

ANÁLISIS DE CONTENIDO PUBLICITARIO EN TELEVISIÓN ABIERTA EN COLOMBIA. ESTEREOTIPOS, ROLES DE GÉNERO Y EXPRESIONES DE DESIGUALDAD SOCIAL

Angélica Méndez Guauta

Asturias corporación universitaria, Bogotá, Colombia

RESUMEN

La publicidad es uno de los campos que ha empleado tradicionalmente estereotipos de género, sexo y rol. El presente artículo realiza un análisis de contenido publicitario con el fin de identificar estereotipos y expresiones que normalicen desigualdades sociales. Su metodología fue cualitativa, a través del análisis visual, narrativo y simbólico de los anuncios publicitarios. Se empleó codificación abierta y axial donde se relacionaron categorías como masculinidad, feminidad, rol laboral, estereotipos, entre otras. La muestra incluyó la selección de 50 spots publicitarios presentados en medios de televisión abierta en Colombia, durante la franja prime del mes de junio de 2025. Se construyó una matriz de análisis con dimensiones de rol, sexismo, estereotipos, tipo de narración, narrativas visuales, entre otras. Posteriormente se analizó en Atlas Ti por medio de redes semánticas y nodos conceptuales que permitieron evidenciar las tendencias en producción de comerciales para más de 10 categorías diferentes de productos. Los resultados evidencian que hay un cambio en la forma de presentar las marcas y su contexto; muestran una mayor tendencia a romper estereotipos tradicionales y machistas, hay mayor diversidad desde las voces y personajes empleados. Se concluye que hay cambios significativos desde los medios de comunicación y las marcas anunciantes.

PALABRAS CLAVE

Roles de género; sexismo; estereotipos de género; publicidad y género; identidad de género.

1. INTRODUCCIÓN

El propósito de la presente investigación es analizar la publicidad en medios de comunicación colombianos, con el fin de identificar el uso de estereotipos, roles de género, sexismo y otra clase de expresiones similares que tengan impacto social.

1.1. NOCIONES DE GÉNERO

Sobre la noción de género se empezó a hablar desde la psicología médica a mediados de los 50's, pasando a un enfoque social a finales de los 70's. esto implicó hablar de representaciones, creencias, conjunto de prácticas y otros elementos que contribuyen a la identidad de los sujetos (Conway, Bourque y Scott, 2018). Hablar de género invita a tener presente conceptos como significados sexuales, género y bisexualidad, políticas, entre otros. El género se encuentra destituido de lo que es el sexo de los sujetos como tal, mientras que los atributos sexuales son reconocidos en si por la simple existencia de los mismos. Por otro lado, autores como Beauvoir confrontan la premisa de que el género es una elección frente a la idea del género como un conjunto de interpretaciones culturales (Beauvoir en Conway, Bourque y Scott, 2018). Tanto sexo como género dan cabida a una suma de signos, símbolos e interpretaciones culturales y sociales; reconociendo y desconociendo lo qué es o será un sujeto en si (Conway, Bourque y Scott, 2018).

La Rae (2025), define el género “como Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico”. También lo define como “Categoría gramatical inherente en sustantivos y pronombres, codificada a través de la concordancia en otras clases de palabras y que en pronombres y sustantivos animados puede expresar sexo”. El género puede ser femenino como en los vocablos la, profesora, ella, misma, inteligencia etc., o puede ser masculino como él, profesor, mismo, amor etc. Lo anterior implica que en la expresión verbal también se puede encontrar el uso del género.

En 1975 se empleó por primera vez el termino perspectiva de género, fue utilizado en un discurso de la ONU que trataba sobre la creación de políticas de ayuda al desarrollo de la mujer, y fue tema central de varias conferencias dirigidas por esta organización. La perspectiva de género ha tomado importancia también desde los juicios legales, basando sus principios en el derecho a la igualdad y la no discriminación (Sosa,2021).

Para comprender mejor la connotación de género, resulta pertinente hablar de sexo. El sexo es comprendido a través de los atributos físicos y biológicos que poseemos desde la concepción y nacimiento, es la relación genética. Cromosómica desde la ciencia y la biología que a través de todos estos atributos diferencian hombres de mujeres. El sexo es único e inmutable en la vida de los seres humanos, se nace y se muere siendo hombre o mujer, sin embargo, en la actualidad existen cirugías que pueden alterar esa condición, por lo menos desde lo físicamente observable (Sosa, 2021).

Es la sociedad la que se ha encargado de construir divisiones aparentemente naturales frente a lo femenino y lo masculino, definiendo qué elementos son considerados

como femeninos y cuáles son aceptados como masculinos, así como sus diferencias. Este tipo de etiquetas se imponen desde el momento en que las personas nacen y son aceptadas o rechazadas de acuerdo al género que las practique. De esta forma, se da lugar a lo conocido como roles de género. De acuerdo a estos roles de género, la mujer es débil, no maneja carros, no juega fútbol, se dedica al hogar, hace los oficios domésticos, cuida los hijos, es experta cocinando, no trabaja y si trabaja es en determinados cargos para mujeres. Mientras tanto el hombre, es fuerte, trabaja fuera de casa, se encarga del sostén de la misma, sabe de fútbol, no hace oficios en la casa, es valiente, conoce muy bien y maneja carros etc. Con lo anterior, la sociedad se ha encargado de maximizar el papel del hombre y minimizar el rol de la mujer (Sosa, 2021).

Montero (2006 como se citó en Zambrano, Ramírez y Marín, 2023) menciona que las campañas publicitarias o de comunicación ejercen un impacto en la percepción del mundo. De igual manera, los medios de comunicación desempeñan un papel activo en la formación de la identidad de las personas y de estereotipos en la sociedad (Guarinos 2011 como se citó en Zambrano, Ramírez y Marín, 2023), esto a través de la generalización de ciertas representaciones e imágenes que son aceptadas socialmente, y posteriormente estas representaciones se transforman en realidades irrefutables dentro de la sociedad (Galán-Fajardo 2006 como se citó en Zambrano, Ramírez y Marín, 2023).

Los medios de comunicación cada vez logran un papel más representativo en la construcción de perspectivas sobre los estereotipos de género, comportamientos y las generalidades hegemónicas de masculinidad (Scharrer y Blackburn 2018 como se citó en Gil, 2021). De igual forma, en términos de comunicación la publicidad se ha considerado una de las herramientas más utilizadas, contribuyendo al refuerzo de estereotipos y roles de género, donde en la mayoría de situaciones la mujer se presenta como objeto sexual, sumisa y carente de identidad (Flores y Morocho, 2024). Del mismo modo, Buquet (2011 como se citó en Flores y Morocho, 2024) atribuye a la publicidad el hecho de reforzar comportamientos y los elementos que generan brechas de desigualdad entre hombres y mujeres.

1.2. IDENTIDAD DE GÉNERO

Identidad de género es un concepto que hace parte de la actualidad y realidad de los seres humanos, si bien ya se mencionó que biológicamente o se es mujer o se es hombre, se ha dado lugar a una nueva categoría denominada género, la cual es importante y parte fundamental en la construcción de la identidad del ser humano (Zaro,1999).

Jayme (1996, como se citó en Zaro,1999) describe el género como un instrumento social, comprendiendo que desde que se nace, el individuo ya viene con una carga de definiciones respecto a su feminidad o masculinidad según su contexto social; este le permite definirse así mismo y construir parte de su identidad, no sólo como individuo sino también de su contexto tanto desde los roles, relaciones, profesiones, expresiones y otras manifestaciones que permiten evidenciar el género.

Por otro lado, la identidad se entiende tanto desde esos vestigios individuales que hacen a un sujeto diferente o particular, como desde los elementos o características

que se comparten con otros, así se permite al sujeto pertenecer e identificarse a determinados grupos de referencia y a la vez, lograr diferenciarse de otros sujetos y otros grupos de referencia (Rocha Sánchez, 2009).

La identidad de género se ha definido desde varias perspectivas (psicodinámica, aprendizaje, aprendizaje social, cognitivo y teoría multifactorial de la identidad de género) en este caso, nos enfocamos en los postulados de dos teorías, en primer lugar, la perspectiva de aprendizaje y el aprendizaje social, tomando como referencia autores como Bandura y Walters (1963), Lynn (1965) y Mischel (1966). La base de esta teoría, señala que los sujetos aprenden su feminidad o masculinidad inicialmente de sus cuidadores primarios, la mayoría de las veces son sus padres y madres, esto lo logran a través de dos procesos simples, la observación y la comunicación. Es así como las interacciones que resultan entre padres e hijos, dan lugar a comportamientos y características propias del género. Y en la manera en que el individuo crece y se sigue desarrollando, continua un comportamiento de imitación que le permite comunicarse e interactuar de manera efectiva con los demás (Rocha Sánchez, 2009).

La segunda teoría seleccionada para explicar la identidad de género es la teoría cognitiva, donde se mencionan teóricos importantes como Wood (1997), Gillian (1982) y Piaget (1965). Desde esta perspectiva, los niños asumen un papel activo en lo que implica el desarrollo de su identidad, lo cual les permite diferenciar los géneros existentes, crear asociaciones entre comportamientos familiares y culturales y reconocer su género, el cual les permite comportarse de determinada manera. Así mismo, una vez el lenguaje aparece en los niños se perfecciona la comunicación, siendo esta la herramienta que les permite a niños y niñas diferenciar lo apropiado y no apropiado con relación a su género (Rocha Sánchez, 2009).

En suma, cabe mencionar que la construcción de la identidad es una adición de diversos factores a lo largo de la vida del sujeto, que no se da en un solo estadio de tiempo, que se puede explicar desde diversas posturas teóricas y que la comunicación es un elemento clave, por lo menos en las dos posturas socializadas; bien sea desde el aprendizaje social a través de la imitación o asumiendo un rol activo desde el desarrollo de sus procesos cognitivos y de interpretación. La comunicación es vital para establecer las interacciones con cuidadores, madres y padres que influyen activamente en la formación de la identidad de género de niñas y niños, y que este es un proceso que se sigue retroalimentado a lo largo del desarrollo de los individuos.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio posee toda la importancia de la actualidad entendiendo que la comunicación desde la empresa a sus públicos hace mucho de ser unidireccional a tener un propósito real comunicativo, buscando un feedback e interacción. La presente investigación resulta importante visto desde la población, entendiendo que la comunicación está implícita en todos nuestros procesos de interacción con el mundo, pero además de ello, indagar y explicar con más detalle cómo se comportan las marcas y medios de comunicación en temas de género, roles de género y estereotipos, permite tener una visión crítica sobre el papel tan

importante que juegan las diversas formas de expresión formal e informal que presenta la comunicación hoy en día. También, resulta importante para contribuir en cierta medida con las relaciones e interacciones que se forman entre sujetos, entre unidades familiares, empresas y otros. De igual manera, cabe señalar que la comunicación y publicidad hoy en día tiene un mayor impacto en la formación de constructos en niños y jóvenes, al tener mayor accesibilidad y en algunos casos carencia de control en el tipo de programación y contenido al que se expone esta población de jóvenes y niños. De igual modo, existe la posibilidad de que la población más adulta se cuestione si puede existir un cambio de actitud, de pensar y de juzgar o ver a los otros.

Garantizar que las diferentes expresiones de la comunicación en la actualidad aborden y traten los temas relacionados a género de manera positiva y abierta resulta importante entendiendo que se puede construir sociedad, y una buena sociedad permite que se avance y se progrese en todo sentido, desde la educación, la forma de crear y administrar una empresa, las oportunidades laborales que se abren y se cierran, las políticas que se crean en un país, las manifestaciones públicas etc.

Finalmente, cabe señalar que desde las líneas de investigación que rodean la comunicación y la publicidad siempre existirá el interés por la manera en que se relaciona con la educación, la relación educomunicación está presente hace mucho y hoy permite comprender que no hay algo normal o anormal, que el mundo es diverso y libre y que la comunicación desde su enfoque educativo busca contribuir a que las marcas, empresas y/o instituciones sean más humanas, más reales y sin estigmas o estereotipos alrededor de la compra y uso de productos, o de la divulgación de determinados mensajes.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Objetivo general

Analizar la publicidad en medios de comunicación colombianos, con el fin de identificar el uso de estereotipos, roles de género, sexismo y otra clase de expresiones dentro de su contenido que normalicen desigualdades sociales.

Objetivos específicos

Analizar las piezas publicitarias seleccionadas con el ánimo de comprender las formas de representación de roles de género y estereotipos que son expuestas por los medios de comunicación y marcas.

Estudiar el contenido publicitario seleccionado que se difunde en los medios de comunicación con el fin de interpretar el tipo de interacciones presentes entre géneros, sexo, roles y estereotipos.

Identificar qué tipo de narrativas y elementos visuales emplean las marcas para contribuir positivamente en la construcción de identidad de género.

Describir si los contenidos publicitarios seleccionados contribuyen en la formación de comportamientos negativos hacia diversas expresiones de género, estereotipos y roles dentro de la familia.

Metodología

Tipo y diseño.

Este estudio fue de tipo cualitativo, interpretativo, no experimental y de corte transversal con análisis de contenido, con codificación axial. Se plantearon códigos como estereotipos, roles de género, manifestaciones de sexismo y otras expresiones de género que se observen en la publicidad compartida por los medios de comunicación en Colombia.

Muestra. El muestreo de este estudio fue por conveniencia del investigador, seleccionando 50 comerciales activos en el mes de junio del 2025 pautados en los medios de comunicación colombianos canal caracol y canal RCN, en franja prime (*televisión nacional, desde las 19:00 hasta las 22:30 horas*) y/o que aparecieran en el canal de youtube; el total de la muestra se encuentra dentro del rango sugerido, entre los 30 a 50 casos de estudio (Hernández, Fernández, y Baptista, 2007)

Procedimiento.

Se visualizaron en los canales de televisión nacional RCN y Caracol los comerciales que están pautándose en la franja prime, siendo la franja con mayor rating. Se procede a buscar las grabaciones de los mismos en cuentas de youtube, puesto que ya existen canales creados en la plataforma de youtube que graban las franjas de comerciales de diferentes cadenas locales e internacionales agrupados por meses. Posteriormente, se selecciona de manera aleatoria otros comerciales que se han pautado en youtube en el mismo periodo de tiempo.

Posteriormente, se procede a construir una matriz de análisis para extraer la información de cada comercial. Esta matriz se carga al software Atlas ti y se procede a realizar la codificación y construcción redes semánticas.

Herramientas

Para la búsqueda de los comerciales se necesitó un computador y acceso a internet, para el análisis se empleó el software Atlas ti 24.0.0.

Se construyó una matriz de análisis para la observación de cada uno de los spots publicitarios qué incluyo doce (12) dimensiones de análisis (marca, categoría de producto, masculinidad, feminidad, cuerpos, diversidad, roles sociales, tipo de narración, voz en off, espacios, narrativas visuales, estrategia de marketing)

3. RESULTADOS

A continuación, se presentan los hallazgos de la investigación. El estudio se desarrolló con la selección de 50 casos o spots publicitarios pautados en la televisión abierta nacional de Colombia, durante el mes de junio del año 2025 en dos canales diferentes (Canal RCN y Canal Caracol televisión). La selección de los comerciales incluyó catorce (14) categorías diferentes de spots como se muestra

en la tabla N° 1. La mayor participación la presentaron los comerciales de salud y bienestar con un 26% seguido de cuidado personal y campañas institucionales, ambas categorías con un 12% de participación. En total, se analizaron 49 marcas diferentes en un total de 50 comerciales seleccionados.

Tabla 1		
<i>Categorías de productos</i>		
Categoría de productos	Cantidad	%
Alimentos	8	16%
Aseo e higiene del hogar	1	2%
Belleza cosmética	2	4%
Campaña Institucional	6	12%
Comunicaciones	1	2%
Cuidado personal	6	12%
Financiero	2	4%
Motos y Gaseosa	1	2%
Reallity - programa	1	2%
Salud oral	2	4%
Serie televisiva	1	2%
Salud y bienestar	13	26%
Supermercados	4	8%
Vehículos	2	4%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia

3.1. MASCULINIDAD

Con relación a la dimensión de masculinidad (Ver anexo 1) se logró identificar que en el 12% de los comerciales analizados no había presencia masculina. Por otro lado, en los spots donde si participaba la figura masculina se identificaron patrones que rompen el típico hombre varonil fuerte, esto a través de caracteres de hombres vanidosos, hombres que manifiestan dolor, hombres colaboradores, hombres disfrutando tiempo con sus hijos y familia, hombres hogareños, mercando, cariñosos y un comercial que reflejaba el homosexualismo. Así mismo, se observaron hombres elegantes, frescos, urbanos, hobbiales, en su mayoría pertenecían al grupo etario entre los 30 y los 40 años de edad, con diferentes fenotipos, predominando el de un hombre tradicional sin resaltar figuras atléticas, se observaron hombres de cabello largo, corto con o sin barba. De igual forma, se observaron hombres empleados, con diferentes profesiones, practicando deportes o compartiendo en casa. La característica tradicional del hombre protector se reflejó siempre en un entorno familiar, cuidando de su pareja e hijos, ayudando con temas relacionadas a la casa que implican protección y cuidado.

3.2. FEMINIDAD

Con relación a la feminidad (ver anexo 2), en un 28% de los casos estudiados no se identificaron figuras femeninas. En los demás casos participaron mujeres de diferentes grupos etarios, niñas, adolescentes, adultas jóvenes, adultas mayores, predominando con una frecuencia de 10 casos el grupo etario entre los 30 y 40 años. El 20% de los spots analizados emplearon sólo figuras femeninas en su pieza comercial, frente a un 50% de los comerciales donde hay participación tanto de hombres y mujeres. Del mismo modo, se observaron diversos fenotipos de mujeres como rubias (1 sólo caso), cabellos negros, crespas, lisas, ondas, cabellos largos, cortos, mujeres bajitas, altas, delgadas y acuerpadas, aunque predominaron los cuerpos delgados sin necesidad de representar un cuerpo deportivo. En cuanto a su expresión, se encontraron mujeres frescas, óbvias, elegantes, arregladas, empoderadas, con look deportivo, mujeres compradoras, mujeres tecnológicas, mujeres empleadas e independientes. De igual manera, se identificaron expresiones de la feminidad a través de la mujer cariñosa, hogareña, compartiendo en familia y mujeres madres de familia. Cabe señalar, que los casos donde se muestra la faceta hogareña y madre de familia, en su mayoría aparecían tanto mamá como papá compartiendo roles del hogar, sólo en un caso se muestra una madre de familia que infiere sólo se dedica al hogar, los demás casos muestran roles profesionales y roles familiares. También es de mencionar que en uno de los comerciales una marca de vehículos sale de lo tradicional o presentar un lanzamiento de una camioneta con una mujer viviendo la experiencia, por lo contrario, una marca de motos si se mantiene en la figura donde la mujer es la acompañante y no la muestran manejando la motocicleta.

3.3. CUERPOS

Con relación a la forma en que se muestran los cuerpos en los spots seleccionados (ver anexo 3) cabe señalar, en primer lugar, que en un 14% de los casos no hay presencia ni de cuerpos femeninos, ni masculinos. En la red semántica de Cuerpos, predomina el código de cuerpo cotidiano, el cual hace referencia a cuerpos delgados, pero no tonificados, voluptuosos o atléticos. Predominan los cuerpos sanos, que se aprecian delgados, en su mayoría los actores/actrices aparecen con ropa suelta, en algunos spots hay cuerpos deportivos (4 casos), en su mayoría cuerpos de adultos jóvenes y sólo en dos casos cuerpos gordos. Por otro lado, cabe señalar la forma en que se muestran los cuerpos, puesto que las tomas en su mayoría hacen referencia al enfocar la cara, la sonrisa y las manos que generalmente sostienen el producto en cuestión. Sólo en un caso hay una reconocida actriz y modelo, y aun así el comercial no hace énfasis en su cuerpo tonificado, sino en su cara y manos que son de interés por el producto que promocionan.

3.4. DIVERSIDAD

Con relación a la inclusión de la diversidad racial y cultural en los spots seleccionados (ver anexo 4) cabe mencionar que si se analiza de manera individual cada spot, se identificó que en un 54% de los casos no se percibe alguna manifestación de diversidad, frente a lo ya manifestado en las dimensiones de masculinidad,

feminidad y cuerpos donde analizando todos los casos de manera holística si se puede afirmar que hay participación de la variable diversidad, principalmente a través de variedad de fenotipos. Por otro lado, en los casos independientes que, si reflejan claramente manifestaciones de diversidad, la variable que más predomina es diversidad racial (10 citas) y diversidad etaria (11 citas), también se aprecia diversidad étnica, diversidad de sexo, en un caso diversidad de género y diversidad en cultura (2 casos).

3.5. ROLES DE GÉNERO

Con relación a la red semántica roles de género (Ver anexo 5) cabe mencionar que fue muy nutrida esta dimensión. Tanto para hombres como para mujeres se aprecian diferentes roles de género, incluyendo los tradicionales como otros que anteriormente no se abordaban en pautas comerciales. En el grupo de spots que aparecían figuras femeninas se apreciaron roles de estudiantes, secretarías, deportistas, mujeres tecnológicas, doctoras, fotógrafas, músicas, empleadas, empoderadas, mujeres siendo mamás, pero en su mayoría reflejando que son también empleadas y/o con independencia económica, en un solo caso se observó el rol de la mujer cocinando. Con relación a los hombres, se observaron roles de mensajeros, farmacéutas, empleados, senderistas, gamers, doctores, odontólogos, músicos, jugando fútbol o luciendo deportivo, en un sólo caso manejando moto. También se pudo observar a hombres cariñosos, siendo padres de familia (11 casos), cocinando (3 casos), cuidando niños, hogareños, siendo esposos, siendo hijos y en rol de amigos.

3.6. NARRATIVAS VISUALES

Con relación a las narrativas visuales (ver anexo 6) es de mencionar, que la mayoría de los comerciales predominaron por mantener una excelente iluminación, emplear fondos claros, donde predominaban colores como el blanco y el azul. Sólo un caso empleó fondos oscuros, y otro muy coloridos por relación a los colores de marca en este último caso. Generalmente siempre estaba presente la imagen de marca, el producto en la mayoría de casos aparecía en primer plano, las tomas enfocaban principalmente los productos no los actores o actrices, predominaron tomas de medios cuerpos (tronco hacia arriba) y encuadres de las manos manipulando los productos. Se percibieron gestos de alegría, libertad, tranquilidad, sensibilidad al dolor, preocupación, ternura, alegría, emoción, nostalgia, felicidad y sensación de alivio. Se identificaron vestuarios cotidianos, frescos, juveniles, algunos elegantes, en dos casos futuristas y tecnológicos. Las tomas de productos de uso en la ducha fueron muy profesionales, manteniendo tomas de hombros hacia arriba sin caer en el sexismo de querer mostrar más un cuerpo que el producto en sí.

Por otro lado, el tipo de narración que prima en los comerciales (tabla 2) es en tercera persona, y resalta la participación de voces masculinas en las voces en off (26 spots), frente a voces femeninas (19 spots) (tabla 3). Cabe señalar que en la tabla 2 se observa un total de 51 porque en uno de los spots se empleó tanto primera persona como tercera persona en la narración.

Tabla 2 <i>Uso de Voz en off</i>	Tabla 3 <i>Tipo de narración</i>																								
<table><tr><th colspan="2">Tipo de narración</th></tr><tr><td>1a Persona</td><td>10</td></tr><tr><td>3a persona</td><td>39</td></tr><tr><td>A través de Canción</td><td>2</td></tr><tr><td></td><td>51</td></tr></table>	Tipo de narración		1a Persona	10	3a persona	39	A través de Canción	2		51	<table><tr><th colspan="2">Voz en off</th></tr><tr><td>Femenina</td><td>19</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>26</td></tr><tr><td>Jingle Femenino</td><td>2</td></tr><tr><td>Jingle masculino</td><td>1</td></tr><tr><td>Diálogo Hombre y Mujer</td><td>2</td></tr><tr><td></td><td>50</td></tr></table>	Voz en off		Femenina	19	Masculino	26	Jingle Femenino	2	Jingle masculino	1	Diálogo Hombre y Mujer	2		50
Tipo de narración																									
1a Persona	10																								
3a persona	39																								
A través de Canción	2																								
	51																								
Voz en off																									
Femenina	19																								
Masculino	26																								
Jingle Femenino	2																								
Jingle masculino	1																								
Diálogo Hombre y Mujer	2																								
	50																								

Nota: En la tabla 2 y tabla 3 las cantidades se muestran número de spots o casos.

3.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing que más resaltan en las pautas comerciales estudiadas es la alusión a la confianza y experiencia de los productos, también hacer alusión a necesidades cotidianas, las narrativas personales que dan testimonio del uso del producto, calidad y funcionalidad del producto, llamado emocional, algunos descuentos por marcas que están en aniversario o celebran fechas especiales, sólo una marca propuso algo disruptivo como un auto en una biblioteca, sin decir más se entiende que supremamente silencioso. Las demás marcas, manejan conceptos muy convencionales en la publicidad como ubicar el producto en las rutinas de las personas y hacer ver su practicidad y funcionalidad en el uso.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los hallazgos de la presente investigación evidencian que con relación a otros artículos que han escrito sobre género y publicidad (Velandia-Morales y Rincón, 2014; Prieler y Centeno, 2013) existe un cambio evidente en diferentes elementos, como la voz en off, los fenotipos de actores y actrices que aparecen en los comerciales, los roles que asumen cada uno, la presencia femenina y masculina, la forma en la que se aborda el cuerpo, y el contexto general de cómo se presenta el producto.

Históricamente se ha abordado a la mujer como un objeto sexi y sexual en los contenidos publicitarios con el fin de estimular el consumo hacía las marcas, también se ha presentado a la mujer en su rol de provocadora y manipuladora para obtener lo que desea (Velandia-Morales y Rincón, 2014; Prieler y Centeno, 2013), sin embargo, en el presente estudio se observa un cambio en la forma y el contexto que aparece la mujer. Como ya se mencionó, en la mayoría de piezas comerciales aparece con ropa que la cubre, ropa holgada, los encuadres no hacen énfasis en su cuerpo o curvas sino en el producto, por ende, la parte del cuerpo que más aparece son las manos y el rostro. El rol que asume la mujer en los comerciales observados no es de manipulación ni persuasión a través de sus encantos, sino figuras muy independientes que o bien comparten escenario equitativo con su pareja

o están en situaciones autónomas tomando decisiones por si solas, mostrándose económicamente autosuficientes.

Así mismo, hay estudios que reflejan en su mayoría a la mujer en roles de dependencia y donde el hombre aprueba o desaprueba su comportamiento (Velandia-Morales y Rincón, 2014; Prieler y Centeno, 2013), el presente estudio evidenció que en los comerciales donde aparecían figuras masculinas y femeninas, las situaciones eran equitativas, o los roles se habían invertido, ya que era el hombre el que estaba desempeñando actividades relacionadas al hogar. Por otro lado, la figura masculina aparece en varios códigos como cariñoso, protector y cuidador, lo que reafirma una de las tres características típicas del hombre en su función de protector a diferencia de estudios que reflejaban al hombre principalmente en su característica de proveedor (Velandia-Morales y Rincón, 2014). Del mismo este estudio refleja cómo se rompe con la asociación de productos estereotipados y asociados al género, ya que en la mayoría de comerciales que aparecen productos de cocina, mercado y aseo del hogar el actor principal es la figura masculina y no la femenina a diferencia de otros estudios (Prieler y Centeno, 2013; Prieler, 2012).

Como se mencionó anteriormente el presente estudio reflejó que el 20% de los spots analizados emplearon sólo figuras femeninas en su pieza comercial, frente a un 50% de los comerciales donde hay participación tanto de hombres y mujeres, frente a una mayor participación de voces masculinas en las voces en off con relación a la participación de las voces femeninas. Este acontecimiento amerita mayor estudio ya que hay estudios que relacionan la supremacía de voces masculinas a una orden, mayor efectividad del comercial y credibilidad del mismo (Velandia-Morales y Rincón, 2014) frente a otros que sostienen que hay una mayor participación femenina pro la relación a género y concepción estereotipada de los productos (Prieler, 2012).

Con relación a las asociaciones estereotipadas de los productos como afirman algunos estudios (Prieler, 2012), el presente estudio refleja que hay un cambio en el formato, ya que en las categorías de aseo del hogar, supermercados y alimentos aparecen como figura principal hombres, frente a la categoría de cuidado personal y salud y bienestar donde la participación femenina y masculina es compartida. La categoría de vehículos y moto prima la participación de la mujer (cabe señalar que esta categoría tiene una representación de las más pequeñas en la muestra) y en la categoría de comunicaciones con una muestra mínima aparecen exclusivamente hombres. Esta variable deja una invitación para seguir profundizando, sin embargo, se ven que categorías tradicionalmente asociadas a la mujer ya han venido cambiando, faltaría contrastar si estas categorías típicamente asociadas a hombres también presentan un cambio notorio con una muestra que sea representativa.

4.1. CONCLUSIONES

De acuerdo a los hallazgos encontrados en la investigación se puede concluir lo siguiente:

Con relación a lo documentado en los últimos 10 años, se evidencia un cambio notorio en la forma de realizar publicidad no sólo en Colombia sino en otros países también.

La forma de manejar y mostrar el cuerpo tanto femenino como masculino ante las cámaras ha cambiado. La mujer ya no se muestra como objeto sexual, instrumento de seducción u otros estereotipos de género comunes. Los comerciales analizados se caracterizan por enfocar rostros y manos haciendo un primer plano del producto más que de un cuerpo.

Con relación a los estereotipos de rol, también los comerciales analizados muestran como se ha cambiado la percepción gestión de las marcas, dando respuesta a las necesidades y realidades cotidianas de los nuevos hogares. En estos casos se percibió mayor notoriedad a las tomas donde quién aparece realizando tareas del hogar es el hombre, o realizando tareas de manera cooperativa en compañía de su pareja.

Del mismo modo, el rol de papá quien cumple sólo funciones de proveedor queda proscrito. Ya que en los spots se evidencia cómo el hombre tiene características que muestra a un hombre cariñoso, que comparte en familia, sensible al dolor, que se preocupa y disfruta del compartir y cuidar de sus hijos.

Frente a la visión estereotipada de productos cabe señalar que hay un par de categorías como la de vehículos, financiera y gaming que amerita tener un abanico más amplio de casos para poder ver tendencias en sus performances. Frente a las demás categorías de productos la actuación de hombres y mujeres fue muy similar, y en otros como salud y bienestar hay una participación considerable de comerciales sin aparición de personas, sólo animaciones computarizadas de los efectos, usos y funciones de los productos en el cuerpo humano, sin mostrar un cuerpo que implique un sexo femenino o masculino, sólo un cuerpo humano.

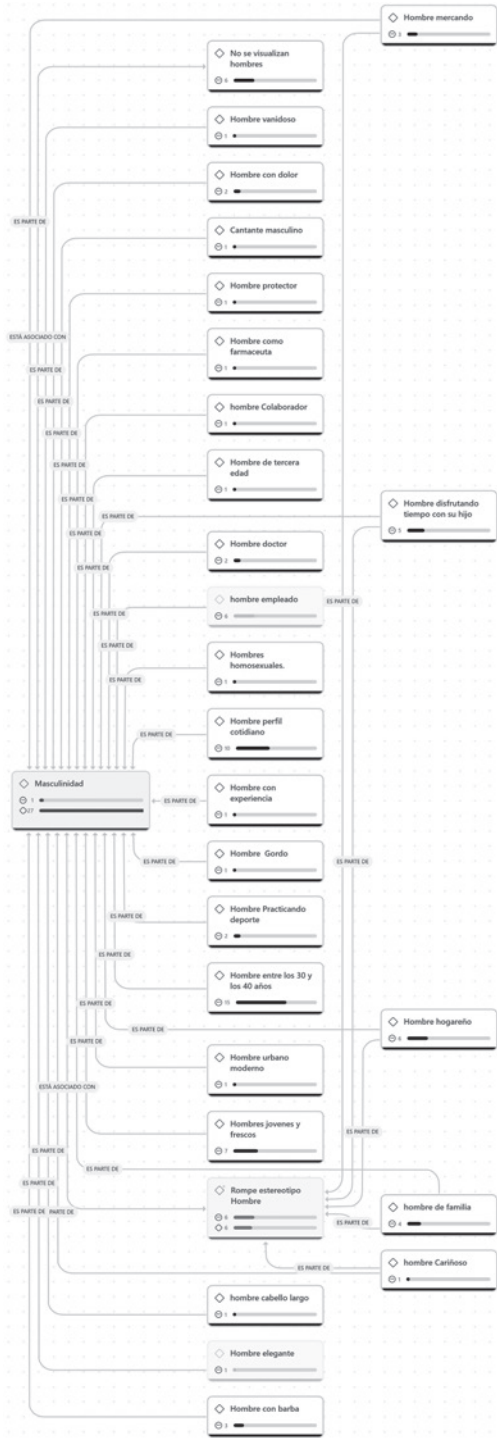
Las narrativas visuales hacen hincapié en atuendos cómodos, libres, sueltos, hobbies y muy del día a día en sus modelos y actores. Los que tienden a ser más elegantes o formales no se enfocan en mostrar la piel o cuerpos de sus modelos. Priman los fondos claros, con colores como el blanco y el azul en primer lugar, y siempre mostrando la marca o logos patrocinadores del comercial.

Frente a las narraciones, priman las voces masculinas en las voces en off, lo que también abre una puerta a futuros estudios para confirmar si hay una razón o fundamento en esta selección de voces masculinas. En contraste, los jingles de las marcas, en su mayoría emplean voces femeninas. Y finalmente, cabe mencionar que los diálogos empleados no son sexistas o implican discriminación de género, las narrativas invitan a un consumo libre o uso del producto para hombres y mujeres, sin importar si se habla de un producto de cocina, de aseo del hogar o de productos que están estereotipados al consumo.

5. REFERENCIAS

- Conway, J. K., Bourque, S. C., y Scott, J. W. (2018). El concepto de género. *Género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. (Pública-Género; 1), 41-52. Permalink: <https://digital.casalini.it/4488886> - Casalini id: 4488886
- Flores-Chuquimarca, D., y Morocho-Minchala, J. (2024). Observatorio Ciudadano de la Comunicación: Estereotipos, roles y atributos de género en la publicidad en Azogues-Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, XXX (1), 331-344
- Gil, G. J. (2021). Estereotipos y medios de comunicación: El «corredor serio» en ESPN Run. *Cuadernos del CLAEH*, 40(114), 19-33. DOI: <https://doi.org/10.29192/claeh.40.2.2>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2007). Fundamentos de metodología de la investigación. Editorial MC Graw-Hill Interamericana, México, 100-354.
- Prieler, M. (2012). Gender representation in a Confucian society: South Korean television advertisements. *Asian women*, 28(2), 1-26.
- Prieler, M., y Centeno, D. (2013). Gender representation in Philippine television advertisements. *Sex roles*, 69(5), 276-288.
- RAE. <https://dle.rae.es/g%C3%A9nero>. 01/07/2025
- Rocha Sánchez, T. E. (2009). Desarrollo de la Identidad de Género desde una Perspectiva Psico-Socio-Cultural: Un Recorrido Conceptual. *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, 43(2), 250-259.
- Sosa, M. J. (2021). Investigar y juzgar con perspectiva de género. *Revista jurídica AMFJN*, 9, 1-10.
- Toro-Alfonso, J. (2012). El estado actual de la investigación sobre la discriminación sexual. *Terapia psicológica*, 30(2), 71-76. Doi: <https://www.scielo.cl/pdf/terpsicol/v30n2/art07.pdf>
- Velandia-Morales, A., y 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. doi: 10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu
- Velandia-Morales, Andrea, y Rincón, Juan Carlos. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu>
- Zambrano, R. E., Ramírez-Alvarado, M., y Marín, G. J. (2023). Imagen y representación de estereotipos y arquetipos en la ficción audiovisual televisiva española: de Cites a El Pueblo como casos de educomunicación en series. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterránea Journal of Communication*, 14(1), 165-187.
- Zaro, M. J. (1999). La identidad de género. *Revista de psicoterapia*, 10(40), 5-22.

6. ANEXO #1 RED SEMÁNTICA MASCULINIDAD



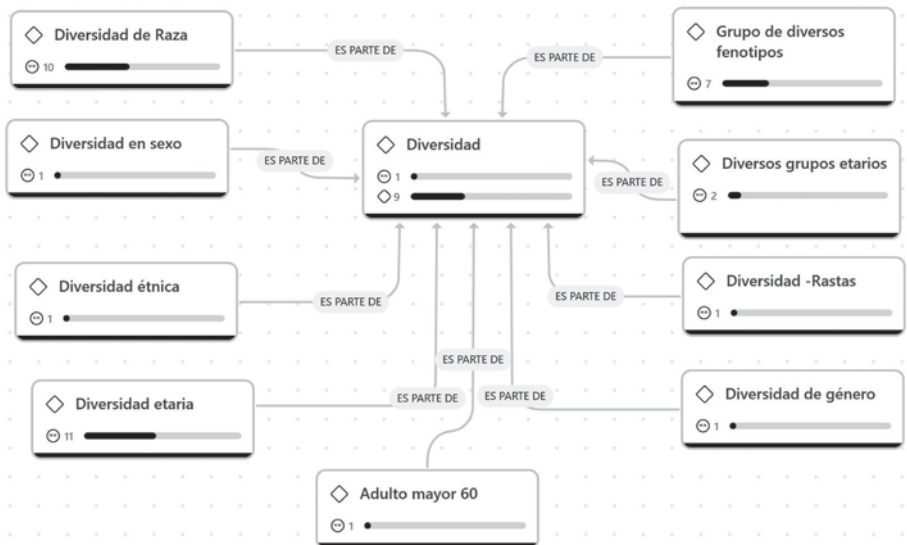
ANEXO #2 RED SEMÁNTICA FEMINIDAD



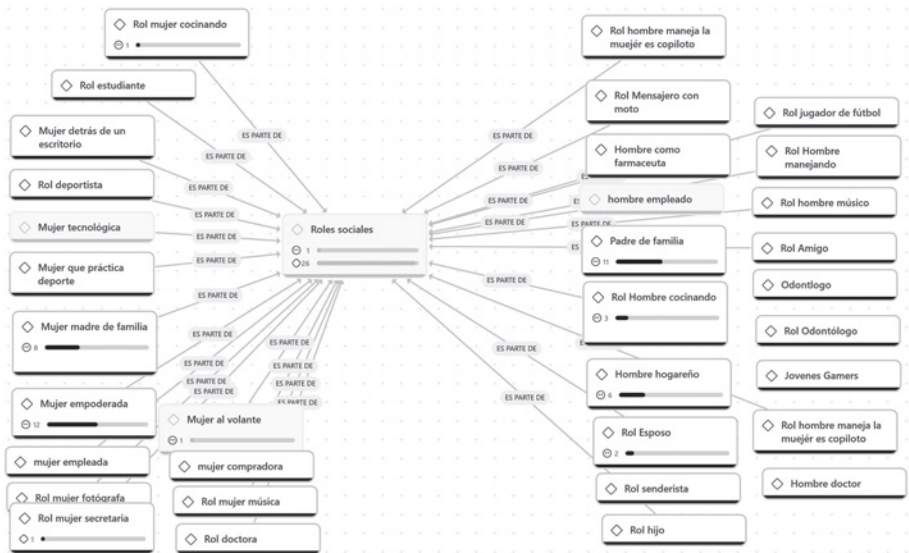
ANEXO #3 RED SEMÁNTICA CUERPOS



ANEXO #4 RED SEMÁNTICA DIVERSIDAD



ANEXO #5 RED SEMÁNTICA ROLES SOCIALES



ANEXO #6 RED SEMÁNTICA NARRATIVAS VISUALES

