esta temática, considerando la necesidad de efectuar estudios que reflexionen frente al tema de cómo se promueven los estereotipos de género a través de los comerciales televisivos, pudiendo de esta forma generar una invitación al análisis de las representaciones que se hacen de lo femenino y lo masculino a través de este medio de comunicación.

Es importante que desde la disciplina del Trabajo Social se genere una sensibilización frente al tema, que permita asumir una postura crítica y reflexiva acerca de lo que se ve en la publicidad presentada en televisión mediante los comerciales, comprendiendo la influencia que tienen los estereotipos de género

¹ En los antecedentes se encuentran algunas de las investigaciones abordadas en estos países de acuerdo a la revisión bibliográfica realizada.

dentro de las construcciones sociales, con la intención de visibilizar estos y así dar paso a una transformación de las ideas que se han gestado sobre los roles que se supone deben asumir las mujeres y los hombres, teniendo en cuenta que los estereotipos de género pueden poner a la mujer en una posición de inferioridad y en algunos casos ha justificado la violencia hacia ella.

Por consiguiente, se analizarán los comerciales transmitidos por el Canal Caracol en la franja horaria de 8 a 9 pm, horario en el cual se transmite el programa televisivo “yo me llamo” siendo un programa de audiencia juvenil o familiar que cuenta con uno de los puntajes de rating más altos del año 2019 desde su lanzamiento en el mes de septiembre, alcanzando 18,3 puntos de rating, según el informe de Kantar Ibope Media, compañía que se encarga de medir el rating en Latinoamérica; a partir de esto se establecerán unos criterios de análisis de contenido que permitan observar qué estereotipos se refuerzan o promueven en dichos comerciales.

En ese orden de ideas, inicialmente dentro del capítulo uno, se presentan los antecedentes, los cuales dan cuenta de la bibliografía consultada y seleccionada que se toma como referente para el desarrollo de esta investigación, seguido, se plantea la pregunta de investigación y la justificación acompañadas del objetivo general y los objetivos específicos que describen las metas que orientan la investigación para dar respuesta a la pregunta que se plantea la misma; posteriormente, en el capítulo dos, se abordará el marco de referencia teórico y conceptual donde se exponen las teorías y perspectivas que fundamentan la investigación, asimismo, las categorías de análisis que se tendrán en cuenta para el desarrollo de dicho análisis; seguido de esto, el capítulo tres hace referencia a la descripción del tipo y diseño de la investigación, explicando el método, las unidades de observación, las estrategias de búsqueda y los indicadores que se tomaron en cuenta, de la misma forma, se presenta el instrumento de la técnica de análisis; luego de esto, en el capítulo cuatro, se exponen los resultados obtenidos, el análisis e interpretación de los mismos. Se plantean también los alcances y

limitaciones que se evidenciaron en el desarrollo de la investigación y finalmente se exponen las conclusiones a las que se llegaron con el proceso investigativo.

1.0. PROMOCIÓN DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO A TRAVÉS DE COMERCIALES TELEVISIVOS DIRIGIDOS HACIA UNA AUDIENCIA JUVENIL

1.1. ANTECEDENTES

Para comenzar, se resalta la importancia de la revisión de antecedentes que den cuenta de investigaciones desarrolladas frente al tema propuesto, esto permite tener una cercanía con el tema, asimismo, tomar en cuenta las percepciones, ideas y trabajos que han realizados otros autores en torno al presente tema investigativo, lo cual posibilita entender y aproximarse a las definiciones teóricas y conceptuales, a las metodologías utilizadas y a los resultados alcanzados mediante éstas. Del mismo modo, conocer las limitaciones que se han generado en torno al abordaje de dicho tema, las conclusiones a las que han llegado, además, los aspectos que se han indagado y aquellos que no; todo esto facilita una mayor comprensión y guía la investigación.

Las autoras Núñez y Loscertales (2004) en su investigación “arrinconando estereotipos en la televisión. Un análisis transnacional” cuestionan y reflexionan acerca de los estereotipos reforzados a través los medios de comunicación y que han generado desigualdades de género, creencias y formas de pensar con respecto a lo que debe hacer tanto la mujer como el hombre dentro de la sociedad. En los resultados de dicha investigación se mencionan, por ejemplo, las condiciones físicas, biológicas y psicológicas que diferencian al hombre de la mujer, lo cual conlleva a que cada uno asuma roles y comportamientos de acuerdo a esto. En otras palabras, se está hablando de los estereotipos como que la mujer tiene que ser positiva en todo momento, ser amable, buena y femenina mientras que los hombres más objetivos, profesionales y más propensos a los debates. También, la apariencia física de la mujer que tiene que ser joven, delgada, alta y guapa mientras que al hombre no se le aplica la exigencia o importancia en cuanto a su cuerpo o apariencia física, y, por último, las mujeres dedicadas al cuidado de los hijos y del hogar, pues según su biología, las mujeres traen a los hijos al

mundo para luego criarlos, educarlos y atenderlos. Por el contrario, el hombre está más asociado al trabajo productivo que al cuidado de los hijos en el hogar.

Por lo anterior, provoca el afianzamiento de diferentes ocupaciones y roles de ambos géneros como, por ejemplo, en los medios de comunicación se puede ver a la mujer que hace parte del espectáculo y entretenimiento mientras que los hombres están más presentes en debates. También, son situaciones que van distorsionando la imagen real de la mujer y van opacando las competencias y cualidades que pueda tener una mujer frente a las de un hombre.

Por consiguiente, se habla de un estereotipo de género el cual no permite que las mujeres asuman libremente las funciones que ellas mismas consideren sino las que socialmente han sido establecidas, siendo así que el objetivo de ésta investigación es promover la inclusión partiendo de dicho análisis y que las personas inmersas en estos medios televisivos modifiquen los mensajes que están transmitiendo pues “la televisión cumple la función de presentar y crear iconos sociales porque lo que el público ve en la pequeña pantalla no es la realidad, ni siquiera es su copia fiel. Es otra cosa. Es una recreación propia de este medio y, sobre todo, es una posibilidad de diálogo entre el medio y su audiencia.” (Núñez y Loscertales, 2004, p.34). En efecto, la televisión como parte de los medios de comunicación son agentes socializadores y en los cuales los comerciales son una pieza importante de analizar y son quienes utilizan un lenguaje más directo a las personas.

En cuanto a los autores, Torres y Jiménez (2005) en su investigación ‘enseñemos a discriminar estereotipos sexistas en la televisión’ realizan un estudio en la Universidad de Huelva en España, donde participan estudiantes de un curso llamado ‘bases para una educación no sexista’, en el cual se pretendía analizar el contenido que refleja la televisión en relación con dicho sexismo, partiendo de generar una reflexión en cuanto a la discriminación hacia la mujer que se propagaba por medio de lo que transmitía la televisión. Este estudio se realizó

durante cinco semanas con el fin de observar todo tipo de programa de cualquier canal televisivo para analizar aspectos que tuvieran que ver con la discriminación, evidenciar estereotipos sexistas y con esto realizar su debida valoración.

Los estudiantes concluyeron que en la televisión durante cualquier programa, hora y cadena se podía evidenciar los mensajes que se dirigían a la discriminación hacia la mujer y muchos comentaron que nunca habían tenido una oportunidad de poder observar este tipo de contenido y analizar realmente lo que transmitían debido a que ciertos aspectos, creencias o situaciones se han ido naturalizando en cuanto a la cultura de la sociedad, y más aún, que el estudio les demostró que se sigue transmitiendo de manera normal debido al desconocimiento que se tiene.

De ahí que, los autores hacen énfasis en la importancia de reconocer los estereotipos que comúnmente se han venido desarrollando por décadas y han permeado en las conductas o actitudes de los seres humanos en especial hacia el género femenino y cómo estos son provocadores de la discriminación y el sexismo, que llegan hasta tal punto de ser normalizados por los sujetos. Por ejemplo, en cuanto a las conductas se evidenció la inferioridad intelectual de las mujeres en relación a los hombres, la dependencia de la mujer al hombre, las agresiones físicas y psicológicas a la mujer, la mujer vista como objeto, cuidadora perteneciente al hogar y a la mujer ajustada a un físico establecido, entre otros.

Desde su punto de vista, hace una apuesta al cambio y a la transformación social de estos medios de comunicación como la televisión a través de la reflexión, tomando posturas críticas sobre cada uno de los programas que allí se presentan, realiza estudios sobre los personajes que se interpretan y la importancia de comunicar la información obtenida a través de la pedagogía así promover el respeto y la equidad de género. Es decir, tener la capacidad de aprender y de enseñar a ver la discriminación que la televisión transmite y tomar consciencia

para promover un cambio y de generar valoraciones críticas sobre lo que visualmente la sociedad consume.

Del mismo modo, Berganza y Hurtado (2006) exponen en su investigación “la mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos” una comparación de los modelos masculinos y femeninos construidos en los anuncios publicitarios que se presentan en la televisión, donde tras un estudio realizado en que tomó como muestra 390 anuncios de las cuatro cadenas abiertas televisivas de España, analizando desde el enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) la presencia visual, sonora o audiovisual de 730 figuras o personajes, se identifica que la figura masculina es quien domina las escenas publicitarias, es decir, tiene una mayor aparición que la figura femenina, asimismo, es la mujer quien asume roles de dependencia y de funciones que tradicionalmente le han sido asignadas a la figura femenina, como las de cuidadora, ama de casa, consumidora e incluso objeto sexual.

Como conclusión al análisis, las autoras confirman que se sigue manteniendo estos estereotipos tanto de hombre como mujer dentro de la publicidad española, donde en los comerciales, los hombres adquieren un rol autoritario y de poder mientras que a las mujeres se les asigna un rol de consumidoras de un determinado producto. Se menciona sobre la manera de comunicar que tiene un anuncio publicitario o un comercial, es decir, donde los mensajes son capaces de transmitir estereotipos de género que influyen de un modo u otro a la audiencia y logra que éstos sigan estando presentes en la sociedad.

Igualmente, el autor Garrido (2007) con la investigación realizada en España sobre “estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica” analiza de manera crítica los estudios que otros autores han realizado respecto a la imagen estereotipada de la mujer en medios como la publicidad y sobre el rol masculino manejada en dicho medio. Cabe mencionar,

que en su análisis identifica que las investigaciones respecto al tema exponen el tratamiento que le dan a la mujer en la publicidad española de una manera más optimista y menos degradante donde el nuevo rol femenino se refiere a las funciones de la mujer en cuanto a los anuncios de manera importante, se refleja más fuerte, trabajadora, segura, con iniciativas e incluso dentro del ámbito privado, ya no es solo la mujer encargada del cuidado del hogar, sino que, hombres y mujeres se reparten las tareas domésticas y, además, se muestra a una mujer que representa una belleza más natural.

De esta manera, el autor llega a la conclusión de que en muchos estudios hay incidencia en la construcción de diversos tipos de mujeres en la publicidad sin tener en cuenta en ocasiones al género masculino, dejando de lado la relación entre ambos géneros y la funcionalidad de la publicidad pues, aparte de estar encaminada hacia lo comercial, el cual es vender algún producto de una manera llamativa para el público, éstos a su vez refuerzan los estereotipos de género. Con esto, el autor no quiere decir que es total responsabilidad de la publicidad educar a la audiencia en la igualdad de género, aunque éstos no representan a menudo una igualdad por medio de los comerciales. No obstante, otro aspecto a mencionar es que de acuerdo a otras investigaciones analizadas da cuenta de que las representaciones de ambos géneros han tenido un cambio en la publicidad, es decir, éstos están representando un cambio más igualitario, donde la mujer tiene roles de fortaleza, capacidad y de poder femenino, y por último, hace énfasis en que las investigaciones universitarias se centran más en analizar a la mujer y no le dan un papel protagónico al hombre, pues hay que tener en cuenta que también se promueven estereotipos masculinos.

En ese orden de ideas, autores como Loscertales, Fernández e Higazi (2009) en su investigación sobre la “violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. Un estudio en los informativos de TVE” realizada en la Universidad de Sevilla-España, dan a conocer una perspectiva crítica acerca del tratamiento de las noticias a la violencia contra la mujer, estos estudios se desarrollaron a partir

de los materiales que se emitieron en el año 2005 por el Instituto Oficial de RTVE y fueron estos quienes les facilitaron dicho material. Por ende, fueron seleccionadas 55 noticias e implementaron la técnica del análisis de contenido, como resultado se centran un poco en la intención de los medios al momento de transmitir un mensaje ya sea de manera verbal y no verbal. Cabe mencionar, que los autores retoman acerca la presencia de la mujer en el medio de comunicación televisivo, pues exponen que la mayor parte en que las mujeres son motivo de noticias es sobre alguna importancia en una situación particular o que son objetos de algún problema social, de ahí puede partir la diferencia al manejo que se da cuando se refiere a los géneros, donde en temas cualitativos se maneja las funciones, roles, testimonios, mujeres como objeto, poniendo a la mujer en escenarios domésticos (privados o del hogar) y al hombre en escenarios laborales (público o profesional).

Como se ha mostrado, los autores destacan que “los medios de comunicación nos informan, nos persuaden, divulgan/refuerzan opiniones y, por ende, nos socializan; esto es, nos proponen un gran repertorio de informaciones, diferentes puntos de vista, nuevos patrones de comportamiento y de los más variados modelos de vida” (Loscertales, Fernández e Higazi, 2009, p. 123), pues, es así como los medios de comunicación influyen en la vida de las personas, además, la manera en que los comerciales transmiten un mensaje más allá de un producto que se quiera vender y cómo la misma audiencia obtiene esa información, lo interpreta y lo normaliza o no en su diario vivir.

También, Bueno (2012) en su investigación sobre “estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico” desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid en España, realiza un análisis sobre los estereotipos de género que se representan en el cartel artístico partiendo por estudiar las fuentes culturales, sociales, políticas, entre otros. La autora, menciona que dicha investigación empezó con vacíos en cuanto a otros documentos, pues en su momento no había muchos trabajos que abordaran el

tema de los estereotipos femeninos en contextos publicitarios, así que más que analizar contribuiría a estos estudios. Su investigación fue basada en un análisis de contenido acerca del cartel artístico como parte de los anuncios publicitarios, los cuales tienen como fin captar la atención del televidente estando durante mucho tiempo presentes en la cotidianidad de la sociedad.

Bueno (2012) expone que las investigaciones que se han realizado, aunque son pocas, tienen como fin transformar la desigualdad social entre mujeres y hombres que es influenciada por los medios de comunicación por medio de los estereotipos que divulgan prejuicios sobre la relación de los géneros. Los estereotipos de género analizados en cuanto a la mujer moderna, objeto sexual o erótica y del hogar, dentro de éstos se encontraban los estereotipos representativos de cada modelo, en la primera como autónoma, bella, fortaleza, independiente, presente en lo público; en el segundo como la mujer con belleza, juventud, provocadora y, por tercero, la mujer tierna, débil, dependiente y presente en lo privado.

Es así como la autora llega a una de las conclusiones acerca de los estereotipos de género publicitarios y es que éstos no necesariamente dan cuenta de una realidad social, sino que el equipo de producción de estas publicidades son quienes pueden disponer de una representación acerca de lo que es la mujer u hombre en la sociedad, y también, se puede deducir que actualmente los mensajes publicitarios se reciben de manera positiva o negativa dependiendo de lo que se está representando dentro de la publicidad, pues se ha demostrado que éstos influyen en actitudes y comportamientos de las personas.

Por otra parte, los autores Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández (2008) en su investigación sobre “estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas” realizada en Santiago de Chile, el cual se llevó a cabo por medio de un análisis de contenido donde se estudiaron los estereotipos de género en la publicidad gráfica que se presenta en Chile, para esto tomaron 10

indicadores de estereotipación de género en la publicidad en donde en seis de diez (6/10) de los indicadores se identificaron estereotipos de género. Estos indicadores se basan en el porcentaje que obtenían en cuanto al género fuese hombre o mujer.

Para detallar estos indicadores se tiene lo siguiente: la categoría de producto, el cual se refiere a la categoría que estaba siendo publicitada por el personaje, ej. artículos de belleza, para el hogar, productos financieros, entre otros; la localización, lo que describe en qué tipo de localización ya sea interna o externa aparecía el personaje, en otras palabras si la escena sucedía en espacios públicos, privados o indeterminados; precio del producto, un rango de bajo, mediano y alto del precio de los productos que se estaban publicitando; el estatus laboral, el cual se identifica el trabajo realizado por el personaje en el comercial teniendo en cuenta el nivel bajo, alto o indeterminado, ej. no profesional como obreros, oficinista o por el contrario profesionales como ejecutivos, artistas, deportistas; la compañía, se evidencia si el personaje se encuentra solo o por el contrario está en compañía de otros personajes del mismo sexo o diferente; el rol, es decir, si el personaje aparece en un rol autónomo o dependiente, ej. trabajador, dirigiendo a otros vs. que sigue las instrucciones, o tiene rol de esposa, novia, madre o padre; la apelación, el tipo usada por el personaje en dicho aviso, si es emocional o racional; la credibilidad, la base por la que está construida esta credibilidad por el personaje, si es usuario, experto o denota autoridad; la vestimenta, por el cual lleva el persona, si es muchas prendas o pocas, si exhibe el cuerpo o no; por último, otro indicador es la edad, el cual denota el rango en edad del personaje según nuevamente el género, niño - adolescente menores de 18 años, joven entre los 18 y 24 años, adulto entre los 25 y 39 años, maduro entre los 40 y 65 años y adulto mayor mayores de 65 años.

Por consiguiente, dentro de los resultados se tomaron en cuenta cuatro dimensiones que según los autores representan dicho estereotipos: la relación de lo femenino con el ámbito privado y lo masculino con el ámbito público; en cuanto

al estatus social se pudo evidenciar que el masculino tiene más presencia de vínculo que el femenino; además, se muestra la diferencia en ambos géneros cuando se le atribuye a lo femenino a la dependencia y a lo masculino a la autonomía; y, por último, la diferencia en cuanto a la relación de lo femenino con las emociones y al masculino con el intelecto. Ahora bien, al realizar el análisis de contenido en muestras de anuncios publicados en dos revistas de Chile, se evidenciaron la existencia de los estereotipos de género en relación con las cuatro dimensiones mencionadas anteriormente. Estos estereotipos hacia la mujer fueron: asociadas a los productos de belleza, con dependencia emocional, a la exhibición de sus cuerpos, a los cuidados personales, entre otros.

Los autores llegan a la conclusión que el papel de género es un desafío en especial para quienes manejan este tipo de publicidad en cuanto a la manera de crear estos avisos publicitarios, pues de cierta manera con el mensaje se está contribuyendo a la estereotipación de género, que incluso esto perjudica el posicionamiento de las marcas y los medios de comunicación. Cabe destacar, que aparte de la finalidad, los resultados y evidencias de este estudio, por medio del mismo recomiendan que se sigan realizando investigaciones en Latinoamérica, en otros contextos y que amplíe el análisis a todos los medios de comunicación como: la televisión, la radio y el internet, para la determinación de los resultados en su presente investigación, pues es importante considerar si esta situación se presenta de manera general o si por el contrario, sólo representa los resultados de una situación en particular.

También, las autoras Cuello, V., & Farías, L. (2018) en su investigación cualitativa sobre la “percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad” realizada en la Universidad Viña del Mar en Chile con el objetivo de determinar la concepción que tienen los jóvenes de la universidad mencionada sobre los estereotipos que son reflejados en la publicidad y sociedad. Para esto, realizaron entrevistas y grupos focales a los jóvenes donde se contemplaron ciertas

opiniones como la continuación del machismo, los modelos tradicionales de hombre y mujer que representan la sociedad y la publicidad, y también, se determinó los estereotipos que hacen parte de los géneros reflejados en Chile desde las diferentes perspectivas de los universitarios. En este caso, se demostró que los jóvenes percibían los estereotipos de la mujer presentada como bonita, alta, delgada, pero a la vez vacía intelectualmente y vistas como objeto sexual, igualmente, estereotipos de hombres como valiente, de buen aspecto físico, rodeado de mujeres y con actitud narcisista.

Las autoras concluyen que “la sociedad y la publicidad en general están asociados a estereotipos que se distancian de lo que los y las jóvenes conciben para sí mismos, en la construcción individual de cada uno.” (Cuello & Farías, 2018, p. 163) pues la publicidad comercial representa una imagen tradicional y anticuada tanto del hombre como el de la mujer, que, en efecto, se refieren al hombre machista superior a la mujer siguiendo un sistema patriarcal. Además, se menciona el nuevo estereotipo de la mujer empoderada que se asume desde el feminismo de una manera en que llega a una equidad con el hombre, idea que se aleja de los conflictos entre hombre y mujer, y, por último, estos jóvenes universitarios consideraron que la sociedad tiene unas ideas de género que no van como ellos realmente asumen y, por ende, no se ven reflejados en lo que ahí se influye o se impone.

Por otro lado, otros autores como Velandia y Rincón (2014) con su investigación realizada en Bogotá-Colombia sobre los “estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión” dan a conocer los roles desempeñados por las mujeres en los medios televisivos, la violencia de género que se ejerce y el nivel de sexismo que se halla en este medio, para esto se analizan 80 comerciales de dos cadenas privadas de televisión más vistos en Colombia donde se evaluaron por jueces, los cuales evidenciaron que en algunos comerciales utilizan a la mujer como objeto sexual para vender un producto o como consumidora del mismo, cuidadora o ama de casa, también, el

estudio denota que los comerciales con representaciones masculinas suelen darse en espacios públicos y sociales a diferencia de los femeninos que se desarrollan en ambientes privados o íntimos, fortaleciendo la idea de que las mujeres deben cumplir con funciones que atañen al hogar y el hombre puede desenvolverse en ámbitos públicos.

Asimismo, los autores intervienen en que se deberían hacer más investigaciones que demuestran el efecto que tiene el sexismo en dichos comerciales, las representaciones de género y los roles que actúan sobre los productos que se quiere vender a la sociedad y es que, es importante resaltar que también mencionan que la publicidad si bien puede demostrar que simbolizan lo que se vive en la sociedad, también la misma publicidad es quien promueve estilos de vida y hace parte de la construcción de identidad, por lo cual tiene mucha influencia en la sociedad tanto positiva como negativa. Cabe destacar, que los autores abordan el concepto de sexismo desde “la relación que existe entre el género y el poder, donde el género femenino es considerado de menor estatus frente al masculino (Camussi & Leccardi, 2005; Glick & Fiske, 1996; Moya, 2004), favoreciendo las ideologías hostiles entre los grupos (Brauer & Bourhis, 2006; Glick & Fiske, 2001), y consolidando actitudes negativas y comportamientos discriminatorios basados en la inferioridad de la mujer como grupo, lo cual se define como sexismo” (Velandia-Morales & Rincón, 2014, p. 519)

En definitiva, estos autores permiten evidenciar las diferencias en el manejo que le dan tanto al género masculino como femenino en los comerciales, como por ejemplo, la presencia constante de las mujeres en el ámbito privado y la presencia de los hombres en el ámbito público, también, el nivel de sexismo en cuanto a los estereotipos donde la mujer es sexy, provocadora a la vez donde se muestra como ama de casa, aseo ligada a todo tipos de productos del hogar y en un rol de dependencia en cuanto a la relación con el hombre. Asimismo, los autores mencionan que la publicidad puede representar la manera en cómo está la sociedad, pero no se puede obviar el hecho en que éstos mismos pueden influir en

la construcción de identidades y estilos de vida que en efecto, lo que hace es seguir alimentando la desigualdad de género y la permanencia de un sistema como lo es el patriarcal.

Por último, el autor Echeverri (2014) con su investigación “vislumbrando estereotipos: análisis de los estereotipos de la mujer colombiana, en los comerciales de televisión abierta privada en Colombia (RCN, Caracol), en la franja *Prime Time* hecha en Pereira-Colombia, fue abordada desde un análisis de contenido bajo un enfoque cualitativo donde se realizaron interpretaciones, análisis y reflexión alrededor de su pregunta de investigación “¿Cuáles son los estereotipos más destacados de la mujer colombiana presentes en los comerciales de televisión abierta privada en Colombia (RCN, Caracol), en la franja prime time (7:00 p.m. a 10:30 p.m.), durante el tercer trimestre de 2014?” (Echeverri, 2014, p.13), en el que al igual de realizar dicho análisis reflexivo es poder contribuir a los estudios sobre la televisión colombiana, pues es pertinente establecer el papel que juegan los canales RCN y Caracol, debido a su alta audiencia en la población colombiana partiendo de un análisis del tratamiento que hacen del género femenino en la publicidad, es decir, sobre el mensaje que transmiten y el tipo de mujer que se representa por medio de éstos. Es importante en este punto mencionar que el autor propone que se construya una manera de observar los medios en las escuelas para estudiar y reflexionar sobre el contenido que se consume en la población.

Echeverri (2014) alude a que hay estudios sobre la televisión y la forma en que reproduce y refuerza los estereotipos con más peso en otros países como España, Estados Unidos, Brasil e Inglaterra en donde se analiza los estereotipos de género más que todo del femenino en los diferentes medios de comunicación y su contenido. En efecto, es importante que en Latinoamérica surjan más de este tipo de investigaciones y en Colombia debido a la escasez de estos estudios.

Por tanto, es evidente que la televisión actualmente sigue teniendo influencia en la sociedad, no sólo colombiana, sino en el resto del mundo, si bien como mencionan ya autores, la televisión no tiene la función o la responsabilidad de educar, pero al momento de tener cierta influencia sobre modelos de vida, comportamientos, prejuiciosos, creencias, etc., debe considerar el manejo del mensaje que intentan transmitir, los comerciales juegan un papel importante ahí debido a que no sólo se intenta vender un producto, sino que se debe observar desde la manera en cómo se está vendiendo ese producto y cómo la mujer juega un protagonismo que se desenvuelve a base de estereotipos que siguen retroalimentando, situación que poco es analizada ya sea por la falta de conocimiento que se tiene frente al tema o por la poca importancia que le dan a las reflexiones sobre un acontecimiento que está pasando y que no está siendo visible, sino naturalizado como lo son los estereotipos de género en los medios de comunicación televisivos.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo se promueven los estereotipos de género a través de los comerciales que se transmiten durante el programa “Yo me llamo” del canal Caracol que están dirigidos para una audiencia juvenil dentro del horario de franja familiar de 8:00 a 9:00 pm?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Los comerciales ocupan una parte relevante dentro de los contenidos de la televisión como medio de comunicación más influyente en la sociedad colombiana, pues éstos tienen como objetivo persuadir a una audiencia consumidora para que adquieran el producto que se está vendiendo en el mercado. Ahora bien, el contenido de estos comerciales puede representar estereotipos y roles de género, los cuales pasan a ser instrumentos que sirven para promulgar información de forma masiva y permiten generar gran impacto en la sociedad, de esta forma se

convierten en un mecanismo que fortalece y promueve estereotipos de género que contribuyen a las construcciones respecto a la imagen de la mujer y el hombre.

Es así como los medios de comunicación influyen de cualquier manera en la vida de las personas, pues éstos son considerados como una de las mayores fuentes de información, además, se tiene en cuenta la manera en que los comerciales transmiten un mensaje más allá de un producto que se quiera vender y cómo la misma audiencia obtiene esa información, la interpreta y lo normaliza o no en su diario vivir. Por tanto, es bastante enriquecedor poder contribuir a una sensibilización frente a este tema, que permita darle una mirada crítica sobre las construcciones sociales sobre lo que es ser mujer o ser hombre desde estos medios.

Según García (2018) los estereotipos son creencias generalizadas y socialmente compartidas acerca de los atributos de las personas que conforman un determinado grupo social. Cuando se refieren a las características atribuidas a varones y mujeres, se los denomina estereotipos de género, teniendo en cuenta que “este conjunto de creencias que atañen a las categorías hombre y mujer, que llamamos género, tiene una gran influencia en el individuo, en su percepción del mundo y de sí mismo y en su conducta.” (González, B, 1999, P. 84), además, estos estereotipos de género pueden ser muy diversos en cuanto al contexto en el que se quiera ahondar. De acuerdo a las investigaciones que otros autores han realizado, se evidencia la existencia de estereotipos de género en la publicidad, revistas, telenovelas, entre otros.

Después de una revisión bibliográfica para la construcción de los antecedentes se encontraron investigaciones realizadas en América Latina como en Chile, México, Colombia y de acuerdo a la búsqueda en el idioma español se encontraron investigaciones de este tipo en España. Hecho por el cual, es pertinente seguir contribuyendo a estos estudios de los estereotipos de género y continuar con las investigaciones realizadas en Colombia que den cuenta del

contenido que se está presentando y la forma en la que influyen en la construcción de la realidad social en cuanto a ideas, modelos, conductas, pensamientos y creencias que puedan tener las personas en su vida cotidiana y posiblemente las moldean de acuerdo al nivel de influencia que pueda tener estos medios de comunicación televisivos.

Por tal motivo, es necesario tomar postura desde una mirada analítica y crítica que responda a la realidad social en cuanto a sus necesidades y cambios que han venido surgiendo a lo largo de los años. Entonces, se empezará por indagar, cuestionar y reflexionar a partir del análisis del contenido de los comerciales de Caracol, que van dirigidos hacia una audiencia adolescente, juvenil y familiar, teniendo en cuenta que los adolescentes podrían adoptar fácilmente las conductas vistas en la publicidad presentada a través de los comerciales televisivos, debido a que este ciclo vital se caracteriza por la búsqueda y construcción de su identidad, donde los adolescentes pueden ser influenciados por sus principales agentes de socialización, interiorizando valores, ideas y demás, que le permitirán definir de qué manera vivir y ver el mundo. Es así como “los estereotipos de género, se aprenden desde la infancia y no tienen un carácter aleatorio, son componentes del mismo ser, dimensiones subjetivas y en permanente renovación, por ello, son fundantes. Por tanto, los estereotipos constituyen la base de la construcción de la identidad de género. Generan una percepción de género interiorizada que orienta y guía tanto la representación de la realidad como las acciones, pensamientos y comportamientos de los sujetos (Jiménez, 2005)”. (Colás y Villaciervos, 2007, p. 38)

De la misma manera, dentro de las dinámicas familiares se podrían naturalizar muchas de las conductas que se presentan en la televisión, por ello, es importante visibilizar esta problemática para que de alguna forma se genere un impacto no sólo en la audiencia, sino, también a los creadores de dichos comerciales puesto que hacen parte de los agentes socializadores capaces de influir y/o persuadir a las personas con un propósito, el cual puede ser modificado

transmitiendo un mensaje positivo que genere nuevas construcciones de respeto, participación, diversidad, igualdad y equidad de género.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Analizar la manera en que se promueven los estereotipos de género a través de un análisis de contenido de los comerciales del Canal Caracol que están dirigidos para una audiencia juvenil dentro del horario de franja familiar de 8:00 a 9:00 pm.

1.4.2. Objetivos específicos

- Caracterizar los estereotipos de género encontrados en los comerciales que presenta el canal Caracol en la franja horaria de 8:00 a 9:00 pm dirigida a una audiencia juvenil.
- Clasificar los estereotipos de género según los roles atribuidos por medio de los comerciales analizados.
- Determinar el papel que desempeñan los comerciales en la promoción de los estereotipos de género orientados hacia la juventud.

2.0. MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO - CONCEPTUAL

2.1. MARCO TEÓRICO

El paradigma que abarca y desarrolla esta investigación es el interaccionismo simbólico teniendo en cuenta que es “una corriente de pensamiento próxima a la sociología comprensiva, que estudia la realidad social mediante el análisis de los significados simbólicos a partir de la perspectiva interior del individuo” (Bruyn, 1972, citado en Valenzuela, 2014). Del mismo modo Pons (2010) citando a Blumer (1937) plantea que “si la conducta de las personas se halla vinculada al significado que tengan las cosas, lo que significan las cosas para el sujeto va a depender de su interacción social con otros actores de su entorno y, en definitiva, de los significados aprendidos en su experiencia social interactiva” (P.24.) En ese mismo sentido, se dice que “el interaccionismo simbólico busca significados en la interacción de los individuos y los grupos, en los símbolos utilizados y en cómo los cambios de símbolos cambian el comportamiento de las personas. Sus métodos de investigación preferentes son cualitativos, extrayendo el significado de símbolos, contenidos y palabras” (Pons, 2010, P.30).

Con base en estos argumentos, el interaccionismo simbólico se considera como la perspectiva interpretativa pertinente para identificar la manera en que se promueven los estereotipos de género a través de la publicidad en los comerciales televisivos, siendo una corriente de pensamiento perteneciente al paradigma interpretativo, por ello, se enfoca en analizar y comprender cómo los sujetos internalizan las representaciones sociales con las que interactúan.

En ese orden de ideas, lo que se transmite a través de los comerciales televisivos no son solamente escenas o imágenes, sino ideas, creencias, estilos de vida, maneras de ser, sentir, actuar, etc., que mediante su reproducción van difundiendo un modelo de lo que debería proyectarse en la cotidianidad, teniendo en cuenta que los individuos se construyen con base a las interacciones con su

entorno y a lo que interpreten de éste, así pues los comerciales en este caso tienen consigo un grado de influencia sobre los televidentes y aún más en la audiencia a la cual se focaliza esta investigación.

Por otro lado, para desarrollar los diferentes conceptos que se abordan en esta investigación, se tiene en cuenta la categoría analítica de perspectiva de género:

La cual apunta hacia la distinción entre la diferencia sexual y los roles sociales que se construyen a partir de dicha diferencia. Su principal objetivo es la consecución de la igualdad de derechos y oportunidades entre varón y mujer, sin homogeneizarlos (...) La perspectiva de género comienza a emplearse como un instrumento analítico útil para detectar situaciones de discriminación de las mujeres. Dicho instrumento tiene como objetivo la transformación de la sociedad y la modificación de las condiciones sociales que perpetúan la subordinación de la mujer. Se trata de conseguir que tanto ellas como los varones participen en las distintas facetas de la vida en un plano de igualdad, es decir, sin reglas rígidas de género. (Miranda, 2012, P.347).

De acuerdo a lo anterior, se considera oportuno tomar en cuenta dicha perspectiva dado que se tiene como objetivo, analizar la promoción de estereotipos de género y de este modo visibilizar de qué manera los medios de comunicación televisivos están representando la imagen de la mujer y del hombre, creando así imaginarios que se han construido socialmente, que incluso pueden llegar a justificar en muchos casos la violencia hacia la mujer. Por tanto, esta perspectiva se plantea el desarrollo de políticas que propicien la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, buscando así disminuir la violencia contra las mujeres.

La perspectiva de género también, permite evidenciar que las mujeres históricamente han estado en condiciones de desigualdad frente a los hombres en cuestiones de educación, política, salud y justicia, y aunque se han logrado

transformaciones, es importante asumir una postura crítica y reflexiva hacia lo que reproducen los medios de comunicación televisivos porque tienen la capacidad de influir y continuar perpetuando los patrones de desigualdad.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Teniendo en cuenta que el sistema patriarcal ha predominado a lo largo del tiempo, determinando y condicionando el rol y la responsabilidad que debe asumir el hombre y la mujer, siendo ésta última vista como se mencionó antes, subordinada del hombre, es importante precisar que esto son ideas creadas y aprendidas en los espacios de socialización, entre ellos la televisión, considerando este como un medio de comunicación masivo que hace parte de la cotidianidad de las personas y a través de sus anuncios publicitarios refuerza las ideas de las posiciones que debe tomar la mujer y el hombre en la sociedad, esto teniendo en cuenta que, la publicidad cumple un papel importante en la construcción de identidad sociocultural de las personas, pues tiene un rol socializador, como plantea Bourdieu en su libro *Sobre La Televisión* que “de este modo, la televisión, que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en un instrumento que crea una realidad” (Bourdieu, 2001, p.28)

De acuerdo a lo anterior, se concibe entonces la televisión como uno de los medios que configura patrones de comportamiento que son adoptados por los individuos en la medida que los reciben de su entorno, por tanto, se considera que estos medios tienen parte de responsabilidad en la discriminación social de la mujer infundiendo estereotipos que impiden lograr una igualdad entre hombres y mujeres. Es así que cuando se habla de estereotipos, Echeverry (2014) citando a McMahon (1997) plantea que se habla de:

Una idea convencional o una imagen preconcebida. El estereotipo es una concepción popular sobre un grupo de personas. Es una forma de categorizar grupos de gentes de acuerdo con sus apariencias, comportamientos o costumbres. Cuando un estereotipo está usado para categorizar a la gente algunos de los

rasgos distintivos de ese grupo son identificados y éstos están usados para representar a todo el grupo” (P. 19.)

Ahora bien, los estereotipos de género según Bueno (2012) son esas creencias u opiniones sobre las características que se le atribuyen tanto al hombre como a la mujer, las cuales se han venido reforzando culturalmente y son aceptadas. Por ende, estas creencias ayudan a sostener la idea de que ambos géneros deben cumplir con unos roles y unas tareas que cada uno debe asumir. En otras palabras, cuando las creencias pasan a la acción, éstas se refuerzan aún más sobre los estereotipos de género, los cuales la sociedad demanda el cumplimiento, ya no solo viéndose como algo “típico” que se deba desempeñar por el hombre o la mujer ya sea culturalmente, sino que se exige como si fuera una norma o como si fuera lo correcto.

Cabe señalar que, los estereotipos de género vienen siendo un subtipo de los estereotipos sociales, (Gonzales, 1999). Es así como se tiene en cuenta estas características a las cuales se les atribuyen a ambos géneros para designar posiblemente unas categorías que van relacionadas a los tipos de estereotipos de género como, por ejemplo: los estereotipos de belleza femenina o masculina, que tiene que ver con el aspecto físico; los estereotipos sobre las actividades ya sea del cuidado, deportivas y profesionales de las cuales se derivan una serie de características para cada categoría en relación al género.

Otro concepto a tener en cuenta es la imagen femenina, ésta entendida como una construcción de características ya sean estéticas, de atributos personales, desempeño en la vida cotidiana, entre otros, con el fin de ser valorada o determinada por los demás, en otras palabras, ésta es una idea que la misma sociedad ha impuesto frente a cómo “debe verse una mujer”. Autoras como Araya (2006) manifiestan que es la misma sociedad patriarcal quien cosifica esta imagen femenina en el sentido que se vuelve un factor que incide a que se presenten una serie de estereotipos que definen a la mujer, además, considera que “de esta forma un tipo de violencia simbólica de género, que se manifiesta en el sistema

patriarcal es la manipulación de la imagen femenina, como, objeto sexual, es decir una mercancía para otros.” (P.63).

Dicho lo anterior, el sistema patriarcal ha determinado de qué manera se debe mostrar la mujer y el hombre en la sociedad y qué roles deben asumir, aquí se subordina a la mujer de tal forma que sólo los hombres pueden tener el poder y dominio sobre ellas, siendo así, esto se ha manifestado por medio de la dependencia económica, violencia que sufre la mujer por parte de los hombres, expectativas laborales; esto cuando se refiere a que la mujer se encarga del ámbito privado y el hombre del ámbito público, de la misma manera, cuando una mujer aun ejerciendo laboralmente un mismo cargo que el hombre, este último es mejor remunerado, entre muchas otras manifestaciones que al día de hoy siguen haciendo parte de la cotidianidad.

Ahora bien, se considera que dichos patrones han sido perpetuados a lo largo del tiempo y existe un factor que incide a la promulgación de estereotipos de género por el que está regido este sistema y que siguen reforzando roles estereotipados, además, manipulando la imagen femenina, los cuales son los diversos medios socializadores que existen (ej. radio, revistas, carteles artísticos, internet, televisión) y entre ellos la publicidad mostrada en canales de televisión.

De esta manera, “la imagen femenina siempre ha estado sujeta a dichos mandatos patriarcales, por ende, ha sido elaborada en base a una función reproductora que ha condicionado a la mujer mediante una serie de estereotipos como: la virginidad, maternidad, rol doméstico y de objeto erótico dándose ciertas variantes dependiendo del momento histórico en que se desarrollen las mujeres.” (Araya, 2006. P. 91). En otras palabras, la imagen femenina refiere a un conjunto de características que desde años ha impuesto la sociedad sobre la mujer y en su mayoría suelen ser estereotipadas. Es la representación que se le atribuye a una mujer y que en muchas ocasiones suele ser muy diferente a la mujer real fomentando así la desigualdad de género.

Otro concepto importante es el sexismo, pues éste genera conductas y actitudes discriminatorias basadas en el sexo o género estableciendo así, estereotipación y roles/funciones a partir de las diferencias de éstos, dichas características componen los conceptos de mujer y hombre dentro de la sociedad, de esta manera, se relaciona a los hombres con la fuerza, la dominación, la independencia y a la mujer se le asocia con lo frágil, lo materno. Según la Teoría del Sexismo de Glick y Fiske (1996) hablan sobre dos tipos de sexismo benevolente y hostil; considerando el primero como la manera tradicional en la que ha sido vista la mujer, adoptando posturas de madre, esposa y objetos románticos; el segundo hace alusión al hecho de concebir a las mujeres como un grupo subordinado, favoreciendo que los hombres sean quienes tienen el control. (Lameiras, 2002)

En ese orden de ideas, se precisa un trabajo que va desde el desaprender aquellos patrones que se han perpetuado por años marcando las pautas que deben seguirse frente al rol desempeñado por la mujer y el hombre dentro de la sociedad, hasta una transformación de las mismas. Como se ha mencionado a lo largo de éste documento, los estereotipos de género hacen parte de una construcción cultural, esto quiere decir que se encuentran arraigados en la cotidianidad de las personas, además se refuerzan a través de los medios socializadores como la televisión.

2.3. CATEGORÍA DE ANÁLISIS

Se abordarán los siguientes conceptos que serán analizados a partir de los objetivos propuestos y los cuales permiten una orientación en cuanto al análisis de la investigación que son:

- Los roles determinados por la sociedad según lo que debe desempeñar una persona dependiendo el género.
- Estereotipos de género frente a la imagen femenina.

- Los comerciales como agentes socializadores e influencia en las construcciones sociales.

Por estereotipo de género se entiende que “son creencias u opiniones muy simplificadas, pero que están fuertemente asumidas y culturalmente reforzadas, sobre las características de los hombres y de las mujeres. Contribuyen a mantener los roles de género, modelan ideas sobre las tareas para las que los hombres y las mujeres están “naturalmente” hechos” (Bueno, 2012, P.93) es decir, que son las ideas que tiene una sociedad determinada frente al rol que debe desempeñar una persona dependiendo de si es hombre o mujer.

Los roles de género hacen referencia a “el conjunto de papeles y expectativas diferentes para mujeres y hombres que marcan la diferencia respecto a cómo ser, cómo sentir y cómo actuar” (Moreno, 1999, P.8), siendo estos asignados por la misma sociedad, dentro de esto se evidencia cómo se definen unas responsabilidades o papeles diferentes a mujeres y hombres con base a su sexo, donde la mujer es protagonista en espacios privados y el hombre en cambio, en espacios públicos.

Asimismo, Echeverry citando a Barbero (1987) propone que la televisión “ocupa un lugar estratégico en la cultura cotidiana de las mayorías, en la transformación de las sensibilidades, en los modos de percibir el espacio y el tiempo y de construir imaginarios e identidades” (2014, P.16) por ello, este medio de comunicación tiende a ser muy influenciado dentro de la sociedad, puesto que es un medio al cual se puede acceder fácilmente.

3.0. MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación corresponde a un estudio documental de tipo descriptivo cualitativo, que buscó responder a la pregunta de investigación: ¿cómo se promueven los estereotipos de género a través de los comerciales que se transmiten durante el programa “Yo me llamo” del canal Caracol que están dirigidos para una audiencia juvenil dentro del horario de franja familiar de 8 a 9 pm?

Por ende, se tiene en cuenta las fuentes de investigación tanto metodológica audiovisual como bibliográfica (documental), pues esto permitirá que se indague sobre los aspectos teóricos, recolección y análisis de datos, y, además, la revisión bibliográfica para conocer el estado y los estudios realizados del tema en cuestión. Se adapta a un diseño no experimental, debido a que observa los fenómenos de la forma habitual en la que se presentan para posteriormente describirlos y analizarlos, la recopilación de los datos se da en un único momento, es así como se utilizan indicadores de tipo descriptivos y causales para describir los factores presentes y explicar estos indicadores.

3.2. MÉTODO

El método de la investigación es de corte cualitativo pues este posibilita interpretar y reflexionar sobre los datos que se hallen. Este método con su objetivo brinda información de acuerdo a la investigación social que se desea realizar, con el fin de revisar estudios y documentos para analizarlos, contextualizarlos y comprenderlos generando un mayor conocimiento sobre el presente tema de investigación y estrategias de recolección de información siendo una guía para construir posturas, opiniones en relación al tema de la promoción de los estereotipos de género mediante los comerciales, siendo así, que se estudia

desde un hecho social por medio de la observación, revisión de lecturas y sus debidos análisis.

3.3. UNIDADES DE OBSERVACIÓN

La muestra seleccionada hace parte de los comerciales televisivos del canal Caracol en la franja horaria de 8 a 9 pm, donde se transmite el programa “Yo Me Llamo”, se selecciona un total de 15 comerciales de manera aleatoria para no sesgar la investigación, se procede a la selección durante la cuarta semana del mes de octubre de 2019 en la franja horaria estipulada. El motivo de su elección es debido a su gran audiencia en el país por el programa mencionado que en su mayoría está dirigido a un público joven.

3.4. ESTRATEGIAS DE BÚSQUEDA

Revisión documental: esta técnica de recolección de información permite rastrear y seleccionar las fuentes y documentos pertinentes que se abordarán en la investigación. Por consiguiente, las fuente primarias son los comerciales del canal Caracol en la franja horaria de 8:00 a 9:00 durante la transmisión del programa “Yo Me Llamo” teniendo presente así, la técnica de observación, acompañada de la matriz de análisis y como fuente secundaria, se seleccionan del rastreo bibliográfico ya presentado en los antecedentes, documentos que permitan un acercamiento al tema proporcionando la información necesaria para realizar el análisis desde el aporte de diferentes conocimientos o posturas, debido a que estas investigaciones realizadas por otros autores acerca de la misma temática, proporcionan herramientas teóricas, metodológicas y técnicas que le den el rumbo adecuado a la investigación.

3.5. INDICADORES DE ESTEREOTIPACIÓN DE GÉNERO EN LOS COMERCIALES

Mediante la utilización de nueve indicadores de estereotipación de género se busca analizar el contenido de los comerciales, clasificando así dentro de cada uno las características identificadas en los 15 comerciales que fueron seleccionados de manera aleatoria. Es importante indicar que, el presente cuadro de indicadores se implementa como guía del estudio realizado por Uribe, Manzur, Hidalgo & Fernández (2008), aunque se realizaron ajustes de acuerdo a la metodología y mirada analítica presente en este estudio.

Cuadro 1.

Indicadores de estereotipación de género	
Indicador	Definición analítica
1. Tipo de comercial	Las categorías en las que se agrupa el comercial teniendo en cuenta el producto que se oferta.
2. Nombre del comercial	El nombre es un indicador importante, debido a que, se relaciona con el tipo de comercial y el producto que se oferta.
3. Sujetos/actores que aparecen en la escena	La descripción general de los representantes o todo el personal que aparece en el comercial.
4. Contexto (espacio)	El lugar donde se desarrolla el comercial, ej. espacios privados o públicos.
5. Voice over/offline	Se identifica la voz que anuncia e informa sobre el producto en el comercial de acuerdo al género.
6. Roles y actividades que desarrollan los sujetos/actores en escena	Las características específicas de las funciones o roles en las que aparecen ejerciendo los sujetos en el comercial.

7. Tipo de estereotipo identificado	Se relaciona según las características de los anteriores indicadores si se evidencia algún tipo de estereotipo. <i>(Véase listado de los tipos de estereotipos en el cuadro 2)</i>
8. Mensaje que transmite	Mensaje que transmite de acuerdo a las características de los sujetos, espacio y roles en que se desarrolla el comercial.
9. Inclusivo o sexista	Se evalúa de acuerdo a los indicadores anteriores si el comercial entra en la categoría inclusiva o sexista y por qué.

3.6. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

Se realizó una observación en el canal Caracol, específicamente durante la transmisión del programa “yo me llamo” debido a su alta audiencia en Colombia y en el cual concentran un alto movimiento de comerciales. Por lo cual, se decidió tomar como muestra de observación de 15 comerciales de manera aleatoria emitidos por dicho canal durante una semana en la franja horaria de 8 a 9 pm en el mes de octubre del año 2019. A partir de dicha observación y selección se llevó a cabo un análisis donde se tomó relevancia a organizar y partir de indicadores que facilitarían el desarrollo y la caracterización de cada comercial, a su vez, categorizar los estereotipos de género: tanto hombre como mujer que se presentaban en los comerciales; también, importante mencionar que se descubrieron características de acuerdo a unos tipos de estereotipos que se tuvieron en cuenta para dicho análisis.

En este sentido, las herramientas utilizadas para recolectar la información del muestreo son la matriz de análisis y de contenido del material (anexo 1), el cual permitió que se registrara por medio de los indicadores anteriormente mencionados las características evidenciadas en cada comercial y categorizarlas según el tipo, posibilitando que la información estuviera organizada y representara

el debido diagnóstico realizado en ella. Posteriormente, se realizó una tabla de tipología (anexo 2) de los estereotipos de géneros encontrados durante el desarrollo de la investigación, los cuales posibilitaron identificar en los comerciales dichas características por parte de los sujetos presentes en ellos.

Además, se construyó una ficha técnica (anexo 3) de cuatro investigaciones relacionados con el tema de investigación que permitieron tener en cuenta las reflexiones que aportan y los criterios pertinentes para el análisis, y, además, el cruce triangular del análisis de los resultados.

3.7. TÉCNICAS DE ANÁLISIS

Esta investigación se direcciona bajo el análisis de contenido, el cual

Es la técnica que permite investigar el contenido de las "comunicaciones" mediante la clasificación en "categorías" de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje. En esta metodología de análisis interesa fundamentalmente el estudio de las ideas comprendidas en los conceptos y no de las palabras con que se expresan. Estudia la comunicación o mensaje en el marco de las relaciones "emisor - receptor. (Aigeneren, 1999, p.1)

En ese sentido, a través del análisis de contenido se pretende observar, describir y analizar los elementos ya seleccionados para posteriormente caracterizar, clasificar y determinar las ideas que se expresan a través de estos y los mensajes que se quieren transmitir mediante los mismos. Es importante dejar de lado los juicios de valor que puedan interferir en los resultados, se debe hacer de una forma objetiva, generando en otros hipótesis/planteamientos o reflexiones críticas que nutran las futuras investigaciones sobre el tema propuesto.

La técnica de análisis visual, permite analizar los comerciales desde una postura crítica de la realidad social para comprender desde los contextos,

discursos y significados que se dan mediante los comerciales televisivos y clasificarlas para examinar a profundidad si se presentan estereotipos de género a través de este medio. De esta manera, se realizó una observación detallada de los 15 comerciales emitidos durante la transmisión del programa “Yo Me Llamo” con base a unos indicadores como el contexto, actitudes, roles que representaban, factores físicos, productos que ofertaban, entre otros, que más adelante se desarrollarán y se explicarán. Lo que determinó generar una capacidad de percepción, interpretación y aproximación al mensaje que transmitieron los comerciales, es decir, frente a lo que se estaba visualizando. Se manejó una postura crítica y abierta ante los resultados y las reflexiones ante los cambios o no de los contenidos sin sesgar el estudio.

Es preciso señalar que, el desarrollo de trabajo de campo fue un proceso complejo puesto que, se experimentaron tanto aciertos como dificultades en éste. Estos aciertos hacen referencia al aprendizaje obtenido en el proceso, pues con las técnicas de la investigación se generaron criterios sin sesgo alguno; el conocimiento adquirido y ampliado en cuanto a los estereotipos de género con relación a los diferentes medios de comunicación y más aún con los comerciales, también, la influencia o no de éstos en dicha población, además, con las referencias bibliográficas se conocieron más posturas acercadas al análisis de este estudio, sin embargo, aunque los factores fueron diferentes, se encuentran reflexiones que inciden frente a la construcción social y los agentes socializadores que hacen parte de ello, que permiten la comprensión del contexto y descubrir hechos sociales que no eran muy visibles.

Las dificultades presentadas tienen más relación al tipo, diseño y método de la investigación, pues con los resultados obtenidos con las técnicas aplicadas hubo confusión sobre el rumbo que se podría tomar con los datos, además, los contratiempos para el desarrollo de la misma.

4.0. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a la matriz de análisis visual y de contenido, se logró caracterizar los estereotipos de género encontrados en los comerciales que presenta el canal Caracol en la franja horaria de 8:00 a 9:00 pm dirigida a una audiencia juvenil. En esta matriz de análisis se categorizó los indicadores propuestos para determinar las características concorde a los 15 comerciales e identificar la presencia o no de los estereotipos de género. Por lo cual, los hallazgos fueron los siguientes:

El primer indicador hace referencia al tipo de comercial, el cual se logró evidenciar 6 agrupación en los que se categorizaron los 15 comerciales de acuerdo al mercado del producto que en cada uno se está ofertando. Estos tipos de comerciales fueron tecnología, servicios, servicios financieros, alimentos/bebidas, hogar/limpieza, cuidado personal. Dicho esto, la cantidad de comerciales evidenciados en cada tipo son: 1 comercial que pertenece al tipo de tecnología (iPhone 11pro), 1 comercial que pertenece al tipo de servicios (Primax), 2 comerciales pertenecen al tipo de servicios financieros (Banco Caja Social y Banco Falabella), 4 comerciales que pertenecen al tipo alimentos/bebidas (Galletas Ducales, Cristal Limonada, Leche Deslactosada Alquileria, Refisal), 5 comerciales que pertenecen al tipo hogar/limpieza (Aniversario Corona, Fabuloso, Viniltex, Rindex 2 en 1, Cyber-Days Homecenter), 2 comerciales que pertenecen al tipo cuidado personal (Tena Pants Clásico y Toallas Nosotras Multiestilo)

En el segundo indicador se encuentra el nombre del comercial, aquí se especifica como se llama el comercial al cual se está haciendo referencia, siendo estos: iPhone 11Pro, nombre de un celular de alta gama; Primax, nombre de las estaciones de servicio de venta de combustible; Banco Caja Social, empresa de servicios financieros; Banco Falabella, empresa de servicios financieros; Galletas Ducales, son empaques de galletas individuales y cubiertas de chocolate; Cristal

Limonada, marca de bebida saborizada a limón, hierbabuena y flor de jamaica; Leche Deslactosada Alqueria, un producto amigable con el planeta por contener menos plástico; Refisal, una marca de sal que mejora el sabor de las comidas; Aniversario Corona, ofrece descuentos para remodelar espacios; Fabuloso, marca de desinfectante para limpieza del hogar; Viniltex, ofrece pinturas para remodelar el hogar; Rindex 2 en 1, detergente para el aseo en general de la casa; Cyberdays Homecenter, presenta las ofertas en la tienda; Tena Pants Clásico, marca de pañales para adultos mayores; Toallas Nosotras Multiestilo, marca de toallas higiénicas que le brinda más comodidad a las mujeres.

El tercer indicador se refiere a los sujetos/actores que aparecen en la escena, se menciona entonces cada personaje que hace parte de los comerciales analizados, de la siguiente manera:

- iPhone 11 Pro: 1 Canino
- Primax: 3 mujeres jóvenes, 1 niño, 1 niña, 2 hombres adultos mayores, 2 hombres jóvenes.
- Banco Caja Social: 1 mujer y 1 hombre adultos mayores.
- Banco Falabella: 2 mujeres jóvenes, 2 hombres jóvenes.
- Galletas Ducales: 2 mujeres jóvenes, 2 hombres jóvenes.
- Cristal Limonada: 3 hombres jóvenes, 3 mujeres jóvenes.
- Leche Deslactosada Alqueria: 1 mujer joven, 1 niño.
- Refisal: 1 mujer joven.
- Aniversario Corona: 1 niña, 1 mujeres jóvenes.
- Fabuloso: 1 mujer joven, 1 hombre joven, 1 niño, 1 niña.
- Viniltex: 1 mujer joven, 1 hombre joven, 1 niño, 1 niña, 1 hombre adulto mayor.
- Rindex 2 en 1: 4 mujeres jóvenes.
- Cyber days Homecenter: 2 mujeres.
- Tena Pants Clásico: 1 hombre adulto mayor, 1 mujer adulta mayor.
- Toallas Nosotras Multiestilo: 1 mujer joven.

El cuarto indicador se refiere al contexto (espacio), lugar donde el comercial se lleva a cabo y donde el sujeto/actor se desenvuelve en escena a medida que avanza el comercial.

Los siguientes comerciales suceden en un espacio cerrado, donde no se alcanza a determinar si cuenta como privado o público:

- iPhone 11pro, Banco Caja Social y Toallas Nosotras Multiestilo: son lugares cerrados, el primero tiene como un estilo similar a una nave espacial, el segundo los sujetos protagonistas tienen aparición en un espacio totalmente cerrado y el tercero solo se presentan en un fondo de colores.

En cada comercial presentados a continuación cuentan con escenas diversas donde los espacios o lugar son variados (públicos y privados):

- Primax: se encuentran los sujetos protagonistas en la playa, en la calle, en el río, en la cocina, en el estadio, en el hogar, en la estación de gasolina.
- Viniltex: el comercial transcurre en tres lugares; dos públicos como la calle y tienda de pintura y uno privado como lo es la casa, el hogar.
- Rindex 2 en 1: la primer mujer presentada en el comercial aparece en la calle, las otras 3 dentro del hogar, una en el lavadero de ropa, otra en el baño y otra en la cocina.
- Tena Pants Clásico: los personajes interactúan como lo son en el hogar, un billar y en la calle.

También, los comerciales a mencionar son los que transcurren en un espacio netamente público:

- Banco Falabella: la protagonista y los sujetos que aparecen en escena se desenvuelven en un espacio libre, pues se trata lugares como la calle de un pueblo y el campo.

- Galletas Ducales y Leche Deslactosada Alquileria: los lugares en los cuales aparecen, el primero sucede en una calle y en un bus de transporte, y, el último en un supermercado.

Por último, estos comerciales donde los sujetos se desenvuelven en sus escenas en un solo espacio privado:

- Cristal Limonada, Refisal, Aniversario Corona, Fabuloso y Cyber Days Homecenter: los comerciales transcurren dentro del espacio privado como lo es la casa; el primero se denota en las áreas de la sala y comedor, los dos siguientes los personajes salen específicamente en el área de la cocina y los dos últimos en la sala del hogar.

El quinto indicador es voice over / offline, esto indica mediante qué tono de voz se narra cada comercial, si se presenta el comercial desde una voz masculina o una voz femenina, detallando entonces lo siguiente:

- iPhone 11Pro: Voz femenina (modo robótica)
- Primax: Voz masculina
- Banco Caja Social: Voz masculina
- Banco Falabella: Voz femenina
- Galletas Ducales: Voz masculina
- Cristal Limonada: Voz masculina
- Leche deslactosada Alquileria: Voz femenina
- Refisal: Voz masculina y femenina
- Aniversario Corona: Voz masculina
- Fabuloso: Voz masculina
- Viniltex: Voz masculina
- Rindex 2 en 1: Voz masculina
- Cyber Days Homecenter: Voz masculina
- Tena Pants Clásico: Voz masculina
- Toallas Nosotras Multiestilo: Voz femenina

El sexto indicador se refiere a los roles y actividades que desarrollan los actores en la escena, es decir el papel que desempeña cada sujeto/actor durante el comercial:

- iPhone 11 pro: Se muestra un canino posando para una sesión fotográfica con la cámara del teléfono que promocionan.
- Primax: Este comercial es polifacético, inicia con un grupo de mujeres y hombres jóvenes que corren en una playa, luego una mujer joven aparece cuidando de sus hijos mientras estos duermen, después aparece un hombre saltando a un río desde una roca en lo alto, seguido de esto, la mujer que cuida los hijos aparece nuevamente en escena colocando arreglos florales en una van, luego una mujer joven y un hombre adulto conducen hacia un destino fuera de la ciudad, después muestran un hombre joven que parece trabajar como cocinero, preparando un platillo, posteriormente muestran una mujer afro joven entrenando atletismo, luego aparece un hombre joven que arregla la camisa a un hombre adulto mayor mientras sonríe mirándole a los ojos, seguido, aparecen varios jóvenes riendo y saltando en forma de celebración por un partido de fútbol, en la próxima escena se ve una familia celebrando un cumpleaños de una mujer de la tercera edad, luego muestran dos hombres sonriendo viendo con entusiasmo un partido de fútbol, después muestran un hombre que va en bicicleta por una carretera, en la siguiente escena aparecen tres hombres afro tocando tambores y cantando, luego una mujer joven divisa el paisaje desde lo alto de una montaña, al final pasan algunas estaciones primax donde sus colaboradores atienden con una sonrisa a los autos que se estacionan para tanquear combustible.
- Banco Caja Social: El hombre y la mujer de la tercera edad que protagonizan el comercial, sólo sonríen frente a la cámara mientras el narrador ofrece los servicios bancarios.

- Banco Falabella: Se visibiliza una mujer joven haciendo un retiro en una cajero automático, luego de esto se encuentra con unos amigos, una mujer y dos hombres jóvenes, quienes se van juntos a un lugar campestre a dar un paseo a caballo.
- Galletas Ducales: En un primer momento, una mujer joven canta acompañada de un instrumento que toca un hombre joven, seguido de esto, la mujer aparece mordiendo la galleta con los ojos cerrados; en un segundo momento muestran una mujer joven que va en un transporte público sentada junto a un hombre joven, la mujer destapa un paquete de galletas y le comparte al hombre de su lado, quien amablemente recibe y sonríe.
- Cristal Limonada: Un hombre joven inicia presentando la bebida y explicando los beneficios que tiene, seguido de esto se dirige hacia un comedor donde se encuentran sus amigos compartiendo un almuerzo entre risas, el hombre pone sobre la mesa dos botellas de la bebida y se sienta junto a ellos.
- Leche Deslactosada Alquileria: Una mujer joven se encuentra en el supermercado con su hijo pequeño comprando leche, el niño sugiere a la madre la leche de la marca Alquilería porque es la de su gusto y además es amigable con el medio ambiente.
- Refisal: Mujer joven que se encuentra en una cocina preparando alimentos.
- Aniversario Corona: Una mujer joven recuerda su infancia cuando su madre le enseñó a preparar arroz, tiene la idea de hacer una remodelación en la cocina de sus padres.
- Fabuloso: Una mujer joven junto a su esposo un hombre joven y sus dos hijos, una niña y un niño, hacen el aseo general de su hogar, cada uno encargándose de una parte distinta de la casa.
- Viniltex: Una mujer joven se dirige a una tienda de pinturas con la idea de remodelar su hogar, posteriormente muestran que en su casa, el esposo, un hombre joven se encuentra en la cocina atendiendo a sus dos hijos pequeños, una niña y un niño, en otra escena muestran cómo la mujer hace

ejercicios de estiramiento junto a su hija, luego se encuentra la pareja de esposos junto a un hombre de edad adulta pintando y organizando la sala de su casa.

- Rindex 2 en 1: Aparece una mujer presentando el producto, seguido de esto muestran las maneras de usarlo a través de 4 mujeres que se encuentran en diferentes espacios de sus hogares probando el detergente.
- Cyber Days Homecenter: Aparecen las manos de dos mujeres distintas, en una primera escena con un control de televisor cambiando de canales y en una segunda escena con un celular viendo la página publicitaria de Homecenter.
- Tena Pants Clásico: Muestran un hombre y una mujer adultos mayores que se encuentran en sus hogares alistándose para salir, ducharse, en el caso de la mujer, maquillarse, el hombre se afeita la barba, luego se visten y cada uno se pone un pañal tena, enseguida se encuentran cada uno con sus amigos con quienes se van a pasar un rato agradable.
- Toallas Nosotras Multiestilo: presentan una mujer joven que luce varios atuendos, sonriente y entusiasmada.

El séptimo indicador hace referencia a los tipos de estereotipos identificados, el cual se relaciona a las características anteriormente mencionadas en el sexto indicador. Por consiguiente, se encuentra que:

Los comerciales de tipo tecnología como iPhone 11pro, servicios financieros como Banco Caja Social, Banco Falabella y hogar/limpieza como Fabuloso y Viniltex no se identifican estereotipos de género.

- El comercial Primax de tipo servicio, se identifica un estereotipo de género sobre actividades del cuidado, caracterizándose a un sujeto como mujer cuidadora de los hijos. Asimismo, los comerciales de tipo alimentos/bebidas como Leche Deslactosada Alqueria, Refisal y comerciales de tipo hogar/limpieza, los sujetos se caracterizan como mujeres madres, ama de

casa. En este último de ama de casa, también hace parte el comercial Aniversario Corona donde se refleja a la mujer como ama de casa, encargada del hogar.

- El comercial de tipo hogar/limpieza como cyber-days homecenter, representan a una mujer consumidora haciendo evidente un estereotipo de personalidad.
- El comercial Galletas Ducales de tipo alimentos/bebidas, se identifica un estereotipo de belleza, en el cual se presenta al sujeto caracterizado como la mujer objeto sexual, rol de seductora y coquetería. Asimismo, los comerciales de tipo cuidado personal como Tena Pants Clásico y Toallas Nosotras Multiestilo se reflejan las mujeres maquilladas y este último con características específicas como delgadas, jóvenes, atractivas.

El octavo indicador hace énfasis en el mensaje que transmite, este se basa en una observación con base a los sujetos, el espacio, roles y actividades en el que se desenvuelve el comercial. Por lo tanto, se evidencia que:

- Comercial 1. Iphone 11pro: además, de lanzar y dar a conocer un producto de la marca Apple, están tomando en cuenta un protagonista totalmente diferente a las personas, pues en este caso se trata de un canino, el cual probablemente hace alusión a que se puede ser inclusivo de una manera totalmente diferente al de recurrir a personajes tanto femenino como masculino, de esta manera, el comercial se convierte novedoso.
- Comercial 2. Primax: se presentan las estaciones de servicio primax y se describe la forma de ser de los Colombianos, exponiendo que se caracterizan por ser de espíritu alegre, perseverantes, evoca el amor y el respeto por la familia y los amigos. Es inclusivo, mostrando tanto hombres como mujeres realizando diversas actividades, sin embargo, una de las mujeres se enmarca en el rol de cuidadora de los hijos.

- Comercial 3. Banco Caja Social: transmite un mensaje a los pensionados o a quienes están cerca de serlo, haciéndolos ver como portadores de experiencia debido a que han trabajado toda una vida.
- Comercial 4. Banco Falabella: presenta los beneficios del banco falabella, transmitiendo confianza y ahorro de dinero para sus clientes.
- Comercial 5. Galletas Ducales: presenta una galleta con cubierta de chocolate y la muestran a través de dos mujeres jóvenes que actúan de forma coqueta y seductora.
- Comercial 6. Cristal Limonada: se muestra una manera alternativa de consumir el agua, explicando los beneficios que tiene esta nueva bebida.
- Comercial 7. Leche deslactosada Alquileria: se presenta un producto como es la leche deslactosada, pero se puede observar a una mujer encargada de las compras del hogar y el cuidado de los hijos.
- Comercial 8. Refisal: dan a conocer la importancia del producto como es la sal en las diferentes recetas, sin embargo, se observa a una mujer encargada de preparar alimentos en casa.
- Comercial 9. Aniversario Corona: se deduce la intención de mostrar que pese a que los recuerdos siempre quedan intactos en la memoria, los espacios se van deteriorando, por esto invita a su audiencia a remodelar.
- Comercial 10. Fabuloso: se da a entender que todos los miembros del hogar pueden colaborar con la limpieza de la casa, muestra el trabajo en equipo entre la familia.
- Comercial 11. Viniltex: busca resaltar a través de los colores con los que se decora el hogar, los sentimientos y emociones que transmiten, impulsando a la renovación. Muestra al hombre cocinando y encargado de los hijos.
- Comercial 12. Rindex 2 en 1: se pretende comercializar un producto de aseo para el hogar, pero se resalta que la mujer es la única encargada del lavado de ropa, baño y cocina.
- Comercial 13. Cyber Days Homecenter: se refleja que la mujer es consumidora, es quien le gusta comprar.

- Comercial 14. Tena Pants Clásico: pretende mostrar que tanto el hombre como la mujer pueden realizar las mismas actividades y divertirse, aún habiendo alcanzado la edad adulta.
- Comercial 15. Toallas Nosotras Multiestilo: dan a conocer un nuevo estilo de toallas higiénicas para las mujeres, pero se evidencia que las mujeres delgadas son el tipo de mujer ideal para presentar un comercial dirigido a las mismas.

El noveno indicador refiere a si el comercial es inclusivo o sexista, Se evalúa de acuerdo a los indicadores anteriores si el comercial entra en la categoría inclusiva o sexista y por qué:

- iPhone 11pro: este comercial no aplica.
- Primax: Es un comercial inclusivo dado que muestra a los hombres y mujeres que aparecen en escena en igualdad de condiciones.
- Banco Caja Social: Es un comercial inclusivo pues muestra a los hombres y mujeres en igualdad de condiciones.
- Banco Falabella: Es un comercial inclusivo porque muestra a los hombres y mujeres en igualdad de condiciones.
- Galletas Ducales: Es un comercial sexista, pues presenta a la mujer como objeto de provocación, seductora y coqueta.
- Cristal limonada: Es un comercial inclusivo porque muestra a las mujeres y hombres en igualdad de condiciones.
- Leche Deslactosada Alquileria: Es un comercial sexista porque presenta a la mujer asumiendo el rol de cuidadora de los hijos y encargada de las tareas del hogar.
- Refisal: Es un comercial sexista porque muestra a la mujer en la cocina preparando alimentos, además, en las voces de los personajes secundarios, la voz femenina tiene un papel de víctima.

- Aniversario Corona: Es un comercial sexista puesto que presenta a la mujer en la cocina como encargada de la preparación de alimentos y además se evidencia cómo estos patrones deben transmitirse a las hijas mujeres.
- Fabuloso: Es un comercial inclusivo porque muestra a los hombres y las mujeres que aparecen ahí en igualdad de condiciones, evidenciando que todos pueden contribuir en los quehaceres del hogar.
- Viniltex: Es un comercial inclusivo porque presenta a los hombres y las mujeres en igualdad de condiciones, mostrando de esta forma que ambos pueden realizar las mismas actividades.
- Rindex 2 en 1: Es un comercial sexista dado que para promocionar un detergente utiliza 3 mujeres distintas que se encuentran aseando su casa, esto transmite que esta tarea atañe únicamente a las mujeres.
- Cyber Days Homecenter: Es un comercial sexista porque deja el mensaje de que las mujeres son compradoras excesivas cuando hay ofertas.
- Tena Pants Clásico: Es un comercial inclusivo dado que presenta al hombre y a la mujer en igualdad de condiciones, con la misma capacidad de realizar las mismas labores.
- Toallas Nosotras Multiestilo: Es un comercial sexista ya que presenta una mujer delgada luciendo diferentes atuendos, no evidencia inclusión.

Del mismo modo, con la segunda matriz, se realizó un tabla de tipología donde permitió clasificar los estereotipos de género según los roles atribuidos por medio de los comerciales analizados. Para esto, primero se realizó un acercamiento de estos tipos de manera general de lo que la sociedad espera que sea un hombre o una mujer, que permitiera dar no solo definición o la agrupación, sino ejemplos para dar continuidad y relación con lo hallado en los comerciales.

- Estereotipos sobre la belleza: dentro de este indicador se agrupan todas las características físicas que deben tener los hombres y las mujeres.

Ej. En mujeres, se espera que sean delgadas, con cabello largo, que se maquillen, que sean seductoras, apasionadas, elegantes, que se vistan de manera “femenina”: con vestidos, tacones, sandalias, físicamente que tengan un cuerpo con curvas. En hombres, se espera que sean “acuerpados”, musculosos, elegantes, altos, que se vistan con pantalones, tenis, camisetas anchas, en traje y que mantengan un cabello corto.

- Estereotipos sobre las actividades del cuidado: aquí se especifican las labores que conciernen a lo doméstico, a los quehaceres del hogar y el cuidado de otros.

Ej. Se cree que las mujeres son las encargadas del hogar, del cuidado de los hijos, ancianos y del oficio en la casa. Son las que reflejan la maternidad y la familia. Se cree que los hombres tienen muy poca presencia en lo doméstico.

- Estereotipos sobre las actividades profesionales: en este indicador se incluyen las diferentes ocupaciones que ejercen los hombres y las mujeres dentro de la sociedad.

Ej. Se cree que las mujeres son mejor vistas en trabajos como la docencia, empleada doméstica, enfermería, veterinaria, peluquería, manicure y pedicure, de secretarias. Se cree que los hombres son mejores vistos en trabajos como de empresas, medicina, ingeniería, mecánica, finanzas. Por su fuerza y según el rol de hace muchos años, eran los encargados de los ingresos económicos del hogar, son los que siempre trabajan.

- Estereotipos sobre las actividades deportivas: aquí se mencionan los deportes que normalmente deberían practicar los hombres y las mujeres.

Ej. Se cree que las mujeres se relacionan con actividades deportivas como la natación, yoga, voleibol, danza. En deportes que no se pongan en riesgo y que sean acordes al género, como actividades frágiles, y en hombres se

relacionan con actividades deportivas más extremas como fútbol, baloncesto, beisbol, futbol americanos, boxeo, deportes que sean de mayor fuerza.

- Estereotipos de personalidad: dentro de este se abarcan las maneras de ser, sentir, actuar, pensar, etc, que deben tener los hombres y las mujeres.

Ej. En mujeres, se cree que son frágiles, sensibles, pacientes, dependientes y sumisas de los hombres, consumidoras. En hombres, se cree que son más seguros de sí mismos, con carácter fuerte y dominante, que demuestren fuerza y valentía.

Ahora bien, frente a los hallazgos que arroja la investigación, de los 15 comerciales analizados, teniendo en cuenta que uno de ellos no aplica para el estudio, se puede decir que 7 son considerados sexistas por la manera en que transmiten sus mensajes e imponen un rol específico a la mujer y al hombre.

Así pues, se identifica en el estereotipo de belleza (físicos), que los hombres son concebidos físicamente con cuerpos atléticos, en su mayoría de tez blanca, con barba, altos, elegantes, en el caso de los comerciales analizados, se observa que en 5 de estos (Banco Caja Social, Fabuloso, Cristal Limonada, Viniltex, Tena Pants Classic los hombres son de tez blanca, en otros 3 (Galletas Ducales, Primax, Banco Falabella) muestran también hombres de tez morena, en los 8 comerciales donde aparecen hombres, todos tienen una sonrisa perfecta, en 7 de estos (Galletas Ducales, Fabuloso, Primax, Cristal Limonada, Viniltex, Banco Falabella, Tena Pants Clásico) se presentan delgados, en 6 comerciales (Galletas Ducales, Fabuloso, Primax, Cristal Limonada, Viniltex, Banco Falabella) muestran hombres con barba; de la misma manera, las mujeres se proyectan con figuras esbeltas, con maquillaje, tez blanca, cabello largo y sin muestras aparentes de cansancio. Esto se percibe en 12 de estos (Banco Caja Social, Galletas Ducales, Aniversario Corona, Fabuloso, Cristal Limonada, Viniltex, Banco Falabella, Tena Pants Classic, Cyber Days Homecenter, Leche Alquería, Refisal, Nosotras

Multiestilo) las mujeres son de tez blanca y en otros 2 (Primax, Rindex 2 en 1) además de mujeres con piel blanca, presentan mujeres de tez morena, en 13 de estos comerciales (Banco Caja Social, Galletas Ducales, Aniversario Corona, Fabuloso, Primax, Cristal Limonada, Viniltex, Banco Falabella, Leche Alquilería, Rindex 2 en 1, Tena Pants Classic, Nosotras Multiestilo, Refisal) las mujeres tienen sonrisa perfecta, en 11 de estos (Banco Caja Social, Galletas Ducales, Fabuloso, Primax, Viniltex, Banco Falabella, Rindex 2 en 1, Tena Pants, Leche Alquilería, Refisal, Nosotras Multiestilo) usan maquillaje y tienen el cabello liso, en 1 (Cyber Days Homecenter) donde sólo aparecen las manos de las mujeres, se percibe que llevan las uñas pintadas.

Este estereotipo se resalta en los que están asociados al cuidado personal, que de alguna forma venden la idea de que para verse bien se debe cumplir con algunas de las características ya mencionadas. De este tipo de comercial se analizaron dos, de los cuales uno se identificó como sexista dado que para su reproducción utilizan una mujer delgada como tipo de mujer ideal para presentar un comercial dirigido a mujeres, que por este mismo hecho debería ser en vez de esto, una representación de la diversidad de mujeres y no sólo una, la que socialmente y de acuerdo a los cánones de belleza es linda. Por otro lado, el comercial inclusivo, presenta tanto a la figura femenina como a la masculina en igualdad de condiciones, con las mismas oportunidades de realizar diferentes actividades.

En el estereotipo sobre actividades del cuidado de los hijos y labores domésticas, los hombres no se visibilizan a gran escala dentro de éste espacio, sin embargo, en los comerciales analizados se observa que 2 de estos son inclusivos (Fabuloso, Viniltex) dado que muestran a los hombres participando en las actividades relacionadas a los quehaceres del hogar como limpieza, cuidado de los hijos y preparación de alimentos. No obstante, las mujeres son quienes protagonizan estos este tipo de labores, mostrandolas en el ámbito privado o del hogar, así pues, se evidencia que las mujeres representan en 3 de los comerciales

(Primax, Leche Alquilería, Aniversario Corona) el rol de cuidadora de los hijos, en 2 comerciales (Refisal, Rindex 2 en 1) se muestran como encargada de la preparación de alimentos y limpieza del hogar, dichos comerciales se relacionan a publicidad de alimentos y bebidas y productos de hogar y limpieza, aquí únicamente muestran a las mujeres asumiendo el rol de cuidar a los hijos, hacer compras, encargarse de limpiar las casa, cocinar y en especial uno de los comerciales, muestra como una mujer le enseña a su hija a cocinar, asumiendo que esto es una tarea que atañe solamente a la mujer.

En el estereotipo sobre actividades profesionales (ocupaciones), normalmente el rol de los hombres se orienta hacía empresarios de éxito, trabajos pesados o cargos y carreras importantes, de prestigio, así como también se ven como proveedores económicos dentro del hogar, de acuerdo a los comerciales. En 1 de estos (Primax) se aprecia un hombre científico, otros dos hombres trabajando en una estación de combustible como servicio al cliente y otro ejerciendo su profesión de chef; en otro de los comerciales (Viniltex) aparece un hombre que se ocupa de atender una tienda de pinturas y otro de pintar las paredes de una vivienda; las mujeres, por su parte se muestran en menor medida dentro de estas ocupaciones, y si tienen una aparición, están subordinadas por un hombre, se asocian a cargos como la docencia, enfermeras, empleadas domésticas y trabajos relacionados a la estética y la belleza, en los comerciales se obtiene que 1 comercial (Primax) presenta una mujer que ejerce la labor de atención y servicio al cliente, otra que reparte arreglos florales en una van.

Para el estereotipo sobre actividades deportivas, los hombres siempre se asocian a deportes como el fútbol, el baloncesto, el boxeo, entre otros, con relación a lo observado se evidencia que en 1 comercial (Primax) presentan un hombre que hace clavado desde lo alto de una roca, un hombre ciclista por una carretera, varios jóvenes celebrando un partido de fútbol y dos hombres mayores en un estadio viendo un partido de fútbol; en otro comercial (Banco Falabella) muestran dos hombres montando a caballo), en cuanto a las mujeres,

generalmente se les relaciona con la gimnasia, el yoga, natación y además se acompañen de dietas nutricionales, sin embargo, en 1 comercial (Primax) una mujer aparece entrenando atletismo, otra haciendo senderismo en una montaña; en otro comercial (Banco Falabella) presentan dos mujeres montando a caballo; en (Viniltex) muestran una mujer haciendo ejercicios de yoga con su hija.

Frente al estereotipo de personalidad y maneras de actuar, generalmente se proyecta un hombre seguro, de carácter fuerte, inteligente, dominante, estables emocionalmente, arriesgados, atléticos, de lo hallado en los comerciales se observa en 8 de estos (Banco Caja Social, Galletas Ducales, Fabuloso, Primax, Viniltex, Limonada Cristal, Banco Falabella, Tena Pants Classic) que los hombres se muestran alegres, tranquilos, con una sonrisa, energéticos, seguros, amigables, en (Primax) presentan un hombre arriesgado, aventurero, deportista; respecto a las mujeres, se pretende que se muestren sensibles, emocionalmente frágiles, inestables, dependientes, sumisas, consumidoras, en algunos casos asumiendo un papel de víctima, también coquetas y seductoras, de estas manera se evidencia que en 13 de los comerciales (Banco Caja Social, Galletas Ducales, Aniversario Corona, Fabuloso, Primax, Cristal Limonada, Viniltex, Banco Falabella, Rindex 2 en 1, Tena Pants Classic, Refisal, Leche Alquería, Nosotras Multiestilos) que las mujeres lucen alegres, amables, tranquilas, seguras, en 1 comercial (Primax) muestran una mujer aventurera, otra mujer deportista, fuerte, dedicada, en otro comercial (Cyber Days Homecenter) presentan a la mujer como consumidora, compradora compulsiva al ver ofertas.

Para complementar, también se realizó un breve análisis documental con cuatro investigaciones relacionadas teóricas y metodológicamente con relación al tema en cuestión en cuanto a los estereotipos de géneros y la relación con los diferentes medios de comunicación, los cuales también hacen parte de los antecedentes. Por eso, se realiza un resumen de los análisis ejecutados en dichos estudios y la exposición de los diferentes estereotipos de género que la publicidad

promueve o transmite, que sirven como criterios de análisis y que a su vez, aportan conclusiones relevantes para esta investigación.

Para esto, se tomaron en cuenta los siguientes indicadores para su elección: tipo de documento, nombre del documento, autor, año, lugar de publicación, objetivo de la investigación. Asimismo, se tomaron otros indicadores para examinar los elementos que se consideraron pertinentes a tener en cuenta como: tipo de publicidad, estereotipos identificados por el autor, contexto en el que se desarrolla la investigación, características respecto al género: hombre y mujer, que posibilitaron un acercamiento a los resultados de dichas investigaciones. Por último, de acuerdo a lo que plantean los autores respecto a los estereotipos de género, se realiza una breve descripción y reflexión sobre la influencia de la publicidad en la promoción de estereotipos de género.

La primera investigación es una tesis sobre los estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico realizada por la autora Bueno Tamara en el año 2012 en España con el objetivo de “efectuar una investigación acerca de los estereotipos de género presentes en el cartel artístico” (Bueno, 2012). Por ende, se centra en los anuncios publicitarios como lo fue el cartel artístico. El contexto en el que se desarrolla la investigación frente a su análisis retoma el último cuarto del siglo XIX y principios del siglo XX. La autora analiza estos carteles (los cuales persuadieron a una cantidad de personas y fue un fenómeno social) presentados en esas épocas para hablar acerca de los estereotipos desde diferentes definiciones y estudiar los cambios continuos que han tenido estos estereotipos individuales y sociales emitidos por los mensajes en la publicidad. Además, la autora tiene en cuenta que ese cartel artístico por medio de sus mensajes rompió con los estereotipos de género tradicionales reconociendo a una mujer más moderna y que debido a su influencia positiva en la audiencia logró la superación de muchos estereotipos de género, pero que dio lugar a otro modelo femenino, es decir, a otros más estereotipos.

Siendo así que, Bueno (2012) evidencia la presencia de los siguientes estereotipos en dichos carteles por medio de su investigación como: la mujer, cuidadora del hogar, cuidadora de los niños, mujer pasiva, atractiva, santa y virginal, como también, mujer pecadora; el hombre siendo activo, hombre en esfera pública y con recursos económicos. De acuerdo a los tipos de estereotipos de género (anexo 2), el de la mujer hacen parte de la belleza, actividades del cuidado y de personalidad, a su vez, el de los hombres hacen parte de personalidad y actividades profesionales.

En los resultados de dicha investigación, también hay otros estereotipos reflejados en la mujer como: espontaneidad, ternura, debilidad, subordinación, superficialidad, sumisión, pasividad, abnegación, volubilidad, suavidad, dependencia, belleza, erotismo, idealización y juventud. Como se puede evidenciar en la mujer está más marcado los estereotipos de tipo físico y personalidad. Por otra parte, las características respecto al género se encontró que en cuanto al hombre, se consideraba que cuando era representado en imagen pública era un elogio. En su representación en el cartel artístico no se necesitaba que fuera poco atractivo o de más edad. Sin embargo, lo que importaba era que fuera de clase alta y tuviera bastantes recursos económicos. además, se asociaba al espacio público. En cambio, la mujer se consideraba que cuando era representada en imagen pública era un insulto. Las mujeres las veían bellas, modernas, jóvenes y la mujer que fumaba se consideraba atractiva dentro de lo considerado erótico para la audiencia masculina. Se asociaba al espacio privado y se consideraban dependiente, sin autonomía. En los carteles en donde la mujer aparecía desnuda o mostrando un poco de piel manifestaba una condición sexual y en otro cartel, se representa en actitud reflexiva y en posiciones pasivas.

Referente a la influencia de la publicidad en la promoción de estereotipos de género, según la autora Bueno (2012) “los estereotipos de género, están tan arraigados en el imaginario colectivo y en las prácticas culturales, que continúan siendo una de las mayores dificultades para conseguir la igualdad real entre

mujeres y hombres.” Siendo así que se reconoce que estos estereotipos no nacen ni son creados por la publicidad, sino que por medio de ésta se refleja y se difunde lo que la sociedad considera.

La segunda investigación es una revista académica sobre los estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas realizado por los autores Uribe Rodrigo, Manzur Enrique, Hidalgo Pedro y Fernández Rebeca en el año 2008 en Chile con el objetivo de “examinar los estereotipos de género en la publicidad gráfica chilena y analizar diez indicadores de estereotipación de género en la publicidad”, por lo cual, los autores tomaron como referencias las revistas chilenas para analizarlas y encontrar la estereotipación de géneros en ellas, pues se considera que Chile es uno de los países con bajo índice de masculinidad en América Latina y, así mismo verificar si se presenta estereotipos de género en la publicidad considerando el contexto de algunos países sobre el índice alto o bajo de masculinidad. Teniendo en cuenta lo anterior, los autores se enfocaron en dos revistas más leídas en Chile: Caras y Cosas. Como punto importante, estas revistas también son comerciales en otros países de Latinoamérica, son revistas que han sido leídas por muchas personas y las cuales han tenido gran impacto.

En consecuencia, los estereotipos identificados por los autores hacen énfasis en las mujeres de ámbito privado y hombres públicos, se evidencian los estatus sociales, la dependencia y el intelecto. Las características respecto al género en la investigación se encuentra que, los hombres en las revistas se vinculan más con artículos financieros, productos y servicios tecnológicos, bebidas, hogar y limpieza; aparecen en artículos de mayor precio, la presencia de ellos representa roles autónomos y están relacionados con el uso de la razón. En cambio, las mujeres en las revistas se representan vinculadas a productos del cuerpo; aparecen con mayor frecuencia en artículos de belleza y cuidado personal; se vinculan más en artículos como ropa, zapatos y accesorios; aparecen en artículos de menores precios y su presencia representan roles

dependientes como madres, esposas, novias. Además, están relacionadas con el uso de emociones, y parecen exhibiendo más el cuerpo y con menor edad que los hombres.

De acuerdo a la influencia de la publicidad en la promoción de estereotipos de género, según Uribe & otros (2008) opinan que “la publicidad no sólo genera efectos deseados por el anunciante, como la persuasión que busca sobre un mercado objetivo al presentar el mensaje de una marca, producto o servicio. Los avisos publicitarios (y los medios en general) también producen efectos no deseados que actúan más bien en el plano de la socialización de las personas, tanto en su vida en general (e.g., rol de género y sus actitudes hacia ciertos grupos sociales) como en su papel de consumidores”. En efecto, estas actitudes y roles de género se ven manipuladas por los estereotipos que refuerzan por medio de la publicidad, pues según los resultados es evidente que en ese momento las revistas chilenas enmarcaron características estereotipadas de acuerdo a los personajes femeninos o masculinos que ahí representaban en conjunto con el producto en venta.

La tercera investigación es una tesis sobre vislumbrando estereotipos: análisis de los estereotipos de la mujer colombiana, en los comerciales de televisión abierta privada en Colombia (RCN, CARACOL), en la franja prime time, realizado por el autor Echeverri Angelo en el año 2014 en Colombia con el objetivo de “identificar los estereotipos de la mujer colombiana, presentes en los comerciales de televisión abierta privada en Colombia (RCN, Caracol), en la franja prime time, mediante un análisis de contenido de los anuncios publicitarios de dichos canales”. El autor toma como objeto de estudio los canales televisivos colombianos RCN y Caracol, en el que se analizan los comerciales de la franja “prime time” exponiendo que es el momento en el que se marca un mayor rating diariamente.

Siendo así que, en los resultados el autor identifica los siguientes estereotipos: mujer mamá, mujer ama de casa, mujer profesional, mujer estrella, mujer estudiante, mujer deportista, mujer emprendedora y seductora. Los hombres son poco visibles en los comerciales analizados. Dicho esto, las características respecto al género se evidencia como, en hombres de tez blanca, vestido elegante, estatura alta y baja, aspecto joven. Sin embargo, en mujeres se encuentran una serie de características como:

- mujer alta o estatura media, maquillaje natural, cabello poco arreglado, sonrisas perfectas, cariñosa, sonriente, familiar, protectora, feliz.
- mujer alta, delgada, tez blanca, poco maquillaje, sonrisa perfecta, seductoras, alegre, segura de sí misma.
- mujer alta, esbelta, tez blanca y trigueña, maquillaje que realza facciones, cabello largo y tinturado, sonrisa perfecta, atuendos de moda, glamurosa, segura de sí misma, alegre, seductora.
- mujer alta o estatura media, delgada, sonrisa perfecta, divertida, feliz.
- mujer alta, tez blanca, esbelta, cabello recogido, sonrisa perfecta, segura de sí misma, luchadora, constante.
- mujer alta, tez blanca, maquillaje natural, cabello largo suelto, sonrisa perfecta, positiva, sonriente, segura de sí misma.
- mujer alta, tez blanca o trigueña, cabello largo suelto, sonrisa perfecta, maquillaje que realza facciones, usa lencería o vestidos cortos, segura de sí misma, sensual, seductora.

Teniendo en cuenta la influencia de la publicidad en la promoción de estereotipos de género, según Echeverry (2014) “cuando accedemos a los mass media - cine, televisión, internet, radio, prensa, accedemos a la construcción de un universo a partir de ideas y de imágenes, que además de informarnos nos vende y estimula una forma de cómo ser, vivir, pensar y actuar en el mundo, todo enmarcado bajo estereotipos que son una imagen convencional, acuñada, un

prejuicio popular sobre grupos de gente”. Sin duda, se evidencia que existe una influencia por parte de la publicidad frente a los estereotipos de género.

La cuarta investigación es un artículo académico sobre los estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión, realizado por las autoras Velandia Andrea y Rodríguez Rosa en el año 2014 en Colombia con el objetivo de “identificar las representaciones y estereotipos de género utilizados en los comerciales transmitidos por televisión, así como las posibles relaciones entre estos, las categorías de producto, los roles, el género y el nivel de sexismo de los comerciales”. La investigación se lleva a cabo en la ciudad de Bogotá en Colombia, tomando como referencia 80 comerciales de dos canales con mayor audiencia en el país, estos fueron elegidos de manera aleatoria, todos de distintas franjas para contar con una mayor representatividad.

Como resultado, las autoras identifican los siguientes estereotipos de género: mujeres en escenarios privados, encargadas del hogar, mujer sexy, consumidora y mujer profesional, por el contrario, hombres en escenarios públicos y hombre como proveedor de recursos para el hogar. Entonces, para las características respecto al género en hombres se tiene que, tiene mucha participación de voz en argumentos racionales, son asociados con espacios públicos y se visibiliza como proveedor económico y en mujeres se considera que se visibilizan como objeto decorativo, son asociadas con espacios privados y tienen poca participación de voz en argumentos racionales.

La influencia de la publicidad en la promoción de estereotipos de género según Velandi y Rincón (2013) refiere que, “la publicidad representa los valores y normas de una cultura y puede estar relacionada con la construcción de identidad y la definición de estilos de vida” Esto indica que previamente ya hay unos valores y normas creadas que hacen parte de la cultura y la publicidad únicamente los representa y al ser un medio de gran influencia, contribuye en cierta medida a intervenir en la manera en la que viven las personas y en sus estilos de vida.

Con todo lo anterior, se hace un bosquejo un poco de la manera en que se refuerzan los estereotipos de género a través de los comerciales televisivos, resaltando que la mayor parte de la audiencia en la franja de tiempo seleccionada es juvenil, población en la cual este tipo de patrones pueden tener un impacto influenciador y de alguna manera pueden llegar a reproducir aquello que ven o aceptarlo como la manera normal de actuar.

En ese orden de ideas, se hace énfasis en la audiencia juvenil, porque es desde las etapas tempranas donde se implantan las creencias, formas de ser y actuar, prácticas, etc, que se desarrollan posteriormente en la edad adulta y es que la publicidad que se ve a través de los diferentes medios de comunicación termina imponiendo una manera de vivir y es así como se continúan perpetuando los mismos patrones estereotipados.

Se menciona aquí la teoría del aprendizaje cognoscitivo social planteada por Bandura, “que destaca la idea de que gran parte del aprendizaje humano ocurre en un entorno social. Al observar a los demás, las personas adquieren conocimiento, reglas, habilidades, estrategias, creencias y actitudes” (Schunk, 2012, P.118) esto quiere decir que a través de la forma en que un individuo interactúa con el medio social en el que se encuentra inmerso, va adquiriendo aprendizajes, por medio de la observación de conductas, habilidades, creencias, etc, que tiende a imitar, reproduciendolas así en su vida cotidiana. Desde la edad temprana se da la tendencia de observar aquello de lo que se está rodeado e imitarlo, es decir, tener un modelo a seguir, lo cual puede tener aspectos positivos pero también negativos.

La influencia de los medios de comunicación masiva, como la televisión y la publicidad, juegan un papel importante en este proceso de aprendizaje, debido a que transmiten actitudes, valores, patrones de pensamiento y de belleza, imponiendo en estos la idea de tener un físico que cumpla con las características que muestran a través de los comerciales, así como también diversas maneras de

actuar, de ver la vida, estilos de relaciones familiares y personales, encasillan a la mujer y al hombre en múltiples roles que desempeñan en relación a su género, etc, todo esto pueden ser modelos de aprendizaje que con facilidad son copiados por los jóvenes pues estos en su mayoría no poseen aún criterio propio formado, se encuentran en ese proceso y son permeados por aquello que observan en su contexto.

4.1.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En términos generales, se recoge información que da indicios para responder a la pregunta de investigación planteada; inicialmente es preciso señalar que la publicidad que se presenta a través de los diversos medios de comunicación, juegan un papel importante frente a las concepciones y prescripciones que se gestan en las personas, entendiendo que

“la publicidad maneja determinados estereotipos comúnmente aceptados de “cómo” debe ser una mujer o un hombre para lograr triunfar social o afectivamente en una sociedad. Estos estereotipos normalmente resaltan valores que no recogen el concepto de mujer en su acepción más completa y frecuente, sino que extraen rasgos extremos como la trasgresión, el éxito, el triunfo afectivo, el placer o el riesgo y dejan de lado otros aspectos tanto o más fundamentales en la realización de la vida de cualquier persona como pueden ser la amistad, el esfuerzo, la familia o la realización profesional.” (Díaz, 2007, p.28).

Comprendiendo que los estereotipos los impone la sociedad teniendo en cuenta el contexto y estos son reforzados por los medios de comunicación, además, se ha logrado identificar unas series de características estereotipadas de acuerdo a un tipo de estereotipo como: los estereotipos de belleza femenina o masculina, los estereotipos de personalidad, los estereotipos sobre actividades de cuidado, profesionales u ocupacionales y deportivas. Según Echeverri re afirma esto cuando manifiesta que los estereotipos son creados de manera indirecta por la sociedad y los medios de comunicación se encargan de reforzarlos de manera directa, es así como los estereotipos de género pueden ser muy diversos y por

medio de este estudio en los quince comerciales se detectaron dos muy afianzados hacia las mujeres, uno del ideal o tipo de belleza homogéneo sobre la mujer y el rol materno y/o de cuidadora dentro del ámbito doméstico.

Como evidencia de lo anterior, se presentan 4 comerciales donde se marca un estereotipo de belleza (físico)



[Imágenes tomadas del comercial en Youtube / Nosotras Multiestilos]

En el comercial “Nosotras Multiestilo”, un comercial de tipo cuidado personal, dirigido a un público femenino presentan un modelo de mujer ideal, establecido así por la sociedad, tez blanca, delgada, cabello liso, rubio, usando maquillaje, tacones, sonrisa perfecta, en cuanto a la personalidad, se muestra segura, sonriente, amigable, descomplicada; esto, posiblemente genere en las mujeres que lo observan, la idea de que para ser bonita se debe cumplir con determinadas características físicas, y, además, comportarse de una manera en especial, aún en los días de la menstruación; aquí no se toma en cuenta, primero, que existe diversidad de mujeres y así como presentan a una sola usando diferentes atuendos, pudieron ser inclusivos frente a los rasgos físicos y presentar diferentes mujeres, mujeres reales, no las estereotipadas por la sociedad, segundo, quieren vender la idea de que la mujer debe estar siempre con la energía alta, sonreír, no dejar que nada le afecte, pero eso está muy alejado de lo que es la realidad, no obstante, muchas mujeres pueden llegar incluso a cuestionarse el por qué no se sienten o actúan como la mujer del comercial y quizá incluso llegar a buscar maneras de verse o proyectarse así.

Asimismo, en el comercial de la limonada “Nueva Zen” se detectó un estereotipo de belleza masculina como principal, debido a que el sujeto protagonista tiene unos rasgos característicos como ser joven, tez blanca, alto, delgado, sonrisa perfecta, ojos azules, también se puede deducir por la forma en la que se expresa exponiendo un producto que denota seguridad, que es alegre y activo, por la forma de vestirse, lleva un traje formal, un poco de las características que puede ser de un estereotipo de personalidad, sin embargo, se evidencia más el aspecto físico. También, se muestra como en el fondo hay más personas tanto hombres como mujeres, lo que se percibe de la compañía de dos mujeres de aspecto joven, tez blanca, cabellos lisos, una de ellas lo lleva recogido, ambas se ven sonrientes y animadas, se evidencia también la presencia de dos hombres y otra mujer en la mesa en una escena posterior de fondo al personaje principal. Es importante mencionar además que, todo transcurre en un espacio privado, el cual compete a un lugar doméstico como lo es un apartamento, las escenas son en una sala y un comedor, y, el comercial es narrado por una voz masculina.



[Imágenes tomada del comercial en Youtube / Nueva Zen]

El comercial de la limonada “Nueva Zen” se puede catalogar además, como un comercial participativo en la medida que se muestran ambos géneros reunidos en el comedor de un apartamento y quien presenta un producto del comercial tipo alimentos/bebidas es un hombre, que por lo general en lo manifestado por Uribe (2008) “han representado un rol en el que disfrutan del estatus y prestigio asociado a la vida social en el exterior de la casa, el cual corresponde al mundo del trabajo, al tiempo libre y a las relaciones de poder social”. El cual, parte del análisis bajo dos indicadores como el producto y el género con el que se relaciona. Por lo que evidentemente, este comercial con la representación del hombre tiene

aspectos a destacar como ya se ha mencionado lo que lo hace en una parte incluso en cuanto a sus particularidades como el espacio privado-doméstico en el que se está desarrollando y el producto de un comercial tipo bebida.

Del mismo modo, el comercial “Galletas Ducales” es de tipo alimentos/bebidas, donde el producto tiene una denominación nueva como “provocación”, en él se encuentran dos escenas protagonizadas por dos mujeres; en la primera, está una mujer cantando y lleva una galleta, sus características son que es mujer alta, delgada, tez blanca, cabello negro largo, maquillada, sonrisa perfecta, alegre. Detrás de ella se encuentra un hombre tocando un instrumento musical como el saxofón en un espacio muy habitual como son las calles de Colombia, presenta las características de tez morena, cabello afro, alto, delgado, alegre, buen manejo del instrumento. La segunda escena se encuentran en un transporte de bus, donde van 5 personas sentadas, tres hombres y dos mujeres, los hombres son de aspecto joven, tez blanca, delgados, con barba y las mujeres también jóvenes, tez blanca, delgadas, cabellos lisos; se enfatiza en dos personajes, los cuales están ubicados en los primeros puestos: un hombre delgado, tez blanca, con barba, sonrisa perfecta dormido recostado al ventanal y una mujer a su lado delgada, tez blanca, cabello castaño claro, sonrisa perfecta, uñas maquilladas, alegre, buena energía. La mujer saca de su bolso un paquete individual de galletas ducales al mismo tiempo que el hombre se despierta y ella le ofrece una galleta y ésta es mordida por él.

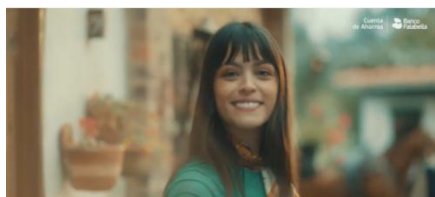


[Imágenes tomada del comercial en Youtube / Galletas Ducales]

Este comercial contiene varios elementos de observación, pues a simple vista se evidencia un estereotipo de belleza debido a las características en general

de la mayoría de los sujetos ahí presentes, además, las mujeres protagonistas son quienes se relacionan con el producto, la segunda mujer ofrece el producto “provocando” que el hombre las consuma. Se puede deducir no sólo por los gestos faciales que hacen, que la mujer es vista como objeto de seducción y coqueteo. Otro punto a mencionar, es la presencia de un hombre afro, pues en lo evidenciado en este comercial, hay poca presencia de mujeres y hombres de tez morena. En su mayoría todos van hacia un prototipo de belleza similar acorde a las características que ya se han venido mencionando.

Otro comercial como lo es el “Banco Falabella”, se evidencia un estereotipo de belleza, debido a que la mujer que protagoniza es una joven la cual, tiene características físicas como delgada, Tez blanca, joven, cabello castaño rojizo, maquillada, sonrisa perfecta, atuendo sencillo, sonriente. En otra escena se encuentra con un grupo de amigos entre mujeres y hombres jóvenes y disfrutan al aire libre en unos caballos. Sus características son mujer rubia, figura estilizada, atuendo sencillo, sonriente; aparecen dos hombres, uno de ellos afro con cabello rizado afro, barba, delgado, sonriente; el otro hombre es de tez blanca, cabello rubio, barba, delgado, sonriente. Un componente a destacar, es que el comercial es narrado por una voz femenina.



[Imágenes tomada del comercial en Youtube / Banco Falabella]

También, se puede destacar los detalles que se observan en el transcurso de las escenas, pues es un comercial participativo donde aparecen hombres y mujeres realizando la misma actividad, sigue marcando las características de un prototipo de belleza donde la mayoría son de tez blanca, delgados o cuerpo atlético, altos, sin embargo, se contempla un personaje de tez morena.

Frente a los estereotipos relacionados al cuidado (doméstico), se evidenciaron en 5 comerciales la manera en que se refuerzan las ideas tradicionalistas.

Uno de estos es el comercial “Aniversario Corona” el cual presenta a una joven en una cocina que recuerda cuando su madre le enseñó a preparar el arroz, esto evidencia claramente como está marcado el estereotipo de que a las mujeres les compete el rol de cocinar y cómo se refuerzan estas ideas a través de este tipo de comerciales que perpetúan patrones y/o conductas tradicionalistas que ponen al hombre y a la mujer a asumir roles o tareas en función de su género.



[Imágenes tomadas del comercial en Youtube / Aniversario Corona 2019]

De lo anterior, se retoma a Bueno (2012), citando a Lippmann donde menciona que “un estereotipo puede ser transmitido de generación en generación y de padre a hijo con tanta autoridad y consistencia que parece un hecho biológico” P.19. Se tienen creencias muy arraigadas que muchas veces de manera consciente o inconsciente se van transmitiendo, perpetuando así los modelos de mujer y hombre estereotipados que mayormente subyugan a la mujer, poniéndola siempre en un papel de inferioridad frente a los hombres, asumiéndola como ama de casa, encargada de las labores domésticas y crianza de los hijos, convirtiéndose así también en un modelo para estos, que se hacen la idea de que les corresponde asumir determinados roles en función a su género.

En ese orden de ideas, siguiendo a Echeverri (2014) quien plantea que “es común encontrar estas amas de casa, entre productos de lavar, cocinar y hacer aseo; productos para el cuidado de las mascotas y los niños; y como clientas de

supermercados, farmacias y tiendas de belleza. Se vende aquí la imagen de una mamá perfecta, cariñosa, cuidadora, feliz e impecable.” P.85

Esto se evidencia en los comerciales que se presentan a continuación:

Para el caso del comercial de Leche Deslactosada Alqueria, se observa una mujer, madre de un niño pequeño como cliente en un supermercado, se resalta aquí el estereotipo descrito en el párrafo anterior, donde se atribuye a la mujer el rol no sólo de cuidadora de los hijos sino de encargada de la compra de alimentos; ahora bien, es importante mencionar que con relación a los rasgos físicos, se sigue viendo marcado el estereotipo de belleza, al presentar una mujer delgada, de tez blanca, con maquillaje, sonrisa perfecta, cabello liso que además en su manera de ser se percibe alegre, amigable, buena madre, cariñosa y con demás cualidades que hacen parte del ideal de mujer cuidadora impuesto por la sociedad.



[Imágenes tomadas del comercial en Youtube / Leche Deslactosada Alqueria]

En el comercial de refisal, se proyecta a la mujer ocupando un rol de ama de casa, donde para ofrecer un producto toman de protagonista a una mujer que se encuentra en una cocina preparando los alimentos; esto denota que la mujer sigue siendo vista como encargada de asumir las labores domésticas, además, se marca también el estereotipo de belleza, pues recoge muchas de las características que se exponen sobre dicho estereotipo. Otro punto a resaltar dentro de este comercial es que las voces que dan a los alimentos, entre esas una femenina, hace el papel de víctima, otra característica con la que se ha tendido a asociar a las mujeres, el sexo débil o frágil.



[Imágenes tomadas del comercial en Youtube / Refisal]

En el comercial de Rindex, se proyectan 4 mujeres que presentan un producto relacionado a la limpieza del hogar, observando cómo se relaciona a éstas con tareas que tradicionalmente se han asignado a las mujeres, reforzando la idea de que a la mujer le pertenecen estos ámbitos y estas tareas. En este comercial, se evidencia estereotipo de belleza, pues las mujeres usan maquillaje, son delgadas, pero, se resalta que también presentan una mujer afro con el cabello rizado que no se había evidenciado en los demás comerciales de forma protagónica, ya que casi siempre este tipo de personajes aparecían como secundarios.



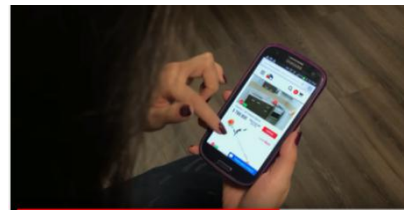
[Imágenes tomadas del comercial en Youtube / Rindex 2 en 1]

Con respecto al comercial de Primax, se muestran diferentes escenas donde la mujer y el hombre asumen múltiples roles, entre estos, proyectan en la mujer el rol de cuidadora de los hijos, donde se muestra maternal, fraternal, sonriente, dedicada, tal como se supone debería ser y actuar una madre. Sin embargo, en este comercial se rescata que se sale un poco del estereotipo de belleza que han presentado los demás comerciales, mostrando en una escena protagónica, un grupo de personas afro que cantan y bailan en un espacio abierto, mostrado también que existen otras maneras de ser respecto al físico.



[Imágenes tomadas del comercial en Youtube / Primax]

Siguiendo con el orden, se evidenció en un comercial de tipo hogar/limpieza un estereotipo de personalidad, esto debido a que hace referencia a una mujer consumidora, no se muestra a las mujeres presentes en las escenas en su totalidad, sino partes de ellas, de manera que solo salen utilizando un control del televisor y la otra un celular, solo se evidencia las manos de las mujeres donde tienen las uñas maquilladas. En el televisor sale proyectado un comercial de cyber-days Homecenter ofertando descuentos y en el celular sale imágenes de promoción en la página de Homecenter. Las características que se alcanzan a visualizar respecto a las mujeres, es que ambas son de tez blanca, delgadas la última se alcanza a ver su cabello negro liso. Además, están relacionadas a productos del hogar y están a la espera de los descuentos y las diferentes ofertas que lanza este sitio, en así como se está representando a una mujer consumidora/compradora de productos del hogar.



[Imágenes tomadas del comercial en Youtube / Cyber-Days Homecenter]

En síntesis, este comercial en sí, transmite información acerca de las ofertas de la tienda Homecenter, lo hace desde la presentación de dos mujeres en escenas diferentes que se encuentran observando la publicidad desde dispositivos

diferentes, esto contempla que el comercial se dirige a mujeres, haciéndolas ver como únicas consumidoras en cuanto a productos del hogar y limpieza compete.

Sin embargo, dentro del análisis también se evidenciaron comerciales inclusivos, es decir, presentan a los hombres y las mujeres en igualdad de condiciones frente a los roles que desempeñan, aunque siguen habiendo presencia de características que inciden en un estereotipo de belleza física, esto se puede rescatar en los siguientes:

El comercial presentado por Fabuloso, un producto de limpieza, muestra un hombre colaborando con los quehaceres del hogar junto con su esposa, esto proyecta que tanto el hombre como la mujer pueden encargarse de dichas labores, rompiendo así con los estereotipos tradicionalistas que se han impuesto a lo largo de los años en la sociedad. Frente al estereotipo físico, se observa que el hombre es delgado, de tez blanca, con barba; en cuanto a la mujer, también es de tez blanca, delgada, usa maquillaje, tiene el cabello liso. Estas características se ven muy marcadas en la mayoría de comerciales.



[Imágenes tomadas del comercial en Youtube / Fabuloso]

En ese mismo sentido, el comercial de Viniltex también muestra inclusión en la manera en la cual presentan al hombre y a la mujer, donde se aprecia que un hombre también puede incurrir en el cuidado de los hijos y en los quehaceres domésticos, esto permite comprender que los patrones e ideas tradicionales están quedando atrás de una manera lenta, porque poco a poco se van proyectando a través de los comerciales contenido no sexista sino que permita generar en su

audiencia una forma diferente de actuar para vender sus productos, se resalta también que el hombre y la mujer poseen las características físicas estereotipadas que se han mencionado anteriormente.



[Imágenes tomadas del comercial en Youtube / Viniltex]

En el siguiente comercial, se puede observar dos personas protagonistas con edad avanzada un hombre y una mujer, estos tienen relación al producto debido que el comercial se dirigió a dicho público para ofertar a los adultos mayores una marca de pañales permitiéndoles el normal desarrollo de su vida cotidiana. Cada uno de los protagonistas se encuentra en su hogar realizando actividades rutinarias, de acuerdo a las características la mujer se presenta como adulta mayor, de tez blanca, cabello rubio, ojos claros, feliz, divertida, saludable; el hombre se presenta como adulto mayor, tez blanca, cabello canoso, energético, saludable, divertido. Al final del comercial, el cual es narrado por una voz masculina, salen otros sujetos secundarios los cuales son amigos de ambos protagonistas también son adultos mayores, en el caso de los hombres están jugando billar y las mujeres están en un carro tomándose fotos en modo selfies.



Imágenes tomadas del comercial en Youtube / Tena Pants Clasic]

En este comercial se percibe inclusión, puesto que les dan la misma importancia al hombre y a la mujer, resaltando que ambos pueden hacer las mismas actividades aun encontrándose en la etapa de adulto mayor. Sin embargo,

podría decirse que hay un estereotipo de belleza al mostrar que la mujer para verse bien y agradable debe usar maquillaje y respecto a las características físicas aún se predomina el prototipo de belleza donde son de tez blanca, rubios, contextura delgada y altos.

Otro comercial, indica la inclusión en la misma línea del anterior, donde se presentan ambos géneros de edad adulta, el hombre siendo un adulto mayor, de tez blanca, cabello corto canoso, sonriente, tranquilo y la mujer siendo una adulta mayor, de tez blanca, cabello corto color chocolate, maquillada, sonrisa perfecta, tranquila. Estas personas se muestran a medida que el narrador de voz masculina va explicando la importancia de los años de experiencia haciendo referencia al Banco y a las personas de edad ya jubiladas para pertenecer en este grupo social, promoviendo así la confiabilidad y la experiencia de dicho banco.



[Imágenes tomadas del comercial en Youtube / Banco Caja Social]

Es un comercial participativo en la medida en que salen dos géneros tanto hombre como mujer, además, son personas adultas, es decir, los años de experiencia lo están representando ambos adultos mayores, por ende, no se identifica algún estereotipo marcado. Se evidencia que aunque son poblaciones diferentes a las juveniles, éstos siguen con las características comunes y/o tradicionales ya mencionadas.

Cabe mencionar que, dentro de estos comerciales que representan una inclusión, este comercial no es apto para un análisis que haga parte de estereotipos de género, pues no representa una categoría fuertemente analítica donde se pueda evidenciar o no algún estereotipo ni contiene un suceso más allá

de la oferta de un producto digital, (marketing), ya que no hay personajes masculino ni femeninos, por el contrario se trata de un canino.



[Imágenes tomadas del comercial en Youtube / iPhone 11pro]

Es así como la funcionalidad en este caso del comercial es ofrecer un producto recién lanzado al mercado, en este caso es un celular iPhone 11pro de la marca Apple, tomando como modelo un perro doméstico y las escenas transcurren en un espacio cerrado. Características que probablemente denotan un comercial novedoso en la manera que no requieren a personas ejerciendo algún rol, marcando un estereotipo de género que refuerce el sexismo o representando una relación con la construcción de identidad y la definición de estilos de vida.

Como se ha señalado a lo largo del documento, los estereotipos no son creados por los medios de comunicación, sino reforzados, pues estos sólo representan lo que se vive en la sociedad, los valores, normas e ideas que se imparten dentro de la misma; en el caso de los comerciales televisivos, los cuales tienen por objeto vender un producto, esperando llegar al consumidor de la forma adecuada y así poder causar en ellos la sensación de identificarse con lo que ven para de esta manera lucrarse, proyectan lo que tradicionalmente ha impuesto el sistema patriarcal, asignando a las mujeres roles domésticos y al hombre roles de poder.

No obstante, la sociedad no es estática, por el contrario está en constante transformación y tomando en cuenta que hoy por hoy el tema de la igualdad de género ha tomado mucha fuerza, fomentando en la sociedad un cuestionamiento y replanteamiento de estas ideas tradicionalistas, surge la necesidad en los medios

de comunicación de mostrar contenido diferente, acorde a las nuevas demandas, pues en la medida que ocurre dicha transformación, se ven obligados a reflejarla en la publicidad y no ver afectados sus ingresos. Esto indica que, “la publicidad se caracteriza por ser un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos (e.g., televisión, diarios, revistas), tiene como objetivo persuadir al mercado objetivo para que conozca, se interese, desee y adquiera determinado producto o servicio”. (Uribe & otros, 2008, P.4)

En definitiva, de seis tipologías de comerciales analizados, los tipos donde existe mayor inclusión son los comerciales sobre tecnología, servicios y servicios financieros, lo contrario ocurre con las áreas de alimentos y bebidas, en donde más se detectaron estereotipos de género sexistas y con mayor importancia, ya que es una de las áreas en donde tienen cabida las y los adolescentes y jóvenes, porque el mensaje les llega como consumidores; también el área de hogar y limpieza y el de cuidado personal.

Además, en dicho análisis se detectaron siete con un mensaje directo de sexista, esto puede estar indicando, que cada día existe mayor conciencia de incluir en la publicidad aspectos de inclusión de género. Según Echeverri (2014) la invisibilidad de los estereotipos es cada vez más amplia, pues aunque se sigue viendo a la mujer como seductora, también se sigue viendo como mujeres trabajadoras, estudiantes, deportistas, que se proyectan y crean estos mismos, es así como el autor refiere que aunque la mujer se la relacione aún con el ser mujer ama de casa, es cierto que tiene otras ideas sobre el papel que debe desempeñar, como se ve en el comercial de “Aniversario Corona”, que la mujer sigue ejerciendo tareas de limpieza y cocina, pero de una manera donde representa el afecto y educación que brinda a su hija, como lo menciona este autor, pues es lo más importante en cuanto a el mensaje que se quiere dejar.

Por lo general, hoy en día la publicidad no solo representa a una mujer madre y ama de casa, como bien se ha evidenciado en los anteriores comerciales

analizados, sino que también se puede ampliar estas representaciones a mujeres profesionales, aventureras, emprendedoras, estudiantes, entre otras, que denotan una mirada más equitativa e inclusiva, además, una mirada más realista a lo que la sociedad es, pues se tiene en cuenta los cambios que han habido, uno de los más importantes, el cual refiere las mujeres que han logrado revoluciones en los últimos tiempos en cuanto a los niveles sociales y políticos, y han logrado derechos igualitarios y los reconocimientos debidos en el ámbito público. La sociedad está progresando y hoy en día se implementa un discurso igualitario entre los géneros con base además, a las luchas feministas en las diferentes áreas sociales.

Lo anterior se relaciona con el caso de los hombres, pues en los comerciales con mensaje inclusivo, se contemplan hombres que realizan las mismas labores que la mujer, ya sean quehacer del hogar en el ámbito doméstico o en las actividades rutinarias como en deporte y del cuidado, lo cual hace referencia hoy en día a los cambios y la influencia de las nuevas masculinidades, donde los hombres también han entrado a ser parte de tareas que tradicionalmente sólo le concernían a la mujer y aunque esto puede deberse a que las nuevas demandas de la sociedad obligan a cambiar lo que se oferta a través de la publicidad, también es importante reconocer que las luchas ejercidas desde los colectivos y movimientos feministas han tenido mucho que ver, el hecho de visibilizar toda esta temática permite dejar en las personas una reflexión que los lleve a cuestionarse y a pensarse en nuevas maneras de actuar, entendiendo que independientemente del género, se cuentan con los mismos derechos y las mismas capacidades para hacer las cosas y de la misma forma en que la sociedad ha aprendido actuar asignando roles en relación al género, también puede desaprenderse e impartir maneras más inclusivas de ver al hombre y a la mujer dentro de la misma.

Al igual que la feminidad, “la masculinidad tradicional, como hemos visto, no es un valor esencialista, sino culturalmente construido. Y precisamente por ser un

constructo social y porque las realidades sociales no son estáticas, es susceptible de ser modificada” (Carabí, 2000, P. 25). Esto permite que, se reconozca que los roles que anteriormente se habían otorgado a cada género por su condición biológica, éstos se cuestionen de manera que no sea limitante, sino que se genere un cambio reforzar nuevos modelos masculinos que sean más inclusivos, positivos y abiertos ante los demás roles sin estereotipo alguno, donde los hombres consideren la libertad de expresar y actuar según lo que ellos mismos se sientan capaces sin que éstos sean catalogados nuevamente por su condición biológica, sino de que sea consciente de que pueden cumplir con roles y funciones sin importar el género, sino en las capacidades de éstos para realizarlos, generar cambio a lo tradicional alejándose de lo que la misma sociedad quiere imponerles.

De este modo, es pertinente comprender estos cambios para no solo aplicarlos, sino que haya una nueva consciencia donde se imparta el respeto, la equidad, igualdad y libertad en el desprendimiento de estos estereotipo de género, si bien es cierto que cada tiempo, en cada cambio y avance surgen o se transforman más estereotipos, está en primera mano deshacer los tradicionales que emanan un mensaje sexista, señalando las diferencias biológicas y por ello los diferentes roles que deben cumplir cada uno. Hay que cuestionar sobre cómo se quiere que éstos cambios sociales se reflejen y que los medios de comunicación como agentes sociales los transmitan y den un nuevo mensaje de verdadera inclusión más acercada a una realidad social que hoy exige con más fuerza la igualdad de género.

El patriarcado como filosofía halla soporte para su mantenimiento, ya que el uso constante de representaciones sexistas, donde la mujer desafía el poder de los hombres mediante su seducción, legítimas actitudes y comportamientos hostiles hacia estas. Así mismo, las representaciones de rol de madre y ama de casa que premian a la mujer idealizándola por cumplir el rol tradicional, lo que las lleva a una posición de veneración y

protección masculina, es una de las estrategias para mantener el poder masculino sobre la mujer. P525

Así pues, el sistema patriarcal se ha sostenido en el tiempo debido a que de muchas maneras se han reforzado las ideas impuestas por el mismo, la mayoría de las veces se transmite de generación en generación como se explicó anteriormente, siendo la familia sus agentes de socialización primarios que se encargan de infundir ideas en los adolescentes y jóvenes frente a lo que la sociedad espera de ellos, asimismo, se encuentran los medios de comunicación, quienes también hacen parte de estos agentes socializadores, reforzando dichas ideas o comportamientos.

Por otra parte, los productos de los comerciales han reflejado una estrecha relación con el género, pues anteriormente se veían comerciales de tipo alimentos, limpieza y hogar, donde el único sujeto protagónico era la mujer, al igual que el cuidado personal donde la mujer salía en representación de productos del cuidado de la piel, del cuerpo, uso del maquillaje. En el caso de los hombres se los veía en comerciales de servicios financieros, bebidas, servicios referidos a promoción de autos, motos, telecomunicaciones e incluso en aspectos políticos y culturales del país, también, a lo que competía comerciales para las empresas multinacionales.

De lo anterior, los autores Velandia & Rincón (2013) en su investigación también llega a la conclusión de sus análisis cuando menciona que “en cuanto a la categoría de producto, existe mayor representación femenina en la publicidad de productos para el cuerpo y de uso doméstico y una significativa menor representación en productos financieros, automóviles, telecomunicaciones y política” P. 520. Sin embargo, hoy día, con los comerciales analizados, se refleja el cambio que poco a poco va adquiriendo la publicidad de acuerdo a los cambios mismos de la sociedad, esto lo demuestra en comerciales inclusivos donde en productos como limpieza y hogar aparecen ambos géneros ejerciendo las mismas tareas y en servicios hay más participación de la mujer.

Otro factor importante es que, de los quince comerciales analizados, más de la mitad contenían un voice offline/over masculina, aunque el sujeto protagonista fuera una figura femenina, la voz que narra e indirectamente promociona el producto es de un hombre. Esto es algo que también fue relevante dentro de la investigación de Velandia & Rincón (2013) quienes mencionan que “en cuanto al uso de la voz en off, esta se presenta en el 83% de los comerciales, siendo en el 72% de los casos masculina y en el 28%, femenina” (P.522) esto denota que se le atribuye al hombre un poder o una credibilidad a la hora de recomendar un producto, lo cual refuerza la idea de que el hombre predomina y se relaciona con el ejercicio de tareas importantes o que destaquen, contrario al rol de las mujeres, que se muestran como consumidoras de un producto y aunque hay más comerciales donde la voz en off sea femenina, aún sigue sobresaliendo el masculino.

Conviene enfatizar, un aspecto que se observa a simple vista y que puede seguir generando críticas en la manera como siguen siendo representados las personas de una población o con características en específico, que aunque la variedad e inclusión diversa esté presente, no es mucho. Eso en los comerciales que denotan inclusividad de género e incluso roles compartidos, aún se marca el estereotipo de belleza físico, debido a que si bien dan un mensaje de inclusión, sigue estando presente un ideal de belleza muy marcado. Durante los resultados y análisis de los comerciales, se puede observar como la mayoría de los sujetos protagonistas o presentes en varias escenas comparten características similares ya sea en hombres o mujeres. Estas características dominantes tanto en hombres como mujeres donde se consideran altos, esbeltos, de tez blanca, ojos de color verdes, azules o café claro, cabello largo de color rubio o castaño, dientes sonrisas perfectas. Las mujeres en su mayoría deben usar maquillaje, y los hombres deben verse muy presentables físicamente en cuanto a vestuario, de carácter autoritario. Por lo que,

“estos resultados nos llevan a cuestionar los modelos que se están generando y transmitiendo en esta sociedad a los y las jóvenes y adolescentes de hoy día. Nos tenemos que preguntar qué modelos masculinos y femeninos nuestra sociedad está proponiéndoles como referentes en el cine, las series de televisión, los deportes, la moda, la literatura, los videojuegos, etc” (Amurrio, M., & otros, 2009, P. 244)

Actualmente, la publicidad puede seguir demostrando y manifestando que es un medio en el cual se representa a la sociedad con su día a día, sin embargo, éstos hacen parte del entorno de las personas en procesos de socialización, por lo que se relaciona y puede contribuir indirectamente a la construcción de identidad de las personas, sobre todo en jóvenes y adolescentes; también contribuyen a la adopción de diferentes estilos de vida, que en muchas ocasiones son las personas quienes se dejan influenciar por los estilos de vida de otras o cómo en los medios se está proponiendo sin tener en cuenta que en Colombia aún existen las distinciones de las clases sociales que no le permite a toda la población acceder a los estilos de vida que se muestran en muchos de los comerciales , por lo que no solo se está reforzando una estructura de desigualdad de género, sino de desigualdades sociales con base en ello.

Como se ha mencionado, la publicidad tiene como objetivo principal aumentar el consumo y lo hacen por medio de las representaciones sociales y cotidianas, esto puede traer bajos consumos cuando estas representaciones están alejadas de la realidad social, donde no reflejan en totalidad los cambios y avances en los diferentes ámbitos. En este caso, cuando los comerciales siguen tratando con estereotipos de géneros tradicionales como el caso de la mujer en ámbito privado y el hombre en ámbito público, más cuando aún se marca, la mujer madre, ama de casa donde no ejerce un liderazgo y autonomía por fuera de ello o donde los hombres siguen siendo vistos como los fuertes, ocultos de emociones, sin un rol familiar fuerte que lo cataloguen como padres, cuidadores de sus hijos, como se ha visto hoy en día con las nuevas masculinidades, eso puede ocasionar

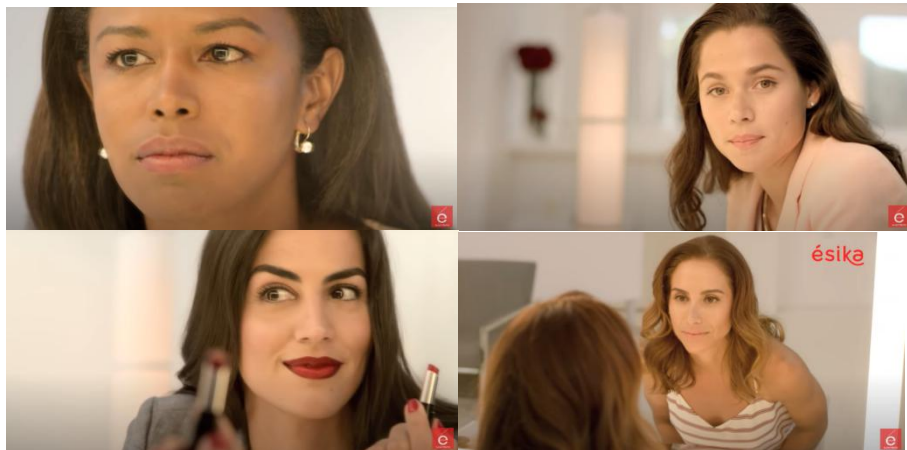
que los espectadores y/o consumidores no se identifiquen y el interés en adquirir dichos productos baje.

Caracol Televisión (correspondiente a las siglas Cadena Radial Colombiana), es uno de los canales abiertos con más audiencia en la sociedad colombiana. Este se basa en producciones de novelas, programas, series, también, en informar a los televidentes las problemáticas sociales que ocurren día a día en el país, como en los noticieros; hay apartados de entretenimiento, deporte, belleza, moda, entre muchos otros. A su vez, es un canal que contiene excesos de comerciales publicitarios las 24 horas del día en los recesos de algún programa o de alguna novela.



Es así como se resalta efecto que tiene la publicidad en este canal para los televidentes, pues esta “publicidad promocional en Colombia tiende a generar, en mayor medida textos en los que más que vender productos se venden experiencias que se traducen en estilos de vida para el espectador/consumidor; y en menor medida encontramos anuncios que venden directamente las bondades del producto en sí.” (Echeverri, 2014, p. 76). Por esa razón, estos avisos pueden ocasionar efectos ya sean deseados o no deseados en las personas que como consumidores, también se identifican con aspectos de su vida en general. Según Uribe (2008) expone que de acuerdo a las diferentes investigaciones realizadas en relación, se demuestra que los estereotipos de género ocasionan un daño en la imagen e intención de compra de las marcas que publican, por lo que perjudica la venta de los productos que se promocionan.

Un ejemplo a lo anterior, puede verse en el comercial de ésika, una marca de productos de belleza femenina, para el cuidado de la piel, cuidados para el cuerpo y cosméticos que en el año 2015 presentó un comercial promocionando productos como el maquillaje. Fue un comercial que tuvo rechazo por parte de la audiencia, en su mayoría de mujeres que no se sentían identificadas ni con los personajes, ni con sus físicos ni mucho menos con el mensaje que intentaron transmitir en su momento, por lo que este comercial no salió más al aire. Hoy en día, este comercial se encuentra en la plataforma de youtube del canal de ésika, se puede evidenciar el efecto que tuvo en las mujeres por medio de los comerciales que hasta hoy se sigue haciendo dicha crítica. Sin embargo, los anuncios de ésika en la televisión ya han ido mejorando en cuanto más acercamiento y realidad tengan con la población femenina a la que va dirigido.



[Imágenes tomadas del comercial en Youtube / ésika]

El comercial inicia con una voz en off femenina que manifiesta que “9 de cada 10 mujeres no se sienten bellas al mirarse al espejo, ¿qué ves cuándo te ves?” asumiendo que la gran población de mujeres tienen baja autoestima y rechazan su aspecto físico o tienen problema para aceptar su imagen. Esto se refuerza cuando salen mujeres mirándose al espejo del tocador con los ojos lagrimosos y con actitudes desanimadas respondiendo a la pregunta con frases como: “inseguridad, no veo nada, me siento más mamá que mujer, cuando no estás seguro contigo mismo es muy difícil, sé que no soy de pronto la más linda,

pero sé que tengo algo”. Son frases que bien se puede identificar muchas mujeres por razones personales, pero la problemática surge en cuando la voz en off empieza con una frase “tomate un momento y redescubre qué es lo mejor de ti”, las mujeres que salieron anteriormente salen maquillándose con los productos de ésika donde una manifiesta que para ella el maquillaje es como arte, debido a que resalta las facciones y que se siente una artista.

De acuerdo a dicha acción de las mujeres, la voz en off pregunta “¿y ahora qué ves?” refiriéndose nuevamente a las mismas mujeres pero ya con maquillaje en el rostro, por lo que las mujeres se demuestran con una actitud más alegre, contentas, seductoras y cada una dicen lo siguiente: “veo algo que me encant; más segura, más linda; una mujer fuerte; las mujeres a veces aparentamos ser muy fuertes, pero por dentro somos muy sensibles, y se nos olvida que solo por el hecho de ser mujer ya somos hermosas.” La voz en off termina con un mensaje general para las mujeres diciendo “mira tu interior, sonríe y encuéntrate con esa hermosa mujer que es capaz de lograrlo todo. Con ésika tú y tu belleza lo pueden todo.” Eso hace alusión a que cuando las mujeres se sienten bellas, se cambia no solo la apariencia, sino la forma en cómo cada mujer se ve de sí mismas.

Los efectos en muchas mujeres de la audiencia y consumidoras, fue de manera que el mensaje ofendía en cuanto hacían referencia a varios factores que se analizarán a continuación:

- Las mujeres presentes en el comercial, eran modelos con características específicas, si bien hubo inclusión en el color de piel de una de ellas, se evidenciaron características como mujeres altas, facciones suaves, delgadas, tez blanca, ojos color azul, verde o café claros, cabello de color rubio, negro, castaño. Mujeres consideradas “bonitas” al ojo público, un prototipo de belleza muy marcado en las modelos que se presentan en la televisión colombiana, por lo que defectos reales no se observaron.

- Las mujeres al estar maquilladas se sienten bien consigo mismas, empoderadas, seguras, con autonomía haciendo de ellas, una mujer superficial.
- Las mujeres sienten la necesidad de ser “bonitas” y eso solo se logra con el uso del maquillaje.

Para finalizar este ejemplo, la inconformidad con el comercial es el mensaje que transmiten pues se desea inculcar una importancia al aspecto físico para que las mujeres puedan ver sus cualidades, reforzando así un estereotipo de belleza en mujeres basando la identidad en ello y no en otros aspectos que pueden nutrir y guiar a una identidad más personal y autónoma de cada una de las personas, caso contrario en los hombres, que no se representa en los comerciales la necesidad en ellos con un aspecto físico muy marcado. Lo que pudo ocasionar que las mujeres al ver dicho comercial se cuestionaran sobre la realidad de ellas mismas, su subjetividad, sus pensamientos y cualidades, lo cual el comercial estaba alejado de ello.

Sintetizando, “es obvio que existen diversos agentes de socialización, que juegan un papel de mayor o menor importancia según las características peculiares de la sociedad, de la etapa en la vida del sujeto y de su posición en la estructura social” (Silva, 2002, P.14), la autora se refiere a que cada vez la sociedad es más compleja a su vez que este proceso de socialización relacionados al mismo entorno del sujeto, considerando así, el alto nivel de influencia de los estereotipos de género y otros aspectos variantes que intervienen en el proceso de socialización, el cual, tiene relación con lo planteado anteriormente por Bandura, cuando se refieren a un proceso donde las personas se influyen unas de otras por medio de esta interacción, donde no solo se acepta posiblemente pautas de un comportamiento social, sino que además, se logra la adaptación frente a éstos. En otras palabras, es la manera con que los miembros de una colectividad aprenden los modelos culturales de su sociedad, los asimilan y los convierten en sus propias reglas personales de vida.” (Silva, 2002, P. 14)

Teniendo en cuenta lo anterior y que dentro de cada una de las categorías e indicadores analizados, se hallaron mensajes sexistas en los comerciales que imponen un rol a mujeres y hombres dentro de la sociedad, denominando cómo deberían pensar, actuar, sentir y haciendo ver esto como parte de la cotidianidad; por otro lado, es importante señalar que la franja horaria escogida durante la presentación del programa “Yo Me Llamo” no sólo cuenta con mucho rating televisivo, sino que posiblemente una parte de su audiencia son jóvenes, los cuales pueden verse influenciados de alguna manera por lo que ven, teniendo en cuenta que,

“en la adolescencia, etapa dedicada de forma prioritaria a la construcción de una identidad propia y diferenciada, puede incrementarse la capacidad para modificar los modelos y expectativas básicos desarrollados con anterioridad, gracias a una nueva herramienta intelectual de extraordinaria utilidad: el pensamiento formal, que permite un considerable distanciamiento de la realidad inmediata, imaginar todas las posibilidades y adoptar como punto de partida del pensamiento lo ideal, lo posible (en lugar de lo real). (Díaz, 2003, P. 35)

En efecto, en los adolescentes y jóvenes, la televisión y la publicidad puede tener un mayor efecto o influencia, porque muchos no poseen aún un criterio establecido y se encuentran precisamente recogiendo elementos que les ayude a definir sus maneras de pensar, actuar y además, toman como base o cimiento para su construcción lo que ven en el entorno que les rodea.

A su vez, Velandia & Morales citando a Tajfel (2013) plantean que

Uno de los supuestos básicos de la Teoría de la Identidad Social (TIS) es que la imagen que tienen los individuos de sí mismos se construye teniendo como referencia las semejanzas y diferencias que encuentran con los miembros de los diferentes grupos, por ejemplo, usando estereotipos o por la pertenencia a ciertos grupos, lo que incide en la valoración emocional de pertenecer o no a estos. P. 518

En ese orden de ideas, es probable que muchos jóvenes sientan la necesidad de adoptar conductas que les permitan sentirse parte de algo, es decir, sentir que encajan de acuerdo a los estereotipos impuestos por la sociedad, basando así la construcción de sus ideas y valores en lo que imponen sujetos externos a él, puesto que todo el tiempo se está consumiendo este tipo de contenido a través de muchas maneras, y aunque aquí se hace énfasis en los comerciales de televisión, no es una novedad que los medios de comunicación siempre están intentando vender ideas y comportamientos que en su mayoría están cargados de prejuicios.

Si bien es cierto, tradicionalmente y por muchos años, las mujeres y los hombres tenían determinado asumir roles específicos con base a su sexo, también es cierto que lentamente se ha vivido una transición de esto, donde ambos se han incluido en diferentes oficios, considerando que cada uno de ellos posee las capacidades necesarias para hacerlo.

De esta manera, se determina un papel importante que desempeñan los comerciales en la promoción de los estereotipos de género orientados hacia la juventud, porque les ofrece un modelo que de alguna forma influye en sus construcciones de identidad y de pensamiento, orientando así sus acciones; todo esto, con base a que como lo plantea el interaccionismo simbólico, se vive en un entorno rodeado de mensajes implícitos dentro del contenido que se divulga mediante los medios de comunicación y la publicidad y, que a través de las relaciones y las interacciones entre sujetos, se van extendiendo, entendiendo que actúan con base a lo que interpretan en dicho entorno.

4.2. ALCANCE Y LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación en desarrollo se propone como alcance, visibilizar la presencia de estereotipos en los comerciales televisivos en el canal Caracol en la franja horaria de 8:00 a 9:00 pm, asimismo, clasificarlos y categorizarlos. En ese sentido, se abordan conceptos como género, tipos de estereotipos, sexismo, entre

otros, que permiten cumplir con los objetivos propuestos. De la misma forma, nutrir y hacer un aporte a la bibliografía relacionada con el tema propuesto para la investigación.

Frente a las limitaciones, se encuentra que debido a las técnicas seleccionadas, que no permitían un acercamiento directo a una población determinada, en este caso los jóvenes, sino únicamente enfocarse en el análisis de contenido y documentos, no se logra identificar con mayor precisión cómo se están viendo influenciados los sujetos que hacen parte de dicha población o de qué manera se da la influencia, así pues, de haber contado con esta aproximación quizá se habrían descubierto otros aspectos que enriquecieran la investigación.

4.3. CONCLUSIONES

- La importancia de reconocer los estereotipos que comúnmente se han venido desarrollando por décadas y han permeado en las conductas o actitudes de los seres humanos, en especial hacia el género femenino y cómo estos son provocadores de la discriminación y el sexismo, que llegan hasta tal punto de ser normalizados por los sujetos. Esto se confirma en estudios como el realizado por Velandia & Rincón (2014) cuando define a los estereotipos como

“el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales. Cuando son negativos se relacionan con el prejuicio, entendido como las opiniones que sin evidencia suficiente de su veracidad son relacionadas con las personas de otros grupos distintos al propio, incluyendo emociones negativas y creencias irracionales que llevan a la discriminación, generalmente con limitación de las oportunidades y creando relaciones inequitativas entre el grupo minoritario y el dominante Velandia & Rincón, 2014, p.518)

Por consiguiente, se invita a la reflexión crítica y cuestionable sobre la publicidad y la manera en cómo se está representando valores, la exigencia y los cambios de una cultura, y la relación que ésta conlleva con la construcción de identidad y los estilos de vida del consumidor. A su vez, teniendo presente que éstos “participan en la conformación y consolidación de estereotipos de género que pueden limitar el accionar de hombres y mujeres a ciertos escenarios” (Velandia & Rincón, 2014, p. 519) Relacionando esa afirmación a otro estudio realizado por Bueno donde menciona que “como ya se ha demostrado, la publicidad además de vender productos cumple una importante función social en cuanto a que construye la identidad sociocultural de los sujetos.” (Bueno, 2012, P. 5).

- Actualmente, no son tan visibilizados como antes y muchos de estos estereotipos anteriormente mencionados en los ejemplos se ven muy pocos, pero sí que es cierto que se siguen presentando y que pueden afectar a muchas personas de alguna manera e incidir en la construcción de identidad de los jóvenes como la nueva generación. Los prejuicios y el rechazo por salirse de lo estipulado por la sociedad puede generar baja autoestima, inseguridad y desconfianza para enfrentarse a una sociedad que sigue bajo un sistema patriarcal o una sociedad que tiene tan marcado los estereotipos.

Por ende, se puede estar asistiendo a una lenta transformación de los estereotipos, porque de alguna forma se han visibilizado y pronunciado críticas frente a esta manera tradicionalista de imponer roles al hombre y a la mujer, entendiendo que ambos tienen no sólo la capacidad de realizar las mismas actividades, sino también el derecho; además, los medios de comunicación, en este caso los comerciales televisivos que es el enfoque de esta investigación, no pueden verse afectados en la disminución de rating, lo que se traduce, en la disminución de sus ingresos, viéndose así obligados a presentar otro tipo de contenido que vaya acorde con las demandas de la audiencia.

- Es importante saber que estos estereotipos de género logran que las personas sostengan la idea de que ambos géneros (mujeres y hombres) asuman roles y tareas que deben cumplir en la sociedad. Es decir, no solo se queda en la idea de cómo los hombres y mujeres deben ser, sino que pasa a las acciones, a los comportamientos, no viéndose ya cultural sino una exigencia que quiere la misma sociedad que cumplan para no verse mal, como si fuera una norma limitándose solo por cuestiones biológicas.
- La aplicación de un análisis visual y de contenido permite evidenciar que aún la perspectiva de género en algunas áreas de socialización como lo es la publicidad, deben seguir siendo asumidos como retos y desafíos que en ello supone para poder lograr esta inclusión, respeto y cambios, pues los que realizan y promueven este tipo de avisos publicitarios deben considerar estos aspectos analizados para una concientización más amplia, que rechace poco a poco la estereotipación de género e incluso tanto los medios de comunicación como las marcas de los productos comercializados no se vean afectados por éstos.
- Se llega a la conclusión de que los estereotipos de género no los crea la publicidad, sino más bien los refuerza y los perpetúa con el paso de los años. La sociedad es quien los crea siguiendo un sistema que hoy por hoy debe seguir siendo cuestionado, porque así como la sociedad cambia, éstas percepciones sobre el género y las nuevas masculinidades deben tomar más fuerza para que éstos roles tradicionales no sigan siendo parte de la realidad, por el contrario, que se construya una sociedad más equitativa, entendiendo que tanto hombres como mujeres tienen los mismos derechos y pueden asumir las mismas responsabilidades.
- Se logró cumplir con los objetivos de este estudio investigativo y se contempló un análisis del efecto que tienen estos estereotipos en la sociedad, esto se relaciona y da soporte a las acciones, pensamientos u

opiniones que adquieren o construyen las personas sin distinción de género, además, definen incluso la función o papel que deben desempeñar dentro de la misma, como por ejemplo: en la familia, en el trabajo, en el colegio o universidad, en los espacios públicos, etc., que viven el día a día bajo esta influencia de los estereotipos de género promovidos mediante los comerciales, que además, fomentan la discriminación y la desigualdad, más hacia la mujer, por las ideas que el patriarcado ha infundido durante años y lo cual forma parte de una problemática en la que se ha visto inmersa la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aignerren, M. (1999). Análisis de contenido. Una introducción. <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/1550>
- Alquería. (2019). *Por un Planeta Larga Vida, elige la magia de Alquería* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nmsGXsUEysI>
- Amurrio, M., & otros. (2009). Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes. Recuperado de https://www.campuseducacion.com/blog/wp-content/uploads/2018/04/Estereotipos-de-g%C3%A9nero-en-los-j%C3%B3venes.pdf?fbclid=IwAR2Av92gvHABnb_kYXF-IYtFcam6WbSxy8x7YZKJ_153BGrAJ5g5PQjP9gQ
- Apple. (2019). *iPhone 11 Pro - Triple-camera system - Apple*. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Gb2xJ-GMKmo>
- Araya, D. (2006). Análisis de la cosificación de la imagen femenina, en el contexto de una sociedad patriarcal: un factor que incide en las manifestaciones de trastornos alimentarios en mujeres adolescentes. *Imagen Femenina*. Recuperado de <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1464/1/Analisis%20de%20la%20cosificacion%20de%20la%20imagen%20femenina.pdf>
- Banco Caja Social. (2019). *Conozca a los Amigos de la Experiencia* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=J4Tf20XP0ko>
- Berganza, M. & Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. Recuperado de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3730/3360>
- Bourdieu, P. (1996). Ocultar mostrando. El plató y sus bastidores. *Sobre la televisión*. Recuperado de <https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/p-bourdieu-sobre-la-television.pdf>
- Bueno, T. (2012). Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/16173/1/T33824.pdf>
- Carabí, Á., y Segarra, M. (2000). *Nuevas masculinidades*. Construyendo nuevas masculinidades: una introducción. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BCqJtVeGP6IC&oi=fnd&pg=PA15&dq=las+nuevas+masculinidades&ots=f79ICeNRtq&sig=fDu7KTswYlfCjzOExuByc6DqC1Q#v=onepage&q&f=false>

Claro, V. (2018). Aportes del Trabajo Social Feminista a la intervención en Violencia de Género: Una apuesta desde los Centros de la Mujer. Recuperado de <http://repositorio.uahurtado.cl/bitstream/handle/11242/24270/TRSUlriksen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Comerciales en Like. (2019). *Detergente 3D Multiusos (Colombia 2019)* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7lAdsprTuyg>

Comerciales en Like. (2019). *Nueva ZEN (Colombia 2019)* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7QAWJwI2JBo>

Comerciales en Like. Galletas Ducales. (2019). *Galletas DUCALES (Colombia 2019)* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dO83ntCl6-8>

Comerciales en Like. Fabuloso. (2019). *FABULOSO 'Empieza un día Fabuloso Complete' (2019)* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Y7nEPKwglAQ>

Colás, P., & Villaciervos, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. Recuperado de <https://revistas.um.es/rie/article/view/96421>

Corona. (2019). *Con el Aniversario Corona remodela esos espacios que te vieron crecer.* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=V8d6dsMKf2g>

Cuello, V., & Farías, L. (2018). Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a09v17n1.pdf>

Díaz, M. (2003). Adolescencia, sexismo y violencia de género. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/778/77808404.pdf?fbclid=IwAR0PiOtI2dI3PL3UjQoYBmTi_AxPV-r0pRoD_Vsxf9V10T_r4WDBj5_8WPE

Díaz, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p27.pdf>

Echeverri, A. (2014). Vislumbrando estereotipos “análisis de los estereotipos de la mujer colombiana, en los comerciales de televisión abierta privada en Colombia (RCN, Caracol), en la franja Prime Time”. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/71398263.pdf>

Ésika. (2015). Ésika presenta: ¿qué ves cuándo te ves? [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FA-oJk3QCQc>

- García, V. (2018). Medios de comunicación, estereotipos de género y liderazgo femenino en América Latina. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/11/5488/6.pdf>
- Garrido, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/29053>
- Giraldo, D. Banco Falabella. (2019). *Comercial Banco Falabella* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FqqRn7F4XrM>
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>
- Homecenter Colombia. (2017). *Aprovecha los precios imperdibles de los Cyber Days* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UGuGLAw67dA>
- JaimeUribe&Asociados. Tena. (2019). *Comercial Tena Panst* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0iiRg6ACcLo>
- Kantar Ibope Media, Recuperado de <https://www.kienyke.com/tendencias/entretenimiento/rating-colombia-yo-me-llamo-24-de-septiembre-2019>
- Lameiras, M. (2012). El sexismo y sus dos caras: de la hostilidad a la ambivalencia. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Lameiras_Maria/publication/265157670_El_sexismo_y_sus_dos_caras_De_la_hostilidad_a_la_ambivalencia/links/56a0b41f08ae2c638ebc9d2f.pdf
- Leal, S., & Pérez, M. (2014). Los medios como constructores de la imagen de hombre y mujer en Ciudad Juárez (México) y Armenia (Colombia). Recuperado de <https://scholar.google.com/citations?user=nPLK-rsAAAAJ&hl=es>
- Loscertales, F., Fernández, E. e Higazi, Z. (2009). Violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. Un estudio en los informativos de TVE. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36812036009>
- Melero, N. (2011). El paradigma crítico y los aportes de la Investigación Acción Participativa en la transformación de la realidad social: un análisis desde las Ciencias Sociales. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12861/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miranda, M. (2012). Diferencia entre la perspectiva De género y la iDeología De género. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/dika/v21n2/v21n2a02.pdf>

- Moreno, M. (1999). Manual para la introducción de la perspectiva de género y juventud al desarrollo rural. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=237683>
- Nosotras. (2019). *Nueva Toalla Nosotras MULTIESTILO* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gr3bSERnTsw>
- Núñez, T. & Loscertales, F. (2004). Arrinconando estereotipos en la televisión. Un análisis transnacional. Recuperado de [http://www.iiisci.org/Journal/CV\\$/risici/pdfs/P733405.pdf](http://www.iiisci.org/Journal/CV$/risici/pdfs/P733405.pdf)
- Pintuco. (2019). *Es momento de pintar y renovar con Viniltex y el Maestro del Color* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rH5n6JM0MVM>
- Pons, X. (2010). La aportación a la psicología social del interaccionismo simbólico: una revisión histórica. Recuperado de [Dialnet-LaAportacionALaPsicologiaSocialDelInteraccionismoS-3268858.pdf](http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=3268858)
- Primax Colombia. (2019). *Las Estaciones de Servicio Primax están en el país que da SIEMPRE MÁS, para darte más.* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2SwOZDcZx3c>
- Refisal. (2019). *REFISAL - Sancocho con Refisal* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Jl1STJMYg0>
- Sandoval Casilimas, C. (2002) Investigación cualitativa. Recuperado de http://campusvirtual.unicatolica.edu.co/eva/pluginfile.php/111384/mod_resource/content/0/Casilimas%20S.%20Investigaci%C3%B3n%20Cualitativa.pdf
- Schunk, D. (2012) Teorías del aprendizaje, una perspectiva educativa. Recuperado de http://www.visam.edu.mx/archivos/_LIBRO%206xta_Edicion_TEORIAS_DEL_APRENDIZAJE%20-%20DALE%20H%20SCHUNK.pdf
- Silva, I. (2002). La adolescencia y su interrelación con el entorno. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/LA%20ADOLESCENCIA%20y%20%20entorno_completo.pdf?fbclid=IwAR1x53nNYHpDUZINxjr0fGYvLNSphbWAw2t9FH2An0Fd6sA4IGyy2BaoYH8
- Torres, L. & Jiménez, A. (2005). Enseñemos a discriminar estereotipos sexistas en la televisión. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/6809>
- Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P., & Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842003.pdf>

Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/5854>

Valenzuela, A. (2014). Los significados que los estudiantes le atribuyen a la realidad educativa del servicio social universitario. Recuperado de https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/1202/III_Agustin_Manig.pdf?sequence=2

ANEXOS

Anexo 1: matriz de análisis visual y contenido material

Tipo de comercial	Nombre del comercial	Sujetos /actores que aparecen en la escena	Contexto (espacio)	Voice over / offline	Roles y actividades que desarrollan los actores en escena	Tipo de estereotipo o identificado	Mensaje que transmite	¿Inclusivo o sexista? (Si o No)	¿Por qué?
Tecnología	iPhone 11 Pro	Canino	Espacio cerrado (nave)	vos femenina (modo robótico)	Canino representa un modelo para la funcionalidad de las 3 cámaras del nuevo iPhone 11 Pro. La cámara capta la imagen fotografiada del canino mientras éste posa frente a ella.	No identificado	Más allá de dar a conocer un producto de la marca Apple, están tomando en cuenta un protagonista totalmente diferente a las personas, pues en este caso se trata de un canino, el cual probablemente hace alusión a que se puede ser inclusivo de una manera totalmente diferente al de recurrir a personajes tanto femenino como masculino.	Inclusivo - Diferente	No aparecen personajes de género tanto femenino como masculino, sino por el contrario el único personaje es un canino frente a la cámara.

Servicios	Primax	1 mujer joven (Cuidadora), niño, niña, hombre adulto mayor, 2 mujeres jóvenes, hombre jóvenes, 1 hombre adulto mayor	Múltiples espacios. Playa, calle, río, cocina, estadio, hogar, estación de gasolina.	Voz masculina	Inicia con un grupo de jóvenes que corren en una playa, luego muestran una mujer madre se encuentra en la parte trasera de un auto con sus dos hijos dormidos recostados en su pecho, posteriormente aparece un hombre saltando a un río desde lo alto de una roca, seguido de esto, aparece nuevamente la mujer cargando un auto de trabajo con flores, está acompañada de sus dos hijos los cuales suben al auto, después muestran una pareja que se encuentra en una carretera mirando un mapa en celular para dirigirse a otro lugar, luego presentan un hombre chef terminando un plato, después aparece una mujer afro entrenando atletismo en un estadio vacío, seguido, muestran un hombre joven que le está acomodando la camisa a un hombre adulto mayor en una habitación, después se presentan varios jóvenes alegres que al parecer celebrar un partido de fútbol, en la siguiente escena se ve una familia cantando el cumpleaños a una mujer adulta mayor con un pastel lleno de velas encendidas, seguido muestran dos hombres, uno tiene un aspecto más joven que el otro, parecen estar en un	Estereotipo del cuidado.	Además de presentar las estaciones de servicio Primax, el comercial es describe la forma de ser de los colombianos, exponiendo que se caracterizan por ser de espíritu alegre, perseverantes, evoca el amor y el respeto por la familia y los amigos. Es un comercial inclusivo, mostrando hombres y mujeres realizando diversas actividades, sin embargo, una de las mujeres se enmarca en el rol de cuidadora de los hijos.	Inclusivo	Es inclusivo porque muestra al hombre y a la mujer desempeñando diversas actividades, sin embargo, hay dos escenas denominadas sexistas porque enmarca las mujeres en el rol de cuidadora.
-----------	--------	--	--	---------------	---	--------------------------	---	-----------	--

					<p>estadio viendo fútbol, están sonriendo y entusiasmados, luego aparece un hombre que va en una bicicleta por una carretera, posteriormente muestran una escena donde aparecen tres hombres afro tocando el tambor y cantando y a su alrededor varias personas jóvenes, entre mujeres y hombres que están bailando y cantando, después aparece una mujer desde lo alto de una montaña divisando un paisaje, luego muestran varias estaciones de gasolina Primax donde varios clientes son atendidos por los diferentes colaboradores que se encuentran a cargo.</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Servicios financieros	Banco Social	Caja	Mujer y hombre (adultos mayores)	Espacio cerrado	Voz masculina	Presentan una mujer y un hombre, ambos adultos mayores que se encuentran callados simplemente sonriendo.	No identificados	Busca transmitir un mensaje a los pensionados o a quienes están cerca de serlo, haciéndolos ver como portadores de experiencia debido a que han trabajado toda una vida.	Inclusivo	Presenta tanto al hombre como a la mujer en igualdad de condiciones.
	Banco Falabella		2 mujeres jóvenes, 2 hombres jóvenes	Espacio público (campo)	Voz femenina	Se visibiliza una mujer que está haciendo un retiro de un cajero automático, posteriormente se va con sus amigos, otra mujer joven y dos hombres jóvenes, a un sitio campestre, todos se van a dar un paseo a caballo, denotan felicidad.	Estereotipo de belleza.	Busca presentar los beneficios del banco Falabella, transmitiendo confianza y ahorro de dinero para sus clientes.	Inclusivo	Presenta tanto al hombre como a la mujer en igualdad de condiciones. Sin embargo, la mujer que sale como protagonista representa una serie de características como mujer alta, delgada, sonrisa perfecta, joven, maquillada.

Alimentos / bebidas	Galletas Ducales	2 mujeres jóvenes, 2 hombres jóvenes	Espacio abierto (sitio público, calle)	Voz masculina	En un primer momento se presenta una mujer joven en la calle cantando, de fondo se ve un hombre joven tocando un instrumento, posteriormente aparece la misma mujer mordiendo la galleta de forma provocativa. En un segundo momento, presentan una mujer joven y un hombre joven que van en un bus, la mujer destapa un paquete de galletas y le comparte una al hombre sonriendo.	Estereotipo de belleza.	Presenta una galleta con cubierta de chocolate y la muestran a través de dos mujeres jóvenes que actúan de forma coqueta y seductora	Sexista	Hacen ver a la mujer como un objeto sexual, mostrándose seductora y coqueta.
	Cristal Limonada	3 hombres y 3 mujeres	En la sala y comedor	Voz masculina	Hay un hombre que es el personaje principal, inicia presentando la bebida y explicando sus beneficios, posteriormente se dirige a un comedor donde están sus amigos para compartir un almuerzo, el hombre pone en la mesa dos botellas de la limonada y se sienta con ellos, denotan alegría.	Estereotipo de belleza.	Pretende mostrar una manera alternativa de consumir el agua, explicando los beneficios que tiene esta nueva bebida.	Inclusivo	Muestra al hombre y a la mujer en igualdad de condiciones. Sin embargo, se enmarca dentro de un estereotipo de belleza masculino por las características físicas del sujeto presentador: delgado, tez blanca, dientes perfectos, vestido formal, ojos azules.
	Leche Deslactosada Alqueria	Mujer (cuidadora), niño	Supermercado	Voz femenina	Mujer madre que se encuentra en un supermercado con su hijo pequeño de aproximadamente 8 años, van a comprar leche.	Estereotipo del cuidado.	La mujer es la encargada de las compras del hogar y el cuidado de los hijos.	Sexista	Muestra únicamente a la mujer asumiendo el rol de cuidadora y encargada del hogar.

	Refisal	Mujer joven	Cocina	Voz masculina y femenina	Mujer en una cocina preparando un almuerzo	Estereotipo del cuidado.	La mujer es la encargada de preparar alimentos en casa.	Sexista	Muestra a la mujer en la cocina, además, las voces de los personajes secundarios, la voz femenina tiene un rol de víctima.
Hogar - limpieza	Aniversario Corona	2 mujeres jóvenes, niña	Cocina	Voz masculina	Se muestra una mujer joven en una cocina que toma un vaso y lo llena de agua recordando su infancia cuando su madre le enseñó la preparación del arroz, piensa que es momento de hacer una remodelación en la cocina de sus padres, posteriormente, presentan la escena de cuando ella era una niña y hace lo mismo con el vaso, estaba junto a su madre en la cocina ayudando y aprendiendo.	Estereotipo del cuidado.	Corona con este comercial tiene la intención de mostrar que, pese a que los recuerdos siempre quedan intactos en la memoria, los espacios se van deteriorando, por esto invita a su audiencia a remodelar.	Sexista	Presenta a la mujer en la cocina y muestra cómo se perpetúan estos patrones, siendo transmitidos de madre a hija.
	Fabuloso	1 mujer joven, 1 hombre joven, 1 niño, 1 niña	Hogar	Voz masculina	Se visibiliza una mujer que junto con su pareja y sus dos hijos hacen aseo en el hogar, aparece la pareja con un trapeador con el cual limpian por toda la casa, el niño se encuentra limpiando las paredes del baño, la niña lavando la ropa, luego muestran al hombre limpiando la estufa, posteriormente salen todos limpiando y ordenando la sala.	No identificado	Se da a entender que todos los miembros del hogar pueden colaborar con la limpieza de la casa, muestra el trabajo en equipo entre la familia.	Inclusivo	Presenta al hombre y a la mujer en igualdad de condiciones, asumiéndolos con la misma capacidad de contribuir en los quehaceres del hogar.

Viniltex	1 mujer joven, 1 hombre joven, 1 hombre adulto mayor, 1 niño, 1 niña	Calle, tienda de pintura, hogar	Voz masculina que narra	Inicia con una mujer que se dirige a una tienda de pinturas con la idea de renovar su hogar, posteriormente muestran a su familia, el hombre joven se encuentra en la cocina cocinando junto a sus dos hijos, un niño y una niña, en otra escena muestran a la mujer haciendo ejercicios de estiramiento con su hija en la habitación, seguido de esto, presentan otra escena donde está el hombre joven, la mujer y el hombre adulto mayor, pintando y organizando la sala.	No identificado	Busca resaltar a través de los colores con los que se decora el hogar, los sentimientos y emociones que transmiten, impulsando a la renovación. Muestra al hombre cocinando y encargado de los hijos.	Inclusivo	Muestra al hombre y la mujer en igualdad de condiciones, ambos pueden dedicarse a las mismas tareas.
Rindex 2 en 1	4 mujeres jóvenes	La primera mujer presentada en el comercial aparece en la calle, las otras 3 dentro del hogar, una en el lavadero de ropa, otra en el baño y otra en la cocina.	Voz masculina que narra	Tiene como objetivo dar a conocer un detergente, es promocionado por 4 mujeres las cuales se encuentran utilizando el producto en diferentes actividades dentro del hogar (Ropa, baño, cocina)	Estereotipo del cuidado.	La mujer es la única encargada del lavado de ropa, baño y cocina.	Sexista	Asume que la mujer es la única encargada de los quehaceres del hogar.
Cyber-days Homecenter	2 mujeres	Sala de una casa	Voz masculina que narra	Muestra las promociones que tienen en la tienda, las cuales son vistas en dos escenas distintas por una mujer	Estereotipo de personalidad.	La mujer es consumidora, es quien le gusta comprar.	Sexista	Muestra a la mujer como consumidora, amante de las compras.

Cuidado personal	Tena Clásico	Pants 1 hombre adulto mayor, 1 mujer adulta mayor	Hogar, billar, calle	Voz masculina que narra	Presentan una mujer y un hombre adultos mayores, ambos se encuentran en distintos hogares, realizando las mismas actividades de forma paralela: ducharse, en el caso de la mujer maquillarse y en el caso del hombre afeitarse, luego se visten y cada uno se pone un pañal de tena pants clásico, luego se toman algo y salen a encontrarse con sus amigos, el hombre va a jugar billar y la mujer la muestran en un auto con sus amigas sacandose selfies, denotan felicidad.	No identificado.	Pretende mostrar que tanto el hombre como la mujer pueden realizar las mismas actividades y divertirse, aún habiendo alcanzado la edad adulta.	Inclusivo	Presenta al hombre y a la mujer en igualdad de condiciones.
	Toallas Nosotras Multiestilo.	1 mujer joven	Espacio cerrado con fondo de colores	Voz femenina narra	Pretende convencer a las mujeres de usar la marca Nosotras, aparece una mujer delgada con diferentes atuendos mostrando su comodidad por usar las toallas Nosotras,	Estereotipo de belleza	Las mujeres delgadas son el tipo de mujer ideal para presentar un comercial dirigido a mujeres.	Sexista	Únicamente presenta una mujer delgada, no se evidencia inclusión.

Anexo 2: tabla de tipología (general)

TIPOS DE ESTEREOTIPOS

"La publicidad maneja determinados estereotipos comúnmente aceptados de "cómo" debe ser una mujer o un hombre para lograr triunfar social o afectivamente en una sociedad. Estos estereotipos normalmente resaltan valores que no recogen el concepto de mujer en su acepción más completa y frecuente, sino que extraen rasgos extremos como la trasgresión, el éxito, el triunfo afectivo, el placer o el riesgo y dejan de lado otros aspectos tanto o más fundamentales en la realización de la vida de cualquier persona como pueden ser la amistad, el esfuerzo, la familia o la realización profesional." (Díaz, 2007, p.28). Cabe mencionar, que los estereotipos los impone la sociedad teniendo en cuenta el contexto y estos son reforzados por los medios de comunicación, además, se ha logrado identificar unas series de características estereotipadas de acuerdo a un tipo de estereotipo como se verá a continuación:

ESTEREOTIPOS	HOMBRES	MUJERES
Estereotipos sobre la belleza (físicos)	Cuerpo atletico, tez blanca, barba, dientes blancos con sonrisa perfecta. Se espera que sean musculosos, elegantes, altos. Por otro lado, teniendo en cuenta el género, se espera que se vistan con pantalones, tenis, con colores oscuros, camisetas anchas y el cabello que se mantenga corto.	Figura esbelta, cabello largo, tez blanca, rostros sin muestras de cansancio, dientes blancos con sonrisa perfecta, maquillada, uñas pintadas. Por un lado, se muestra una mujer seductora, activa, apasionada y por otro, una mujer sumisa, dedicada al hogar, con actitud de víctima. Se espera que la mujer sea elegante, delgada y de acuerdo al género, éstas se vistan de manera "femenina", es decir, con vestidos, tacones, sandalias, vestidos, con colores claros, usen maquillaje y mantengan un cabello largo o medio.
Estereotipos sobre actividades del cuidado (doméstico)	Se visibilizan muy poco en este ámbito. Se tiene en cuenta hoy en día sobre las nuevas masculinidades, en donde algunos hombres asumen este papel del cuidado, los cuales también se encargan de los quehaceres del hogar, cuidado de los niños y de la cocina.	Se relacionan directamente con dichas actividades, es la encargada del cuidado de los hijos, ancianos y los quehaceres del hogar, refleja maternidad, familia.
Estereotipos sobre actividades profesionales (ocupaciones)	Se muestran como empresarios exitosos, arriesgados, son los que sostienen económicamente el hogar. Están asociados a trabajos como la medicina, ingeniería, finanzas y entre otros trabajos catalogados como "pesados".	Se visibilizan muy poco en ámbitos profesionales, y cuando lo hacen, suele ser en cargos subordinadas de los hombres. Están asociadas a trabajos como la docencia, empleada doméstica, enfermería, veterinaria y trabajos de belleza como peluquería, manicura y pedicura.
Estereotipos sobre actividades deportivas	Cuerpos atléticos, denotan fuerza. Mayormente, son los que practican fútbol, baloncesto, béisbol y fútbol americano.	Figuras esbeltas, estilizadas, se relacionan con actividades de dietas nutricionales para mantenerse en forma. Además, dentro de las actividades deportivas, se espera que sean las que practiquen natación, yoga, gimnasia y voleibol.
Estereotipos de personalidad	Se espera que los hombres sean seguros, de carácter fuerte, dominante. Son más estables emocionalmente, denotan fuerza, valentía y son más objetivos. Se relacionan con aptitudes deportivas e intelectuales.	Se espera que la mujer sea emocionalmente frágil: se cree que son más inestables. Demuestran ser paciente, sensibles, dependientes y sumisas. Se relacionan con aptitud para el cuidado, lecturas, manualidades y gastronómicas.

● **Tabla de tipología (específica)**

TIPOS DE ESTEREOTIPOS
De acuerdo con los 15 comerciales observados y analizados, se evidencian una serie de características y roles relacionados con los estereotipos de género, los cuales son atribuidos por los comerciales. Dicho esto, se clasifican los estereotipos y se tiene en cuenta el género:

ESTEREOTIPOS	HOMBRES	MUJERES
Estereotipos sobre la belleza (físicos)	Según lo analizado en los comerciales, en 5 de estos (Banco Caja Social, Fabuloso, Cristal Limonada, Viniltex, Tena Pants Clásico) los hombres son de tez blanca, en otros 3 (Galletas Ducales, Primax, Banco Falabella) muestran también hombres de tez morena, en los 8 comerciales donde aparecen hombres, todos tienen una sonrisa perfecta, en 7 de estos (Galletas Ducales, Fabuloso, Primax, Cristal Limonada, Viniltex, Banco Falabella, Tena Pants Clásico) se presentan delgados, en 6 comerciales (Galletas Ducales, Fabuloso, Primax, Cristal Limonada, Viniltex, Banco Falabella) muestran hombres con barba.	De acuerdo a los comerciales analizados, se evidencia que en 12 de estos (Banco Caja Social, Galletas Ducales, Aniversario Corona, Fabuloso, Cristal Limonada, Viniltex, Banco Falabella, Tena Pants Clasic, Cyber Days Homecenter, Leche Alquería, Refisal, Nosotras Multiestilo) las mujeres son de tez blanca y en otros 2 (Primax, Rindex 2 en 1) además de mujeres con piel blanca, presentan mujeres de tez morena, en 13 de estos comerciales (Banco Caja Social, Galletas Ducales, Aniversario Corona, Fabuloso, Primax, Cristal Limonada, Viniltex, Banco Falabella, Leche Alquería, Rindex 2 en 1, Tena Pants Clásico, Nosotras Multiestilo, Refisal) las mujeres tienen sonrisa perfecta, en 11 de estos (Banco Caja Social, Galletas Ducales, Fabuloso, Primax, Viniltex, Banco Falabella, Rindex 2 en 1, Tena Pants, Leche Alquería, Refisal, Nosotras Multiestilo) usan maquillaje y tienen el cabello liso, en 1 (Cyber Days Homecenter) donde sólo aparecen las manos de las mujeres, se percibe que llevan las uñas pintadas.
Estereotipos sobre actividades del cuidado (doméstico)	Los hombres se visibilizan en 2 de los comerciales (Fabuloso, Viniltex) participando en las actividades relacionadas a los quehaceres del hogar como limpieza, cuidado de los hijos y preparación de alimentos.	Se evidencia que las mujeres representan en 3 de los comerciales (Primax, Leche Alquería, Aniversario Corona) el rol de cuidadora de los hijos, en 2 comerciales (Refisal, Rindex 2 en 1) se muestran como encargada de la preparación de alimentos y limpieza del hogar.
Estereotipos sobre actividades profesionales (ocupaciones)	Frente a las ocupaciones en 1 de los comerciales (Primax) se aprecia un hombre científico, otros dos hombres trabajando en una estación de combustible como servicio al cliente y otro ejerciendo su profesión de chef; en otro de los comerciales (Viniltex) aparece un hombre que se ocupa de atender una tienda de pinturas y otro de pintar las paredes de una vivienda.	En 1 comercial (Primax) se observa una mujer que ejerce la labor de atención y servicio al cliente, otra que reparte arreglos florales en una van.
Estereotipos sobre actividades deportivas	En 1 comercial (Primax) presentan un hombre que hace clavado desde lo alto de una roca, un hombre ciclista por una carretera, varios jóvenes celebrando un partido de fútbol y dos hombres mayores en un estadio viendo un partido de fútbol; en otro comercial (Banco Falabella) muestran dos hombres montando a caballo)	En 1 comercial (Primax) una mujer aparece entrenando atletismo, otra haciendo senderismo en una montaña; en otro comercial (Banco Falabella) presentan dos mujeres montando a caballo; en (Viniltex) muestran una mujer haciendo ejercicios de yoga con su hija.
Estereotipos de personalidad	Se observa en 8 de los comerciales (Banco Caja Social, Galletas Ducales, Fabuloso, Primax, Viniltex, Limonada Cristal, Banco Falabella, Tena Pants Clasic) que los hombres se muestran alegres, tranquilos, con una sonrisa, energéticos, seguros, amigables, en (Primax) presentan un hombre arriesgado, aventurero, deportista.	Se observa en 13 de los comerciales (Banco Caja Social, Galletas Ducales, Aniversario Corona, Fabuloso, Primax, Cristal Limonada, Viniltex, Banco Falabella, Rindex 2 en 1, Tena Pants Clasic, Refisal, Leche Alquería, Nosotras Multiestilos) que las mujeres lucen alegres, amables, tranquilas, seguras, en 1 comercial (Primax) muestran una mujer aventurera, otra mujer deportista, fuerte, dedicada, en otro comercial (Cyber Days Homecenter) presentan a la mujer como consumidora, compradora compulsiva al ver ofertas.

Anexo 3: fichas técnicas (documental)

Tipo de documento	Nombre del documento	Autor	Lugar y año de publicación	Objetivo de la investigación
1. Tesis.	Esteretipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico.	Bueno, T.	Madrid, España. (2012)	“Efectuar una investigación acerca de los estereotipos de género presentes en el cartel artístico.”
ANÁLISIS				
Tipo de publicidad	Esteretipos identificados por el autor	Contexto en el que se desarrolla la investigación frente al análisis	Características respecto al género	
			Hombre	Mujer
Anuncio publicitario: Cartel artístico	<ul style="list-style-type: none"> -Cuidadora del hogar. - Cuidadora de los niños. - Mujer pasiva. - Hombre activo. -Hombre en esfera pública. -Hombre con recursos económicos. - Mujer atractiva. -Mujer santa y virginal. - Mujer pecadora. <p>Otros estereotipos reflejados en la mujer como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espontaneidad - Ternura - Debilidad - Subordinación - Superficialidad - Sumisión - Pasividad - Abnegación - Volubilidad - Suavidad - Dependencia - Belleza - Erotismo - Idealización - Juventud 	<p>La investigación se llevó a cabo en España en el año 2012, donde se habla del cartel artístico teniendo un enfoque histórico, pues retoma el último cuarto del siglo XIX y principios del siglo XX. Analiza a su vez, estos carteles (que en ese tiempo persuadió masas y se convirtió en un fenómeno social) presentados en estas épocas para hablar acerca de los estereotipos desde diferentes definiciones y estudiar los cambios continuos que han tenido estos estereotipos individuales y sociales emitidos por los mensajes en la publicidad.</p> <p>Además, la autora tiene en cuenta que ese cartel artístico por medio de sus mensajes rompió con los estereotipos de género tradicionales reconociendo a una mujer más moderna y que debido a su influencia positiva en la audiencia logró la superación de muchos estereotipos de género, pero que dio lugar a otro modelo femenino.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se consideraba que el hombre representado en imagen pública era un elogio. - En su representación en el cartel artístico no se necesitaba que fuera poco atractiva, de más edad. - Sin embargo, lo que importaba era que fuera de clase alta y tuviera bastantes recursos económicos. - Se asociaba al espacio público. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se consideraba que la mujer representada en imagen pública era un insulto. -Mujeres bellas, modernas y jóvenes. - La mujer que fumaba se consideraba atractiva dentro de lo considerado erótico para la audiencia masculina. - Se asociaba al espacio privado. -Dependiente, sin autonomía. - En los carteles en donde la mujer aparecía desnuda o mostrando un poco de piel manifestaba una condición sexual. - En otro cartel, se representa en actitud reflexiva y en posiciones pasivas.

Tipo de documento	Nombre del documento	Autor	Lugar y año de publicación	Objetivo de la investigación
2.Revista académica.	Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas.	Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P., & Fernández, R.	Chile. (2008)	“Examinar los estereotipos de género en la publicidad gráfica chilena. Analizar diez indicadores de estereotipación de género en la publicidad.”

ANÁLISIS

Tipo de publicidad	Estereotipos identificados por el autor	Contexto en el que se desarrolla la investigación	Características respecto al género	
			Hombre	Mujer
Publicidad gráfica chilena: Revistas chilenas.	<ul style="list-style-type: none"> -Mujeres privadas. -Hombres públicos. - Estatus social. - Dependencia. - Intelecto. 	<p>La investigación se llevó a cabo en Chile en el año 2008, los autores toman como referencias las revistas chilenas para analizarlas y encontrar la estereotipación de géneros en ellas, pues se considera que Chile es uno de los países con bajo índice de masculinidad en América Latina y, así mismo verificar si se presente estereotipos de género en la publicidad teniendo en cuenta el contexto de algunos países sobre el índice alto o bajo de masculinidad.</p> <p>Teniendo en cuenta lo anterior, los autores se enfocaron en dos revistas más leídas en Chile: Caras y Cosas. Como punto importante, estas revistas también son comerciales en otros países de Latinoamérica, son revistas que han sido leídas por muchas personas y las cuales han tenido gran impacto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En las revistas, se vinculan más los hombres con artículos financieros, productos y servicios tecnológicos, bebidas, hogar y limpieza. -Los hombres aparecen en artículos de mayor precio. - La presencia de los hombres representa roles autónomos. -Hombres relacionados con el uso de la razón. 	<ul style="list-style-type: none"> - En las revistas, se representan mujeres vinculadas a productos del cuerpo. - Aparecen con mayor frecuencia en artículos de belleza y cuidado personal. - Se vinculan más en artículos como ropa, zapatos y accesorios. - Las mujeres aparecen en artículos de menores precios. - La presencia de las mujeres representan roles dependientes como madres, esposas, novias. - Mujeres relacionadas con el uso de emociones. - Aparecen exhibiendo más el cuerpo y con menor edad que los hombres.

Tipo de documento	Nombre del documento	Autor	Lugar y año de publicación	Objetivo de la investigación
3.Tesis.	Vislumbrando estereotipos “análisis de los estereotipos de la mujer colombiana, en los comerciales de televisión abierta privada en Colombia (RCN, CARACOL), en la franja prime time.	Echeverry, A.	Pereira, Colombia. (2004)	“Identificar los estereotipos de la mujer colombiana, presentes en los comerciales de televisión abierta privada en Colombia (RCN, Caracol), en la franja prime time, mediante un análisis de contenido de los anuncios publicitarios de dichos canales.”

ANÁLISIS

Tipo de publicidad	Estereotipos identificados por el autor	Contexto en el que se desarrolla la investigación	Características respecto al género	
			Hombre	Mujer
Comerciales de televisión colombianos de los canales RCN y Caracol	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer mamá -Mujer ama de casa. -Mujer profesional. - Mujer estrella. -Mujer estudiante. - Mujer deportista. -Mujer emprendedora. - Mujer seductora. <p>- Los hombres son poco visibles en los comerciales analizados por el autor.</p>	<p>La investigación es realizada en Pereira - Colombia, tomando como objeto de estudio los canales televisivos colombianos RCN y Caracol.</p> <p>Se analizan los comerciales de la franja "prime time" de dichos canales, exponiendo que es el momento en el que se marca un mayor rating diariamente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tez blanca, vestido elegante, estatura alta y baja, aspecto joven. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta o estatura media, maquillaje natural, cabello poco arreglado, sonrisas perfectas, cariñosa, sonriente, familiar, protectora, feliz. - Alta, delgada, tez blanca, poco maquillaje, sonrisa perfecta, seductoras, alegre, segura de sí misma. - Alta, esbelta, tez blanca y trigueña, maquillaje que realza facciones, cabello largo y tinturado, sonrisa perfecta, atuendos de moda, glamurosa, segura de sí misma, alegre, seductora. - Alta o estatura media, delgada, sonrisa perfecta, divertida, feliz. - Alta, tez blanca, esbelta, cabello recogido, sonrisa perfecta, segura de sí misma, luchadora, constante. - Alta, tez blanca, maquillaje natural, cabello largo suelto, sonrisa perfecta, positiva, sonriente, segura de sí misma. - Alta, tez blanca o trigueña, cabello largo suelto, sonrisa perfecta, maquillaje que realza facciones, usa lencería o vestidos cortos, segura de sí misma, sensual, seductora.

Tipo de documento	Nombre del documento	Autor	Lugar de publicación	Objetivo de la investigación
4. Artículo académico.	Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión.	Velandia, A., & Rincón, J.	Bogotá, Colombia. (2014)	"Identificar las representaciones y estereotipos de género utilizados en los comerciales transmitidos por televisión, así como las posibles relaciones entre estos, las categorías de producto, los roles, el género y el nivel de sexismo de los comerciales."
ANÁLISIS				
Tipo de publicidad	Estereotipos identificados por el autor	Contexto en el que se desarrolla la investigación	Características respecto al género	

			Hombre	Mujer
Comerciales en canales de mayor audiencia en la televisión colombiana	<ul style="list-style-type: none"> -Mujeres en escenarios privados -Hombres en escenarios públicos -Mujeres encargadas del hogar -Mujer sexy -Hombre como proveedor de recursos para el hogar -Mujer consumidora Mujer profesional 	<p>La investigación se lleva a cabo en la ciudad de Bogotá - Colombia, tomando como referencia 80 comerciales de dos canales con mayor audiencia en el país, estos fueron elegidos de manera aleatoria, todos de distintas franjas para contar con una mayor representatividad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Tiene mucha participación de voz en argumentos racionales -Es asociado con espacios públicos -Se visibiliza como proveedor económico 	<ul style="list-style-type: none"> -Se visibiliza como objeto decorativo -Es asociada con espacios privados -Tiene poca participación de voz en argumentos racionales